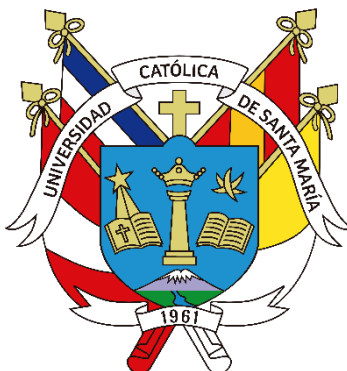


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Marketing mix y su relación con la decisión de compra de líneas de
genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Zavala Butron, William Fernando

ORCID: 0009-0007-2821-2493

Morales Cardenas, Ernesto Alonso

ORCID: 0009-0007-7537-4903

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

Mg. Rivero Fernandez, Renzo Rimaneth

ORCID: 0000-0002-9295-9790

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 20 de Marzo del 2025

Dictamen: 012159-C-EPAE-2025

Visto el borrador del expediente 012159, presentado por:

2018826291 - ZAVALA BUTRON WILLIAM FERNANDO

2019223661 - MORALES CARDENAS ERNESTO ALONSO

Titulado:

MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LÍNEAS DE GENÉTICA DE BOVINOS, ESTABLO SANTA ISABEL, AÑO 2024

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29271323 - TEJADA VELASQUEZ JOSE EFRAIN
DICTAMINADOR**



**29395379 - TACO TAMO JUAN HECTOR ALEJANDRO
DICTAMINADOR**



**29225025 - NUÑEZ RODRIGUEZ HENRY DAVID
DICTAMINADOR**



Marketing mix y su relación con la decisión de compra de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	11%	3%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	ojo-publico.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.udesar.edu.ar Fuente de Internet	1%
7	intellectum.unisabana.edu.co Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1%
10	elbuho.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

A mis queridos padres, William y Gloria, pilares fundamentales de mi vida. Su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio infinito han sido la luz que guía mi camino. Esta tesis es un reflejo de su dedicación y un homenaje a su inmenso e incondicional amor.

A mi hermano, Mijail, mi ejemplo a seguir y mi compañero de vida. Tu sabiduría, aliento y apoyo incondicional me han impulsado a alcanzar mis metas. Gracias por estar siempre a mi lado.

Zavala Butron, William Fernando

A mi querido Papá Tanico, cuya sabiduría y amor incondicional han sido faros en mi camino. Su vida ha sido un ejemplo de perseverancia, y cada historia que compartió me enseñó el valor de enfrentar los desafíos con valentía. Gracias por ser mi modelo a seguir y por mostrarme la importancia de la familia.

Morales Cardenas, Ernesto Alonso

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios y la Virgen por haber concluido exitosamente este proyecto de Tesis, también agradezco profundamente a mis padres, William y Gloria, por inculcarme los valores de la perseverancia, la responsabilidad y la pasión por el conocimiento. Su confianza en mí ha sido mi mayor motivación para superar cada obstáculo y alcanzar este logro. También a mi hermano Mijail, por su invaluable apoyo en cada etapa de este proyecto. Sus consejos, críticas constructivas y palabras de aliento han sido fundamentales para el éxito de esta tesis.

A todos los participantes y colaboradores de este estudio, por su tiempo, disposición y valiosa información, sin la cual esta investigación no habría sido posible. Su contribución es profundamente apreciada.

A mi amigo Ernesto por demostrarme su gran amistad y haber realizado esta tesis que a pesar de las dificultades se logró finalizar.

Zavala Butron, William Fernando

Mi más profundo agradecimiento a mi familia, especialmente a mis padres, Silvia y Julio, por su amor incondicional, apoyo constante y aliento en cada paso de este camino. Su confianza en mí fue mi mayor fortaleza.

A mi amigo, Fernando, gracias por su amistad, compañía y por compartir conmigo los momentos de alegría y dificultad durante la realización de esta tesis.

Morales Cardenas, Ernesto Alonso

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos en el Establo Santa Isabel durante el año 2024, en el distrito de Majes. Investigación aplicada con enfoque explicativo, utilizando un diseño no experimental y transversal. La población estuvo conformada por ganaderos lecheros del distrito de Majes, y la muestra consistió en 89 ganaderos seleccionados de manera probabilística. Se utilizó una encuesta como técnica de recolección de datos, con un cuestionario estructurado para medir las percepciones sobre los componentes del marketing mix y su impacto en la decisión de compra. Los resultados mostraron que el marketing mix influye significativamente en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos. El producto y el precio fueron los factores más influyentes, con coeficientes de regresión positivos y estadísticamente significativos. La plaza no presentó una relación significativa, mientras que las promociones sí demostraron un impacto positivo en las decisiones de compra, reforzando su relevancia en la estrategia de marketing. Se concluye que, el marketing mix influye significativamente en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos en el Establo Santa Isabel durante el año 2024, puesto que el coeficiente del marketing mix ($B = 0,240$, $p < 0,001$) es positivo y significativo, indicando que por cada incremento de una unidad en el marketing mix, la decisión de compra aumenta en 0,240 unidades

Palabras claves: Marketing mix, decisión de compra, producto.

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the influence of the marketing mix on the purchase decision of bovine genetic lines at the Santa Isabel Stable during the year 2024, in the Majes district. Applied research with an explanatory approach, using a non-experimental and cross-sectional design. The population was made up of dairy farmers from the Majes district, and the sample consisted of 89 farmers selected in a probabilistic manner. A survey was used as a data collection technique, with a structured questionnaire to measure perceptions about the components of the marketing mix and their impact on the purchase decision. The results showed that the marketing mix significantly influences the purchase decision of bovine genetic lines. The product and price were the most influential factors, with positive and statistically significant regression coefficients. The place did not present a significant relationship, while promotions did demonstrate a positive impact on purchase decisions, reinforcing their relevance in the marketing strategy. It is concluded that the marketing mix significantly influences the purchase decision of bovine genetic lines at the Santa Isabel Stable during the year 2024, since the marketing mix coefficient ($B = 0.240$, $p < 0.001$) is positive and significant, indicating that for each increase of one unit in the marketing mix, the purchase decision increases by 0.240 units

Keywords: Marketing mix, purchase decision, product.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO 3

1.1. Descripción del problema 4

1.2. Interrogantes 6

1.2.1. Interrogante General 6

1.2.2. Interrogantes Específicas 6

1.3. Objetivos de la investigación 6

1.3.1. Objetivo General 6

1.3.2. Objetivos Específicos 6

1.4. Justificación de la investigación 7

1.4.1. Justificación teórica 7

1.4.2. Justificación práctica 7

1.4.3. Justificación metodológica 7

1.4.4. Justificación social 8

1.5. Limitaciones de la investigación 8

1.6. Bases teóricas 8

1.6.1. Antecedentes 8

1.6.2. Historia 13

1.6.3. Marketing Mix 14

1.6.4. Decisión de compra 26

1.6.5.	Marco Conceptual.....	34
1.6.6.	Esquema Estructural	35
1.7.	Teoría de las variables	37
1.8.	Operacionalización de variables	39
1.9.	Hipótesis de la investigación	41
1.9.1.	Hipótesis general.....	41
1.9.2.	Hipótesis específicas.....	41
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE ESTUDIO		42
2.1.	Tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación.....	43
2.1.1.	Tipo de investigación.....	43
2.1.2.	Enfoque de investigación.....	43
2.1.3.	Diseño de investigación	43
2.1.4.	Alcance de investigación	43
2.2.	Campo, área, sub área, línea y sub línea de investigación	44
2.2.1.	Campo.....	44
2.2.2.	Área.....	44
2.2.3.	Línea	44
2.3.	Delimitación geográfica y temporal.....	44
2.3.1.	Geográfica.....	44
2.3.2.	Temporalidad	45
2.4.	Población y diseño muestral	45
2.5.	Técnicas e instrumentos y fuentes de recolección de datos	46
2.5.1.	Técnica.....	46
2.5.2.	Instrumento	46
2.5.2.	Instrumento	47

2.6. Estrategia de recolección de Datos	47
CAPÍTULO III RESULTADOS	49
3.1. Análisis e interpretación de resultados	50
3.2. Resultados inferenciales.....	52
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXOS	71
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	71
Anexo 2: Cuestionario Marketing mix	72
Anexo 3: Cuestionario Decisión de compra	74
Anexo 4: Consentimiento informado.....	76
Anexo 5: Carta de autorización de la empresa.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producción de leche en Arequipa	21
Tabla 2 Organigrama del Establo Santa Isabel E.I.R.L.	36
Tabla 3 Operacionalización de la variable independiente	39
Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente.....	40
Tabla 5 Cálculo de la muestra.....	45
Tabla 6 Marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024....	50
Tabla 7 Decisión de compra de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024	51
Tabla 8 Anova de la variable marketing mix y decisión de compra de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.....	52
Tabla 9 Regresión de coeficientes de la variable marketing mix y decisión de compra de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.....	52
Tabla 10 Anova de la dimensión producto y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.....	54
Tabla 11 Regresión de coeficientes de la dimensión producto y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024	54
Tabla 12 Anova de la dimensión precio y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.....	55
Tabla 13 Regresión de coeficientes de la dimensión precio y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.....	56
Tabla 14 Anova de la dimensión plaza y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.....	57
Tabla 15 Regresión de coeficientes de la dimensión plaza y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.....	59

Tabla 16 Anova de la dimensión promoción y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.....59

Tabla 17 Regresión de coeficientes de la dimensión promoción y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 202461



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Vaca Erbacres Snapple Shakira.....	16
Figura 2 Recolección de pajillas.....	17
Figura 3 Fotografía de Hailey.....	19
Figura 4 Prueba genómica de donadora Hailey.....	20
Figura 5 Logo del Establo Santa Isabel.....	35
Figura 6 Marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024 ..	50
Figura 7 Decisión de compra.....	51
Figura 8 Anova de la variable marketing mix y decisión de compra.....	52
Figura 9 Regresión de coeficientes de la variable marketing mix y decisión de compra.....	53
Figura 10 Anova de la dimensión producto y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos.....	54
Figura 11 Regresión de coeficientes de la dimensión producto y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos.....	55
Figura 12 Anova de la dimensión precio y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos.....	56
Figura 13 Regresión de coeficientes de la dimensión precio y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos.....	57
Figura 14 Anova de la dimensión plaza y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos.....	58
Figura 15 Regresión de coeficientes de la dimensión plaza y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos.....	59
Figura 16 Anova de la dimensión promoción y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos.....	60

Figura 17 Regresión de coeficientes de la dimensión promoción y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos.....61



INTRODUCCIÓN

Antes de la pandemia, Arequipa contaba con aproximadamente 19,000 ganaderos lecheros, sin embargo, esta cifra ha disminuido considerablemente, quedando en tan solo 7,000 (Frisancho, 2023). En este contexto, el ministro de Desarrollo Agrario y Riego ha destacado la relevancia de eventos como Expoagro, los cuales desempeñan un papel fundamental en el impulso de la agricultura y ganadería del país, promoviendo el desarrollo económico y fortaleciendo la competitividad del sector agropecuario peruano. En este marco, la genética de bovinos se presenta como un factor clave para mejorar la productividad de las explotaciones ganaderas, particularmente en la producción lechera, por ende, la actual investigación busca determinar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos en el Establo Santa Isabel durante el año 2024. Por otro lado, a continuación, se presenta la estructura de los s abordados en la investigación:

El primer de la investigación aborda el planteamiento teórico, comenzando con la identificación clara del problema de investigación y su relevancia en el área de estudio. Se presenta una descripción detallada del tema, incluyendo el campo, área, línea de investigación, tipo de problema y las variables principales. A continuación, se formulan las interrogantes básicas, tanto generales como específicas, y se justifica el estudio desde las perspectivas teórica, práctica, metodológica y social. Se definen los objetivos generales y específicos, se expone un marco teórico que incluye la historia del tema y los conceptos clave, especialmente sobre el marketing mix y su relación con la decisión de compra. Finalmente, se plantean la hipótesis general y específicas que guiarán la investigación.

En el segundo se aborda el **planteamiento operacional** del estudio, detallando las **técnicas e instrumentos** que se utilizarán para la recolección y análisis de los datos. Además, se especifican las **estructuras de los instrumentos** de medición, explicando cómo están diseñados y cómo se alinean con los objetivos del estudio.

Se define el **campo de verificación**, es decir, el espacio donde se llevará a cabo la investigación, detallando las características de la población y el contexto en el que se realizará. Posteriormente, se describe la **estrategia de recolección de datos**, indicando el proceso y las metodologías que se seguirán para obtener la información necesaria.

El tercer se dedica a presentar los **resultados** obtenidos de la investigación. Se divide en dos secciones: **resultados descriptivos**, donde se exponen los datos recopilados de manera ordenada y resumida, y **resultados inferenciales**, que analizan los datos en profundidad, estableciendo relaciones y conclusiones a partir de las observaciones obtenidas.

En la sección de conclusiones se resumen los hallazgos más importantes de la investigación, proporcionando una visión clara de los resultados y su relación con los objetivos y las hipótesis planteadas inicialmente, asimismo, en la sección de recomendaciones se presentan las recomendaciones, que sugieren acciones concretas que podrían tomarse para mejorar la situación planteada en la investigación o para futuros estudios relacionados.

Por último, se incluyen los anexos que complementan la investigación, tales como los cuestionarios utilizados en la recolección de datos (Anexo 1: Cuestionario Marketing Mix y Anexo 2: Cuestionario Decisión de Compra), la validación de expertos (Anexo 3), el consentimiento informado (Anexo 4) y la carta de autorización de la empresa (Anexo 5), entre otros documentos relevantes para el desarrollo y la verificación de la investigación.



CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Descripción del problema

Los ganaderos empezaron a ir a pérdidas desde octubre del 2020, momento en el cual los precios internacionales del maíz, trigo y torta de soya se fueron al alza. Estos productos son la base alimenticia para las vacas productoras de leche, por ende, la situación en el sector ganadero es alarmante, asimismo, Santa Rita revela una tendencia preocupante hacia la disminución significativa de ganaderos en la región. Con solo 4 de los 36 ganaderos que prosperaban en el año 2000, la industria enfrenta un declive drástico. Además, la falta de variación en el precio de la leche durante 15 a 20 años, manteniéndose en un sol por litro, contribuye aún más a esta situación precaria, comenta en una reunión Jaime Luis Huerta Astorga el Gerente Regional de Agricultura en Arequipa en el año 2021 (Montaño y Callapiña, 2021). Por ende, el Establo Santa Isabel busca dar a conocer las líneas de genética de su establo con altos estándares de calidad y rendimiento, en un esfuerzo por revitalizar y fortalecer la industria ganadera en la región.

Según Gianni Simoni Rosas, presidente del Comité Regional de la Leche de Arequipa (CONRELEA), la región ha experimentado una preocupante disminución en el número de ganaderos lecheros. Antes de la pandemia, Arequipa contaba con alrededor de 19,000 ganaderos lecheros, pero esta cifra ha disminuido drásticamente a solo 7,000. Existe el temor de que esta cifra continúe reduciéndose aún más, llegando incluso a tan solo 3,000 o 3,500 ganaderos (Frisancho, 2023). Asimismo, los ganaderos lecheros de Arequipa han expresado su descontento y acusan al gobierno de no cumplir con el Decreto Supremo N° 004-2022, el cual establece que los programas sociales deben utilizar leche fresca nacional en lugar de leche en polvo importada. Esta falta de cumplimiento ha agravado aún más la crisis en la industria local.

Según el ganadero Carlos Lozada García, director general de Desarrollo Ganadero, la situación es crítica la gran mayoría de ganaderos tienen costos que están por encima del precio al que venden su leche, en otras palabras, se están descapitalizando. El maíz y la soya

representan entre el 30 % y 50 % del costo total de producción de leche y han subido como 70 %. Eso equivale a un 25 % a 30 % de incremento de costo de producción. Los productores ya estaban trabajando con márgenes pequeños de ganancia, entre el 5% y 10 %. Si los costos suben a 30 %, no es muy difícil darse cuenta que la gran mayoría de ganaderos están trabajando a pérdida.

El marketing mix, comúnmente referido como las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), desempeña un papel fundamental en el éxito comercial de productos como las líneas de genética bovina. La decisión de compra en este ámbito es un proceso complejo que va más allá de simplemente evaluar la calidad genética de los animales ofrecidos. Los compradores se enfrentan a una serie de factores que influyen en su elección final. En primer lugar, la reputación del criadero es crucial, ya que los compradores buscan establecimientos con una sólida trayectoria en la crianza y selección de ganado de calidad. La disponibilidad de productos también es un aspecto clave; los compradores prefieren criaderos que ofrezcan una variedad de opciones genéticas y que puedan satisfacer sus necesidades específicas. Las estrategias de precios son otro factor determinante, ya que los compradores buscan obtener un buen valor por su inversión. Por lo tanto, es crucial que el Establo Santa Isabel establezca precios competitivos que reflejen la calidad de sus productos. Finalmente, las actividades de promoción desempeñan un papel crucial en la decisión de compra. Las campañas de marketing efectivas pueden aumentar la visibilidad del criadero y destacar sus puntos fuertes, lo que puede influir en la percepción de los compradores y en su predisposición a realizar una compra.

El compromiso del Establo Santa Isabel va más allá de simplemente ofrecer productos; se enfoca en proporcionar soluciones innovadoras y sostenibles para abordar los desafíos del mercado actual. Asimismo, busca comprender cómo estos elementos del Marketing Mix interactúan y afectan la decisión de compra es crucial para el Establo Santa Isabel. Optimizar estas estrategias comerciales no solo puede mejorar su competitividad en el mercado de la

genética bovina, sino también consolidar su reputación como un criadero de renombre y confianza para los compradores.

