

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO

JOHN VON NEUMANN

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
AGROINDUSTRIAS PELIPOR S.R.L., TACNA - 2018”**

TESIS PARA OPTAREL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

PROFESIONAL TÉCNICO EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

NEWTON PITHER MENDOZA IZQUIERDO
JENNIFER SHIRLEY CASILLA PEREZ
JACKELINE ZAMORA MONROY

DOCENTE GUÍA:

LUIS ENRIQUE QUIÑONEZ BARAYBAR

**TACNA – PERÚ
2017**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

A la mujer que me inspiro a continuar en esta aventura con sus consejos, virtud de una mujer excepcional y también a mis profesores que me motivaron con sus enseñanzas que me inculcaron de aprender y terminar bien la carrera.

AGRADECIMIENTOS

A mis maestros que a lo largo de estos años y el periodo de la carrera pudieron inculcarnos de conocimiento.

Sus orientaciones, manera de trabajar, persistencia, paciencia y motivación han sido fundamentales para nuestra formación. Nuestro agradecimiento también va dirigido para los dueños de la empresa Pelipor por haber aceptado que realicemos la tesis de su prestigiosa empresa.

Para terminar, agradezco a mis compañeros de la institución durante todo este periodo supieron apoyarme en los momentos más difíciles un alto porcentaje con mis ganas de continuar con la carrera profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	N°
RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO I	14
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	14
1.1 Título del tema.....	14
1.2 Planteamiento del problema	14
1.2.1 Diagnóstico.....	14
1.2.2. Pronóstico.....	15
1.2.3. Control.....	15
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3 Justificación	16
1.4.1. Justificación teórica.....	16
1.4.2. Justificación metodológica	16
1.4.3. Justificación práctica.....	17
1.5 Definiciones operacionales	17
1.5.1. Marketing	17
1.5.2. Plan de marketing	18
1.6. Metodología.....	18
1.6.1. Descriptiva.....	18
1.6.2. Observación	19
1.7. Alcances y Limitaciones	19
1.7.1 Alcance	19
1.7.2. Limitaciones	20
CAPITULO II	21

MARCO TEÓRICO	21
2.1 Presentación de las bases teóricas	21
2.1.2. Plan de marketing	21
2.1.3. Política	25
2.1.4. Táctica.....	25
2.1.5. Presupuesto	25
2.1.6. Operativos	25
2.1.7. Actividad	26
2.2. Principios fundamentales para una propuesta de plan de marketing	26
2.3. Marketing	27
2.3.1. Necesidades	29
2.3.2. Deseos	29
2.3.3. Demandas	29
2.3.4. Producto.....	30
2.3.5. Intercambio.....	30
2.3.6. Transacción.....	30
2.3.7. Mercado	31
2.3.8. Mercadotecnia	31
2.4. Objetivo del marketing	31
2.5. Marketing mix.....	32
2.5.1. Producto.....	34
2.5.2. Precio	34
2.5.3. Plaza.....	34
2.5.4. Promoción	35
2.5.5. Personal.....	35
2.5.6. Procesos.....	35
2.5.7. Presentación	36
2.6 Análisis comparativo de las bases teóricas.....	36
2.7. Análisis Crítico de las bases teóricas.....	38
CAPITULO III	41
MARCO REFERENCIAL.....	41
3.1 Información general de la organización	41

3.1.1. Reseña histórica.....	41
3.2. Descripción de la empresa.....	43
3.2.1Organigrama	44
3.3. Filosofía empresarial.....	44
3.3.1. Visión.....	44
3.3.2. Misión	44
3.3.3. Objetivo	45
3.3.4. Productos ofrecidos	45
3.4. Descripción teórica de los productos de la empresa Agroindustrias Pelipor S.R.L.	46
3.4.7. Champagne Espumante 750cc.....	48
3.4.8. Jarabe Goma Liendo 500cc.....	48
3.5. Diagnóstico organizacional	49
3.5.1. Análisis FODA.....	49
3.6. Análisis de diamante de Porter:	50
3.7. Análisis crítico referencial.....	53
CAPITUTLO IV	54
DESARROLLO DEL TEMA	54
4.1. IDENTIFICACION DEL AREA O VARIABLE A MEJORAR.....	54
4.1.1. PLAN DE MARKETING.....	54
4.1.2. DESCRIPCION DE LA SITUACION PROBLEMÁTICA	54
4.2. DIAGNISTICO:.....	56
4.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	56
4.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	56
4.2.3. TECNICAS DE INVESTIGACION DEL MERCADO	57
4.2.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	57
4.2.5. RECOLECCION DE DATOS.....	58
4.2.6. TRATAMIENTOS DE DATOS.....	58
4.2.7. ENCUESTA.....	60
4.2.8. Entrevista:	68
4.2.9. OBSERVACION	70
4.3. DEFINICION DE PROPUESTAS Y PLANES DE ACCION.....	70
4.3.1. DEFINICION DEL PLAN DE MARKETING.....	70

4.3.2. ESTRATEGIAS DE PLAN DE MARKETING	71
4.3.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING	71
4.3.3. SEGMENTACION	72
4.3.4. DEFINICION DE OBJETIVOS DE LA EMPRESA PELIPOR.....	72
4.3.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	73
4.3.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	74
4.3.5. TACTICAS Y ACCION	76
4.3.6. PRESUPUESTO	84
4.4. DEFINICION DE MECANISMO DE CONTROL.....	85
4.4.1. CRONOGRAMA	86
4.4.2. MEDIDAS DE CONTROL	87
CAPITULO V	88
SUGERENCIAS	88
CONCLUSIONES.....	90
BLIBLIOGRAFIA	92
ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro comparativo de plan de marketing.....	39
Tabla 2. Cuadro comparativo de marketing	40
Tabla 3. Descripción de la empresa.....	45
Tabla 4. Análisis FODA.....	51
Tabla 5. Conoce a la empresa pelipor	62
Tabla 6. Que es lo que te gusta de la empresa pelipor	63
Tabla 7. Segmentación	75
Tabla 8. Plan de acción de posicionamiento.....	80
Tabla 9. Plan de acción de productos	81
Tabla 10. Búsqueda de proveedores	82
Tabla 11. Plan de acción	82
Tabla 12. Implementación de promociones	83
Tabla 13. Inserción de slogan	84
Tabla 14. Mayor interacción en las redes sociales	84
Tabla 15. Mayor participación en las ferias	85
Tabla 16. Presupuesto de marketing	88
Tabla 17. Cronograma de acción	89
Tabla 18. Medida de control.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación tradicional de las 4P	23
Figura 2. Relación moderna de las 7P	24
Figura 3. Teoría sobre el plan de marketing según Philip Kotler	26
Figura 4. Teoría sobre el plan de marketing, según J. McCarthy	27
Figura 5. Teoría del plan de marketing según Etzel y Walker	28
Figura 6. Empresa Agroindustrias PELIPOR	33
Figura 7. Licor de Damasco – PELIPOR.....	34
Figura 8. Organigrama de la empresa PELIPOR	35
Figura 9. Productos PELIPOR	37
Figura 10. Diamante de Porter	39
Figura 11. Establecimiento de la empresa pelipor.....	52

RESUMEN

El adelanto del presente trabajo de investigación ha sido trasladar a cabo con la finalidad de realizar un plan de marketing y mejorar las ventas de la empresa agroindustrias Pelipor. Para ello se pudo realizar un análisis situacional apoyándonos en técnica de análisis interno como también en análisis externo que cuenta la organización.

Se elaboró una entrevista al dueño de la empresa y encuesta al público en general de esa forma se tomaron medidas de los puntos que tuvieron falencias en los resultados. Este trabajo nos ayudó a definir y tener claridad de la situación que se encuentra la organización. Mediante la constante innovación de ideas estratégicas para poder la aplicarla en la empresa con la minuciosa información demandada en nuestra ciudad tacneña.

Posteriormente de la investigación se obtuvo resultados favorables de acuerdo a la estimación de colisionen las ventas generado por la implementación del plan de marketing expresado. Se recomienda a la empresa agroindustrias Pelipor se implementa dicho plan para que le permita crecer en el mercado, convidar mejores servicios a sus clientes presentes como también futuros.

Al terminar el trabajo se generan conclusiones desde diferentes contornos las cuales se transmiten experiencia vivida a lo amplio del plan de negocios también se determina oportunidades de mejorar este plan de negocio y a la vez hacer una

serie de recomendaciones para tener en cuenta al momento de herramientas del modelo.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el Perú está atravesando por una etapa de promoción a gran escala en sus diversos recursos, entre ellos nuestros productos típicos de la ciudad de Tacna, lo que ha provocado preferencia del mercado regional e internacional hacia los productos macerados de damasco y licores de la empresa Agroindustrias Pelipor.

Somos una empresa fundada en la región de Tacna en el año 1964, con una trayectoria de 50 años en los cuales nos hemos dedicado a la expansión y el reconocimiento de los ciudadanos tacneños, así también de los turistas del vecino país de Chile, todos ellos mostrando un gran agrado por nuestros productos. Entre los productos que elaboramos tenemos macerado de damasco, licor de damasco, pisco puro, vino tinto, siendo los más emblemáticos el macerado de damasco.

Actualmente nos está resaltando la uva negra criolla rica en sabor y en la búsqueda de nuevas fusiones para el deleite de nuestros consumidores, por supuesto todos ellos resaltan el buen sabor de los frutos de la ciudad heroica Tacna.

Los productos como macerado de damasco siempre están presentes en las ocasiones especiales de nuestros clientes, también en los gratos momentos y elegidos para tener como una colección en los bares más elegantes de nuestros

clientes simplemente para degustar el agradable sabor de los licores producidos por nuestra empresa en el distrito de Calana.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 Título del tema

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS PELIPOR S.R.L., TACNA – 2018”

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Diagnóstico

Luego de analizar la actual situación de la empresa tacneña Agroindustrias PELIPOR S.R.L, pudimos conocer que la empresa necesita un plan de marketing que le permita expandir sus ventas y dominio en el mercado tacneño.

Si bien se sabe que la empresa viene posicionando más de 50 años entre las principales empresas de la ciudad de Tacna en el rubro de producción de macerados de damasco, vino tinto y pisco, un plan de marketing ayudaría su posicionamiento incluso en el nivel de sus ventas.

Por otro lado, un plan de marketing facilitara analizar los elementos respectivos de la mercadotecnia, todo con el propósito de conocer el problema minuciosamente la situación de la empresa e innovar alternativas adecuadas para dar la solución y formular los objetivos con más claridad

1.2.2. Pronóstico

En la ciudad de Tacna otras empresas emplean un mejor uso de su sistema de plan de marketing, obteniendo resultados positivos para la empresa, en algunos de esos casos la empresa Agroindustrias PELIPOR S.R.L se verá satisfecho y beneficiada contando con una propuesta en el área de marketing para que le permita optimizar su capacidad hacinamiento y posicionamiento con mayores clases de segmentos de consumo. Esto se podrá apreciar en la mejoría de las ventas y resultados del punto de venta.

1.2.3. Control

Es de total envergadura notar y considerar que la necesidad de una dirección adecuada en cuanto a la trascendencia y difusión de la marca es un punto adicional respecto a la diferenciación de otras que busquen la competencia en el mismo mercado y que nos limite un crecimiento adecuado y mejora en la segmentación local. La importancia de realizar un énfasis en un área de marketing no solo implica mayores resultados, también la mejor perduración y constancia de los mismos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la empresa Agroindustrias Pelipor a través de diversas estrategias basadas en el marketing mix.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de la problemática relacionada al marketing mix (productos, precio, plaza y promoción) de la empresa Agroindustrias PELIPOR S.R.L.
- Diseñar estrategias de lineamientos en la propuesta de mejora en el área de marketing en la empresa Agroindustrias PELEPOR S.R.L.
- Diseñar mecanismos de control para la implementación en el grado de posicionamiento de la empresa Agroindustrias PELIPOR S.R.L

1.3 Justificación

1.4.1. Justificación teórica

Un plan de marketing para la empresa Agroindustrias PELIPOR S.R.L se desarrolla a través de los lineamientos teóricos fundamentados en el libro de estrategia de marketing (PHILIP KOTLER Y KEVIN L. KELLER), con los cuales se incrementarán las ventas y se perfeccionara el posicionamiento de la empresa.

