

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DEL
PRODUCTO BARRA DE CEREAL NUTRIENERGÉTICA EN EL
DISTRITO DE CAJAMARCA - 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

**LIZ KATHERINE BRAVO MEJIA
EVELYN MAYDER LIVAQUE DEL CARPIO**

ASESOR

LEONCIO OLIVA PASAPERA
<https://orcid.org/0000-0002-8347-2008>

Chiclayo, 2021

**PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DEL
PRODUCTO BARRA DE CEREAL NUTRIENERGÉTICA EN
EL DISTRITO DE CAJAMARCA - 2018**

PRESENTADA POR:

**LIZ KATHERINE BRAVO MEJIA
EVELYN MAYDER LIVAQUE DEL CARPIO**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Diogenes Jesus Diaz Rios
PRESIDENTE

Jessica Solano Cavero
SECRETARIO

Leoncio Oliva Pasapera
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, a mis abuelos, a mis padres José y Carmen, a mis hermanos Cristhian y Brayan, finalmente al amor de mi vida Carlos quienes hicieron todo lo posible para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando lo necesitaba que ha permitido hoy lograr una de mis metas como profesional.

Evelyn Livaque

A Dios, a mis padres Gusman y Olga quienes hacen lo posible por educarme, mis abuelos Gelacio y Rosa que en todo momento han estado conmigo, mi hermano Miguel que siempre me ha ayudado y motivado para conseguir lo que quiero; con quienes sumando esfuerzos puedo llegar a concretar lo que anhelo.

Liz Bravo

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi familia, por todo el apoyo que me han brindado y por motivarme a seguir siempre adelante cumpliendo mi meta porque sé que sin su apoyo nada de esto hubiera sido posible.

Evelyn Livaque

A mi familia de manera general, ya que siempre estuvieron apoyándome de una u otra manera para poder tener una buena educación y por ser el mejor ejemplo de vida a seguir.

Liz Bravo

A nuestra Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo- USAT, la cual nos abrió sus puertas para formarnos profesionalmente.

A nuestros docentes quienes se han tomado el arduo trabajo de transmitirnos sus diversos conocimientos y experiencias, preparándonos para los retos de la vida profesional, a cada uno de ellos le dedicamos nuestra investigación.

A nuestro asesor de tesis Leoncio Oliva Pasapera, por cada asesoría brindada guiándonos en el proceso de nuestra investigación. Es cierto que no ha sido fácil por algunos inconvenientes presentados sin embargo gracias a usted hemos podido entender y desarrollar nuestra investigación bajo sus correcciones y recomendaciones.

A nuestro docente de tesis Marco Arbulú Ballesteros, por brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento apoyándonos constantemente en la realización de la parte metodológica de nuestra tesis.

Resumen

La empresa ECO NATIVO E.I.R.L de la ciudad de Cajamarca, tiene poco tiempo en el mercado; por lo que no es reconocida, posee poca participación de mercado, bajo nivel de ventas y escasa recordación, lo que es un problema para esta empresa; por ello está investigación tiene como objetivo principal elaborar un plan de marketing para el relanzamiento de dicho producto en el distrito de Cajamarca-2018. Esta investigación corresponde a un enfoque mixto, descriptivo, tipo transversal, observacional y de origen de información primaria. El diseño de investigación es no experimental-descriptivo. La muestra estuvo conformada por las madres de familia entre los 20 a 29 años de edad con nivel de instrucción secundaria de la zona urbana del distrito de Cajamarca que tengan de 1 a 3 hijos vivos y que realicen compras en centros comerciales. La técnica de recolección de datos será análisis documental, observación y encuesta. Como conclusión al elaborar el análisis externo se logró determinar que existe un mercado atractivo en el rubro de alimentos saludables; así mismo a través de la encuesta aplicada al público objetivo se determinó que el 66% no recordaba publicidad sobre la barra de cereal, el 42% compraría el producto por salud, 49% clasificó el producto como natural, el 34% preferiría encontrar el producto en el centro comercial “El Quinde”, 87% afirmó que incluiría el producto en la lonchera de sus hijos y finalmente la totalidad del público en estudio se encontraron de acuerdo en que se relance el producto.

Palabras clave: Plan de Marketing, Relanzamiento.

Clasificaciones JEL: M31 – M37

Abstract

The company ECO NATIVO E.I.R.L from the city of Cajamarca, has only been on the market for a short time; reason why it is not recognized, it has little market share, low sales level and little recall, which is a problem for this company; for this reason, this research has the main objective of preparing a marketing plan for the relaunch of said product in the Cajamarca-2018 district. This research corresponds to a mixed, descriptive, cross-sectional, observational and primary information source approach. The research design is non-experimental-descriptive. The sample was made up of mothers from 20 to 29 years of age with a secondary education level in the urban area of the Cajamarca district who have 1 to 3 live children and who make purchases in shopping centers. The data collection technique will be documentary analysis, observation and survey. As a conclusion when preparing the external analysis, it was possible to determine that there is an attractive market in the heading of healthy foods; likewise, through the survey applied to the target audience, it was determined that 66% did not remember advertising about the cereal bar, 42% would buy the product for health, 49% classified the product as natural, 34% would prefer to find the product in the "El Quinde" shopping center, 87% stated that they would include the product in their children's lunchbox and finally, the entire study public agreed that the product should be relaunched.

Keywords: Marketing Plan, relaunch.