1.2. Interrogantes

1.2.1. Interrogante General

¿En qué medida el marketing mix influye en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024?

1.2.2. Interrogantes Específicas

¿En qué medida el producto influye en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024?

¿En qué medida el precio influye en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024?

¿En qué medida la plaza influye en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024?

¿En qué medida la promoción influye en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar en qué medida el marketing mix influye en la decisión de compra de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.

1.3.2. Objetivos Específicos

Identificar en qué medida el producto influye en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.

Identificar en qué medida el precio influye en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.

Identificar en qué medida la plaza influye en la decisión de compra de la líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.

Identificar en qué medida la promoción influye en la decisión de compra de la líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

La teoría del marketing mix, popularizada por McCarthy en la década de 1960, sostiene que las decisiones de marketing de una empresa deben centrarse en estos cuatro elementos para lograr los objetivos comerciales. En el caso específico del Establo Santa Isabel, la aplicación efectiva del marketing mix puede tener un impacto significativo en la percepción de los clientes sobre las líneas de genética de bovinos y, en última instancia, en su decisión de compra.

1.4.2. Justificación práctica

Esta investigación es de suma importancia práctica para el Establo Santa Isabel, ya que proporcionará información crucial sobre cómo sus estrategias de marketing pueden afectar el comportamiento de compra de sus clientes. Al comprender mejor qué aspectos del marketing mix tienen un mayor impacto en la decisión de compra, el Establo Santa Isabel podrá ajustar y optimizar sus estrategias de marketing para maximizar sus ventas y satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes de manera más efectiva.

1.4.3. Justificación metodológica

La investigación se fundamenta en un enfoque metodológico riguroso que incluye la identificación de variables clave del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y su influencia con la decisión de compra. Se utilizarán métodos de investigación cuantitativos para recopilar datos objetivos y verificables sobre las percepciones y comportamientos de compra de los clientes. Esto garantizará la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos,

proporcionando al Establo Santa Isabel una base sólida para tomar decisiones informadas sobre su estrategia de marketing.

1.4.4. Justificación social

Al comprender mejor cómo el marketing mix influye en la decisión de compra de productos ganaderos, esta investigación podría beneficiar a otros actores del sector, como criadores de ganado, comercializadores y consumidores finales. Además, al mejorar la eficacia del marketing en el Establo Santa Isabel, se podría fomentar el desarrollo económico y social en las comunidades rurales donde opera la empresa, generando empleo y oportunidades de crecimiento para los agricultores y ganaderos locales.

1.5. Limitaciones de la investigación

La investigación se centrará únicamente en el Establo Santa Isabel y sus clientes durante el año 2024, lo que podría limitar la generalización de los resultados a otros establos o regiones con características diferentes en términos de mercado o prácticas de marketing. Asimismo, al desarrollarse en un marco temporal específico, los cambios en las condiciones económicas, políticas o sociales posteriores podrían afectar la relevancia de los hallazgos. Además, la disponibilidad de datos sobre las estrategias de marketing actuales y los patrones de compra podría estar restringida debido a limitaciones de confidencialidad o la ausencia de registros sistemáticos.

1.6. Bases teóricas

1.6.1. Antecedentes

1.6.1.1. Antecedentes internacionales

Fioroni (2019), de la universidad de San Andrés- Argentina, en “Plan de Marketing: Gasperio SRL Servicios de Cría y Recría de Ganado”, busco estructurar el ala comercial de la compañía y desarrollar un plan de marketing viable y alineado con las necesidades internas, la industria y el entorno de la empresa. Investigación cuantitativa, descriptiva y aplicada.

Asimismo, se aplica el análisis competitivo, cliente y el FODA, se recoge que en el año 2018 Gasperio tiene una ocupación de 1131 animales, una carga de 1.23 EV/ha y un excedente de 77.3 raciones (capacidad para alojar máximo 77 animales más). Con la inversión adecuada, se determinó que aproximadamente el 50% de la superficie de campos de Gasperio es idónea para la actividad de invernada, mientras que el restante se destina a la cría, la cual se considera más estable y con ciclos más prolongados. En este modelo de negocio, Gasperio provee las vacas y se encarga del cuidado y alimentación durante todo el ciclo de preñez hasta el destete. Se establece un acuerdo donde cada parte involucrada obtiene un 50% de los terneros producidos. Estos terneros pueden ser vendidos o pasados a recría, mientras que las vacas se reincorporan al proceso de cría, renovando la actividad en ciclos anuales. Para garantizar la salud operativa y reducir los riesgos, se identificó la necesidad de diversificar la cartera de clientes de Gasperio, limitando a un máximo del 10% su capacidad asignada a cada cliente y asegurando una variedad de perfiles y actividades. Además, se propuso realizar análisis trimestrales de las condiciones de los campos y del mercado, dada la naturaleza de la industria ganadera y su vinculación con factores climáticos y ecológicos. Se concluye que el mercado en el que opera Gasperio es altamente dinámico y está sujeto a una variedad de factores externos, incluyendo condiciones climáticas, económicas, sociales y ecológicas. Si bien la demanda de los servicios pastoriles es constante, es esencial monitorear de cerca estos factores y adaptarse continuamente para mantener la actividad operativa de la empresa.

Petro et al (2020), de la Universidad Cooperativa de Colombia, en “Tendencias de mercado y comercialización de ganado bovino en La Primavera Vichada en el Periodo 2018-2019”, busco conocer las tendencias de mercado y comercialización respecto a la venta de ganado bovino. De metodología mixta, asimismo participaron 50 productores bovinos del municipio de la Primavera Vichada, asimismo, se les aplicó una encuesta descriptiva y ficha de observación. El ganado criollo es el más común en la región, representando el 64% de la cría

de ganado debido a su prevalencia en cruces de razas y su alta demanda en el mercado local. El ganado Cebú, a pesar de ser relevante, tiene un menor porcentaje de cría, siendo un 52% inferior al ganado criollo. Además, es la raza más cruzada con el ganado criollo en la región, asimismo, la monta natural es el método de reproducción más utilizado, con un 98% de preferencia en la producción de ganado bovino. En contraste, la entrada en celo de manera natural es considerada menos relevante, con un 96% de ponderación. Se concluye que, existe una preferencia marcada por el ganado criollo en la región, tanto por su adaptabilidad como por su demanda en el mercado local.

1.6.1.2. Antecedentes nacionales

En el ámbito nacional, Zavaleta (2023), de la Universidad Privada del Norte, en “Estrategias del marketing mix y decisión de compra de los clientes de comercial Waldir, Trujillo Año 2023”, busco evaluar la relación entre la estrategia del Marketing Mix y la Decisión de Compra en los clientes de una MYPE. Esta investigación es aplicada de diseño no experimental, con alcance descriptivo correlacional y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 109 clientes frecuentes u ocasionales. En la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario. El análisis de datos realizado utilizando el software SPSS 25 reveló un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $r = 0,554$, indicando una relación positiva considerable entre las variables de Marketing Mix y Decisión de Compra. Además, se encontró que esta relación es altamente significativa, con un valor de $p < 0,05$. Los resultados descriptivos mostraron que la percepción de los clientes sobre el Marketing Mix se sitúa en un nivel medio, con un porcentaje de 40,37%, mientras que la percepción sobre la Decisión de Compra también se encuentra en un nivel medio, con un porcentaje ligeramente inferior de 40,36%. Se concluye que existe una relación directa y positiva entre el Marketing Mix y la Decisión de Compra de los clientes de Comercial Waldir en Trujillo, año 2023. Estos hallazgos resaltan la importancia de fortalecer la estrategia de

Marketing Mix de la empresa y adaptarla continuamente a las nuevas demandas y expectativas del público objetivo.

Bernales et al. (2021), en la Universidad ESAN, en “Plan de negocio para un servicio de monitoreo de ganado bovino en internet de las cosas y ciencias de datos”, busco estimar la demanda del mercado potencial que se aspira satisfacer con la puesta en marcha de una empresa de servicio de monitoreo de ganado bovino basado en internet de las cosas y ciencia de datos. Asimismo, la población lo conforma 1565 grandes ganaderos del Perú, aplicando el muestreo aleatorio simple, se consignó a 44 ganaderos, a estos se le aplicó un cuestionario. Según los datos recopilados de la encuesta realizada a ganaderías, se encontró que la mayoría de ellas (66%) tienen entre 51 y 100 vacas adultas, entre producción y seca. Además, la mayoría de las ganaderías encuestadas (34%) reportaron tener entre el 50% y el 59% de sus vacas en producción. En cuanto a los problemas que afectan al ganado, se observó que el mayor impacto económico se atribuye principalmente a la falta de detección oportuna de enfermedades (60%), la detección tardía del celo (68%) y las enfermedades contagiosas (44%). A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir que existen brechas significativas en las ganaderías encuestadas en cuanto a la oportuna detección de celo y enfermedades en el ganado. Estos problemas se identificaron como los más frecuentes e impactantes para los ganaderos, lo que indica una necesidad urgente de soluciones efectivas y accesibles para abordarlos.

Flores (2022), de la Universidad César Vallejo, en “Marketing Mix y la incidencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Días, Moyobamba-2022”, busco describir la incidencia del marketing mix en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba2022, la metodología que se usó fue de tipo de investigación aplicada, con diseño de investigación no experimental-transversal, nivel de estudio descriptivocorrelacional, la población y muestra fueron de 50 clientes, el muestreo es no probabilístico por conveniencia, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario,

método de análisis fue descriptivo. Los resultados del análisis de correlación entre el Marketing Mix y la Decisión de compra revelaron un coeficiente de correlación de 0,872, con un nivel de significancia de $p \leq 0,05$. Esto indica una correlación positiva alta y significativa entre ambas variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, que establece que existe una incidencia significativa entre el Marketing Mix y la Decisión de compra de los clientes. En cuanto a la evaluación de las variables, se encontró que el Marketing Mix tiene un 72% en el nivel bueno y un 28% en el nivel regular. Por otro lado, la Decisión de compra tiene un 74% en el nivel bueno y un 26% en el nivel regular. En conclusión, el Marketing Mix influye significativamente en la Decisión de compra de los clientes de la empresa en cuestión. La correlación positiva alta entre estas variables respalda la importancia de una estrategia de marketing sólida y efectiva para impulsar las decisiones de compra de los clientes.

1.6.1.3. Antecedentes locales

Borjas (2021), de la Universidad Alas Peruanas, en “El marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.. Arequipa 2020”, busco Analizar cómo se relaciona el Marketing Mix con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020, la investigación es de tipo cuantitativo de investigación, el nivel es descriptivo – correlacional con una muestra de 37 clientes de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020, el instrumento a utilizar es el cuestionario. Según los datos obtenidos, el 40,54% de los clientes considera que la demanda de productos de la empresa es buena, mientras que el 29,73% la califica como regular. Además, el 16,22% menciona que es muy buena y el 13,51% indica que es mala. Estos porcentajes reflejan las percepciones de los clientes sobre la calidad y la satisfacción con los productos ofrecidos por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. en Arequipa. Se concluye que, existe una relación positiva muy fuerte entre la calidad del Producto y la Satisfacción del cliente, es decir la mayoría de los clientes perciben la demanda de productos como buena o muy buena,

lo que sugiere que los productos ofrecidos por la empresa satisfacen sus necesidades y expectativas.

Guzman y Canaza (2021), de la Universidad Tecnológica del Perú, en “Relación de la mezcla de marketing y la decisión de compra en los clientes de una galería comercializadora de Zapatos, Arequipa 2020”, busco determinar la relación que existe entre la mezcla del marketing y la decisión de compra en los clientes de una galería comercializadora de zapatos, Arequipa 2020. Se sigue el enfoque cuantitativo, nivel básico, diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 385 clientes de una galería comercializadora de zapatos. La información fue obtenida de fuente primaria, mediante la técnica de la encuesta y con el instrumento cuestionario. Se encontró una correlación estadísticamente significativa entre las variables "Mezcla de Marketing" y "Decisión de Compra". Esta correlación fue positiva y muy fuerte, con un valor de $p < 0.050$ y un coeficiente de correlación de Rho de 0.875. En conclusión, la mezcla de marketing se asocia con la decisión de compra de los clientes de la galería.

1.6.2. Historia

En los albores del siglo XVI, durante la era de la conquista española en el Nuevo Mundo, se produjo la introducción del ganado bovino en lo que hoy es el territorio peruano. Este acontecimiento marcó un hito significativo en la historia de la región, dando inicio a una transformación sustancial en el paisaje y la economía local. Con la llegada de los conquistadores españoles, se establecieron estancias y haciendas ganaderas a lo largo y ancho del territorio, aprovechando los extensos pastizales y valles fértiles de los Andes para el pastoreo del ganado (Ruminews, 2020). El ganado bovino se convirtió rápidamente en una parte integral de la vida cotidiana y la economía local, proporcionando carne y productos lácteos que satisfacían la creciente demanda de la población.

A lo largo de los siglos siguientes, la ganadería bovina experimentó un crecimiento y una expansión significativos en Perú. Las estancias y haciendas ganaderas se multiplicaron, y la cría de ganado se convirtió en una actividad central en muchas comunidades rurales. El ganado bovino no solo proporcionaba alimentos y recursos básicos, sino que también generaba ingresos económicos y empleo para miles de personas en todo el país. Sin embargo, la ganadería bovina en Perú también enfrentó desafíos a lo largo de su historia. Factores socioeconómicos, como cambios en la demanda de productos ganaderos y políticas agrícolas, influyeron en la forma en que se criaba y se comercializaba el ganado (García, 2012). Además, preocupaciones ambientales, como la deforestación y la degradación del suelo, han planteado desafíos adicionales para la sostenibilidad a largo plazo del sector ganadero.

La introducción de tecnologías y prácticas ganaderas modernas también ha contribuido al desarrollo y la modernización del sector ganadero en el país. En el siglo XXI, la ganadería bovina en Perú continúa desempeñando un papel importante en la economía y la sociedad del país (Rosemberg, 2018). A pesar de los desafíos persistentes, el ganado bovino sigue siendo una fuente vital de alimentos, ingresos y empleo para muchas comunidades en todo el país, y su legado perdura como parte integral de la historia y la cultura peruana.

1.6.3. Marketing Mix

Según Plaza (2017, p 39), el marketing mix son “herramientas tácticas controlables del marketing que toda empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Asimismo, el marketing mix, también conocido como las 4 P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es un conjunto de variables que las empresas pueden controlar y combinar de manera estratégica para influir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado (Kotler y Armstrong, 2012).

1.6.3.1. Producto.

Para Izquierdo et al. (2020) el producto es el componente tangible o intangible que una empresa ofrece a sus clientes para satisfacer una necesidad o deseo específico. Puede ser un bien físico, como un automóvil o un teléfono móvil, o un servicio intangible, como una consulta médica o una suscripción a un servicio de streaming.

Según Fernández (2015), la gestión del producto implica todas las actividades relacionadas con el desarrollo, diseño, producción, comercialización y mejora continua del producto. Esto incluye la identificación de las características y beneficios clave del producto, la diferenciación respecto a la competencia, la investigación de mercado para comprender las necesidades del cliente y la adaptación del producto a esas necesidades. Además de las características físicas del producto, como su calidad, diseño y embalaje, también se consideran aspectos emocionales y simbólicos, como la marca, la imagen y la percepción que los clientes tienen del producto.

Las líneas de genética de bovinos se refieren a la selección cuidadosa y el cruce planificado de diferentes razas de ganado bovino con el objetivo de mejorar características específicas en la progenie. Estas características pueden incluir la producción de leche, la calidad de la carne, la resistencia a enfermedades, la adaptabilidad al clima, la tasa de crecimiento, la eficiencia alimenticia, entre otras.

Los criadores de ganado bovino buscan constantemente mejorar sus rebaños mediante la introducción de líneas de genética selecta que puedan transmitir cualidades deseables a la descendencia. Esto se logra a través de programas de cría selectiva y la utilización de tecnologías como la inseminación artificial y la transferencia de embriones (Lomillos y Alonso, 2020).

La importancia de las líneas de genética de bovinos radica en su capacidad para influir en la productividad y rentabilidad de una operación ganadera. Al seleccionar cuidadosamente

las líneas genéticas adecuadas, los criadores pueden mejorar la eficiencia de sus operaciones, producir animales con características superiores y satisfacer las demandas del mercado (Hernández, 2020). A continuación, se presenta la vaca Erbacres Snapple Shakira.

Figura 1

Vaca Erbacres Snapple Shakira



La vaca mostrada nació en 2010 en Estados Unidos, destacó desde temprana edad por su estructura corporal y temperamento dócil. Shakira ha ganado numerosos certámenes y reconocimientos, como Campeona Intermedia y luego fue Gran Campeona Mundial Suprema de todas las razas lecheras en 2021, asimismo, es una referente en reconocimiento de conformación bovina, destacando su excepcional calidad genética (Redacción Revista Frisona, 2023). Su legado perdura a través de su descendencia, que hereda sus cualidades, asegurando su contribución al avance de la raza Holstein.