1.4.2. Justificación metodológica

En el presente trabajo se aplicará las siguientes técnicas de la encuesta para determinar cuál es la problemática de la empresa Agroindustrias PELIPOR S.R.L con relación a los productos, precio, plaza y promoción. De esta manera, se

podrá diseñar las estrategias de marketing que se aplicará para lograr resultados de la empresa que anhela lograr y mejorar la imagen empresarial.

1.4.3. Justificación práctica

Realizando este plan de marketing el más beneficiado será la empresa misma, por que contara con una cartera de clientes con sus especificaciones y gustos (según problema detectado) y de acorde al mercado en dicho rubro dando solución a los diversos problemas encontrados por medio de la encuesta se va generando fidelidad a sus clientes nuevos (potenciales), por medio de estas acciones se obtendrá mayores porcentajes en sus ventas, reducción de gastos en el almacén y excelencia en el servicio a los clientes.

1.5 Definiciones operacionales

1.5.1. Marketing

Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que le ponen práctica, razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales proceso social y administrativo mediante el cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. "Philip Kotler".

1.5.2. Plan de marketing

Es una herramienta básica de la gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesto en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados; proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en lo que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por lo tanto estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

1.6. Metodología

Realizar una evaluación en el proceso de ventas con el que cuenta la empresa Agroindustrias PELIPOR S.R.L de esta manera identificar que los métodos que se está utilizando no tendrá inconvenientes en el proceso y realizar un registro de clientes potenciales en la ciudad de Tacna para nuestros productos de macerado de damasco vino tinto y pisco.

1.6.1. Descriptiva

La metodología usada es descriptiva porque se dará a conocer el ambiguo de la empresa Agroindustrias PELIPOR S.R.L es conocer una explicación de la

realidad de la empresa que tiene relación con los elementos del marketing, de igual modo se presentaran los resultados con su respectivo análisis e explicación.

1.6.2. Observación

La empresa Agroindustrias PELIPOR S.R.L no ha logrado afianzar el posicionamiento de sus respectivos productos en el mercado tacneño, y en la región, ya que es una empresa equilibrada con los ciudadanos tacneños.

Un plan de marketing se beneficiará al máximo todos los recursos a su alcance o instrumento positivos de sus productos para lograr los objetivos que la empresa se haya propuesto.

1.7. Alcances y Limitaciones

1.7.1 Alcance

La empresa Agroindustrias PELIPOR S.R.L está ubicada en la ciudad de Tacna, av. General várela N° 409 (cercado) esta ubicación es estratégica ya que se encuentra en la zona céntrica a la vez cerca a centros comerciales, donde se hará el estudio para incrementar las ventas y afianzar el posicionamiento de la empresa, la información obtenida nos permite conocer problemas internos que está afectando los objetivos planteados por la organización.

1.7.2. Limitaciones

Por cuestión del tiempo se ha resuelto analizar a la empresa agroindustrias PELIPOR S.R.L únicamente en el mercado tacneño por otra parte el presupuesto es deficiente como para realizar estudios en otras ciudades del país.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Presentación de las bases teóricas

2.1.2. Plan de marketing

Los expertos Staunton, Etzel y Walker (2007), dan su concepto que un plan de marketing es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan lograr un objetivo o propósito a todos los procesos para diseñar un plan también se le conoce con el nombre de planeación o planificación de manera amplia la planificación consiste en definir claramente los objetivos y las acciones que se debe tomar para alcanzarlos. (p.75)

Además, la importancia de un plan de marketing para la empresa arraigar en análisis minucioso que se va realizando alrededor de cada, idea de negocio, tanto a ellos se va evaluando la viabilidad, método como la economía y financiera social y medio ambiental. Todo ello se describirán todos los procedimientos y plantear estrategias además acciones para que la idea de negocio pueda evolucionar en empresa real.

Se Percibió que toda empresa sea cual rubro pertenece, procede diseñar un plan estratégico de marketing para lograr los objetivos proyectados. Cada proyecto

puede ser de corto plazo y largo, según la distancia y repercusión que la empresa se haya previsto.

Según el experto en marketing McCarthy (2001), “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos de los consumidores o clientes y al encausar un flujo de mercancías apta a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (p.8).

Figura 1. Teoría sobre el plan de marketing, según J. McCarthy



Fuente: (McCarthy, 1999)

Por otro lado, el experto Kotler (1989) sostiene que el plan de marketing posee una serie de características, cuantitativas ya que establece que cifras debe

alcanzar la empresa se manifiesta por que describe la forma de conseguirlas proyectando la estrategia de realizar y temporal, porque indica a los plazos de los que dispone la empresa para lograr las cifras fijadas en el principio (p.46).

Con todas las relaciones del desarrollo del plan de marketing, este debe ser muy flexible, teniendo en cuenta los cambios que se van presentando durante la ejecución del plan estratégico.

Todos los planes estratégicos del marketing de cualquier empresa establecen todas las estrategias que se van ejecutar todas ellas son establecidas y definidas por la alta gerencia de la empresa tienen como objetivo de orientar, gesticular y políticas de la campaña.

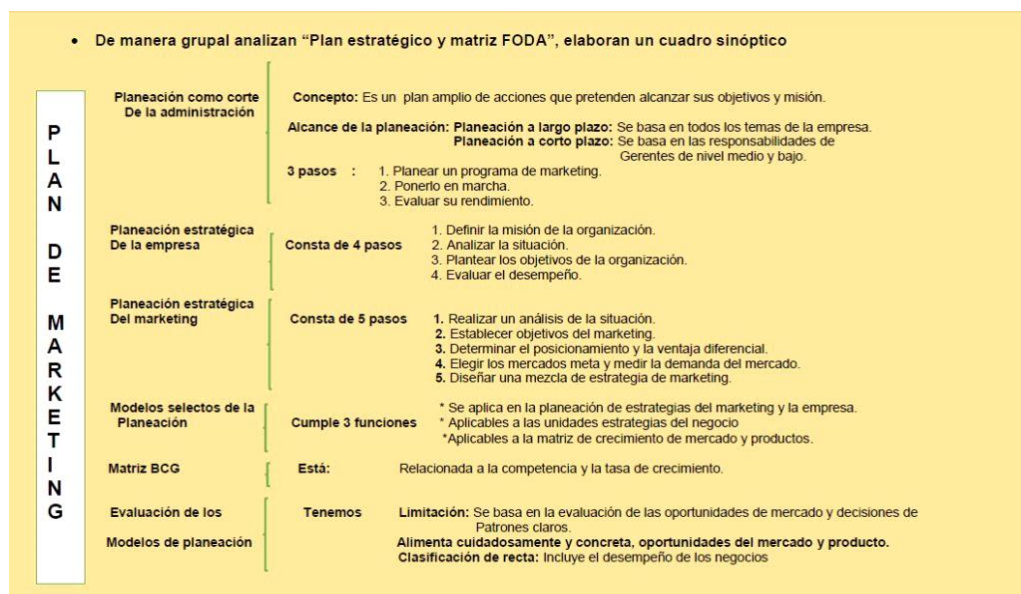
Figura 2. Teoría sobre el plan de marketing según Philip Kotler



Fuente: (Kotler, 1989)

Según el concepto de los autores Staunton, Etzel y Walker (2007) sustentan que el plan de marketing le otorga a la compañía una filosofía del trabajo para mantener sus metas rectas y fijar un tiempo determinado para el cumplimiento para cada una de ellas de esta manera se puede obtener resultados y progreso. Si se llega a conocer algún tipo de problema que asecha a la empresa o incumplimiento de los procedimientos de los objetivos, se puede tomar una acción rápida y corregir (p.81).

Figura.3. Teoría del plan de marketing según Etzel y Walker



Fuente: (Stanton&Etzel, 2007)

También sustenta Kotler (1989) que existen terminologías básicas en el entorno a la temática del plan de marketing en los siguientes puntos se menciona cada una de ellas.

2.1.3. Política

La política empresarial es el fundamento para hacer operativo dicha estrategia, también se le puede decir es un compromiso de cada uno de los trabajadores es decir altos directivos y empleados.

2.1.4. Táctica

Es necesario exhortar que la táctica es el medio en que se ejecutara la estrategia.

2.1.5. Presupuesto

La actuación del plan de marketing cuenta con un presupuesto, el cual es el cálculo aventajado de los ingresos y gastos de toda una actividad económica, durante el periodo, que está previsto habitualmente en una estructura anual.

2.1.6. Operativos

El plan estratégico se basa en considerar un personal exclusivo denominado, operativos son aquellos que realizan el trabajo directamente con el servicio o producto, también se les considera a quienes realizan esfuerzo físico,

de la misma forma se sabe que van a realizar todo esto tiene que definir, como y cuando se ejecutara el plan estratégico.

2.1.7. Actividad

Son aquellas acciones que la empresa desarrolla a lo largo del camino para cumplir el plan de marketing para obtener resultados importantes para el beneficio de la empresa.

2.2. Principios fundamentales para una propuesta de plan de marketing

Para Staunton, Etzel y Walker (2007) son 3 principios fundamentales para proponer un plan de marketing:

a). Coherencia

Toda la política empresarial debe estar relacionada semejante con la intención de la empresa para generar un mayor equilibrio entre los objetivos y los resultados.

b). Adaptación

La adaptación se fundamenta en el procedimiento de alguna modificación en el producto o también en la estrategia de marketing con la finalidad de mantener el producto a la disponibilidad de los consumidores a la atmosférica en el mercado.

C. Superioridad parcial

El atributo de la empresa y también el producto que ofrece tiene la localización suprema, se observa más alta en una escala del mercado determinado.

2.3. Marketing

Al pasar los años conocemos diferentes conceptos de los autores que van desarrollando definiciones, más visible al termino marketing o también que se le conoce con el nombre de “mercadotecnia”.

Staunton, Etzel y Walker (2004) los expertos en la materia proponen la siguiente definición sobre el marketing “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan las necesidades de los clientes de esa forma asignarles el precio, promover y distribuir a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de la organización” (p.7).

Por su parte Howard (1957) define “el marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la toma decisión en la empresa” (p.50).

El concepto de McCarthy (1999) señala que “la comercialización es la respuesta de los hombres dedicados a los negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción.”

Por su parte Taylor (1997) expone que “la mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios de diferentes sectores del público consumidor” (p.21).

Por su parte Fernández (2007) afirma que la mercadotecnia es “el proceso interno de una compañía el cual planea con una anticipación o también se aumentan y satisface la composición de la venta de las mercaderías y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de aquellas mercancías y servicios” (p.34).

El marketing según los expertos Staunton, Etzel y Walker (2007) es “el sistema total de actividades comerciales tendientes a planificar, fijar, precios como también promover y distribuir productos satisfactorios de todas las necesidades entre el mercado meta con el fin de realizar cada uno de los objetivos planteados por la organización” (p.27).

El especialista en el marketing, Philip Kotler (1989) da su definición que la mercadotecnia es “un proceso social y administrativo mediante el. Todos los individuos y grupos obtienen lo que les hace falta y desean así creando e intercambio por productos y valores por otros” (p.13).

Todos los conceptos de marketing o mercadotecnia pueden llegar a ser muy diversos, sin embargo, cada uno de ellos está orientado a un punto específico. En este punto Kotler (1989) hace un énfasis más detallado de la definición de marketing, y nos da conocer los siguientes términos claves:

2.3.1. Necesidades

El ser humano tiene diferentes necesidades y se encuentra en una situación de carencia dentro de ello experimenta el cliente. Una necesidad puede ser muy compleja ya sea por la educación, alimentación, seguridad entre otros cada una de las necesidades forman una parte esencial en la actitud del ser humano.

2.3.2. Deseos

El deseo se puede interpretar de diferentes características como; un producto o servicio que tiene la función de satisfacer la necesidad del cliente. Cada vez que la sociedad evoluciona de la mano con la tecnología del siglo XXI también aumenta el deseo del ser humano ya sea por productos o el servicio eso hace que despierte el interés de adquirir el producto luego de que hayan adquirido el producto o servicio se siente satisfecho.

2.3.3. Demandas

Cuando los clientes están respaldados por el poder de obtención (nivel económico) el deseo de adquirir un producto o servicio automáticamente se traslada a ser la demanda. El consumidor 2.0 ven el producto como un rendimiento tienden a elegir el producto que más le brinde satisfacción a cambio de su dinero.

2.3.4. Producto

Cada necesidad que perciba el ser humano observa que existen productos necesarios para satisfacerlo esa carencia que siente en su interior.

2.3.5. Intercambio

Es la acción de obtener un bien, el intercambio se hace una tendencia más dos mil años venimos utilizando el mismo método de adquirir un producto o un servicio ofreciendo algo a cambio de otro. El intercambio viene a ser el núcleo más importante de la mercadotecnia, es decir para que se dé el acto del intercambio hay cláusulas y condiciones de la misma forma el intercambio proporciona ascendientes posibilidades del consumo a las personas.

2.3.6. Transacción

Si bien sabemos que el intercambio es el centro del concepto de la mercadotecnia, Transacción es un intercambio de valores entre dos partes o más. No todas las transacciones se pueden realizar con dinero, también puede ser trueque, para comprender un poco más sobre el trueque este término se viene utilizando de los tiempos memoriales, los antiguos incas del Tahuantinsuyo utilizaban en perfección el trueque la misma secuencia se viene usando un intercambio de bienes, servicios o productos.

2.3.7. Mercado

El mercado es una tendencia que viene evolucionando más dos mil años, es el punto donde se reúnen compradores reales y potenciales del producto. Sabemos que la tecnología ha avanzado muy rápido, pero también la tecnología para el mercado ha sido unos de los factores muy importantes hoy en día el mercado no solo está en un lugar específico (físico) podemos encontrar en redes sociales donde interactúan los compradores como vendedores, pero también el avance de la globalización ha permitido que el mercado sea virtual esto facilita a los consumidores realizar sus compras sin tener que acercarse al mercado físico.

2.3.8. Mercadotecnia

Cuando nos referimos en el concepto de mercadotecnia, es un proceso social donde los grupos buscan un lugar donde satisfacer sus necesidades ya sea por el producto o servicio dentro de ello obtienen lo que desean; ofrecer e intercambiar diferentes productos de valor con sus semejantes. Dentro de ello hay fijación de precio, promoción, distribución de ideas como también puede ser mercancías y servicios para dar el acto de intercambio.

2.4. Objetivo del marketing

El principal objetivo del marketing es comprometer al cliente para que tomara la decisión de la compra. Además, el marketing es muy primordial para el intercambio de valor entre ambas partes como (comprador y vendedor) desde la

misma forma ambos buscan sus beneficios. Según Kotler (1989) “el acto de obtener un producto deseado de otra persona”. Para que se produzca es necesario tener como máximo cinco condiciones.

- Debe haber al menos dos partes
- Cada miembro de tener algo que tenga valor para la otra
- Cada miembro debe tener la libertad de aceptar o rechazar la oferta que se le está ofreciendo
- Cada miembro debe tener la capacidad de comunicar y entregar producto o servicio
- Cada miembro debe pretender que es apropiado

2.5. Marketing mix

Según Taylor (1997). Se denomina marketing mix, mezcla de la mercadotecnia o mezcla comercial todas las herramientas o recursos que dispone el responsable de la mercadotecnia de una determinada compañía con un solo propósito de lograr todos los objetivos de la compañía se puede decir que son las estrategias de marketing que está diseñada en el plan de marketing (p.49).

Las herramientas que se utiliza son conocidas como las 4P: Producto, precio, plaza y promoción.

Figura 4. Relación tradicional de las 4P



Fuente: Administración de la Mercadotecnia (Czinkota y Notaba, 2001, p.76)

Sin embargo, los cambios que ocurrieron en la sociedad del consumo y el cambio rápido del marketing llegó a generar perspectivas. La globalización fue uno de los factores que impulsó la rápida evolución del marketing del siglo XXI también fue trascendental para una idea globalizada referente al marketing el cual ha sido referente con la industria y las corporaciones capitalistas.

Una de estas ideas es el 7P también se le conoce con el nombre de: precio, producto, plaza, promoción, personal, proceso y presentación.

Figura 5. Relación moderna de las 7P



Fuente: Administración de la Mercadotecnia (Czinkota y Kotabe, 2001)

Todo plan de marketing está unido estrechamente con los elementos del marketing mix y también las teorías que han sido definidos por los autores como Philip Kotler y McCarthy. Los elementos de marketing mix son los siguientes:

2.5.1. Producto

Para Kotler (1989) el producto es también el servicio que ofrece una determinada empresa. En la mercadotecnia un producto es todo aquello que puede ser (tangible o intangible) que se brinda en un mercado para su adquisición puede ser para uso o consumo y que pueda satisfacer toda una necesidad o deseo (p. 36).

2.5.2. Precio

Según Kotler (1989), el precio es el principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción, aunque también se paga con tiempo y esfuerzo sin embargo incluye, una forma de pago ya sea en; efectivo, tarjeta cheque. Esta a su vez es el que plantea por medio de una investigación de mercados previa cual definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado (p. 37)

2.5.3. Plaza

Según Kotler (1989), la plaza se denomina distribución se define como el lugar donde se va a comercializar el producto o el servicio que se ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera

el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse el producto llegue al lugar adecuado y en las condiciones adecuadas inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma (p. 38)

2.5.4. Promoción

Según Kotler (1989), es aquella relacionada a la difusión de un producto en un determinado tiempo y espacio es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales. La promoción está constituida por: promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas y comunicación interactiva (marketing directo, catálogos, tele marketing, plataformas virtuales, aplicaciones entre otras). (p.39)

2.5.5. Personal

Para Cowell (1989) el personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias donde el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son tan esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios (p.77).

2.5.6. Procesos

Para Cowell (1989) los procesos son todos los procedimientos mecanizados y rutinas por medio de los cuales se genera un servicio y se entrega

a un cliente, incluyendo las decisiones de intervención del cliente y ejercicios del criterio de los empleados, la administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad de servicios (p.79).

2.5.7. Presentación

Para Cowell (1989) los clientes forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición color bienes asociados con el servicio con maletines, etiquetas, folletos. Ayuda a crear el ambiente y la atmósfera en que se compra o realiza un servicio a darle forma a las percepciones que el servicio tengan los clientes (p.81)

2.6 Análisis comparativo de las bases teóricas

Para realizar el siguiente análisis comparativo de las bases teóricas específicamente de plan de marketing se han considerado a los siguientes autores:

- Philip Kotler, economista estadounidense y experto en el mercadeo.
- E. Jerome McCarthy, catedrático estadounidense especialista en marketing y contabilidad.
- William Staunton, Michael Etzel, catedráticos estadounidenses y especialistas en el marketing.

Tabla1. Cuadro comparativo de bases teóricas

TOPICO CLAVE	Staunton, Etzel y Walker (2007)	McCarthy (2001)	Philip Kotler(1989)
PLAN DE MARKETING	un plan de marketing es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan lograr un objetivo o propósito a todos los procesos para diseñar un plan, también se le conoce con el nombre de planeación o planificación de manera amplia la planificación consiste en definir claramente los objetivos y las acciones que se debe tomar para alcanzarlos	El plan marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos de los consumidores o clientes y al encausar un flujo de mercancías apta a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente	sostiene que el plan de marketing posee una serie de características, cuantitativas ya que establece que cifras debe alcanzar la empresa se manifiesta por que describe la forma de conseguir las proyectando la estrategia de realizar y temporal, porque indica a los plazos de los que dispone la empresa para lograr las cifras fijadas en el principio
CUADRO COMPARTIVO SIMILITUDES: hay una similitud entre los autores Staunton, Etzel y Walker y Kotler, tocan temas muy importantes tomando como objetivo metas para alcanzar los objetivos propuesto por los gerentes al decir planificación para cumplir ciertas actividades también Expresa lo objetivos del marketing que la empresa desea alcanzar durante la vigencia de su plan y se analiza los puntos clave que afectarían su logro. Como se vio nos hablaron de objetivos, pero también toman en cuenta el plazo o el tiempo requerido para cumplir las metas que dispone la organización y las cantidades que pretende lograr o volumen de acuerdo que tipo de cliente está dirigido el producto / servicio. Staunton, Etzel y Walker definen que las empresas priorizan otros aspectos de mayor complejidad que corresponde al conjunto de planeación estratégica tales como: resumen ejecutivo análisis FODA también objetivos de posicionamiento ventaja diferencial y demanda del mercado se puede decir mezcla de marketing y evaluación de resultados obtenidos y el control. También Kotler nos recalca su punto de vista Mientras tanto el autor McCarthy define que la realización de ciertas actividades que la organización sea propuesto no solo eso nos dice también anticiparnos a las necesidades de los clientes ya sea con un bien o servicio, y tener ya casi lista la mercancías que están apta para el consumidor , nos da la idea de producir un producto de acuerdo que el cliente este buscando en pocas palabras cuando el cliente ya tenga la necesidad del producto o servicio ya este a su alcance. McCarthy también da otro concepto; que las compañías también consideran enfáticamente notable la presencia de factores que pueden resolver o también complicar algunas situaciones de la empresa tales como el microambiente y macro ambiente las relaciones con el microambiente llegan entender a los clientes de sus deseos, necesidades, demandas como también competidores actuales y potenciales proveedores y público.			

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Cuadro comparativo de bases teóricas del marketing

TOPICO CLAVE	Staunton, Etzel y Walker(2004)	Howard (1957)	Taylor (1997)
MARKETING	El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan la necesidades de los clientes de esa forma asignarles el precio, promover y distribuir a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de la organización	el marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la toma decisión en la empresa	La mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios de diferentes sectores del público consumidor
CUADRO COMPARTIVO SIMILITUD: Entre los autores Staunton, Etzel y Walker (2004) y Howard (1957) tiene una similitud en hablar sistema y proceso ellos nos dicen en crear o planear necesidades productos que satisfagan las necesidades o identificar las necesidades de los consumidores de acuerdo al tipo de necesidad moldear el producto o servicio de acuerdo las necesidades así lograr el objetivo de la organización. Por otro lado, el autor Taylor (1997) recalca sobre la distribución de los productos con eficiencia en los diferentes sectores o puntos de ventas para el mayor alcance de los consumidores. Así logrando la mayor interacción con el cliente todo con el fin de lograr los objetivos planteados para lograr los objetivos como el incremento de las ventas y mayor salida de los productos de la organización.			

Fuente: elaboración propia

2.7. Análisis Crítico de las bases teóricas

Dentro de las bases teóricas de Philip Kotler y McCarthy al respecto a la materia de plan de marketing ha influenciado en diferentes compañías cual rubro

se dedique o institución y corporaciones en la medida que se ha planteado la estrategia.