Las pajillas bovinas son recipientes pequeños que contienen semen congelado de toros de alta calidad genética. Estas pajillas se utilizan en la inseminación artificial de vacas para mejorar la genética de los rebaños bovinos. El semen se recolecta de toros seleccionados por sus características deseables, como la producción de leche, la calidad de la carne, la resistencia a enfermedades y la conformación física. A continuación, se evidencia una imagen de dos ganaderos recolectando pajillas.

Figura 2*Recolección de pajillas*

Una vez recolectado, el semen se procesa y se congela en pajillas individuales, que son pequeños tubos de plástico sellados herméticamente. Cada pajilla contiene una dosis única de semen, lo que permite una fácil manipulación y dosificación durante el proceso de inseminación artificial.

Las pajillas bovinas se almacenan en tanques de nitrógeno líquido a temperaturas extremadamente frías para mantener el semen congelado y viable durante períodos prolongados. Cuando se necesita realizar la inseminación artificial, se selecciona una pajilla del tanque, se descongela y se deposita el semen en el tracto reproductivo de la vaca en el momento adecuado de su ciclo estral para aumentar las posibilidades de fertilización y concepción (Godinez, 2023).

Por otro lado, las vacas Holstein son reconocidas por su producción láctea, siendo una de las razas más prolíficas en este aspecto. Tienen un pelaje predominantemente blanco y negro, con manchas bien definidas. Son grandes y robustas, con una excelente capacidad para convertir el alimento en leche. Son criadas principalmente para la producción comercial de leche y se destacan por su alta producción y eficiencia alimentaria. Asimismo, el Establo Santa

Isabel cuenta con un reconocimiento de primer puesto en II Feria Nacional Ganado Lechero Raza Holstein.

El Fleckvieh, también conocido como Simmental puro, es una raza de doble propósito originaria de los Alpes suizos. Son vacas de gran tamaño, con un pelaje rojo y blanco distintivo. Aunque también producen una cantidad significativa de leche, el Fleckvieh se destaca por su capacidad para producir carne de calidad. Son animales robustos y adaptables a una variedad de condiciones climáticas y de manejo. Por otro lado, las vacas Brown Swiss son reconocidas por su docilidad y longevidad, así como por su alta producción de leche con un alto contenido de grasa y proteína. Tienen un pelaje de color marrón oscuro a gris, con manchas blancas en la cabeza y las extremidades. Son vacas grandes y bien musculadas, con una excelente conformación corporal que las hace adecuadas tanto para la producción lechera como para la producción de carne de calidad.

El Girolando es un cruce entre las razas Holstein y Gir, desarrollado principalmente en Brasil. Combina la alta producción lechera de la Holstein con la resistencia y adaptabilidad a climas cálidos del Gir. Tienen un pelaje corto y de colores variados, que puede ir desde el blanco hasta el rojo oscuro. Son animales robustos y eficientes en la conversión de alimento en leche, adaptándose bien a las condiciones tropicales. En adición, el Establo Santa Isabel cuenta con las cuatro razas mencionadas, es relevante destacar que los terneros, comprendidos entre los 10 y 14 meses de edad, son objeto de venta.

En el contexto de la crianza y mejora genética del ganado bovino, la utilización de pruebas genómicas ha emergido como una herramienta fundamental para evaluar el potencial de los animales en diversos aspectos productivos y morfológicos. En este marco, se destaca el caso de Hailey.

Figura 3*Fotografía de Hailey*

Hailey sobresale no solo por su encantadora apariencia, sino también por sus cualidades genéticas superlativas, evidenciadas en una prueba genómica que la posiciona como la ternera con el valor más alto en tipo dentro del país. Esta distinción, combinada con su notable desempeño en producción lechera y su marcada positividad en términos de DPR (Productividad de la Fertilidad a la Paridad) y PL (Vida Productiva Larga), sugiere un potencial excepcional en términos de rendimiento y longevidad reproductiva.

Uno de los aspectos más impresionantes de Hailey es su destacado desarrollo morfológico, evidenciado por su valor de inserción de ubre anterior, que asciende a 4.36, y una profunda profundidad de ubre de 3.61. Estos números no solo son indicativos de su capacidad para producir leche de manera eficiente, sino que también sugieren una conformación física óptima para la crianza y la lactancia, lo que la convierte en una candidata ideal para contribuir al mejoramiento genético de la ganadería.

Figura 4

Prueba genómica de donadora Hailey

08/2021 CDCB SUMMARY GENOMICCOW				NMS -86	
Milk	+229	80%R	Cheese Merit \$		-85
Fat	-26	-0.12%	Fluid Merit \$ \$		-66
Protein	+1	-0.02%	Gestation Len.	GMS	-104
CFP	-25		EFI %	gEFI 10.3%	
SCS	2.78	%R	Mastitis +2.1	Fert. Index	+0.4
PL	+1.7	%R	Livability -3.5	Heifer Liv.	+0.3
DPR	+0.7	%R	HCR +0.1	CCR	+0.9
RFI	+5				
Feed Saved	-253	41%R		0 Dtrs 0 Herds % US	

08/2021 CALVING SUMMARY				SCE 2.8 %	
Sire Calving Ease		2.8%	%R		Obs
Daughter Calving Ease		2.5%	%R		N/A Obs
Sire Stillbirth		7.7%	%R		Obs
Daughter Stillbirth		6.4%	%R		N/A Obs

08/2021 GHA TYPE SUMMARY				TPI +2184	
PTAT +3.56	79%R	UDC+2.77	FLC+1.07	BSC +2.85	0 D / 0 H
				-2	-1
				0	1
				2	
Stature	+3.54	Tall		[Bar chart showing score]	
Strength	+1.90	Strong		[Bar chart showing score]	
Body Depth	+2.43	Deep		[Bar chart showing score]	
Dairy Form	+2.45	Open Rib		[Bar chart showing score]	
Rump Angle	+0.25	Sloped		[Bar chart showing score]	
Thurl Width	+2.41	Wide		[Bar chart showing score]	
Rear Legs-Side	+1.17	Sickle		[Bar chart showing score]	
Rear Legs-Rear	+1.44	Straight		[Bar chart showing score]	
Foot Angle	+2.01	Steep		[Bar chart showing score]	
Feet & Legs Score	+1.84	High		[Bar chart showing score]	
Fore Udder Attachment	+4.36	Strong		[Bar chart showing score]	
Rear Udder Height	+3.74	High		[Bar chart showing score]	
Rear Udder Width	+3.10	Wide		[Bar chart showing score]	
Udder Cleft	+2.07	Strong		[Bar chart showing score]	
Udder Depth	+3.61	Shallow		[Bar chart showing score]	
Front Teat Placement	+1.52	Close		[Bar chart showing score]	
Rear Teat Placement	+1.16	Close		[Bar chart showing score]	
Teat Length	+0.74	Long		[Bar chart showing score]	

Tabla 1*Producción de leche en Arequipa*

GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA GERENCIA REGIONAL DE AGRICULTURA PRODUCCION Y DESTINO DE LA LECHE FRESCA EN LA REGION AREQUIPA - 2021													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Vacas en ordeño (u)	75,607	75,658	75,727	75,747	75,915	75,996	76,054	76,118	76,062	75,994	75,965	75,973	75,901
Producción (t)	30,959	26,977	30,377	29,697	30,907	29,239	30,361	30,417	29,601	30,365	29,421	30,371	358,697
Prod. Diaria (kg)	998,703	963,483	979,904	989,929	997,020	974,640	979,399	981,216	986,702	979,526	980,714	979,718	982,579
Gran industria (*)	26,941	22,912	23,149	22,897	24,356	24,370	25,124	24,614	25,046	24,877	25,428	26,136	295,851
Peq. Industria Elab. Quesos, yogurt, Etc.	2,512	2,541	4,517	4,250	4,095	3,043	3,273	3,628	2,847	3,430	2,496	2,647	39,279
Autoconsumo, venta publi. Y otros	1,507	1,525	2,710	2,550	2,457	1,826	1,964	2,177	1,708	2,058	1,498	1,588	23,567

La Gerencia Regional de Agricultura, a través de su Área de Información Agraria, ha proporcionado datos sobre la producción y destino de la leche fresca en la región de Arequipa durante el año 2021. Se observa un patrón estable en el número de vacas en ordeño a lo largo de los doce meses, con una ligera variación que oscila alrededor de las 76,000 unidades. Este nivel constante de ganado en producción indica una base sólida para la actividad láctea en la región durante todo el año.

La gran industria representa una parte significativa de la producción de leche en la región, con un total de 295,851 toneladas en el año. Este sector se dedica principalmente a la comercialización de leche fresca a gran escala, destinada a la elaboración de productos lácteos diversos, como leche pasteurizada, leche evaporada y otros derivados lácteos de consumo masivo, asimismo, la pequeña industria elaboradora de quesos, yogurt y otros productos lácteos desempeña un papel importante en la diversificación y valor agregado de la producción de leche. Con un total de 39,279 toneladas en el año, este sector se enfoca en la elaboración artesanal y semi-industrial de productos lácteos, atendiendo tanto a mercados locales como regionales con productos especializados y de alta calidad.

En cuanto a la producción de leche, se registran cifras significativas en toneladas mensuales, con un promedio cercano a las 30,000 toneladas por mes. Se observa una tendencia estacional, con picos de producción en los meses de mayo, julio y agosto, seguidos de una disminución gradual hacia finales de año. Este patrón podría relacionarse con factores como la disponibilidad de pastos durante la temporada de lluvias y la gestión de la alimentación del ganado.

1.6.3.2. Precio

El precio es el valor monetario que un cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio, asimismo, es uno de los elementos más críticos del Marketing Mix ya que afecta directamente tanto a los ingresos de la empresa como a la percepción de valor por parte del cliente (López, 2020).

La fijación de precios implica consideraciones estratégicas como los costos de producción, la demanda del mercado, la competencia, la elasticidad del precio y los objetivos de la empresa. La empresa debe encontrar un equilibrio entre maximizar sus ganancias y asegurarse de que el precio sea atractivo para los clientes (Jaramillo y Hurtado, 2021)

El Banco Nacional de Semen de la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM) tiene como propósito mejorar la genética del ganado vacuno en Perú. Los precios de las pajillas de semen congelado de toros de las razas Simmental, Brown Swiss, Gyr Lechero y Brahman se fijan en S/. 15.00, mientras que las pajillas de semen congelado de toros de las razas Holstein y Blonde se comercializan a S/. 12.00 (BNS Perú, 2021).

En otra perspectiva, la ganadera Rosario Prime reveló que vendió 60 de sus animales a S/ 2 000 cada uno, a pesar de que el precio real de cada uno supera los S/ 7 000. Esta diferencia entre el precio de venta y el valor real de los animales sugiere que se vendieron por debajo de su valor de mercado, lo que podría atribuirse a diversas razones, como necesidades económicas urgentes o falta de conocimiento sobre el valor real de los animales.

Los ganaderos también señalaron que a la crisis se suma el hecho de que las empresas lácteas les están pagando solo S/ 1.06 por litro de leche fresca, cuando en el campo el precio está alrededor de S/ 1.80 (Redacción RPP, 2022). Esta disparidad entre el precio pagado y el valor real de la leche afecta significativamente los ingresos de los ganaderos y agrava aún más la situación económica del sector ganadero.

Los precios de las pajillas de semen para las diferentes razas del Establo Santa Isabel pueden variar dependiendo de diversos factores, como la calidad del semen, la demanda del mercado y la disponibilidad de los toros de cría. Sin embargo, podemos hacer una estimación generalizada considerando el rango proporcionado de 15 a 18 soles por pajilla.

1.6.3.3. Plaza

La plaza se refiere a cómo se distribuyen y entregan los productos o servicios de la empresa al cliente final. Incluye decisiones sobre los canales de distribución, la logística, el almacenamiento, el transporte y la gestión de inventarios (Figuroa-Soledispa et al, 2020).

La distribución efectiva es crucial para garantizar que los productos estén disponibles en el lugar correcto, en el momento adecuado y en las cantidades adecuadas para satisfacer la demanda del mercado. Esto implica seleccionar los canales de distribución más adecuados, como minoristas, mayoristas, ventas directas o comercio electrónico, y gestionar las relaciones con los intermediarios (Correa, 2024).

La plaza se refiere a los lugares donde los criadores pueden adquirir o acceder a estas líneas genéticas para mejorar sus rebaños. Esto puede incluir diferentes canales de distribución, como:

Criaderos especializados: Establecimientos dedicados a la cría y selección de líneas genéticas de bovinos, donde los criadores pueden comprar directamente los animales o el semen para la inseminación artificial.

Ferias y exposiciones ganaderas: Eventos donde se exhiben y venden animales de diferentes líneas genéticas, brindando a los criadores la oportunidad de ver las características y calidad de los bovinos en persona antes de realizar una compra (Bulla, 2020).

Tiendas veterinarias y agropecuarias: Establecimientos que pueden ofrecer productos relacionados con la reproducción y la genética bovina, como semen congelado de diferentes líneas genéticas o kits de inseminación artificial.

Además de estos canales de distribución físicos, la plaza también puede incluir plataformas en línea y redes de distribución digital donde los criadores pueden acceder a información sobre líneas genéticas disponibles, realizar pedidos en línea y recibir el semen o los animales directamente en su ubicación.

En resumen, la plaza en el contexto de las líneas de genética de bovinos se refiere a los diferentes lugares y canales de distribución donde los criadores pueden adquirir o acceder a estas líneas genéticas para mejorar la calidad y el rendimiento de sus rebaños.

1.6.3.4. Promoción

La promoción es un elemento clave del Marketing Mix que se refiere a todas las actividades de comunicación y marketing que una empresa utiliza para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre sus productos o servicios. Esencialmente, la promoción tiene como objetivo principal aumentar la conciencia de la marca, generar interés en los productos o servicios, y fomentar la acción por parte del cliente, ya sea realizar una compra, solicitar más información o participar en una actividad específica (Kotler y Armstrong, 2012).

Las actividades de promoción pueden tomar diversas formas, que incluyen publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas, marketing directo y marketing en redes sociales. Cada una de estas herramientas de promoción tiene sus propias características y beneficios, y puede ser utilizada de manera individual o en combinación para lograr los objetivos de marketing de la empresa.

La promoción efectiva implica comprender el público objetivo, seleccionar los mensajes y canales adecuados, y desarrollar estrategias creativas que resuenen con los clientes y los motiven a tomar acción. También implica evaluar continuamente el impacto de las actividades promocionales y ajustar las estrategias según sea necesario para maximizar el retorno de la inversión y lograr los objetivos comerciales de la empresa. Asimismo, implica considerar las estrategias utilizadas para informar, persuadir y motivar a los criadores y productores ganaderos a adquirir estas líneas genéticas (Córdova y Callao, 2019).

Las estrategias de promoción para las líneas de genética de bovinos pueden incluir:

Publicidad en medios especializados: Anuncios en revistas ganaderas, sitios web y boletines electrónicos dirigidos a criadores y productores ganaderos, destacando las características y ventajas de las líneas genéticas ofrecidas.

Participación en ferias y exposiciones ganaderas: Presencia en eventos donde se reúnen criadores y productores ganaderos, exhibiendo los animales de las líneas genéticas disponibles y proporcionando información detallada sobre su pedigrí, características y desempeño.

Organización de eventos educativos: Seminarios, talleres y días de campo dirigidos a criadores y productores ganaderos, donde se presentan las últimas investigaciones y tecnologías en genética bovina, así como casos de éxito y testimonios de otros criadores que han utilizado las líneas genéticas ofrecidas.

Uso de redes sociales y marketing digital: Publicaciones en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn para mantener a los criadores informados sobre las últimas novedades, promociones especiales y eventos relacionados con las líneas de genética de bovinos .

Programas de incentivos y descuentos: Ofertas especiales, descuentos por volumen de compra, garantías de satisfacción y programas de fidelización diseñados para motivar a los

criadores a adquirir las líneas genéticas ofrecidas y establecer relaciones a largo plazo con el proveedor.

En resumen, la promoción de las líneas de genética de bovinos implica el uso de diversas estrategias de marketing y comunicación para informar, persuadir y motivar a los criadores y productores ganaderos a adquirir estas líneas genéticas y mejorar así la calidad y el rendimiento de sus rebaños.

1.6.4. Decisión de compra

La decisión de compra es el proceso mediante el cual un consumidor evalúa las diferentes opciones disponibles y selecciona un producto o servicio para adquirir. Este proceso puede implicar una serie de pasos, que incluyen la identificación de una necesidad o deseo, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisión y la evaluación post-compra. (Kotler y Armstrong, 2012). Asimismo, según Gonzales (2021), es un proceso amplio que comienza con la identificación de la necesidad y concluye con la evaluación de sus sentimientos tras realizar la compra.

1.6.4.1. Reconocimiento de la necesidad

El reconocimiento de la necesidad es una etapa fundamental en el proceso de decisión de compra, ya que marca el inicio del proceso en el que el consumidor busca satisfacer una necesidad o resolver un problema. Esta etapa puede ser desencadenada por diversos factores, tanto internos como externos, que generan una discrepancia entre la situación actual del consumidor y su estado deseado (Kotler y Armstrong, 2012).

Internamente, las necesidades pueden surgir de manera natural debido a factores biológicos, emocionales o psicológicos. Por ejemplo, sentir hambre, sed, frío o calor son necesidades básicas que pueden llevar al consumidor a buscar alimentos, bebidas o ropa adecuada. Del mismo modo, necesidades emocionales como la búsqueda de afecto, pertenencia o reconocimiento también pueden desencadenar el reconocimiento de una necesidad. Por otro

lado, el reconocimiento de la necesidad en la adquisición de líneas de genética de bovinos puede surgir de varias situaciones, entre ellas:

Objetivos de cría específicos: Los criadores pueden identificar la necesidad de mejorar ciertas características en sus rebaños para cumplir con sus objetivos de cría, como aumentar la producción de leche, mejorar la calidad de la carne o fortalecer la resistencia a enfermedades.

Problemas de rendimiento: Los problemas de rendimiento en el rebaño, como tasas de crecimiento bajas, problemas de reproducción o enfermedades recurrentes, pueden llevar a los productores a reconocer la necesidad de introducir nuevas líneas genéticas para abordar estos desafíos.

Cambios en el mercado: Las tendencias del mercado, como la demanda creciente de carne de calidad o la preferencia por ciertas características genéticas en los animales, pueden motivar a los productores a buscar líneas genéticas que les permitan adaptarse a estos cambios y mantenerse competitivos.

Una vez que se reconoce la necesidad de mejorar la calidad genética del rebaño, los productores pueden comenzar a buscar líneas genéticas que cumplan con sus criterios y objetivos específicos. Esto puede implicar investigar diferentes proveedores, evaluar la calidad y el pedigrí de los animales disponibles y considerar aspectos como el precio, la disponibilidad y el servicio al cliente antes de tomar una decisión de compra.

1.6.4.2. Búsqueda de información

La búsqueda de información es una fase crucial en el proceso de decisión de compra, ya que implica que el consumidor está activamente comprometido en encontrar soluciones para satisfacer la necesidad o resolver el problema que ha identificado previamente. Durante esta etapa, el consumidor busca activamente información relevante que le permita tomar una decisión informada sobre qué producto o servicio adquirir (Kotler y Armstrong, 2012).

Esta búsqueda de información puede realizarse de diversas formas y a través de múltiples fuentes. Una de las formas más comunes es la búsqueda en línea, donde el consumidor puede utilizar motores de búsqueda, visitar sitios web de empresas, revisar comentarios y opiniones de otros consumidores en foros o redes sociales, y comparar características y precios de diferentes productos o servicios, asimismo, la búsqueda de información sobre líneas de genética de bovinos puede implicar varios pasos y fuentes de información, incluidos:

Investigación en línea: Los criadores y productores pueden utilizar internet para buscar información sobre diferentes líneas genéticas disponibles en el mercado. Pueden visitar sitios web de criadores, asociaciones ganaderas, y portales especializados en genética bovina para obtener detalles sobre las características, el pedigrí, y el desempeño de las líneas genéticas en consideración.

Consultas con expertos: Los productores pueden buscar el asesoramiento de veterinarios, consultores de cría de ganado, y otros expertos en genética bovina para obtener información y recomendaciones sobre las líneas genéticas más adecuadas para sus objetivos de cría y las condiciones específicas de su operación.

Participación en eventos ganaderos: La asistencia a ferias, exposiciones ganaderas, y eventos educativos relacionados con la ganadería puede proporcionar oportunidades para conocer a criadores y proveedores, ver ejemplares de diferentes líneas genéticas en persona, y obtener información de primera mano sobre las tendencias y novedades en genética bovina.

Revisión de publicaciones especializadas: Los criadores pueden acceder a revistas, boletines y publicaciones especializadas en ganadería y genética bovina para estar al tanto de las últimas investigaciones, estudios de caso, y artículos técnicos relacionados con las líneas genéticas disponibles y su aplicación en la cría de bovinos.

Intercambio de información con otros criadores: La comunicación y colaboración con otros criadores y productores ganaderos puede ser una fuente valiosa de información sobre experiencias prácticas, opiniones y recomendaciones sobre las líneas genéticas probadas y exitosas en condiciones similares.

En resumen, la búsqueda de información sobre líneas de genética de bovinos es un proceso integral que involucra la exploración de múltiples fuentes de información, incluida la investigación en línea, la consulta con expertos, la participación en eventos ganaderos, la revisión de publicaciones especializadas, y el intercambio de información con otros criadores. Este proceso ayuda a los productores a recopilar datos y conocimientos relevantes para tomar decisiones informadas y estratégicas sobre la adquisición de líneas genéticas que mejor se adapten a sus necesidades y objetivos de cría.

1.6.4.3. Evaluación de alternativas

La etapa de evaluación de alternativas es un punto crítico en el proceso de decisión de compra, donde el consumidor analiza cuidadosamente las diferentes opciones disponibles para satisfacer su necesidad o deseo identificado. Durante este proceso, el consumidor realiza una evaluación comparativa de las características, atributos, precios, calidad, marca y otros factores relevantes de cada alternativa (Kotler y Armstrong, 2012).

Este análisis puede implicar la comparación directa entre productos o servicios similares, así como la evaluación de las fortalezas y debilidades de cada opción. El consumidor puede utilizar diversos criterios para tomar decisiones, como la relación calidad-precio, la reputación de la marca, las características específicas del producto o servicio, las experiencias previas con la marca o el producto, y las recomendaciones de amigos, familiares o expertos, asimismo, la evaluación de alternativas en la adquisición de líneas de genética de bovinos implica varios pasos y consideraciones, incluidos:

Características genéticas: Los criadores evalúan las características genéticas de cada línea, como la producción de leche, la calidad de la carne, la resistencia a enfermedades y la adaptabilidad al entorno, para determinar cuál se alinea mejor con sus objetivos de cría y las necesidades específicas de su operación.

Pedigrí y rendimiento: La revisión del pedigrí y el historial de rendimiento de cada línea genética puede proporcionar información sobre la calidad y la consistencia de la descendencia producida. Los criadores consideran el éxito pasado y la reputación de las líneas genéticas para evaluar su potencial de mejora en sus rebaños.

Disponibilidad y accesibilidad: La disponibilidad y la accesibilidad de las líneas genéticas en el mercado pueden influir en la evaluación de alternativas. Los criadores consideran la disponibilidad de semen congelado, embriones o animales vivos, así como los plazos de entrega y las opciones de transporte, al evaluar las diferentes opciones.

Costo y valor: El costo de adquirir y utilizar cada línea genética, en términos de precio por dosis de semen, costo por animal vivo o costo por transferencia de embriones, se compara con el valor percibido de las características y beneficios ofrecidos por cada opción para determinar la relación costo-beneficio.

Recomendaciones y testimonios: Las recomendaciones de expertos en genética bovina, consultores de cría de ganado, y otros criadores con experiencia pueden influir en la evaluación de alternativas. Los testimonios de otros usuarios sobre el éxito y la satisfacción con ciertas líneas genéticas pueden proporcionar información valiosa para la toma de decisiones.

En resumen, la evaluación de alternativas en la adquisición de líneas de genética de bovinos implica considerar cuidadosamente las características genéticas, el pedigrí y el rendimiento, la disponibilidad y accesibilidad, el costo y el valor, así como las recomendaciones y testimonios de expertos y otros criadores. Este proceso ayuda a los productores a identificar y seleccionar las líneas genéticas que mejor se adapten a sus

necesidades y objetivos de cría, y que proporcionen el mayor potencial de mejora en sus rebaños.

1.6.4.4. Momento de compra

El momento de compra representa el culmen del proceso de decisión de compra, donde el consumidor toma la decisión final de adquirir un producto o servicio específico. Este momento puede ocurrir en diversos entornos, ya sea en una tienda física tradicional, en una plataforma de comercio electrónico en línea, o a través de otros canales de venta disponibles (Kotler y Armstrong, 2012).

Durante este punto crucial, el consumidor ha pasado por todas las etapas previas del proceso de compra, incluyendo el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Después de haber investigado y comparado cuidadosamente las opciones disponibles, el consumidor ha llegado a una conclusión sobre cuál producto o servicio satisface mejor sus necesidades y preferencias.

El momento de compra de líneas de genética de bovinos puede estar influenciado por varios factores, incluidos:

Temporada de reproducción: Los productores suelen planificar la adquisición de nuevas líneas genéticas durante la temporada de reproducción de su ganado, cuando están preparando el rebaño para la inseminación artificial o la monta natural. Este es el momento ideal para evaluar y seleccionar las líneas genéticas que se utilizarán en la próxima temporada de cría.

Disponibilidad de recursos: El momento de compra puede depender de la disponibilidad de recursos financieros y logísticos para adquirir y utilizar las líneas genéticas. Los productores pueden esperar hasta tener los recursos necesarios para realizar la compra, como fondos suficientes para comprar semen congelado o animales vivos, o espacio adecuado para recibir y alojar a los nuevos animales.

Planificación a largo plazo: Algunos productores pueden optar por realizar compras de líneas genéticas como parte de una estrategia de planificación a largo plazo para mejorar gradualmente la calidad genética de su rebaño. Estas decisiones pueden estar alineadas con objetivos a largo plazo para aumentar la productividad y rentabilidad de la operación ganadera.

Oportunidades de mercado: Los productores pueden aprovechar oportunidades especiales en el mercado, como descuentos por volumen de compra, ofertas especiales o promociones de temporada, para realizar la compra de líneas genéticas en momentos específicos que maximicen el valor de su inversión.

Condiciones del rebaño: El momento de compra también puede estar determinado por las necesidades y condiciones específicas del rebaño, como la necesidad de mejorar ciertas características genéticas para abordar problemas de rendimiento o salud, o la necesidad de introducir nueva sangre para evitar la consanguinidad.

En resumen, el momento de compra de líneas de genética de bovinos puede variar según la temporada de reproducción, la disponibilidad de recursos, la planificación a largo plazo, las oportunidades de mercado y las necesidades del rebaño. Los productores evalúan cuidadosamente estos factores para tomar la decisión en el momento más adecuado que garantice el éxito y la efectividad de la inversión en la mejora genética de su ganado.

1.6.4.5. Comportamiento post-compra

El comportamiento post compra se refiere a las acciones y actitudes que un consumidor lleva a cabo después de haber adquirido un producto o servicio. Este comportamiento es crucial para las empresas, ya que puede influir en la satisfacción del cliente, la lealtad a la marca y las posibles recomendaciones o críticas hacia el producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2012). Asimismo, el comportamiento post-compra en relación con las líneas de genética de bovinos puede involucrar varios aspectos, incluidos:

Implementación en el programa de cría: Después de la compra, los productores incorporan las líneas genéticas adquiridas en su programa de cría existente. Esto puede implicar la inseminación artificial de vacas con semen de toros de alta calidad genética, la incorporación de animales vivos en el rebaño para mejorar la diversidad genética, o la transferencia de embriones para introducir nuevas líneas genéticas en la operación ganadera.

Seguimiento del rendimiento: Los criadores realizan un seguimiento del rendimiento de las líneas genéticas adquiridas para evaluar su impacto en el rebaño. Esto puede incluir el monitoreo del crecimiento y desarrollo de los descendientes, la producción de leche o carne, la salud y la resistencia a enfermedades, y otros indicadores de desempeño relevantes para los objetivos de cría.

Evaluación de la satisfacción: Los productores evalúan la satisfacción con las líneas genéticas adquiridas en función de su rendimiento y el cumplimiento de las expectativas. Esto puede implicar comparar el rendimiento real con las proyecciones o expectativas iniciales, y determinar si las líneas genéticas cumplen con los estándares de calidad y rentabilidad esperados.

Retroalimentación al proveedor: Los criadores pueden proporcionar retroalimentación al proveedor sobre la calidad y el rendimiento de las líneas genéticas adquiridas. Esto puede incluir comentarios sobre la efectividad del semen congelado, la salud y la conformación de los animales vivos, o cualquier problema o preocupación relacionada con la genética recibida.

Ajustes en el programa de cría: Según los resultados del seguimiento del rendimiento y la evaluación de la satisfacción, los productores pueden realizar ajustes en su programa de cría, como seleccionar líneas genéticas diferentes en el futuro, modificar las prácticas de manejo o alimentación, o realizar cambios en la estrategia de cría para optimizar los resultados.

En resumen, el comportamiento post-compra en relación con las líneas de genética de bovinos implica la implementación, el seguimiento, la evaluación y los ajustes en función del

rendimiento y la satisfacción con las líneas genéticas adquiridas. Este proceso ayuda a los productores a maximizar el valor y el impacto de su inversión en la mejora genética de su ganado y a mantener la competitividad y la rentabilidad de su operación ganadera a largo plazo.

1.6.5. Marco Conceptual

Producto: Bien tangible o intangible ofrecido por una empresa para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Precio: Valor monetario asignado a un producto o servicio, determinado por factores como costos, demanda y competencia.

Plaza: Canal de distribución y ubicación física o digital donde se ofrece y se vende un producto o servicio.

Promoción: Conjunto de actividades de comunicación y marketing destinadas a aumentar la visibilidad y la demanda de un producto o servicio.

Decisión de compra: Proceso mediante el cual un consumidor evalúa, selecciona y adquiere un producto o servicio.

Reconocimiento de la necesidad: Etapa en la que el consumidor identifica una necesidad o deseo que requiera satisfacción.

Búsqueda de información: Acción de recopilar datos y detalles sobre productos o servicios disponibles para satisfacer una necesidad identificada.

Evaluación de alternativas: Proceso de comparación y análisis de diferentes opciones para determinar cuál es la mejor solución para satisfacer una necesidad.

Momento de compra: Punto en el proceso de decisión de compra en el que el consumidor realiza la transacción para adquirir un producto o servicio.

Comportamiento post-compra: Actitudes y acciones del consumidor después de adquirir un producto o servicio, incluyendo la evaluación de su satisfacción

Tecnología: Conjunto de conocimientos, herramientas y técnicas utilizadas para desarrollar productos, procesos o servicios.

1.6.6. Esquema Estructural

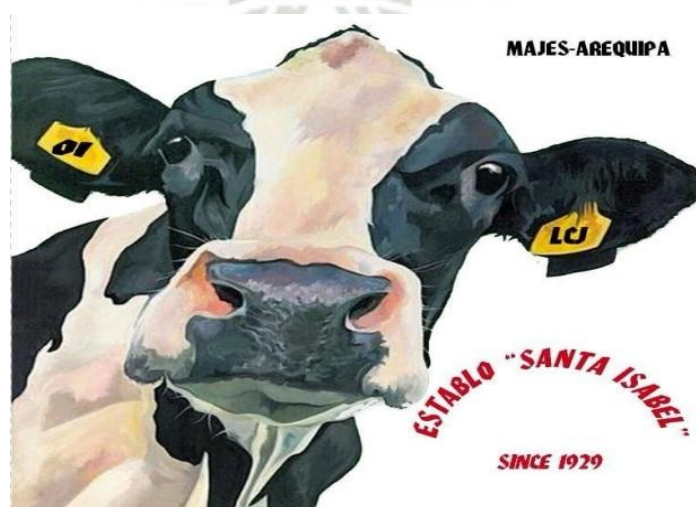
El Establo Santa Isabel E.I.R.L., con el número de RUC 20455887187, se constituye como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.). Esta entidad, ubicada en el distrito de Caylloma, en Majes, Arequipa, tiene como fecha de inscripción el 4 de febrero de 2011, y comenzó sus operaciones al día siguiente, el 5 de febrero de 2011.

El domicilio fiscal de la empresa está en la Parcela N° 192, en El Pedregal Secc. A (Alto Sihuas), en Arequipa. En cuanto a su sistema contable, este puede ser tanto manual como computarizado, dependiendo de sus necesidades operativas.

El Establo Santa Isabel se dedica a la crianza de ganado Holstein Holando, una de las razas bovinas más reconocidas por su alta producción de leche. Además de la venta de leche, una de las principales actividades de la empresa, el Establo Santa Isabel también ofrece servicios de reproducción mediante la venta de pajillas. A continuación, se presenta el logo de la empresa.

Figura 5

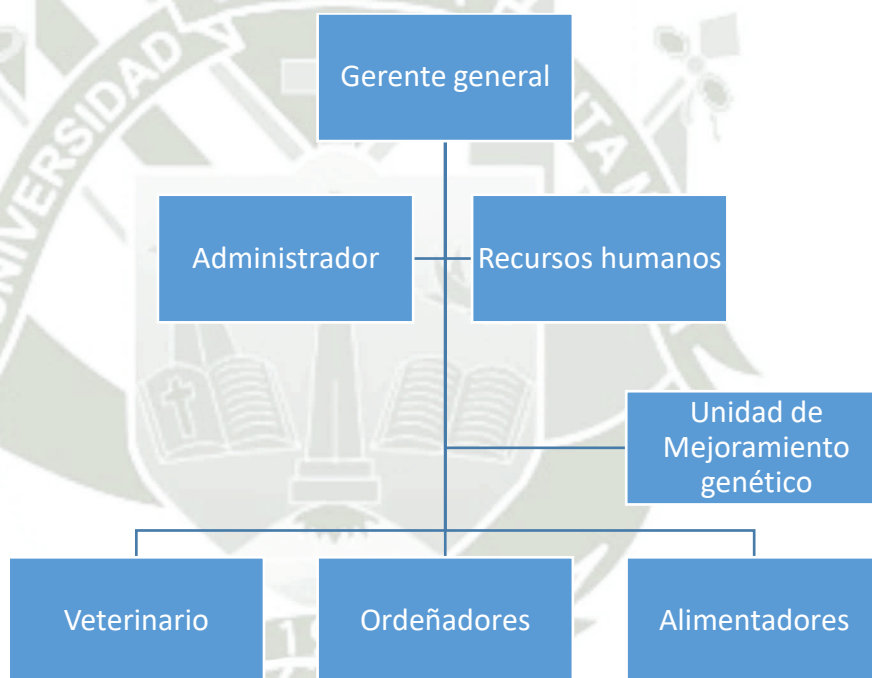
Logo del Establo Santa Isabel



La venta de pajillas y la venta de ternero es un servicio que ofrece el Establo Santa Isabel para ayudar a otros ganaderos a mejorar la genética de su rebaño. Las pajillas contienen semen de toros cuidadosamente seleccionados por sus características deseables, como alto rendimiento lechero, conformación física y salud. Este servicio permite a los ganaderos acceder a la genética de alta calidad sin necesidad de adquirir un toro completo, lo que puede resultar costoso y requerir más espacio y recursos.