El conocimiento sobre los elementos del marketing mix, los autores Philip Kotler y McCarthy ha sostenido la mejor manera de comprender cualquier incidente que pueda aquejar a la compañía todos los principios que regulan el desplazamiento o acción sumergida en el mercado, como la satisfacción de las necesidades, deseos y la demanda. Así como el acto de la transacción e intercambio se complementa al observar el producto que la compañía tiende a ofrecer a los consumidores.

Dentro de ello el producto exige la presencia de los elementos de su posicionamiento en el mercado o distribución, la gran medida del precio con la intención de confundir al nivel de semasiología a los consumidores. La promoción o trasmisión del producto que responde al nombre de la estrategia de marketing que la compañía ha elaborado antes de iniciar el negocio.

La noción del plan de marketing, como los autores sustenta su entendimiento acerca del marketing como: Walker, Staunton y Etzel. Es un documento que está compuesto por una estructura de carácter científico y metodológico el análisis de FODA tiene un rol muy importante para precisar con la mayor amplitud de los objetivos en el plan de marketing.

Por este motivo es de mayor importancia reconocer de estos reconocidos autores en la materia es más idóneo al momento de extender un plan de marketing ya que de esta forma todas las compañías podrán neutralizar la

propulsión de la competencia sobre todo una posición estratégica en el mercado competitivo.

En este asunto, el profesor Philip Kotler ha sido muy enfático en predominar la investigación de los mercados, descriptiva y explicativa para obtener la mayor cantidad de información, también enfocar la atención en los aspectos específicos y pertinentes para la compañía con la entrega de embellecer a través de un plan de marketing.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Información general de la organización

3.1.1. Reseña histórica

La empresa agroindustrias PEPILOR S.R.L fue fundada en el año 1964 por don Pedro Liendo Portales hoy en día están a cargo sus hijos doña Rosa la empresa agroindustrias PELIPOR se dedica a la elaboración de vinos, macerado de damasco y licores en general.

Figura 6. Empresa Agroindustrias PELIPOR



Fuente: Archivo personal

La materia prima para elaborar los vinos tintos, vinos rose, secos y semi-secos, también pisco puro, licor de anís. Las uvas que provienen son de Magollo Calana estas propiedades están ubicados en el distrito de Calana.

En la actualidad las uvas provienen del distrito Pocollay, Calana y Pachia con 7 hectáreas de extensión donde se viene cultivando las uvas negras criollas, la uva borgoña todo ello se viene cultivando al estilo iqueño (Ica).

La capacidad de la bodega PELIPOR es de 130,000 litros en el cual se elabora diferentes tipos de vino 30.000 litros destinados para el pisco puro en el cual se fabrica en un alambique de cobre y el otro de material artesanal. De la misma forma está en proceso para realizar las maquinarias modernas para la elaboración de los licores, por el momento cuenta con una despalilladora de acero inoxidable proveniente de Italia. Cuenta con taques de acero para elaborar piscos y champagne espumante así también cuenta con barriles (barrica) todo esto ayuda para la producción de diferentes licores para comercializar en el mercado tacneño.

A diferencia de vino y pisco hay otro producto posicionado que goza la preferencia de los consumidores, como para diferentes ocasiones o momentos especiales de fama regional macerada de damasco, licor de damasco, licor de anís. El licor de damasco se fabrica en sus presentaciones de 750 ml, 500 ml, 370ml, litros.

Figura 7. Licor de Damasco – PELIPOR



Fuente: Archivo personal.

3.2. Descripción de la empresa

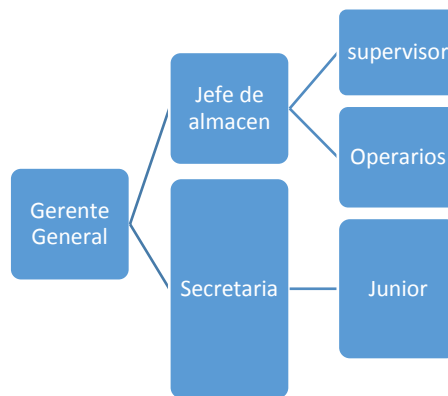
Tabla 3. Descripción de la empresa

Nombre de la empresa	AGROINDUSTRIAS PELIPOR S.R.L
Nombre comercial	PELIPOR
RUC	20519990530
Fecha de fundación	13/05/1964
Tipo de sociedad	Sociedad relaciones limitadas
Sector económico de desempeño	Elaboración macerados de damasco
Dirección principal	Avenida general Varela # 409
Teléfonos	Teléfono: 052-631594 Cel. 952012223
N° de trabajadores	10

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1 Organigrama

Figura 8. Organigrama de la empresa PELIPOR



Fuente: Elaboración propia.

3.3. Filosofía empresarial

3.3.1. Visión

Consolidarnos como una de las mejores empresas Agroindustrias vitivinícola y licorera en el sur del Perú, elaborando productos de la primera calidad y así siempre comprometidos en ofrecer como vino, pisco, macerado de damasco de excelente calidad para nuestros clientes depende de ellos es nuestra existencia.

3.3.2. Misión

Elaborar vinos de diferentes calidades como también, champagne espumante, pisco puro, licor de damasco y macerado de damasco. El trabajo que realizamos cumpliendo las normas calidad y sanidad con el fin de llegar de

obtener más el mercado como nacional e internacional y también hacer llegar el producto al mercado de la mejor calidad. Manteniendo una buena relación con los proveedores y distribuidores con el fin de crear un clima de confianza hacia nuestros clientes.

3.3.3. Objetivo

El principal objetivo de la empresa Agroindustrias Pelipor es satisfacer las necesidades de nuestros clientes y buscar la aceptación y esparcimiento el compartir con la familia ya sea cualquier grupo social ofreciendo diversas calidades de nuestros productos. Siempre trabajando con nuestro lema, “de los buenos el mejor”.

3.3.4. Productos ofrecidos

Agroindustrias PELIPOR se dedica a la venta de sus diferentes variedades de licores. Estos productos que ofrece al mercado tacneño son elaborados con los más altos estándares de calidad en el siguiente punto se detallara el nombre de nuestros productos que ofrece la empresa al mercado tacneño.

- Vinos: Vino Tinto 750cc, Vino Borgoña 750cc, Vino Seco 750cc, Vino Semi-seco 750cc.
- Licores: Licor de Anís 750cc y Licor de Damasco 750cc.
- Macerados de Damasco: Macerados de Damasco PELIPOR.
- Champagne Espumante: Espumante Tradicional.

- Jarabe de Goma: Jarabe de Goma Liendo.
- Piscos: Pisco Puro 750cc.

Figura 9. Productos PELIPOR



Fuente: Archivo personal.

3.4. Descripción teórica de los productos de la empresa Agroindustrias Pelipor S.R.L.

Los productos que ofrece Agroindustrias PELIPOR son los siguientes:

a). Vino Rose 750cc

Para obtener el buen sabor del vino y de calidad se utiliza la uva negra criolla también se le agrega uvas corrientes con un porcentaje de 70% de uva

negra criolla y 30% de uva corriendo ambos productos son de primera calidad son cosechadas en el distrito de Calana y Magollo.

b). Vino Tinto 750cc

Para obtener mejor calidad del vino tinto se utiliza uva negra criolla y borgoña ambas especies de uvas hacen que el vino tenga el mejor aroma y el buen sabor el 50% de uva negra criolla y 50% de uva borgoña ambas especies de uvas son de buena calidad, la cosecha se realiza en Calana y Valle Viejo Tacna.

C. Macerado de Damasco 700cc

Para obtener el macerado de damasco se obtienen los frutos de damasco y se procesa para que fermente en unos barriles se cosecha el fruto de damasco en la ciudad de Calana en los meses de diciembre y febrero.

d). Licor de Damasco 750cc

Para obtener la buena calidad del licor de damasco el proceso es el siguiente después que el fruto de damasco haya sido procesado en grandes barriles para que pase el proceso de fermentación una vez que haya fermentado se extrae todo el jugo para que pase al proceso de embotellado.

e). Licor de Anís 750cc

Para obtener el buen sabor de licor de anís en el distrito de Calana se escoge la mejor semilla de anís para realizar el licor en el componente va alcohol destilado.

f). Pisco Puro 750cc

Para obtener la más alta calidad del pisco puro no aromático se utilizan uvas de tipo negra criolla de la primera calidad y las cosechas son de rancho grande la Yarada.

3.4.7. Champagne Espumante 750cc

Este delicioso producto es elaborado con uvas de la primera calidad procedentes de rancho grande y Calana de la región Tacna posee un aroma delicado este champagne hace que sea un brindis incomparable de cualquier ocasión importante se recomienda servir frío.

3.4.8. Jarabe Goma Liendo 500cc

Él tiene el agrado de brindar a sus cocteles la dulzura, aroma cuerpo consistencia y el buen sabor es excelente para la preparación de jugos frozzens, todas aquellas combinaciones que quieran ser endulzadas con este delicioso sabor del buen producto PELIPOR.

3.5. Diagnóstico organizacional

3.5.1. Análisis FODA

Tabla 4. Análisis FODA

FORTALEZAS	• Elaboración propia de materia prima. • Mano de obra calificada en la producción de vino, licores y macerados. • Adecuada infraestructura de producción. • Marca reconocida a nivel local.	• Baja tecnología productiva. • Baja inversión en la promoción de productos. • Falta de innovación. • Dificultad de distribución. • Insumos añadidos cada vez más costosos.	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	• Crecimiento en el consumo per cápita de vino en el país. • Progreso de la tecnología productiva de vino. • Apertura del TLC para el acceso a nuevos mercados. • Fomento de la ruta del vino y pisco a nivel regional. • Tacna localizada en zona fronteriza.	• Ingreso de nuevos referentes de buena calidad. • Progresivo consumo de licores de bajo costo. • Entrada de vinos extranjeros de bajos precios. • Cambio climático. • Materia prima restringida.	AMENAZAS

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Análisis de diamante de Porter:

Figura 9. Diamante de Porter



Fuente: Internet.

1. La estrategia de estructura y rivalidad

También hace entender que las competencias directas son beneficiosas para la compañía. Claro que todo es dinámico por sus condiciones, pero todo ello impulsa trabajar para obtener más beneficios a corto plazo y a largo plazo.

La empresa Agroindustrias Pelipor se está adaptando a este método utilizando todas sus estrategias para obtener más beneficios atractivos del presente y de largo plazo.

2. Condiciones de la demanda

En el segundo diamante dice que los clientes del siglo XXI con una economía son muy exigentes por esa razón que la empresa Agroindustrias será muy presionada por los consumidores y estarán obligados a tener mejoras continuas en su capacidad en producir productos innovadores diferentes a lo tradicional el cliente busca un producto que cambie sus expectativas y de buena calidad.

3. Industrias relacionadas y de apoyo

El tercer diamante recalca que una proximidad de las industrias que están en acenso y también que están en descenso todo ello facilitara la cooperación de informaciones y ayudara un intercambio de las ideas que tengan grandes directivos de diferentes compañías así también la innovación estará en el conocimiento de cada uno de los miembros de las diferentes empresas ya sea que están en ascenso o descenso.

4. Factores de oferta

El cuarto diamante indica que es muy necesario factores de producción para competir en el mercado, cumpliendo con ciertos requisitos como mano de obra calificada.

Por su parte la empresa Agroindustrias Pelipor está poniendo en práctica, tanto así cuenta con factores de producción muy competitivos, tiene a su disposición a

un grupo de colaboradores alta mente calificada con la capacidad de innovar, también cuenta con una excelente infraestructura para realizar

Los procesos de fermentación de nuestros productos y el embotellado.

5. Gobierno

En este punto de diamante de Porter habla del gobierno es uno de los principales catalizadores y desafiador que busca que las compañías sean más competitivas y levanten sus aspiraciones y se muevan en niveles muy altos. No solo eso también les dice a las empresas que estimulen sus demandas primarias.

Por otro lado la empresa Agroindustrias Pelipor está trabajando de la mano con el gobierno, como participar en el ferias gastronómicas como una de las más grandes que hay en el país MISTURA. Estar en una de las ferias como mistura es una satisfacción al mismo tiempo cambia de expectativas, tienes aspiraciones altas y se enfocan en crear productos innovadores

6. Azar

Sin importar que realice planificaciones la empresa está expuesta a cambios tanto que la empresa realiza innovaciones años tras años, pero la información de los competidores se muestra que vienen desarrollando años lo que nosotros realizamos en nuestra empresa.

3.7. Análisis crítico referencial

Al terminar el análisis sobre los productos de la empresa Agroindustrias PELIPOR se entendió que a pesar de algunos productos que poseen una demanda concerniente en diversas ciudades del país como Tacna, Moquegua, Arequipa, lima. La compañía no ha podido posicionarse en otras ciudades ni en los mercados como minorista y mayorista.

El mayor problema extraído es principalmente que la empresa necesita con urgencia un plan de marketing. Por esa razón nos dimos la obligación de implementar un plan de marketing y también intervenir en el almacén. El objetivo incrementar las ventas y posicionarse en la mente de los consumidores y mercado nacional e internacional. Para lograr el objetivo de marketing es primordial aplicar las bases teóricas de los especialistas en el área como. Philip Kotler y McCarthy en el plan de marketing para la empresa agroindustrias PELIPOR eso nos ayudara a entender el problema con mayor certeza que está afectando a la empresa.

Trabajar de la mano con el plan de marketing y el marketing mix para ver si los resultados si favorece a la empresa Agroindustrias PELIPOR.

CAPITULO IV DESARROLLO DEL TEMA

4.1. IDENTIFICACION DEL AREA O VARIABLE A MEJORAR.

4.1.1. PLAN DE MARKETING

El área que nos enfocamos es el marketing, es parte más fuerte de una empresa si la empresa agroindustrias Pelipor contara con una de marketing podría tener un posicionamiento rápido de sus productos nuevos y tradicionales.

Con un plan de marketing se genera nuevas oportunidades de crecimiento en la empresa Pelipor obtendrá ventajas competitivas posicionándose frente a la competencia e incrementando la captación de más clientes. Empleando distintas estrategias de marketing para que esté al alcance del cliente de la región de Tacna.

4.1.2. DESCRIPCION DE LA SITUACION PROBLEMÁTICA

La empresa Agroindustrias Pelipor no cuenta con el área de marketing por ese motivo se tuvo la necesidad de implementar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa como también el posicionamiento de sus productos y también el incremento en las ventas de sus productos como pisco puro, vino tinto, macerado de damasco, licor de damasco así para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

Si bien sabe que la empresa no cuenta con el área de marketing. Estuvo a cargo de la promoción de sus productos el área de administración, realizando diferentes actividades como promoción de sus productos participando en diferentes actividades de ferias que se presentan en diferentes lugares de la región de Tacna como Feritac y mistura ofreciendo el Pisco sour, macerados de damascos, haciendo deleitar cada producto a las personas que están en la feria así para que puedan degustar y realizar el acto de la compra.

Como se mencionó en las líneas anteriores que la administración se encarga de publicidad a lo empírico sin conocimiento el sistema de marketing llevando a sus productos a ferias donde pretende hacer conocer a los clientes que tienen productos de calidad a raíz de todos eso la publicidad no es eficiente, utilizando la frase hacer degustar (probar) nuestros productos como pisco sour y licor de damasco.

Por ese motivo se vio con la necesidad de implementar un plan de marketing a nivel comercial y el posicionamiento de la marca, un plan de marketing es una pieza clave para lograr la competitividad en el mercado y el incremento de las ventas dentro de ello se reúnen todas las estrategias de marketing todos ayudara a conducir a conseguir los objetivos planteados.

4.2. DIAGNOSTICO:

En el presente trabajo se plantearon objetivos generales y específicos a partir de los cuales se formulara el plan de marketing para implementar a la empresa agroindustrias Pelipor, se procedió realizar encuesta no probabilística también se planteó series de guiones para realizar una entrevista al dueño de la empresa Pelipor.

4.2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para la empresa Agroindustrias Pelipor a través de diversas estrategias basadas en el marketing mix

4.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar un diagnóstico de la problemática relacionada al marketing mix (productos, precio, plaza y promoción) de la empresa Agroindustrias Pelipor.
- Diseñar estrategias de lineamientos de plan de marketing en la empresa Agroindustrias Pelipor.
- Diseñar mecanismos de control para la implementación en el grado de posicionamiento de la empresa Agroindustrias Pelipor.

Luego se procedió a coleccionar los datos mediante encuestas a la población tacneña dentro de las cuales se presentan de forma gráfica, la consecuencia de la exploración nos dará información para la solución de problema del área de marketing de la empresa Agroindustrias Pelipor, facilita como base para la elaboración de un plan de marketing.

4.2.3. TECNICAS DE INVESTIGACION DEL MERCADO

Las técnicas empleadas en la investigación fueron la encuesta y la entrevista donde se puede observar la cantidad de personas que prefieren los productos de la empresa Agroindustrias Pelipor, por eso se ha recolectado una muestra de la población tacneña.

4.2.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Para recolectar la información de las encuestas se empleó una herramienta como cuestionario donde se puede observar un total de 08 preguntas y una respuesta por cada pregunta.

La entrevista fue utilizada como conductor para poder observar cómo se encuentra la empresa agroindustrias Pelipor y también conocer la filosofía por parte de los dueños que tan ambicioso de obtener la parte de un mercado tacneño todo ello nos dará ideas claves para tomar la decisión y utilizar estrategias de acuerdo la situación de la empresa. En eso influye mucho la capacidad de pensar por parte de los gerentes de la empresa agroindustrias Pelipor.

Figura 10. Clientes en el establecimiento de la empresa Pelipor



Fuente: elaboración propia

4.2.5. RECOLECCION DE DATOS

Al inicio de realizar la encuesta nos instalamos en el centro de la ciudad de Tacna donde se procedió a realizar las encuestas. Es importante mencionar que al momento de realizar esta parte de la investigación las cantidades de personas que fueron encuestadas son 96 personas como muestra en toda la población tacneña.

4.2.6. TRATAMIENTOS DE DATOS

La encuesta tiene como principal herramienta el cuestionario y los datos recolectados fueron relacionados con un objetivo.

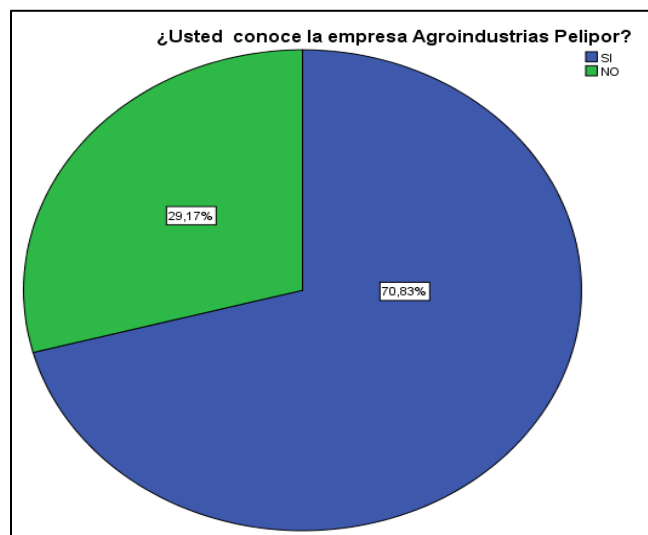
El veredicto adquirido por cada pregunta resuelta se elaboró gráficos donde se calculó cada porcentaje obtenido de las preguntas sus respuestas luego se muestra en gráficos de barras cada resultado obtenido.

Al culminar se diseñara nuevas estrategias para que pueda ser empleada el siguiente año venidero.

4.2.7. ENCUESTA

A continuación se presenta la relación de cada indicador de la variable con sus respectivas preguntas donde fueron encuestados un total de 96 personas.

Figura 11. ¿Usted conoce la empresa Agroindustrias Pelipor?:



Fuente: Elaboración Propia.

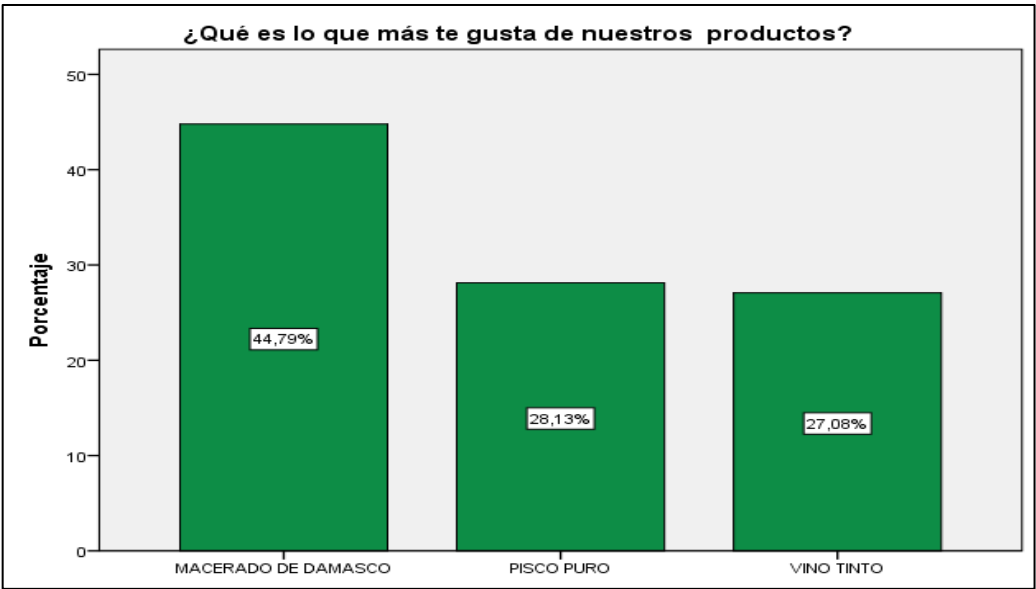
Tabla 5. Conoce la empresa Agroindustrias Pelipor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	68	70.8	70.8	70.8
NO	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

Se puede observar que, del total de encuestados, más del 70% de personas conocen la empresa Agroindustrias PELIPOR, en cambio sólo el 29.17% desconoce a la empresa.

Figura 12. ¿Qué es lo que más le gusta de los productos Pelipor?