Tabla 2

Organigrama del Establo Santa Isabel E.I.R.L.



El Establo Santa Isabel, dedicado a la venta de líneas genéticas de bovinos, está estructurado en un organigrama que refleja la coordinación y especialización de sus diferentes áreas:

En la cúspide del organigrama se encuentra el Gerente General, quien ejerce la máxima autoridad y dirección estratégica sobre todas las actividades del establo. Justo debajo del Gerente General se sitúa el Administrador, responsable de la gestión administrativa y financiera del establo. El departamento de Recursos Humanos gestiona el capital humano del establo. Su función principal es reclutar, capacitar y evaluar al personal, asimismo, la Unidad de

Mejoramiento Genético es esencial para la calidad de las líneas genéticas que el establo ofrece. Este equipo trabaja en el desarrollo y aplicación de programas para mejorar las características deseables de los bovinos. Por último, cuenta con 3 veterinarios, 3 ordeñadores y 4 alimentadores, quienes se encargan de la salud, extracción de leche y nutrición de las vacas, respectivamente.

1.7. Teoría de las variables

En primer lugar, la Teoría de las 4P de McCarthy (Marketing Mix): Esta teoría establece que las estrategias de marketing se construyen alrededor de cuatro pilares fundamentales: producto, precio, plaza y promoción. Según McCarthy (1960), la correcta combinación y gestión de estos elementos permite a las empresas satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva. En el contexto del Establo Santa Isabel, cada componente del marketing mix puede influir significativamente en la percepción de los clientes sobre las líneas de genética bovina, ayudando a posicionar los productos y a estimular la decisión de compra.

En segundo lugar, se encuentra la Teoría del Comportamiento del Consumidor: Propuesta por Engel, Blackwell y Miniard (1995), esta teoría se centra en cómo los consumidores toman decisiones de compra basadas en estímulos internos y externos. Factores como las características del producto, el precio percibido, la facilidad de acceso (plaza) y los mensajes promocionales impactan en las etapas de reconocimiento de necesidades, evaluación de alternativas y compra final. Esto demuestra que un marketing mix bien diseñado puede influir en el proceso cognitivo y emocional que lleva a los consumidores a tomar decisiones informadas.

En tercer lugar, la Teoría de la Utilidad Esperada, esta teoría, desarrollada por Von Neumann y Morgenstern (1944), plantea que las decisiones de compra se basan en el cálculo racional de los beneficios esperados frente a los costos. En el caso del marketing mix, los consumidores evalúan elementos como la calidad y el rendimiento del producto, la

competitividad del precio, la conveniencia de la distribución y el impacto de las promociones. El marketing mix, bien gestionado, permite a los clientes percibir un alto valor en la oferta, maximizando las probabilidades de compra.

Por último, la Teoría de la Jerarquía de Efectos (Lavidge y Steiner): Esta teoría, desarrollada por Lavidge y Steiner (1961), describe cómo los consumidores pasan por una serie de etapas antes de tomar una decisión de compra: conocimiento, interés, evaluación, prueba y adopción. Cada componente del marketing mix juega un rol crucial en estas etapas. Por ejemplo, la promoción crea conocimiento e interés, el producto y su calidad son evaluados en función de las necesidades del consumidor, y factores como el precio y la disponibilidad (plaza) influyen en la prueba y adopción final. Esta teoría destaca la importancia de diseñar un marketing mix coherente que guíe al consumidor a lo largo de este proceso hasta la compra.

1.8. Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de la variable independiente

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items
Variable Independiente: Marketing mix	Plaza (2017, p 39), "herramientas tácticas controlables del marketing que toda empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta"	Producto	Calidad genética	La calidad genética de las líneas de genética de bovinos ofrecidas por el Establo Santa Isabel cumple con tus expectativas
				El manejo de la calidad de genética es acorde a las condiciones ambientales
			Selección genética	Son adecuados los criterios considerados durante el proceso de selección genética
				Los terneros cuentan con una excelente calidad genética
		Precio	Basado en el cliente	Utiliza tecnologías adecuadas para la selección de genética
				El precio de las pajillas de semen bovino es adecuado en relación con la calidad genética que ofrecen
			Basado en la competencia	Pagaría adicional si por pajillas de semen bovino de toros cuentan con certificaciones internacionales
				El precio de las pajillas es similar al ofrecido por el mercado
		Plaza	Tiempo de entrega	El mercado establece de manera justa el precio de las pajillas de semen bovino en función de su calidad y demanda
				El tiempo de entrega en los puntos de venta de las líneas de genética son adecuados
			Disponibilidad	La disponibilidad de las líneas de genética de bovinos del Establo Santa Isabel en los diferentes puntos de venta es aceptable
				La disponibilidad de terneros bovinos a la venta en el Establo Santa Isabel es adecuada
Promoción	Puntos de venta	Las líneas de genética de bovinos del Establo Santa Isabel son ofrecidas en diferentes puntos de venta		
		La atención ofrecida en los puntos de venta es amena.		
	Ventas	Compras las pajillas en instituciones de renombre		
		Compras las pajillas en el mismo establo		
Campañas publicitarias	Compraría más pajillas si presencias la extracción de la pajillas			
	Te sientes atraído por a comprar pajillas cuando hay promociones y descuentos			

Tabla 4

Operacionalización de la variable dependiente

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	
Decisión de compra	Es un proceso amplio que comienza con la identificación de la necesidad y concluye con la evaluación de sus sentimientos tras realizar la compra. (Gonzales, 2021)	Reconocimiento de la necesidad	Aumento de productividad	Esta dispuesto a aumentar la productividad y la calidad de la leche/carne en su establecimiento	
			Calidad de leche/carne	Las características genéticas del ganado bovino del establo Santa Isabel influyen en la productividad del ganado	
		Búsqueda de información	Salud animal	La calidad de la leche/carne después de introducir líneas de genética mejora en su ganado bovino	
			Características genéticas	Las vacas del establo se encuentran en óptimas condiciones	
		Evaluación de alternativas	Reputación	La información de líneas de genéticas brindadas en el establo Santa Isabel son las adecuadas	
			Comparación con la competencia	Las líneas de genética ofrecida en el establo Santa Isabel cumple sus expectativas	
		Momento de compra	Compra del producto	Reputación	La reputación del proveedor favorece la decisión de compra
				Comparación con la competencia	Los productos brindados por el Establo Santa Isabel son superiores a la competencia
			Selección de línea genética	Evalúa los productos con otras empresas que brindan los mismos productos	
		Comportamiento post-compra	Recomendación	El precio del producto influye en la compra de las pajillas o terneros	
Satisfacción	La línea genética requerida lo presenta el Establo Santa Isabel				
				La prueba genómica respecto a los padres de los terneros influye en su decisión de compra	
				Recomendarías los productos a otros colegas ganaderos	
				Volvería a comprar productos del Establo Santa Isabel	
				Se sintió satisfecho después de haber comprado en el Establo Santa Isabel	

1.9. Hipótesis de la investigación

1.9.1. Hipótesis general

El marketing mix influye significativamente y directa en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.

1.9.2. Hipótesis específicas

El producto influye significativamente y directa en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.

El precio influye significativamente y directa en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.

La plaza influye significativamente y directa en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.

La promoción influye significativamente y directa en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.



CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE ESTUDIO

2.1. Tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicativo, caracterizándose por su enfoque práctico y concreto al aplicar conocimientos teóricos a problemas reales y específicos. Este tipo de investigación busca ofrecer soluciones prácticas para comprender cómo los elementos del marketing mix influyen en la decisión de compra de los consumidores en el contexto particular de las líneas de genética bovina en el Establo Santa Isabel (Alvarez, 2020).

2.1.2. Enfoque de investigación

El estudio adopta un enfoque cuantitativo, lo que implica la recopilación y análisis de datos numéricos para identificar patrones, relaciones y posibles causalidades entre las variables estudiadas (Hernández y Sampieri, 2018). Este enfoque permite obtener resultados objetivos y medibles que aporten información precisa sobre la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los consumidores.

2.1.3. Diseño de investigación

La investigación presenta un diseño no experimental y transversal. En este diseño, los datos se recopilan en un momento específico sin manipular las variables, lo que facilita observar y analizar las relaciones existentes entre los elementos del marketing mix y la decisión de compra de los consumidores en un contexto natural y sin intervenciones artificiales (Hernández y Sampieri, 2018).

2.1.4. Alcance de investigación

El alcance de la investigación es descriptivo y explicativo. Por un lado, el alcance descriptivo busca proporcionar un análisis detallado de las características de las variables involucradas, como el producto, el precio, la plaza y la promoción. Por otro lado, el alcance

explicativo intenta ir más allá de la descripción para explorar las relaciones causales subyacentes, explicando el porqué y el cómo los elementos del marketing mix impactan en la decisión de compra de los consumidores en el mercado de genética bovina (Hernández et al., 2014).

2.2. Campo, área, sub área, línea y sub línea de investigación

2.2.1. Campo

Ciencias jurídicas y empresariales

2.2.2. Área

Marketing

2.2.2.1. Subárea

Marketing Agropecuario

2.2.3. Línea

Marketing Estratégico.

2.2.3.1. Sub línea

Comportamiento del Consumidor en el Sector Ganadero.

2.3. Delimitación geográfica y temporal

2.3.1. Geográfica

El estudio se desarrollará en el distrito de Majes, ubicado en la provincia de Caylloma, en el departamento de Arequipa, Perú. Majes se encuentra en la región sur del país y es conocido por su importante actividad agrícola y ganadera, que lo posiciona como un área estratégica para el desarrollo de proyectos relacionados con la genética bovina. Geográficamente, el distrito de Majes está situado en el valle homónimo, caracterizado por un clima árido y templado, con una altitud promedio de aproximadamente 1,420 metros sobre el nivel del mar. Sus coordenadas geográficas son aproximadamente 16°19' de latitud sur y 72°15' de longitud oeste.

2.3.2. Temporalidad

El estudio es de delimitación temporal transversal, puesto que se tomará los datos en un solo periodo, es decir, el año 2024.

2.4. Población y diseño muestral

La población es el conjunto de personas, objetos o elementos que se encuentran en un lugar y tiempo determinado y que cumplen con determinadas especificaciones y características similares (Hernández et al., 2014), asimismo, según la Gerencia Regional de Agricultura, para el año 2023, solo existe 6 mil ganaderos lecheros (La torre, 2023), en consecuencia, se aplicará un muestreo aleatorio simple, a continuación, la fórmula:

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

Tabla 5

Cálculo de la muestra

Parámetro	Valor
N	6000
Z	1.70
p	0.50
q	0.50
e	0.09
n	89

Nota. Elaboración propia

Con la finalidad de calcular la muestra se consideró la población de estudio mencionada previamente. Además, el nivel de confianza es del 95%, lo que equivale a un valor Z de 1.70, la

probabilidad de que el evento ocurra (P) es de 0.5, la probabilidad de que el evento no ocurra (Q) tiene el mismo valor (0.5) y el margen de error (e) estimado es de 0.05 (5%). Aplicando la fórmula de muestreo aleatorio simple, nos arroja 89.06, es decir, la muestra calculada lo comprende 89 ganaderos lecheros del distrito de majes.

2.5. Técnicas e instrumentos y fuentes de recolección de datos

2.5.1. Técnica

Según Sánchez et al. (2018) mencionaron que, la encuesta es una técnica que implica la recopilación sistemática de información de un conjunto de participantes previamente seleccionados, asimismo, en el actual estudio será aplicará la encuesta.

2.5.2. Instrumento

El cuestionario es una herramienta fundamental en la recopilación de información sobre un tema específico, ya que consta de un conjunto de preguntas estructuradas y normalizadas a las cuales los participantes responderán (Hernández et al., 2014).

2.5.2.1. Medida del instrumento

El cuestionario se dirigirá a los participantes en formato de escala de Likert, utilizando las siguientes categorías: "Totalmente de acuerdo (T.A.)", "De acuerdo (D.A.)", "Neutral (N.)", "En desacuerdo (D.A.)", y "Totalmente en desacuerdo (TD)".

2.5.2.2. Validez del instrumento

En el proceso de validación, se contará con la participación de tres expertos, estos últimos desempeñarán un papel crucial en la evaluación de la coherencia y pertinencia del cuestionario utilizado para recopilar los datos. Su experiencia y conocimientos especializados permitirán identificar posibles deficiencias o áreas de mejora en el diseño del cuestionario, asegurando así la validez del instrumento.

2.5.2.3. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad es esencial en la investigación y su respectiva medición, ya que garantiza que las mediciones o pruebas sean representativas y que los resultados puedan ser considerados válidos y precisos (Hernández et al., 2014). Además, como parte del proceso de confiabilidad del cuestionario, se llevará a cabo una prueba piloto con la participación de 20 ganaderos. Esta prueba piloto tiene como objetivo evaluar la claridad de las preguntas, la adecuación de las categorías de respuesta y la eficacia general del cuestionario en la obtención de información precisa y relevante. Este análisis nos permitirá determinar la consistencia interna y la fiabilidad de las respuestas obtenidas a través del cuestionario.

2.5.2. Instrumento

Las fuentes primarias, para la construcción de la investigación, fueron la recopilación de datos por medio de la aplicación del instrumento de estudio, garantizando la obtención de información directa. En cuanto a las fuentes secundarias, se ejecutó una exhaustiva revisión de un amplio espectro de recursos académicos y científicos que sirvieron de base para establecer los cuestionarios estandarizados y los antecedentes de la investigación. Esta revisión incluye la consulta de numerosos artículos provenientes de fuentes tanto nacional e internacional, tesis relevantes en el campo de estudio, revistas especializadas y libros que han desempeñado un papel crucial para la concreción y enriquecimiento de la investigación.

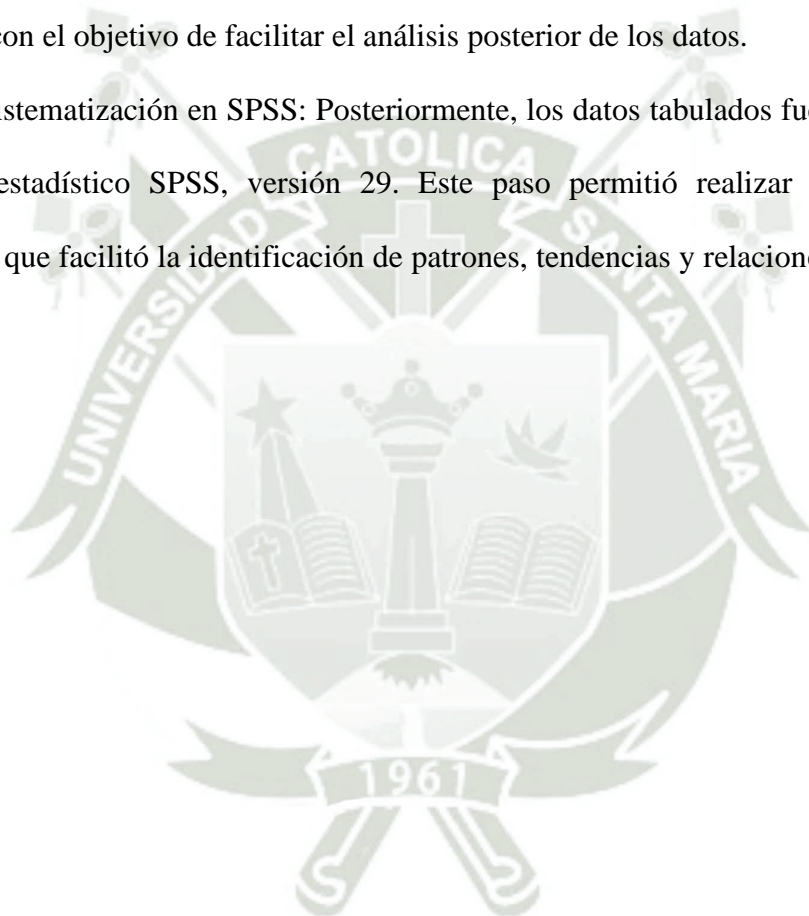
2.6. Estrategia de recolección de Datos

1. Coordinación de Horarios: Se coordinaron los horarios adecuados con Wilfredo Canaza para la aplicación de los instrumentos, los cuales incluyeron el cuestionario de Marketing Mix y Decisión de Compra.

2. Aplicación de los Instrumentos: Una vez establecidos los horarios, se procedió con la aplicación de los instrumentos a los participantes, asegurando que se cumplieran los tiempos previamente acordados para una recolección de datos efectiva.

3. Tabulación de la Información: La información obtenida fue organizada y tabulada en una base de datos de Excel. Esta base de datos se estructuró en variables, dimensiones, ítems e indicadores, con el objetivo de facilitar el análisis posterior de los datos.

4. Sistematización en SPSS: Posteriormente, los datos tabulados fueron introducidos en el software estadístico SPSS, versión 29. Este paso permitió realizar análisis estadísticos detallados, lo que facilitó la identificación de patrones, tendencias y relaciones entre las variables de interés.





CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Dentro del análisis descriptivo, se incluye la distribución de frecuencias, la cual se define como una herramienta estadística que organiza y presenta de manera estructurada los datos recolectados, ya sea en tablas o gráficos.

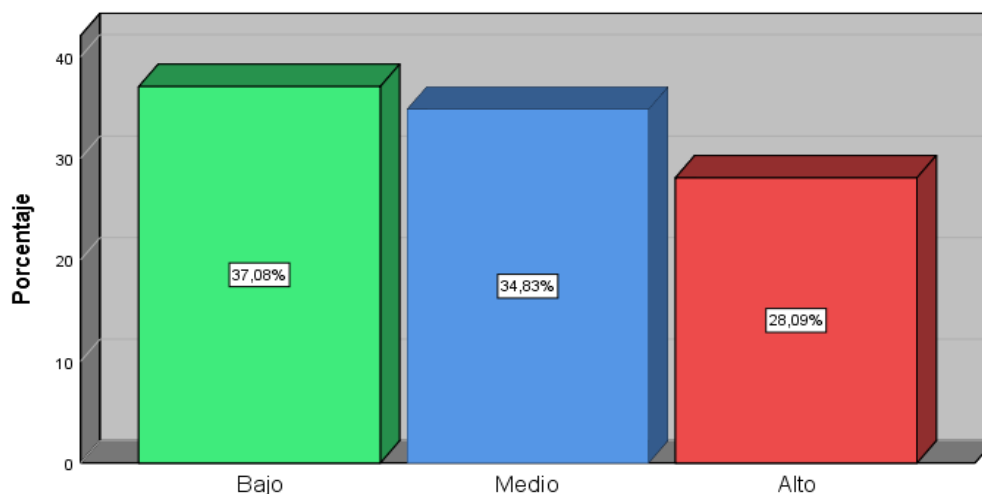
Tabla 6

Marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	33	37,1	37,1	37,1
Medio	31	34,8	34,8	71,9
Alto	25	28,1	28,1	100,0
Total	89	100,0	100,0	

Figura 6

Marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024



La tabla y figura 6 presenta la distribución de frecuencias del nivel de aplicación del marketing mix de las líneas de genética de bovinos en el Establo Santa Isabel durante el año 2024, donde el 37,1% de los participantes tiene un nivel bajo de implementación, seguido de un 34,8% con un nivel medio, y solo un 28,1% alcanza un nivel alto. Esto indica que la mayoría de los participantes (71,9%) se encuentra en niveles bajos o intermedios, reflejando una posible

necesidad de fortalecer las estrategias de marketing para mejorar su efectividad en este contexto específico.

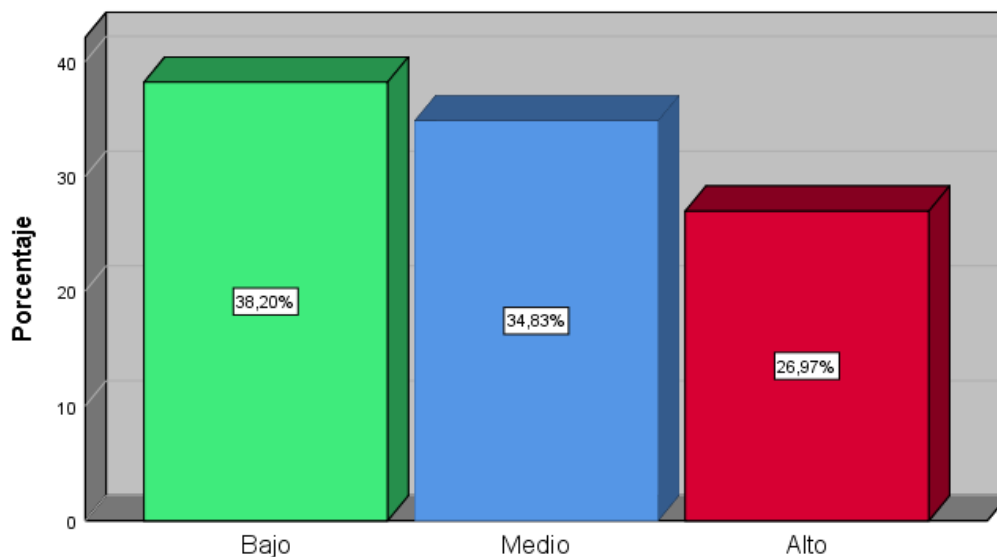
Tabla 7

Decisión de compra de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	34	38,2	38,2	38,2
Medio	31	34,8	34,8	73,0
Alto	24	27,0	27,0	100,0
Total	89	100,0	100,0	

Figura 7

Decisión de compra



La tabla y figura 7 muestra la distribución de frecuencias respecto al nivel de decisión de compra de las líneas de genética de bovinos en el Establo Santa Isabel durante el año 2024, donde el 38,2% de los participantes se ubica en un nivel bajo, el 34,8% en un nivel medio, y solo el 27,0% alcanza un nivel alto. Esto evidencia que la mayoría (73,0%) toma decisiones de compra con un

nivel bajo o moderado de análisis y planificación, sugiriendo la necesidad de estrategias que promuevan decisiones más informadas y fundamentadas en el sector.

3.2. Resultados inferenciales

Tabla 8

Anova de la variable marketing mix y decisión de compra de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024

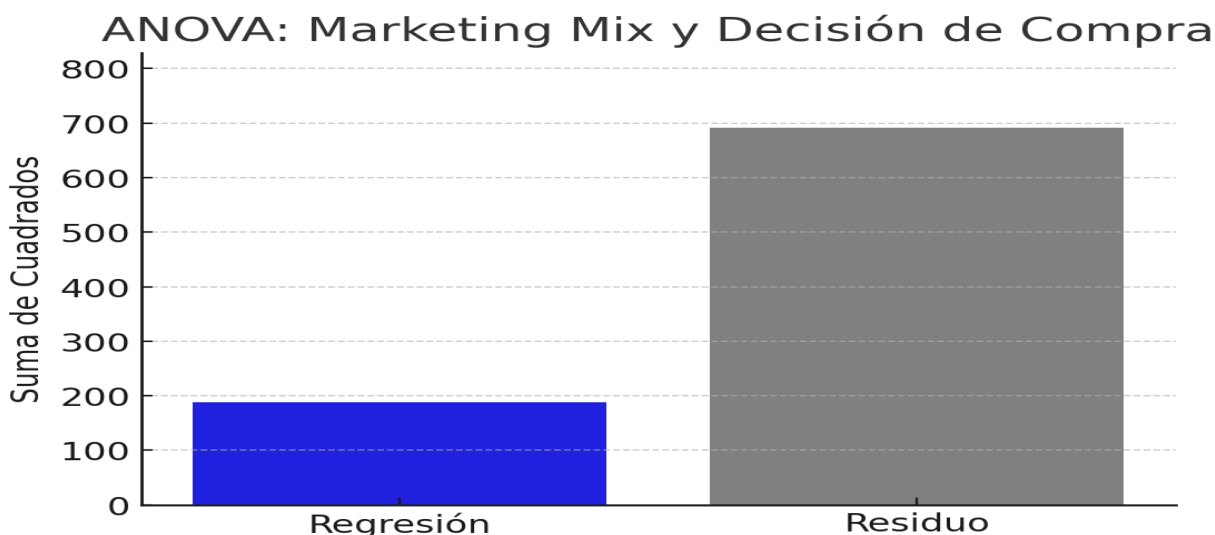
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	187,789	1	187,789	23,643	,000 ^b
	Residuo	691,020	87	7,943		
	Total	878,809	88			

a. Variable dependiente: Decisión de compra

b. Predictores: (Constante), Marketing mix

Figura 8

Anova de la variable marketing mix y decisión de compra



El análisis ANOVA muestra que el modelo de regresión es significativo ($p < 0.001$), lo que indica que el marketing mix tiene un efecto estadísticamente significativo en la decisión de compra. La estadística F de 23.643 confirma que la variabilidad explicada por el modelo es considerable en comparación con el error residual.

Tabla 9

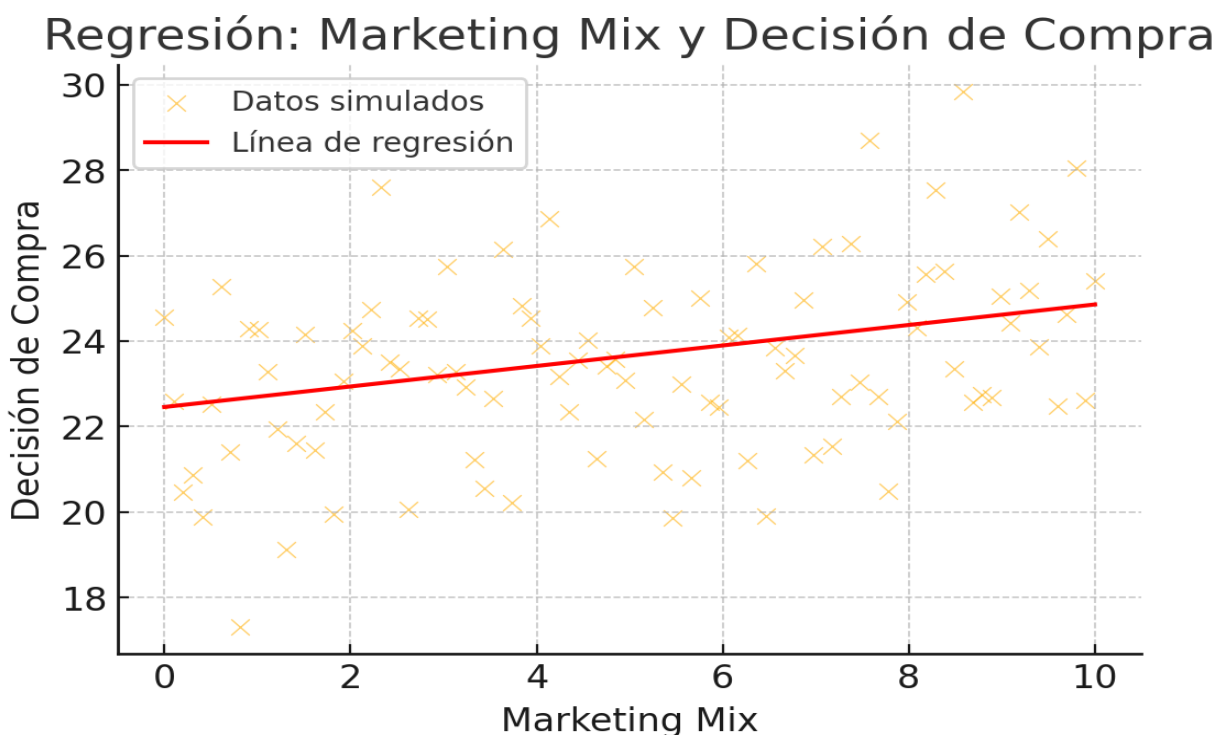
Regresión de coeficientes de la variable marketing mix y decisión de compra de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	22,456	2,455		9,148	,000
	Marketing mix	,240	,049	,462	4,862	,000

a. Variable dependiente: Decisión de compra

Figura 9

Regresión de coeficientes de la variable marketing mix y decisión de compra



El coeficiente de regresión ($B=0.240$; $p<0.001$) sugiere que un aumento en el marketing mix mejora la decisión de compra. El coeficiente Beta estandarizado ($\beta=0.462$) indica que el marketing mix tiene una influencia moderada sobre la decisión de compra.

Tabla 10

*Anova de la dimensión producto y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos,
Establo Santa Isabel, año 2024*

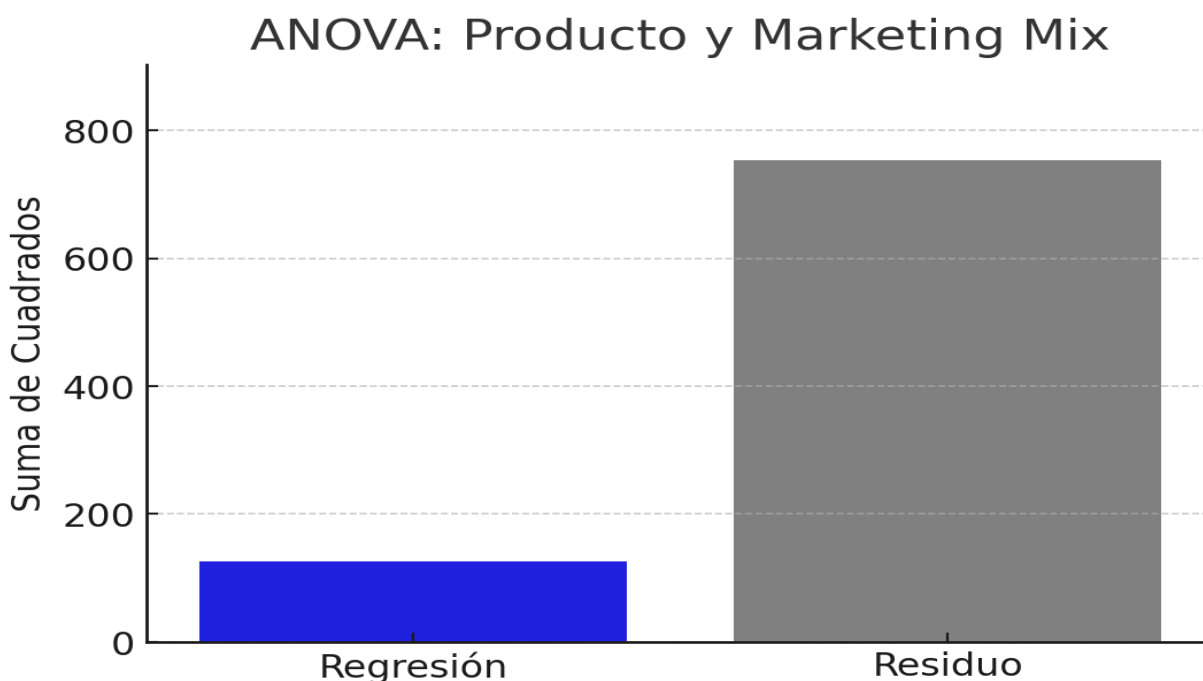
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	126,213	1	126,213	14,590	,000 ^b
	Residuo	752,596	87	8,651		
	Total	878,809	88			

a. Variable dependiente: Marketing mix

b. Predictores: (Constante), Producto

Figura 10

Anova de la dimensión producto y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos



El modelo es estadísticamente significativo ($p < 0.001$), con un valor F de 14.590, lo que indica que la dimensión "Producto" influye significativamente en el marketing mix. Sin embargo, la varianza residual sigue siendo alta, lo que sugiere que otros factores también afectan al marketing mix.

Tabla 11

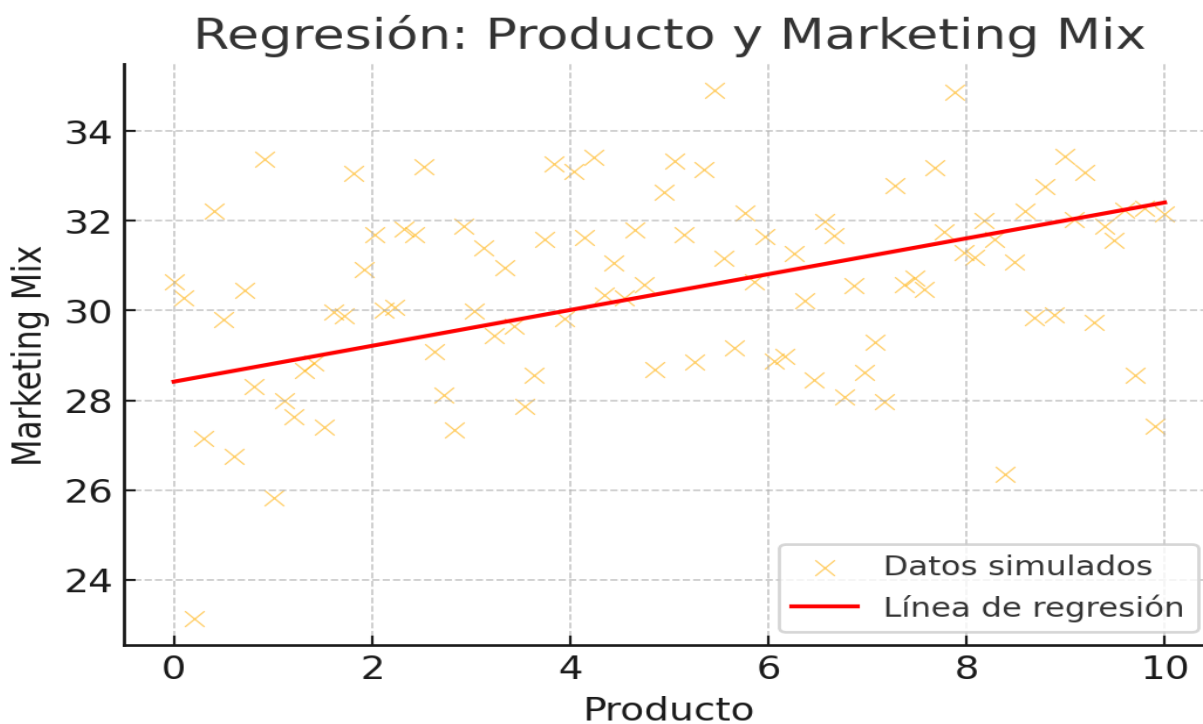
Regresión de coeficientes de la dimensión producto y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	28,415	1,573	18,067	,000
	Producto	,399	,105	,379	3,820

a. Variable dependiente: Marketing mix

Figura 11

Regresión de coeficientes de la dimensión producto y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos



El coeficiente de regresión ($B=0.399$, $p<0.001$) indica que un aumento en la valoración del producto incrementa el marketing mix. El coeficiente Beta ($\beta=0.379$) sugiere una relación moderada entre ambas variables.