Fuente: Elaboración Propia

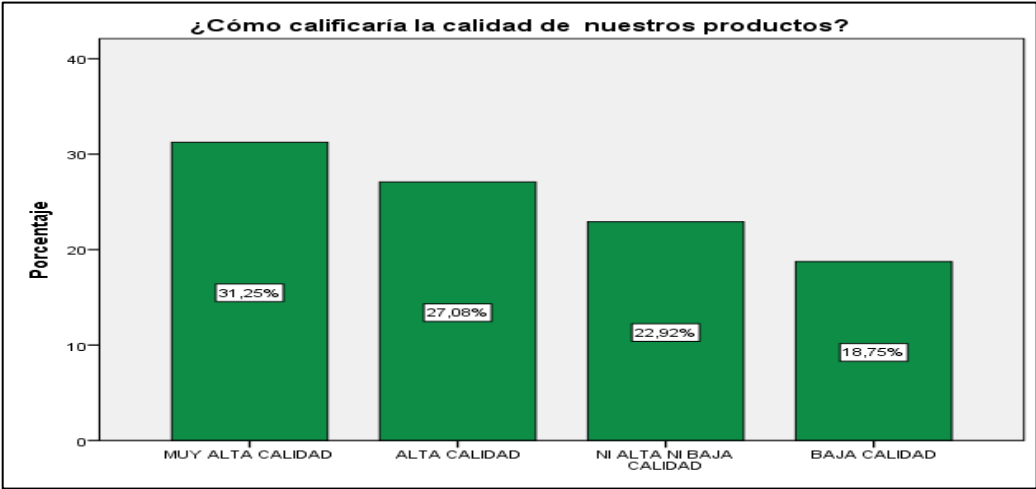
Tabla 6. Qué es lo que más le gusta de los productos Pelipor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MACERADO DE DAMASCO	43	44.8	44.8	44.8
PISCO PURO	27	28.1	28.1	72.9
VINO TINTO	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los productos que oferta la empresa PELIPOR, de acuerdo a las encuestas, el que posee mayor preferencia es el macerado de damasco (44.79%), seguido del pisco puro con 28.13% y Vino tinto con un 27.08% de aceptación.

Figura 13. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestro producto?



Fuente: Elaboración Propia

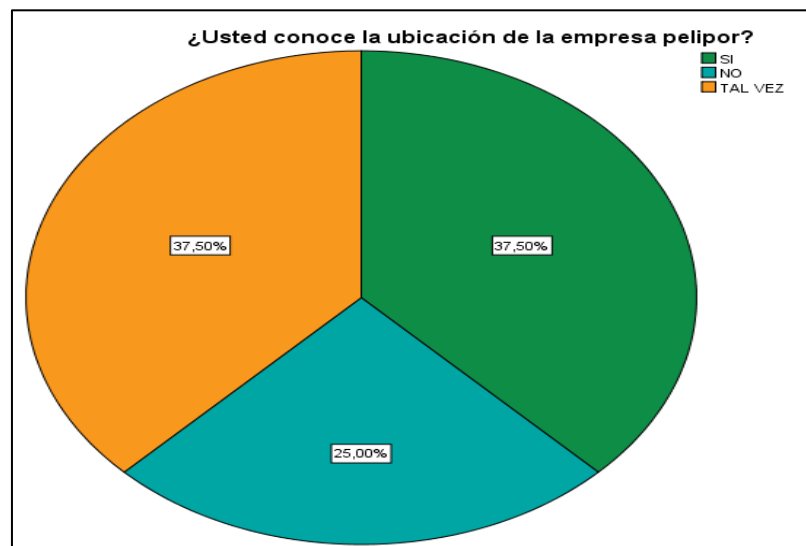
Tabla 7. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestro producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY ALTA CALIDAD	30	31.3	31.3	31.3
ALTA CALIDAD	26	27.1	27.1	58.3
NI ALTA NI BAJA CALIDAD	22	22.9	22.9	81.3
BAJA CALIDAD	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Más del 50% de los encuestados afirman que la calidad de nuestros productos se encuentran en el rango de Alta Calidad (27.08%) y muy alta calidad (31.25%), además un 22.92% se encuentran indecisos y el 18.75% indica que sin de baja calidad.

Figura 14. ¿Usted conoce la ubicación de la empresa Pelipor?



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. ¿Usted conoce la ubicación de la empresa Pelipor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	36	37.5	37.5	37.5
NO	24	25.0	25.0	62.5
TAL VEZ	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

El 37.50% de los encuestados afirman conocer la ubicación de la empresa, seguidos de un Tal vez que obtiene también un 37.50%, y un 25% que desconoce la ubicación.

Figura 15. ¿Mediante que canal viste la publicidad realizada por la empresa agroindustrias Pelipor?



Fuente: Elaboración Propia

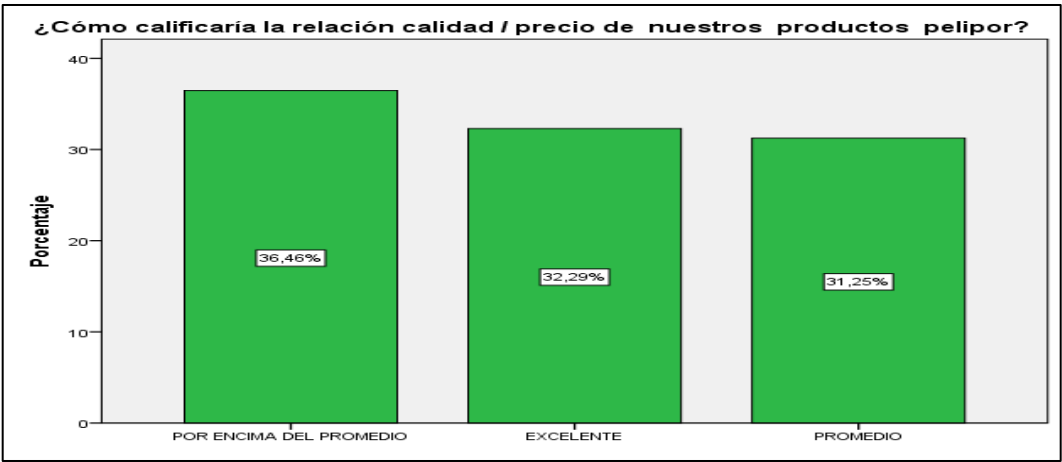
Tabla 9. ¿Mediante que canal viste la publicidad realizada por la empresa agroindustrias Pelipor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TELEVISIÓN	25	26.0	26.0	26.0
RADIO	24	25.0	25.0	51.0
BANNERS	23	24.0	24.0	75.0
AFICHES	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Más del 50% de encuestados vieron la publicidad de la empresa a través de medios radiales (25%) y televisivos (26.04%), en cambio el resto de encuestados los visualizaron a través de afiches (25%) y Banners (23.96%).

Figura 16. ¿Cómo calificaría la relación calidad/precio de nuestros productos Pelipor?



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10. ¿Cómo calificaría la relación calidad/precio de nuestros productos Pelipor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	31	32.3	32.3	32.3
POR ENCIMA DEL PROMEDIO	35	36.5	36.5	68.8
PROMEDIO	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

La relación calidad/precio percibida por nuestros clientes demuestra que son evaluados por encima del promedio (36.46%), excelente (32.29%) y promedio (31.25%), todos valores positivos que afirman la labor que desarrolla la empresa.

Figura 16. ¿Cuán probable es que recomiende a nuestros productos Pelipor, a un amigo o colega?



Fuente: Elaboración Propia

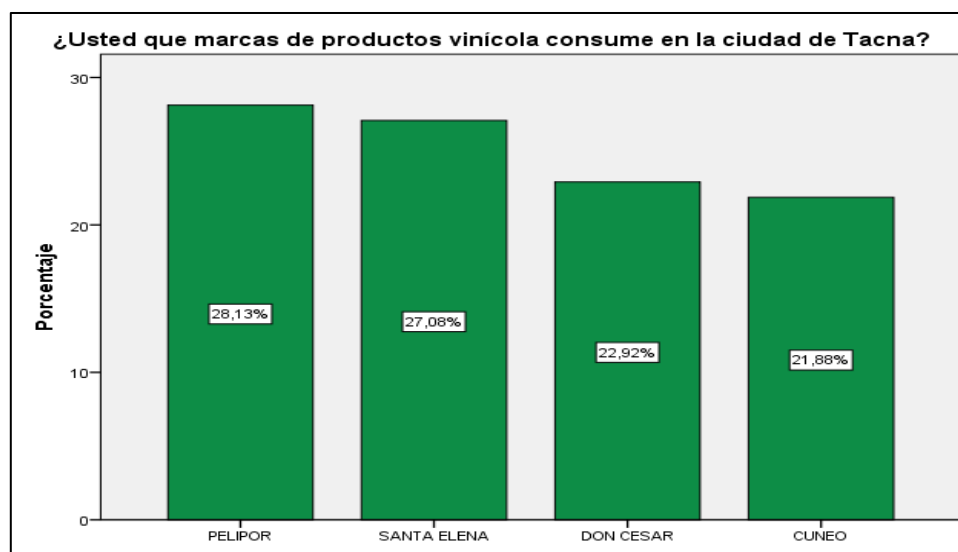
Tabla 11. ¿Cuán probable es que recomiende a nuestros productos Pelipor, a un amigo o colega?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO ES MUY PROBABLE	47	49.0	49.0	49.0
EXTREMADAMENTE PROBABLE	49	51.0	51.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los encuestados existe una probabilidad del 76.04% de recomendar el producto a amigos y/o colegas, y sólo un 23.96% indica que no es muy probable.

Figura 16. ¿Usted que marcas de productos vinícola consume en la ciudad de Tacna?



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12. ¿Usted que marcas de productos vinícola consume en la ciudad de Tacna?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CUNEO	21	21.9	21.9	21.9
PELIPOR	27	28.1	28.1	50.0
SANTA ELENA	26	27.1	27.1	77.1
DON CESAR	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

El 28.13% de la muestra encuestada afirma que la marca de productos vinícolas que consumen en la ciudad de Tacna es Pelipor, seguido de Santa Elena con un 27.08%, Don Cesar con 22.92% y por ultimo Cuneo con un razonable 21.88%.

El muestreo no probabilístico:

Se decidió emplear este método por diferentes aspectos que a lo largo de la investigación se iba presentando, los escasos de tiempo para realizar entrevistas a los ciudadanos tacneños.

4.2.8. Entrevista:

Este método se aplicó en un conjunto para el dueño de la empresa Agroindustrias Pelipor, en su totalidad las preguntas están dirigidas a los medios de comunicación que utilizan.

1) ¿Dispone usted alguna certificación de calidad? ¿Cuál?

Por el momento mi empresa no cuenta con certificado de calidad por ser un producto artesanal pero mi personal cuenta con respectivos carnet de sanidad. Y estamos en los trámites para ya contar con el certificado de calidad.

2) ¿Cuál es su debilidad de la empresa Agroindustrias Pelipor?

No contar con espacio adecuado para los clientes donde puedan degustar a gusto nuestros productos, así como también la falta de un área de marketing que promocióne nuestros productos Pelipor. También es un problema el tener un Mercado reducido

3) ¿Es diferente su producto que de la competencia? ¿Por qué?

Bueno mi producto Pelipor es diferente de la competencia por ser artesanal, tengo una variedad de licores en los cuales se utiliza la materia prima de calidad que le dan un sabor único.

4) ¿Cuál son los problemas principales que encuentra en la venta de sus productos Pelipor?

El principal problema sería no contar con más puntos de ventas, la falta de promoción de los productos en fechas alusivas y la no distribución respecto a los productos para ser más vendidos. Competencias de productos importados y no pagan impuestos

5) ¿En qué actividades considera que su empresa ha sido innovadora?

La empresa está innovando productos nuevos como licor de anís, cócteles y tragos exóticos de ciruela.

6) ¿Qué acciones ha realizado en los últimos años para mejorar y diferenciar sus productos de la competencia?

Bueno nosotros como empresa estamos realizando la degustación en las principales avenidas de Tacna; salimos con un pequeño están e invitamos a las personas que transitan a que degusten nuestro producto.

4.2.9. OBSERVACION

En este trabajo se ha observado que la empresa agroindustrias Pelipor en los últimos años su crecimiento es muy lento al ser una empresa familiar tiene la posibilidad de tener un crecimiento adecuado si aplica nuevas estrategias de marketing frente a sus competencias.

En diversas reuniones con los dueños de la empresa agroindustrias Pelipor se pudo recaudar información, que hay posibilidad para el año que viene tiene planes para implementar un certificado de calidad y posiblemente una área de marketing

4.3. DEFINICION DE PROPUESTAS Y PLANES DE ACCION

4.3.1. DEFINICION DEL PLAN DE MARKETING

Ya aliviado y especificado el área con mayor deficiencia a mejorar, para poder realizar el plan de marketing de la mano con ello elegir las estrategias idóneas que guarden concordancia con esta propuesta de mejora seguirá el transcurso de plan de marketing establecido por el experto en la materia Philip Kotler como ya se indicó en el capítulo dos, posteriormente se iniciara la marcha con la implementación de plan de marketing con el resultado de la información recaudada, con el único fin de lograr los objetivos mencionados en el capítulo principal y actual, del mismo modo se dispersara todos los planes de acción basados en el plan de marketing.

4.3.2. ESTRATEGIAS DE PLAN DE MARKETING

Figura: Pasos de plan de marketing.



Fuente: elaboración propia.

4.3.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING

La empresa Agroindustrias Pelipor es una empresa familiar, desde que inició sus actividades está en el mercado Tacneño más de 50 años de manera semi artesanal ofreciendo al mercado Tacneño macerado de damasco, licor de damasco, pisco puro, vino tinto de manera exitosa, al pasar de los años surgieron nuevas competencias del mismo rubro.

Los productos de la marca Pelipor ha estado participando en diversos eventos fruto de ello ha tenido más participación en el mercado local, cuyos resultados fueron fructíferos para la empresa Pelipor. Sin embargo hasta la actualidad ha estado creciendo a pasos muy tardos ya que la competencia está siendo muy reñida del mismo rubro por sus competidores directos por la falta de un área de

marketing y estrategias de marketing de esta manera acelerar el crecimiento y expansión en el mercado nacional.

4.3.3. SEGMENTACION

La empresa Pelipor tiene como target el mercado tacneño a personas con las siguientes características.

Tabla 13. Segmentación

EDAD:	18 años hacia adelante
SEXO:	sin distinción
NSE:	B Y C
ESTILOS DE VIDA:	modernos y emprendedores
CONDUCTUAL:	personas alegres que les guste el lado artesanal
INGRESOS:	personas con ingresos de un sueldo básico
GEOGRAFICO:	zona céntrica de la ciudad

Fuente: elaboración propia

4.3.4. DEFINICION DE OBJETIVOS DE LA EMPRESA PELIPOR

- Posicionarnos en la mente del consumidor por la calidad de nuestros productos.
- Tener los proveedores que nos provean materia prima con la misma calidad de nuestros viñedos.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa Agroindustrias Pelipor.

4.3.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Se emplearán estrategias de posicionamiento para penetrar con mayor facilidad a la mente el consumidor para lograr los objetivos como el incremento de Las ventas así también lograr las utilidades previstas desde el inicio.

Las estrategias se desarrollarán con algunos puntos más importantes del posicionamiento.

- **ATRIBUTO:** se evitará lanzar marcas diferentes a parte de la que se utiliza para comercializar los productos de la empresa. así también se enfocará en la marca Pelipor todas las investigaciones tienen que estar referidas a él tanto su tamaño y la antigüedad así será más fácil de llegar a la mente del consumidor sin problemas para lograr el posicionamiento.
- **BENEFICIO:** se implementarán beneficios a cada uno de los productos para que no sea un producto tradicional tanto el producto y también el empaque.
- **CALIDAD O PRECIO:** Se implementará un precio razonable para el alcance de sus ingresos de los clientes para que puedan obtener el producto con mayor facilidad.

- **COMPETIDOR:** realizar comparación de atributos y ventajas de productos Pelipor de los competidores del mismo rubro con mayor cautela para hacer ajustes según el porcentaje de similitud.
- **CATEGORIA DE PRODUCTO:** Lanzar al mercado un producto con la categoría de los demás productos, para obtener el liderazgo en los demás productos así también de liderar los demás productos de la competencia.

4.3.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

ESTRATEGIA DE PRECIO

Se realizara una variación en los precios de envase de vidrio, principalmente en los macerados de damasco ya que se adiciona en una cajita de cartón reciclable con imagen publicitaria de la marca por los demás se mantendrá los mismos precios competitivos.

También se tendrán en cuenta algunos puntos más importantes como:

- Reducir precios de los productos con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo para lograr fácil penetración, una rápida acogida.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Se localizara mediante el video la elaboración de los productos, teniendo en cuenta que los mismos serán difundidos en los medios de comunicación.

Se realizara la búsqueda de proveedores para incrementar la producción para los años venideros.

También se tendrán en cuenta algunos puntos más importantes como:

- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios como, la entrega a domicilio, política de devoluciones.
- Agregar a los productos nuevas características como atributos, beneficios, mejoras.

ESTRATEGIAS DE PLAZA

Se realizara la ampliación de puntos de ventas y distribución en algunos bares importantes de la ciudad.

- Ubicar los productos Pelipor en los puntos de ventas que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Hacer uso de intermediarios como distribuidores, minoristas con el objetivo de lograr una mayor cobertura de productos Pelipor.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION- COMUNICACIÓN

Realizar la mejora e incrementar los medios publicitarios, se emplearán medios de página web ya que hoy en día los clientes interactúan con las empresas y es constante se puede obtener un feedback con una rapidez por parte de los clientes.

La empresa Agroindustrias se insertara en sus campañas “de lo bueno el mejor” esto diferenciara a la marca de las competencias pues tiene como objetivo de ser perceptible en la mente de los clientes el eslogan se encarga de transmitir de compartir el mejor producto en momentos especiales así también más acciones y ambientales.

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por uno.
- Implementar cupones o vales de descuentos
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Se procederá a crear una página web de la empresa.
- Se realizará constantes anuncios publicitarios por medio de las redes sociales
- Se actualizará la página web de la empresa de manera constante.
- Se realizará mayor participación en las ferias locales, regionales y nacionales promocionando todos nuestros productos.

4.3.5. TACTICAS Y ACCION

Ya que están definidas las estrategias se procederá en poner en marcha los planes de acción que nos inclinará hacia adelante para alcanzar cada uno de los objetivos fijados. El presente plan de marketing si es aceptado por la empresa

agroindustrias Pelipor, se procede el inicio de planes de acción en el mes de febrero actividades a ejecutarse.

Asignaciones de recurso durante el año 2018, los siguientes resúmenes de táctica de acción a efectuarse.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Variación en el precio de pisco puro y licor de damasco

La promulgación de un packianging secundario al pisco puro y licor de damasco incrementándole un aire sofisticado al producto lo cual implica un adicional de /s.4.00 en el precio actual, el packianging le brindara un mejor soporte y cuidado al producto.

Figura 10. Modelo de Packianging



Fuente: internet

Tabla 14 Plan de acción de posicionamiento

PLAZO	Marzo del 2018 al marzo del año siguiente
EVALUACION	Trimestral
RESPONSABLE	Administración
PRIORIDAD	ALTA

Fuente: elaboración propia

- **ESTRATEGIA DEL PRODUCTO**

Focalización de Pelipor mediante videos

realizar videos, "spot" de 30 segundos donde se muestre la características de nuestros insumos y procesos de elaboración de productos de la empresa Agroindustrias Pelipor, serán visualizados en las instalaciones de la empresa Pelipor en los momentos cuando más frecuentes de los clientes locales como internacional de las misma forma será difundido mediante las redes sociales, pagina web y eventos.

Tabla 15. Plan de acción del producto.

PLAZO	Marzo del 2018 al marzo del año siguiente
EVALUACION	Trimestral
RESPONSABLE	Administración
PRIORIDAD	Moderada

Fuente: elaboración propia

LOCALIZACION DE PROVEEDORES

Se realizara visitas a viñedos de la región de Tacna de las diferentes zonas de esa manera obtener que tenga materia prima de la misma calidad de los viñedos de la empresa Agroindustrias Pelipor los mismo que serán observados por los profesionales en el rubro(ingenieros industriales) con el fin de incrementar la producción y abastecer el mercado local para el año venidero.

Tabla 16. Búsqueda de proveedores.

PLAZO	Marzo del 2018 al marzo del año siguiente
EVALUACION	Trimestral
RESPONSABLE	Gerencia
PRIORIDAD	ALTA

Fuente: elaboración propia.

- **ESTRATEGIA DE PLAZA**

INCREMENTOS MÁS PUNTOS DE VENTAS

Se procederá ampliar puntos de ventas de los productos de la empresa Agroindustrias Pelipor así será más accesible para los clientes que están más extremos de la ciudad y formar una alianza estratégica con los bares más importantes de la ciudad de Tacna, ellos nos impulsara el crecimiento del reconocimiento de nuestra marca de la empresa.

Tabla 16. Plan de acción de posicionamiento.

PLAZO	Marzo del 2018 al marzo del año siguiente
EVALUACION	Trimestral
RESPONSABLE	Gerente
PRIORIDAD	ALTA

Fuente: elaboración propia.

- **ESTRATEGIAS DE PROMOCION**

IMPLEMENTACION DE PROMOCION

Se implementara la promoción de la siguiente manera se procederá obsequiar vales de descuentos a los clientes frecuentes así mismo se realizara sorteos de los productos Pelipor (artículos publicitarios) a los clientes que interactúan frecuentemente con la empresa, de la misma forma nos ayudara el reconocimiento de la marca con más rapidez en futuro generar buenas relaciones con los clientes.

Tabla 17. Implementación de promociones

PLAZO	Marzo del 2018 al marzo del año siguiente
EVALUACION	Trimestral
RESPONSABLE	Gerencia
PRIORIDAD	ALTA

Fuente: elaboración propia.

INSERCIÓN DE SLOGAN PARA LA CAMPAÑA

Se implementará más campañas publicitarias y promociones con el slogan “del bueno el mejor” la mejor calidad sabor tradiciones, lo cual se encargará que el cliente perciba en su mente del consumidor de los productos de diferente manera.

Tabla 18. Inserción de slogan para la campaña.

PLAZO	Marzo del 2018 al marzo del año siguiente
EVALUACION	Trimestral
RESPONSABLE	Administración
PRIORIDAD	ALTA

Fuente: elaboración propia.

- **MARKETING ONLINE**

ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA DE LA EMPRESA

Se actualizará la página web para la disposición del público en general puesto que proporcionará información actualizada actividades que realiza la empresa Agroindustrias Pelipor.

Tabla 19. Mayor interacción en las redes sociales

PLAZO	Marzo del 2018 al marzo del año siguiente
EVALUACION	Trimestral
RESPONSABLE	Administración
PRIORIDAD	ALTA

Fuente: elaboración propia

- **MARKETING DE EVENTOS**

MAYOR PARTICIPACION EN LA FERIAS

Hoy en día la empresa Agroindustrias Pelipor participa en las ferias de la región de Tacna y nacional realizando demostraciones de los aperitivos que se pueden realizar con los productos de la empresa, se deberá incrementar su participación no solamente como empresa si no como auspiciadores de eventos en ferias locales como nacionales no solo promocionara sus productos sino que también traerá compradores mayoristas como nacionales como internacionales.

Tabla 20. Mayor participación en las ferias.

PLAZO	Marzo del 2018 al marzo del año siguiente
EVALUACION	Trimestral
RESPONSABLE	Administración
PRIORIDAD	ALTA

Fuente; elaboración propia.

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

La realización de estrategias propuestas eficaz y eficiente ya que depende de la adaptación ágil en la alineación en el plan de marketing. Por otra parte la empresa deberá realizar las observaciones cada dos meses los resultados obtenidos en ese plazo, esto ayudara alinear las estrategias con los objetivos establecidos. En los siguientes puntos se observarán

- Inspeccionar el cumplimiento de los objetivos.
- Compaginar las prioridades de los objetivos.
- Acordar el programa de acción para continuar el periodo faltante.