Tabla 12

Anova de la dimensión precio y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024

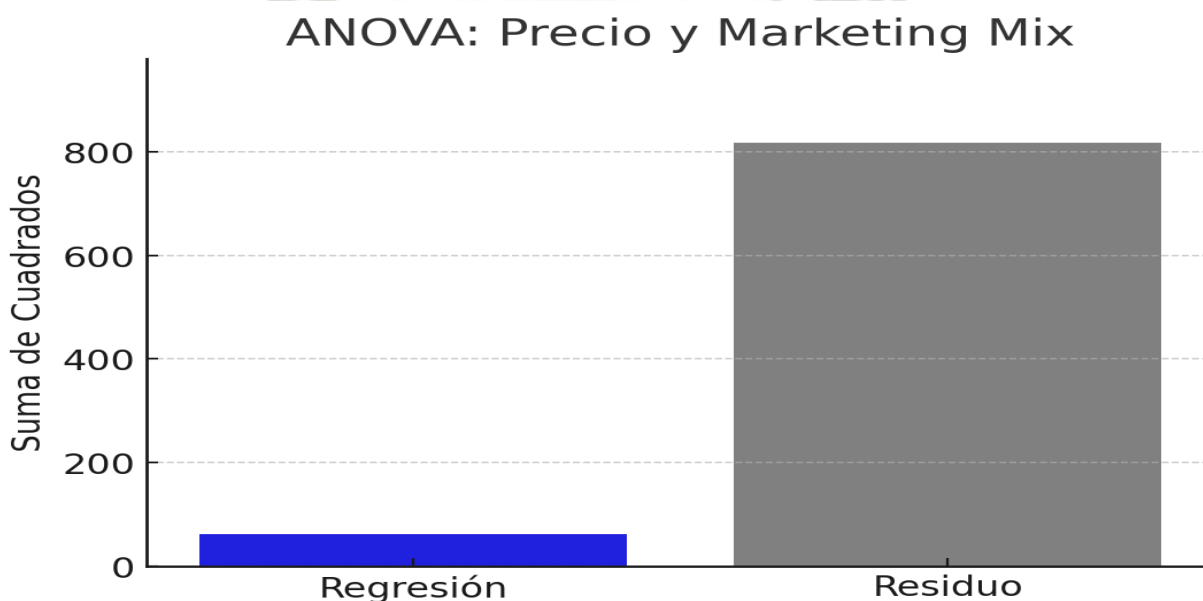
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	61,859	1	61,859	6,588	,012 ^b
	Residuo	816,950	87	9,390		
	Total	878,809	88			

a. Variable dependiente: Marketing mix

b. Predictores: (Constante), Precio

Figura 12

Anova de la dimensión precio y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos



El modelo es significativo ($p=0.012$), con un $F=6.588$, lo que indica que la dimensión "Precio" influye en el marketing mix. Sin embargo, la suma de cuadrados del residuo es alta, lo que sugiere que hay otros factores que también afectan la variable dependiente.

Tabla 13

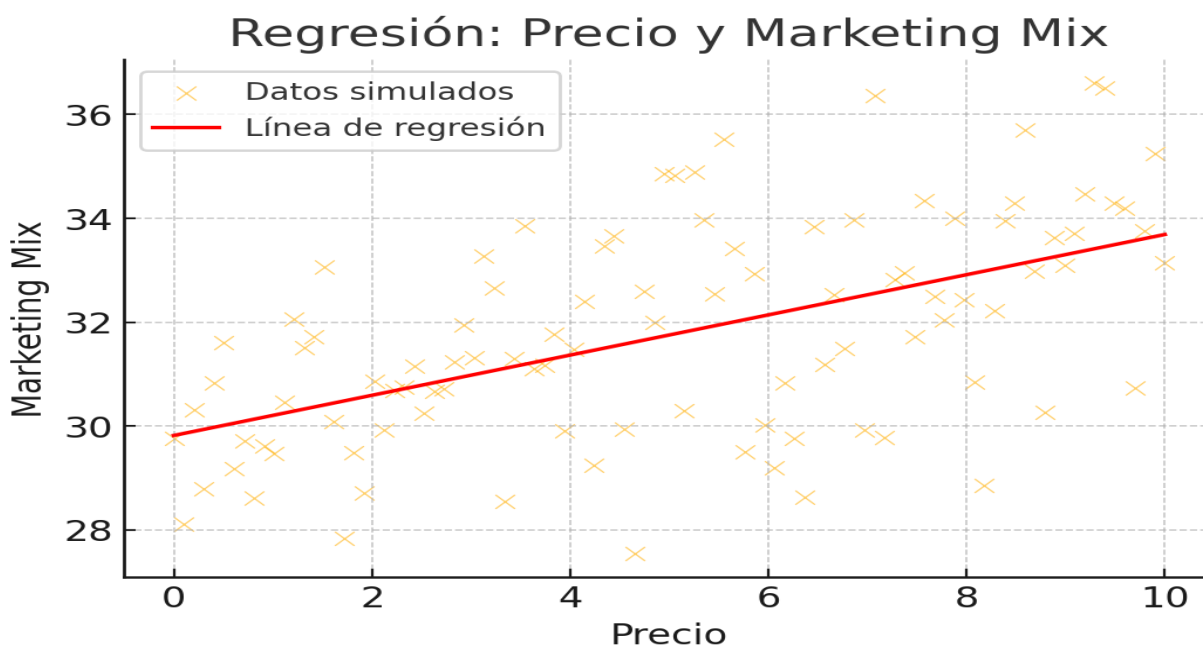
Regresión de coeficientes de la dimensión precio y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	29,818	1,777	16,776	,000
	Precio	,387	,151	,265	,012

a. Variable dependiente: Marketing mix

Figura 13

Regresión de coeficientes de la dimensión precio y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos



El coeficiente de regresión ($B=0.387$; $p=0.012$) indica que a medida que el precio se percibe mejor, el marketing mix mejora. Sin embargo, el coeficiente Beta ($\beta=0.265$) sugiere que esta relación es más débil en comparación con otras dimensiones del marketing mix.

Tabla 14

Anova de la dimensión plaza y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024

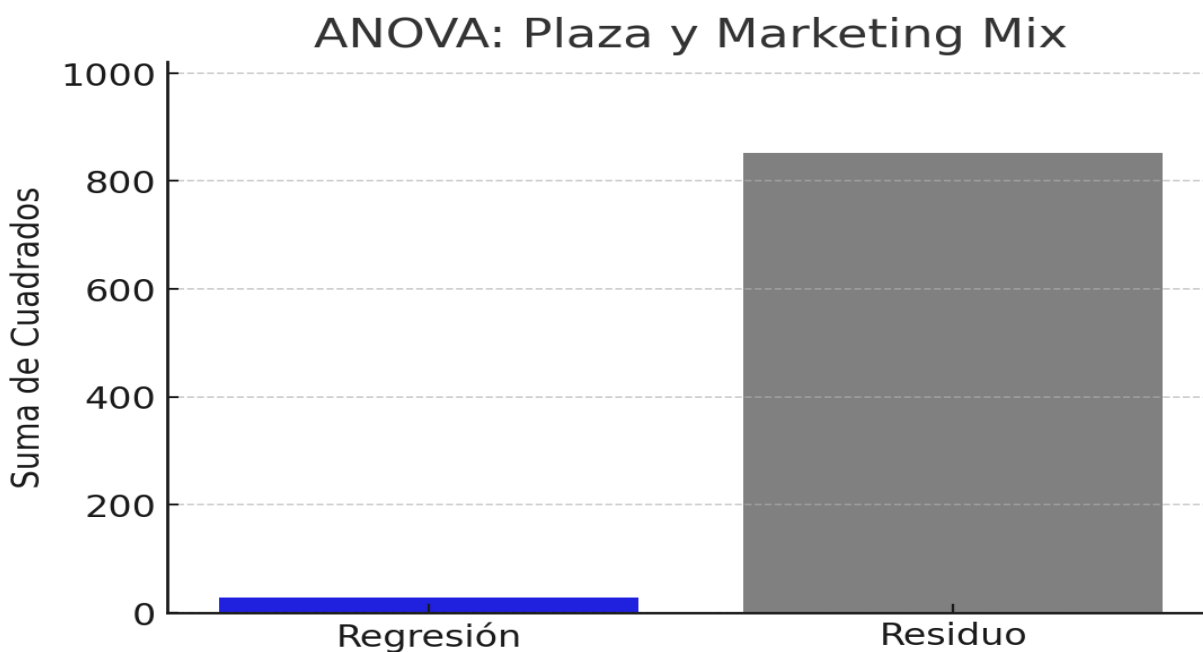
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	27,444	1	27,444	2,804	,098 ^b
	Residuo	851,365	87	9,786		
	Total	878,809	88			

a. Variable dependiente: Marketing mix

b. Predictores: (Constante), Plaza

Figura 14

Anova de la dimensión plaza y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos



El modelo no es significativo ($p=0.098$), con un $F=2.804$. Esto sugiere que la dimensión "Plaza" no tiene una influencia estadísticamente significativa en el marketing mix dentro del estudio.

Tabla 15

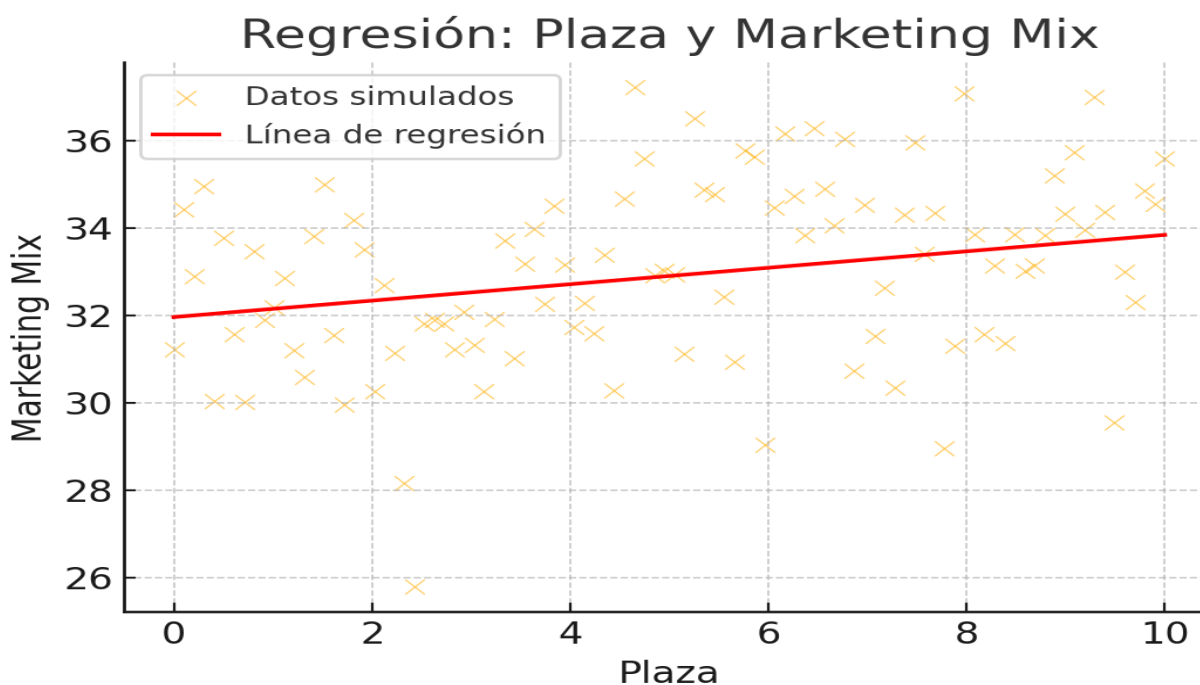
Regresión de coeficientes de la dimensión plaza y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	31,956	1,440		22,187	,000
	Plaza	,188	,112	,177	1,675	,098

a. Variable dependiente: Marketing mix

Figura 15

Regresión de coeficientes de la dimensión plaza y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos



El coeficiente de regresión ($B=0.188$) indica una relación positiva, pero débil, entre la dimensión "Plaza" y el marketing mix. Además, el valor de significancia ($p=0.098$) es mayor a 0.05, lo que confirma que esta relación no es significativa.

Tabla 16

Anova de la dimensión promoción y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024

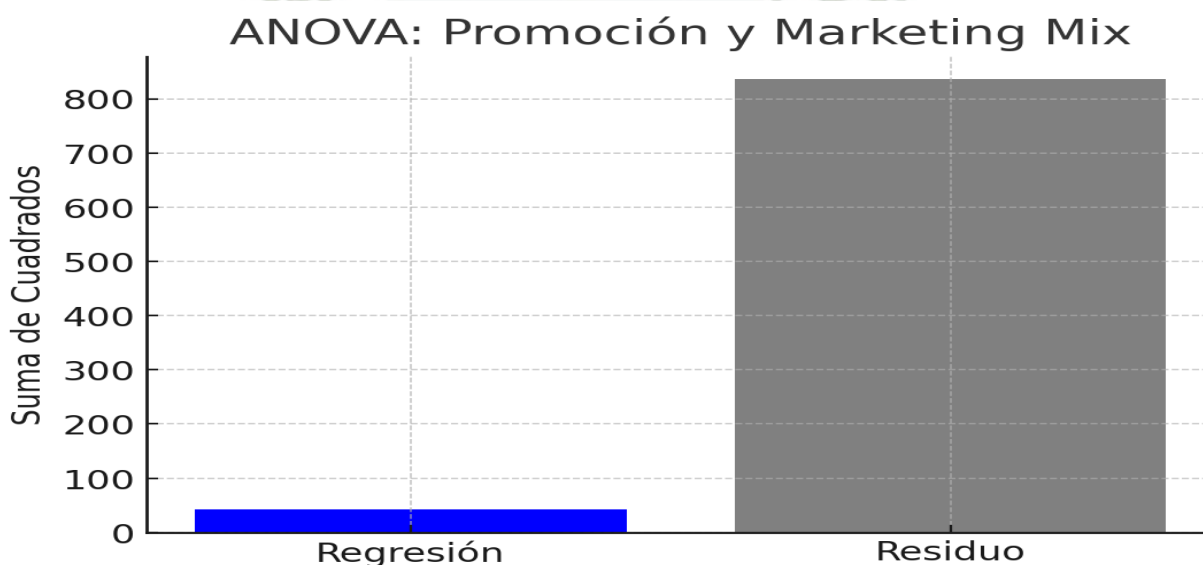
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	42,499	1	42,499	4,421	,038 ^b
	Residuo	836,310	87	9,613		
	Total	878,809	88			

a. Variable dependiente: Marketing mix

b. Predictores: (Constante), Promoción

Figura 16

Anova de la dimensión promoción y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos



El análisis de varianza (ANOVA) indica que el modelo de regresión entre la dimensión promoción y el marketing mix es estadísticamente significativo con un valor $F = 4.421$ y $p = 0.038$ (< 0.05). Esto sugiere que la variable promoción tiene un impacto relevante en el marketing mix. Sin embargo, el valor F es relativamente bajo en comparación con otras dimensiones, lo que indica que la promoción tiene un efecto menor sobre el marketing mix en comparación con otros factores.

Tabla 17

Regresión de coeficientes de la dimensión promoción y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	31,513	1,367		23,053	,000
	Promoción	,264	,125	,220	2,103	,038

a. Variable dependiente: Marketing mix

Figura 17

Regresión de coeficientes de la dimensión promoción y variable marketing mix de líneas de genética de bovinos



El coeficiente de la variable promoción es $B = 0.264$, lo que indica que por cada unidad que aumenta la promoción, el marketing mix aumenta en 0.264 unidades, el coeficiente Beta estandarizado (0.220) sugiere que la promoción tiene una influencia moderada sobre el marketing mix, asimismo, el valor $t = 2.103$ y $p = 0.038$ confirman que la promoción es un predictor significativo del marketing mix.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que, el marketing mix influye significativamente en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos en el Establo Santa Isabel durante el año 2024, puesto que el coeficiente del marketing mix ($B = 0,240$, $p < 0,001$) es positivo y significativo, indicando que por cada incremento de una unidad en el marketing mix, la decisión de compra aumenta en 0,240 unidades, asimismo, el estadístico t para el marketing mix ($t = 4,862$, $p < 0,001$) muestra una relación sólida y significativa, respaldando esta asociación.

SEGUNDA: Se concluye que el producto influye significativamente en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos en el Establo Santa Isabel durante el año 2024. El coeficiente del producto ($B = 0,399$, $p < 0,001$) es positivo y significativo, lo que indica que por cada incremento de una unidad en la percepción o implementación del producto, la decisión de compra aumenta en 0,399 unidades. Además, el estadístico t ($t = 3,820$, $p < 0,001$) respalda esta relación como estadísticamente significativa, confirmando que el producto es un factor relevante en la decisión de compra.