Tabla 20. Estrategias

ESTRATEGIAS	AÑO CONTABILIZADO A IMPLEMENTAR			
	TRIM 01	TRIM 02	TRIM 03	TRIM 04
PRECIO				
Variación en el precio	X			
PRODUCTO				
Fidelización de productos.		X		X
Busca de proveedores	X			
PLAZA				
Distribución en los puntos de ventas y bares.	X	X	X	X
PROMOCION – COMUNICACIÓN				
Implementación de promociones.	X		X	
Inserción de slogan “del bueno el mejor”.	X	X	X	X
Actualización de la página web.	X	X	X	X
Interacción frecuentes en redes sociales.	X	X	X	X
Mayor participación en ferias locales como nacional.	X			

Fuente; elaboración propia.

4.3.6. PRESUPUESTO

Tabla 21. Presupuesto de marketing

ACTIVIDAD	PRECIO	PRESUPUESTO ANUAL
1.PLAN DE PUBLICIDAD		
anuncios semanal en 15 minutos	1000	3000.00
colocación de banners	600	1800.00
distribución de afiches	300	900.00
2. COMUNICACIÓN		
asistencia en ferias	400	1200.00
creación de página web	300	900.00
redes sociales	150	450.00
mail felicitaciones cumpleaños	200	600.00
3. PLAN DE PROMOCION DE VENTAS	1400	4200.00
4. PLAN DE MARKETING DIRECTO	500	1500.00
5. CAPACITACION DEL PERSONAL	1000	3000.00
	TOTAL	17,550.00

Fuente: Elaboración propia

4.4. DEFINICION DE MECANISMO DE CONTROL

Se realizó el programa de acción para el plan de marketing aplicando el mecanismo de control con el fin de darle el seguimiento y garantía del cumplimiento al pie de la letra de cada una de las estrategias.

El mecanismo de control será un instrumento de control muy útil para hacer el seguimiento en la observación de variaciones que puedan existir dentro del proceso. Puesto en camino las estrategias y de esta manera coger medidas

correctivas en cada una de las variaciones que fuesen posibles para así encaminarlas en el logro de los objetivos.

Toda la estrategia del plan de marketing se observará de manera frecuente el índice de resultados en imagen de la marca incrementos de clientes de la misma forma se podrá observar la evolución de los resultados.

4.4.1. CRONOGRAMA

Tabla: 22. Cronograma de acción

Actividades que se van a realizar	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Evaluación interna												
Relación de clientes												
Desarrollo de encuestas												
Tabulación de respuestas												
Implementación de plan detallado publicidad												
Procesos de publicidad y sus etapas												
Análisis de afluencia de los clientes a los puntos de venta												
Implementación de promoción												
Análisis devolución del marketing												
Resultado del marketing												

Fuente: elaboración propia

4.4.2. MEDIDAS DE CONTROL

Tabla: 23. Medidas de control

OBJETIVOS FIJADOS	ESTRATEGIAS	MEDIDAS DE CONTROL	FRECUENCIA DE TIEMPO
Posicionarnos en la mente del consumidor por la calidad de nuestros productos y excelente servicio	PROMOCION MARKETING ONLINE	Sondeos a través de las redes sociales o las calificaciones en la página web de la organización y reconocimiento de la marca.	TRIMESTRAL
Tener proveedores que nos provean materia prima con la misma calidad de nuestros viñedos.	PRODUCTO	Realizar visitas a viñedos y estudios a la materia prima para llegar a una conclusión del producto que es óptima.	TRIMESTRAL
Incrementar la rentabilidad de la empresa	Precio Plaza	Índices de la rentabilidad de las ventas	TRIMESTRAL
Tener la percepción como la Agroindustrias vitivinícola tacneña con la mayor participación en el mercado tacneño con un porcentaje de 5% en el año 2018	Marketing de inventos	Encuestas en las ferias sobre la percepción de la empresa Agroindustrias pelipor la frecuencia que llegan a nuestros puntos de ventas.	TRIMESTRAL

Fuente: elaboración propia

CAPITULO V SUGERENCIAS

Mediante este trabajo se realizó algunos puntos muy importantes en la empresa agroindustrias Pelipor, como las fortalezas y sus debilidades en cuanto al aspecto interno que posee la empresa así como también las oportunidades y amenazas del aspecto externo, las competencias que se tiene además de la opinión de los clientes frente a la publicidad que se maneja de los productos Pelipor.

Por esa forma se llegó a plantear estas sugerencias para que la empresa agroindustrias Pelipor cumpla sus objetivos. En los siguientes puntos se explicará cada sugerencia para que sea tomada en cuenta por parte de la gerencia de la empresa Pelipor.

- Elaborar estudios de mercado cada semestre para realizar nuevas estrategias.
- Interactuar con la tecnología con más frecuencia, conectarse en todas las redes sociales Como: página web, Twitter, Facebook, etc. (no se refiere crear paginas si no realizar revisiones constantes y actualizar generando publicidad a través de ellas obteniendo un nuevo porcentaje de clientes.)
- Realizar estrategias de crecimiento evaluando cada una de las actividades que la empresa Agroindustrias Pelipor está realizando para lograr el objetivo general.

- Si la empresa Agroindustrias Pelipor no tiene un apropiado plan de marketing orientado al posicionamiento no podrá sobrevivir y no podrá posicionarse en la mente de nuevos clientes.
- La empresa agroindustrias Pelipor tiene que estar en constante cambio para adaptarse en el mercado cambiante es decir un mercado más competitivo con las competencias más activas en el mismo rubro. Si en algún momento llegara a descuidarse tendrá un problema grave como la carencia de clientes en sus puntos de ventas y tendrá problemas en el almacén a pesar de ofrecer un producto de calidad no sería suficiente para que sea rentable.
- Realizar una penetración de mercado que logre involucrar a los nuevos clientes en su mayoría no solos nacionales sino también internacionales como turista para lograr la fidelización.
- Emplear al máximo la investigación realizada, donde se da a conocer que partes necesita la empresa ya sea más refuerzo para generar más estrategias con respecto a la publicidad.
- De la misma manera a través del TIC, de las redes sociales dan a conocer la ubicación de puntos de venta de la empresa agroindustrias Pelipor.
- Utilizar como estrategia de imagen a la empresa y enfocarse más a la capacitación de sus colaboradores con el fin de brindar la mejor atención al cliente o un servicio personalizado así se podrá lograr una ventaja competitiva.

CONCLUSIONES

El diseño de plan de marketing para la empresa agroindustrias Pelipor es confeccionar con éxito obteniendo resultados que nos permita observar un análisis interno como también externo observando sus oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas así poder llegar a la siguiente conclusión.

- Si bien se sabe que la ciudad de Tacna es una ciudad fronteriza donde los principales clientes son los ciudadanos chilenos, se tiene la capacidad de recibir cada vez más turistas. El objetivo de este proyecto es realizar y lograr nuevas estrategias con un nivel competitivo con respecto a un plan de marketing `para competir en el mercado como posicionarse en la mente del consumidor.
- Se quedó claro con este proyecto formular la situación actual que está pasando la empresa se proyecta una situación futura que podrá llegar a ser si se toma las decisiones debidas de implementar estas nuevas estrategias competitivas.
- Se busca ingresar al mercado nacional en su mayor parte posicionarnos en todos los departamento del sur del país también la visión es ingresar a un mercado internacional donde la marca sea reconocida.

- En el estudio realizado se observó que el lugar donde se encuentra ubicada la empresa agroindustrias Pelipor está en una zona céntrica donde frecuentan la mayoría de los ciudadanos tacneños, así como también los turistas, con un poco de publicidad se podrá llamar la atención.
- Hoy en día el mercado tecnológico está cada vez más en alto con el crecimiento el mercado cuenta con aparatos inteligentes como celular o un computador este donde este lo que nos indica que hacer el uso de las TIC de las redes sociales.
- La empresa agroindustrias Pelipor en la actualidad no cuenta con mucha publicidad que un cliente pueda observar a diario sus nuevas novedades pero si se presentan eventos que la ciudad organiza donde se captura a nuevos clientes.
- La consecuencia más importante que se espera es obtener de este proyecto es a acertada incorporación de nuevas estrategias de publicidad en el mercado local con miras al mercado nacional para lograr este resultado se tiene que crear nuevas propuestas de mejoras para así captar la atención de los consumidores y posicionarse en su mente como líderes en el mercado como vitivinícola.

El aporte del presente proyecto fue breve investigación a la empresa agroindustrias Pelipor para conocer en qué situación se encuentra buscando así la mejora, e implementar que se puede agregar así creando nuevas estrategias que posean una ventaja competitiva sobre la competencia.

BLIBLIOGRAFIA

*John millians. (2003). administración de marketing .un enfoque en la toma
estratégica de decisiones. México: mc Graw Hill.*

*Marcela benassini. (2009). introducción a la investigación de mercados.
México: Pearson.*

Kotler y Armstrong. (2008). fundamentos de marketing. México: Pearson.

Kotler. (1963). principios de marketing. México: Pearson.

*Philip Kotler. (2004). el marketing según Kotler, como crear, ganar, dominar
los mercados. Estados unidos: editorial Paidós empresa.*

*Michael porter. (01 de octubre 1980). Estrategia, técnica para el análisis de
la empresa y sus competidores. México: editorial pirámide.*

*Emprendedores. (03 de marzo 2013). Como hacer un análisis DAFO. 05 de
setiembre 2016, de gestión Sitio web:
<http://www.emprendedores.es/gestion/como%20hacer%20un%20da>
[to](#)*

*Rodríguez v. Joaquín. (2002). administración de la mediana empresa y
pequeña. México: Thomson editores.*

Philip Kotler. (2003). los 80 conceptos esenciales de marketing. México: pierson.

Philip Kotler. (1998). dirección de marketing, análisis, planificación, gestión de calidad. México: pierson.

Michael D. Hartline. (2001). estrategia de marketing. México: pierson.

Juan meridio. (2008). marketing en redes sociales. México: pierson.

Philip Kotler. (2001). dirección de mercadotecnia. México: pierson.

Rosa estela Quiñones. (2012). mercadotecnia internacional. México: milenio.

Diego Monterrey Tirado. (2013). fundamentos de marketing. México: sapiencia.

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA

¿Dispone usted alguna certificación de calidad? ¿Cuál?

¿Cuál es su debilidad de la empresa Agroindustrias Pelipor?

¿Es diferente su producto que de la competencia? ¿Por qué?

¿Cuál son los problemas principales que encuentra en la venta de sus productos pelipor?

¿En qué actividades considera que su empresa ha sido innovadora?

¿Qué acciones ha realizado en los últimos años para mejorar y diferenciar sus productos de la competencia?

ANEXO 2: ENCUESTA

1. ¿Usted conoce a la empresa Pelipor?
 - a) Si
 - b) no
2. ¿qué es lo que más te gusta de nuestros productos?
 - a) Macerado de damasco
 - b) Pisco puro
 - c) Vino tinto
 - d) Licor de damasco
3. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestros productos?
 - a) Muy alta calidad
 - b) Alta calidad
 - c) Ni alta ni baja calidad
 - d) Baja calidad
 - e) Muy baja calidad
4. ¿Usted conoce la ubicación de la empresa Pelipor?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
5. ¿Ha visto o escuchado nuestra marca?
 - a) Televisión
 - b) Radio

c) Banners

6. ¿Cómo calificaría a la relación calidad/ precio de nuestros productos Pelipor?

- a) Excelente
- b) Por encima del promedio
- c) Promedio
- d) Por debajo del promedio
- e) pobre

7. ¿Cuán probable es que recomiendes a nuestros productos Pelipor a un amigo o Colega?

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) No probable

8. ¿Usted que marcas de productos vinícolas consume en la ciudad de Tacna?

- a) Cuneo
- b) Pelipor
- c) Santa Elena