TERCERA: Se concluye que el precio tiene una influencia significativa en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos en el Establo Santa Isabel durante el año 2024. El coeficiente del precio ($B = 0,387$, $p = 0,012$) muestra que un aumento de una unidad en la percepción o implementación del precio se asocia con un aumento de 0,387 unidades en la decisión de compra. El estadístico t ($t = 2,567$, $p = 0,012$) confirma que esta relación es estadísticamente significativa, destacando al precio como un factor determinante en la decisión de compra.

CUARTA: Se concluye que la plaza no influye de manera significativa en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos en el Establo Santa Isabel durante el año 2024. El análisis de la ANOVA ($F = 2,804$, $p = 0,098$) y el coeficiente de la plaza ($B = 0,188$, $p = 0,098$)

muestran que la relación entre plaza y decisión de compra no es estadísticamente significativa. Aunque existe una relación positiva, esta no es concluyente en el nivel de confianza del 95%, sugiriendo que la plaza no es un factor relevante en la decisión de compra dentro del contexto de este estudio.

QUINTA: Se concluye que la promoción tiene una influencia significativa en la decisión de compra de las líneas de genética de bovinos en el Establo Santa Isabel durante el año 2024. El coeficiente de la promoción ($B = 0,264$, $p = 0,038$) indica que, por cada incremento de una unidad en las actividades promocionales, la decisión de compra aumenta en 0,264 unidades. El estadístico t ($t = 2,103$, $p = 0,038$) respalda esta relación como estadísticamente significativa, lo que confirma que la promoción es un factor relevante que influye en la decisión de compra.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Desarrollar un programa que brinde atención y seguimiento personalizado a los compradores de sus líneas de genética de bovinos. Este programa podría incluir sesiones de asesoría especializada en la selección genética y la mejora del rendimiento de los animales, además de ofrecer consejos personalizados para mejorar la productividad del establo. Esto fortalecería la relación con los clientes, incentivando su lealtad y satisfacción, lo que se reflejaría en decisiones de compra más frecuentes.

SEGUNDA: Organizar campañas de sensibilización dirigidas a los productores y ganaderos para destacar los beneficios de las líneas genéticas de bovinos de alta calidad. Estas campañas deben abordar aspectos como el aumento en la productividad, la mejora de la salud animal y el retorno sobre la inversión. Además, es importante enfatizar la sostenibilidad y el impacto económico positivo que tienen las inversiones en genética de bovinos para el futuro del sector ganadero.

TERCERA: Incentivar la participación de los ganaderos en programas de compra a largo plazo, brindando descuentos por volumen o por fidelidad. De igual manera, ofrecer soporte postventa que incluya capacitación continua sobre el manejo y la mejora de las líneas genéticas adquiridas ayudará a consolidar relaciones de confianza. Esto podría incluir visitas regulares de seguimiento, asesoramiento en genética aplicada y prácticas de manejo que maximicen los resultados.

CUARTA: Realizar investigaciones longitudinales para monitorear cómo las decisiones de compra de genética de bovinos evolucionan a lo largo del tiempo en relación con las diferentes dimensiones del marketing mix. Este tipo de investigación permitirá al Establo Santa Isabel obtener datos más precisos sobre los cambios en las preferencias de los clientes, la efectividad de

las campañas de marketing y el impacto a largo plazo de sus estrategias de marketing, lo cual es crucial para ajustar sus prácticas y seguir siendo competitivo en el mercado.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernales, C., Cabrera, E., Julca, A., y Mone, M. (2021). *Plan de negocio para un servicio de monitorie de ganado bovino en internet de las cosas y ciencia de datos*. [Tesis de Maestría, Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ebe8c90b-3201-4cbd-8551-c20ef2600bce/content>
- Banco Nacional de Semen (2021). *Banco Nacional de Semen – UNALM*. <https://www.facebook.com/BNSPeru>
- Borjas (2021) *El marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.. Arequipa 2020*. [Tesis de titulación, Universidad Alas Peruanas]. https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10307/1/Tesis_Marketing%20Mix_Satisfacci%C3%B3n.Cliente_Empresa_Agrofactory%20del%20Per%C3%BA%20EIRL_Arequipa.pdf
- Bulla, M. (2020). *El sector del ganado bovino en la región del valle de Tenza, un estudio sobre el mercado más ventajoso desde las NIIF para PYME*. [Tesis de grado, Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/30322/2020miguelbulla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Córdova, C. O., & Callao, M. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. *UCV Hacer*, 8(4), 11–20. <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1>
- Correa, F. (2024). *La relación de los agentes de distribución y el valor de marca de la corporación GPF en la ciudad de Quito*. [Tesis de Bachiller, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/12107>

- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11 (4), 64 - 78.
<http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Figuroa-Soledispa, M., Toala-Bozada, S., y Quiñonez-Cercado, M. (2020). *El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*, 5 (12).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Fioroni, A. (2019) *Plan de Marketing: Gasperio SRL servicios de Cría y Recría de Ganado*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés].
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16794/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M.%20Mar.%20Fioroni,%20Antonella.pdf>
- Flores, R. (2022). *Marketing Mix y la incidencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Díaz, Moyobamba-2022*. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109949/Flores_RML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Frisancho, J. (2023). *Crisis en la industria lechera de Arequipa: ganaderos se reducen y anuncian protesta contra el gobierno*. El Búho. <https://elbuho.pe/2023/09/crisis-en-la-industria-lechera-de-arequipa-ganaderos-se-reducen-y-anuncian-protesta-contra-el-gobierno/>
- García, M. (2012). *Mejoramiento genético para engorde de ganado vacuno. Universidad Nacional Agraria La Molina. Agrobanco*. [Archivo PDF].
<https://www.agrobanco.com.pe/data/uploads/ctecnica/018-a-ganado.pdf>
- Godinez, F. (2023). Caracterización Térmica de un Contenedor Criogénico ajustable para preservación de Pajillas con Semen Bovino. *Revista Aristas Ciencia Básica y Aplicada*, 10 (18). http://revistaaristas.tij.uabc.mx/index.php/revista_aristas/article/view/263

- Gonzales, A., (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor.*, 24 (48),
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/>
- Guzman, K., y Canaza, L. (2021). *Relación de la mezcla de marketing y la decisión de compra en los clientes de una galería comercializadora de zapatos, Arequipa 2020.* [Tesis de titulación, Universidad Tecnológica del Perú].
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5351>
- Hernández, A. (2020). *Diseño de un sistema de información para la toma de decisiones asociadas a líneas endogámicas en ganado bovino lechero.* [Tesis de titulación, Universidad de la Salle].
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1160&context=ing_industrial
- Izquierdo, A., Viteri, D, Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the Quibisa Company. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lng=es&tlng=en.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lng=es&tlng=en)
- Jaramillo, S., y Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de covid. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45–68.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Decimo cuarta edición.
https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO

- La torre, D. (2023, 04 de julio). *Ganaderos de Arequipa temen quebrar con nuevas manifestaciones*. Correo. <https://diariocorreo.pe/peru/lima-se-convierte-en-la-ciudad-con-el-peor-trafico-de-latinoamerica-transito-vehicular-reporte-noticia/>
- Lomillos, J., y Alonso, M. (2020). Diversidad genética y fenotípica del bovino de Lidia. *Badajoz Veterinaria*, (22), 66-71. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8031271.pdf>
- López, C. (2020). *Investigación de precio y promociones según los canales online de distribución para productos primario*. [Tesis de Maestría, Universidad Internacional de la Rioja]. <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/10143/L%c3%b3pez%20Garc%c3%ada%2c%20Carmen%20Mar%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montaño, F., y Callapiña, G. (2021). *Ganaderos dicen adiós a sus vaca por precio de la leche y concentración del mercado*. 10ojo público. <https://ojo-publico.com/3151/crisis-por-precio-la-leche-y-concentracion-del-mercado>
- Petro, B., Pérez, J., y Delgadillo, J. (2020). *Tendencias de mercado y comercialización de ganado bovino en la Primavera Vichada en el Periodo 2018-2019*. [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3df2442b-3cd8-4b49-920b-8e9d10de268b/content>
- Plaza, J. (2017). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Editorial Utmache.
- Redacción Revista Frisona (2023). *Shakira vuelve a coronarse en Madison como Vaca Campeona Suprema de World Dairy Expo 2023*. *Revista Frisona*. <https://www.revistافرisona.com/Noticia/shakira-vuelve-a-coronarse-en-madison-como-vaca-campeona-suprema-de-world-dairy-expo-2023>

Redacción RPP (2022, 1 de junio). *Perú: Ganaderos rematan vacas y la producción de leche se afecta por alza de precios*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/peru-ganaderos-rematan-vacas-y-la-produccion-de-leche-se-afecta-por-alza-de-precios-noticia-1408995>

Rosemberg, M. (2018). *La ganadería bovina en Perú. Revista de información veterinaria, medicina y zootecnia, especializada en los sectores de avicultura, porcicultura, rumiantes y acuicultura*. <https://www.veterinariadigital.com/articulos/la-ganaderia-bovina-en-peru/>

Ruminews (2020, 20 de enero). *Origen del ganado bovino en América y sus relaciones con otras razas I*. <https://rumiantes.com/origen-ganado-bovino-america-sus-relaciones-otras-razas/>

Zavaleta, K. (2022). *Estrategias del marketing mix y decisión de compra de los clientes de comercial Waldir, Trujillo Año 2023*. [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35066/Zavaleta%20Lizarraga%2c%20Karla%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Marketing mix y su relación con la decisión de compra de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:		
¿En qué medida el marketing mix influye en la decisión de compra de la líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024?	Determinar en qué medida el marketing mix influye en la decisión de compra de la líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.	El marketing mix influye significativamente y directa en la decisión de compra de la líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.	Variable independiente: v_x : Marketing mix	Tipo Aplicado
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:		
¿En qué medida el producto influye en la decisión de compra de la líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024?	Identificar en qué medida el producto influye en la decisión de compra de la líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.	El producto influye significativamente y directa en la decisión de compra de la líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.	Dimensiones: D_1 : Producto D_2 : Precio D_3 : Plaza D_4 : Promoción	Nivel Explicativo
¿En qué medida el precio influye en la decisión de compra de la líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024?	Identificar en qué medida el precio influye en la decisión de compra de la líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.	El precio influye significativamente y directa en la decisión de compra de la líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.	Variable dependiente v_y : Decisión de compra	Diseño No experimental- Transversal
¿En qué medida la plaza influye en la decisión de compra de la líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024?	Identificar en qué medida el plaza influye en la decisión de compra de la líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.	La plaza influye significativamente y directa en la decisión de compra de la líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.	Dimensiones: D_1 : Reconocimiento de la necesidad D_2 : Búsqueda de información D_3 : Evaluación de alternativas D_4 : Momento de compra D_5 : Comportamiento post-compra	Población
¿En qué medida la promoción influye en la decisión de compra de la líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024?	Identificar en qué medida la promoción influye en la decisión de compra de la líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.	La promoción influye significativamente y directa en la decisión de compra de la líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024.		Muestra
				Técnica: Encuesta
				Instrumento: Cuestionario
				Análisis estadístico Spss v.27



Anexo 2: Cuestionario Marketing mix

Universidad Católica de Santa María

Faculta de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de empresas

Estimado/a colaborador,

Te damos la bienvenida a esta encuesta, que forma parte de la investigación titulada "Marketing mix y su relación con la decisión de compra de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024". Tu participación en esta encuesta es fundamental y apreciamos sinceramente tu tiempo y colaboración.

Lea atentamente cada proposición y marque según su criterio, recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta

Sigla Significado

T.A. Totalmente de acuerdo

D.A. De acuerdo

N. Neutral

E.D. En desacuerdo

T.D. Totalmente en desacuerdo

Ítems	VARIABLE: MARKETING MIX	T.A	D.A	N	E.D	T.D
1	La calidad genética de las líneas de bovinos ofrecidas por el Establo Santa Isabel cumple con las expectativas del sector ganadero.					
2	La calidad genética de los bovinos del Establo Santa Isabel se destaca por su contribución a la optimización de la producción de leche.					
3	Los criterios utilizados durante el proceso de selección genética en el Establo son considerados apropiados por los ganaderos.					
4	Los toros que ofrece el Establo Santa Isabel presentan una calidad genética destacada.					
5	El Establo utiliza tecnologías adecuadas y modernas para la selección de genética bovina.					
6	El precio de las pajillas de semen bovino del Establo es justo en relación con la calidad genética que ofrecen.					

7	Estarían dispuestos a pagar un precio adicional por pajillas de semen bovino que cuenten con certificaciones internacionales.				
8	El precio de las pajillas en el Establo Santa Isabel es comparable al ofrecido por otros proveedores en el mercado.				
9	El mercado establece precios justos para las pajillas de semen bovino en función de su calidad y demanda.				
10	El tiempo de entrega en los puntos de venta de las líneas de genética son adecuados				
11	La disponibilidad de las líneas genéticas de bovinos del Establo Santa Isabel en diferentes puntos de venta es aceptable.				
12	La disponibilidad de toros bovinos a la venta en el Establo Santa Isabel es adecuada.				
13	La atención a la cliente proporcionada en los puntos de venta del Establo es amable y profesional.				
14	Los ganaderos compran pajillas en instituciones de renombre, lo que aporta confianza a sus decisiones.				
15	Compraría las pajillas directamente en el Establo Santa Isabel.				
16	Los animales destinados a exhibición del Establo Santa Isabel cumplen con las expectativas del sector.				
17	Te sientes atraído por a comprar pajillas cuando hay promociones y descuentos				

Anexo 3: Cuestionario Decisión de compra



Universidad Católica de Santa María

Faculta de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de empresas

Estimado/a colaborador,

Te damos la bienvenida a esta encuesta, que forma parte de la investigación titulada "Marketing mix y su relación con la decisión de compra de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024". Tu participación en esta encuesta es fundamental y apreciamos sinceramente tu tiempo y colaboración.

Lea atentamente cada proposición y marque según su criterio, recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta

Sigla Significado

T.A. Totalmente de acuerdo

D.A. De acuerdo

N. Neutral

E.D. En desacuerdo

T.D. Totalmente en desacuerdo

Ítems	VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA	T.A	D.A	N	E.D	T.D
1	Está dispuesto a aumentar la productividad y la calidad de la leche/carne en su establecimiento.					
2	Las características genéticas del ganado bovino del Establo Santa Isabel favorecerían la productividad de su ganado.					
3	La calidad de la leche/carne mejora en su ganado bovino tras la introducción de nuevas líneas de genética.					
4	Las vacas del Establo Santa Isabel se encuentran en óptimas condiciones.					
5	La información sobre las líneas de genética brindada por el Establo Santa Isabel es considerada adecuada.					
6	Las líneas de genética ofrecidas por el Establo Santa Isabel cumplen con las expectativas de los ganaderos					
7	La reputación del Establo Santa Isabel influye positivamente en la decisión de compra.					

8	Los productos ofrecidos por el Establo Santa Isabel son considerados superiores a los de la competencia.				
9	Evalúa los productos del Establo Santa Isabel en comparación con otras empresas que ofrecen productos similares.				
10	El precio de los productos influye en la decisión de compra de pajillas o terneros.				
11	El Establo Santa Isabel presenta las líneas genéticas que se requieren para su producción.				
12	La información sobre pruebas genómicas de los padres de los terneros influye en su decisión de compra.				
13	Recomendaría la genética de la ganadería del Establo Santa Isabel a otros colegas del sector ganadero				
14	Volvería a comprar productos del Establo Santa Isabel, considerando su experiencia de compra				
15	Se sintió satisfecho con la calidad y el servicio después de haber realizado su compra en el Establo Santa Isabel				



Anexo 4: Consentimiento informado

Consentimiento informado para participantes de investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por la Bach. _____, y la Bach. _____ de la Universidad Católica Santa María. La meta de este estudio recoger información de los participantes para poder concluir mi Tesis, titulada “Marketing mix y su relación con la decisión de compra de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024”.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Desde ya le agradecemos su participación.

He sido informado (a) de que la meta de este estudio es:

Recoger información de los participantes para poder concluir mi Tesis, titulada “Marketing mix y su relación con la decisión de compra de líneas de genética de bovinos, Establo Santa Isabel, año 2024”. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Bach. _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Arequipa, de de 2024

Anexo 5: Carta de autorización de la empresa

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PROYECTO DE TESIS EN ESTABLO SANTA ISABEL E.I.R.L.

Arequipa, 02 de abril de 2024

Sra. Elsa Tamo de Cárdenas
Gerente General
ESTABLO SANTA ISABEL E.I.R.L.

Distinguida Sra.:

Nos place extenderle un cordial saludo y al mismo tiempo dirigimos a usted con el objetivo de solicitarle la debida autorización para que nosotros: Ernesto Alonso Morales Cárdenas con DNI-72463592 y William Fernando Zavala Butron con DNI-72948490; estudiantes egresados de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas, en el Área de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María, podamos tener el debido permiso de usted para realizar el Proyecto de Tesis en su prestigiosa empresa. Así mismo, poder tener el acceso a la misma con fines de obtener información que nos permitan desarrollar nuestro proyecto de trabajo de grado.

Adicionalmente consideramos que nuestro proyecto de tesis contribuirá positivamente en la organización.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, aprovechamos la oportunidad par reiterarle nuestro saludo, mas alta consideración y estima.

Atentamente.

Ernesto Alonso Morales Cárdenas

William Fernando Zavala Butron



ESTABLO SANTA ISABEL E.I.R.L.
Elsa Tamo de Cárdenas
GERENTE GENERAL