JEL Classifications: M31 – M37

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I.	Introducción	11
II.	Marco Teórico	13
2.1.	Antecedentes.....	13
2.2.	Bases Teóricas	15
III.	Metodología	21
3.1.	Tipo y nivel de investigación	21
3.2.	Diseño de investigación.....	21
3.3.	Población, muestra de estudio y muestreo	21
3.4.	Criterios de selección	22
3.5.	Operacionalización de variable	23
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.7.	Procedimientos	24
3.8.	Plan de procesamiento y análisis de datos	25
3.9.	Matriz de consistencia	26
3.10.	Consideraciones éticas	27
IV.	Resultados y discusión	28
4.1.	Resultados	28
V.	Propuesta	54
5.1.	Objetivos del Plan de Marketing	54
5.2.	Estrategias de marketing.....	56
5.3.	Tácticas de marketing.....	57
5.4.	Plan de acción.....	67
5.5.	Presupuesto.....	74
5.6.	Cronograma de actividades	80
VI.	CONCLUSIONES	85
VII.	RECOMENDACIONES	86
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
IX.	ANEXOS	89
	ANEXO 1: Encuesta	89

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	23
Tabla 2. Matriz de consistencia.....	26
Tabla 3. Matriz FODA	39
Tabla 4. Estrategias de Marketing.....	57
Tabla 5. Plan de acción producto	67
Tabla 6. Plan de acción precio	69
Tabla 7. Plan de acción plaza	70
Tabla 8. Plan de acción promoción	72
Tabla 9. Presupuesto producto	74
Tabla 10. Presupuesto precio	75
Tabla 11. Presupuesto plaza	76
Tabla 12. Presupuesto promoción	77
Tabla 13. Presupuesto general.....	79
Tabla 14. Cronograma producto.....	80
Tabla 15. Cronograma precio.....	81
Tabla 16. Cronograma plaza	82
Tabla 17. Cronograma promoción	83
Tabla 18. Fases del plan de marketing Fases	91
Tabla 19. Variables del marketing mix	91

Lista de Figuras

Figura 1. Fan Page Eco Nativo.....	29
Figura 2. Página Web Eco Nativo.....	30
Figura 3. Afiches participación de ferias	31
Figura 4. Productos Eco Nativo	32
Figura 5. Participación en ferias.....	33
Figura 6. Punto de venta Open Plaza	34
Figura 7. Publicidad	35
Figura 8. Publicidad escolar	36
Figura 9. Página web Eco Nativo.....	37
Figura 10. Página web Eco Nativo.....	37
Figura 11. Presentación en ferias	38
Figura 12. Cocedores mod. C1-CT1-C2-CT2.....	41
Figura 13. Equipo manual para el corte de aperitivos.....	42
Figura 14. Equipo de producción de barras de cereales.....	42
Figura 15. Edad de las madres	44
Figura 16. Número de hijos.....	44
Figura 17. Recuerda publicidad sobre barra de cereal	45
Figura 18. Compra productos saludables	45
Figura 19. Incluiría la barra de cereal nutrienergética en la lonchera de sus hijos.	46
Figura 20. Motivación para comprar el producto barra de cereal nutrienergética	46
Figura 21. Disposición de pago.....	47
Figura 22. Considera opinión de terceros.....	47
Figura 23. Lo primero que toma en cuenta	48
Figura 24. Calificación barra de cereal nutrienergética.	48
Figura 25. Lugar de compra de la barra de cereal nutrienergética.	49
Figura 26. Dónde quiere encontrar el producto barra de cereal nutrienergética.	49
Figura 27. Competidores	50
Figura 28. Sabores del producto barra de cereal nutrienergética.	50
Figura 29. Frecuencia de compra de la barra de cereal nutrienergética.	51
Figura 30. Envase para el producto barra de cereal nutrienergética	51
Figura 31. Relanzamiento de la barra de cereal	52
Figura 32. Nombre de la barra de cereal nutrienergética	52

Figura 33. Medios de comunicación	53
Figura 34. Ciclo de vida del producto	58
Figura 35. Nuevo Logo	59
Figura 36. Nuevo logo.....	59
Figura 37. Nuevo eslogan.....	60
Figura 38. Nueva etiqueta	61
Figura 39. Nueva etiqueta	62
Figura 40. Nuevos puntos de venta	63
Figura 41. Merchandising lápiz.....	64
Figura 42. Merchandising borrador.....	64
Figura 43. Página de Facebook Nutri Kids	65
Figura 44. Flayer para facebook.....	66
Figura 45. Has escuchado sobre barra de cereal nutrienergética	92
Figura 46. Sus hijos llevan lonchera	92
Figura 47. Nivel de instrucción	92
Figura 48. Primera madre de familia encuestada	93
Figura 49. Segunda madre de familia encuestada	93
Figura 50. Tercera madre de familia encuestada.....	93
Figura 51. Cotización del centro de Real Plaza para alquiler de un módulo para marquetear el producto.....	94
Figura 52. Cotización de las redes sociales (Facebook) para publicitar el producto.	94
Figura 53. Cotización de Quántico para diseñar una cartera de clientes.....	95
Figura 54. Cotización para presentar el producto.	95
Figura 55. Cotización para el diseño de la página web, y marquetear el producto.....	96
Figura 56. Cotización para marquetear el producto en bodegas.	96
Figura 57. Cotización para innovación del producto	97
Figura 58. Cotización de caja del producto para degustación en bodegas.	98

I. Introducción

Según un estudio realizado por The Nielsen Company (2016) mencionan que actualmente existe una mayor tendencia en el consumo de productos naturales, orgánicos y artesanales ya que las personas se inclinan a demandar porque contribuyen al bienestar de su salud, es por ello que hemos podido corroborar en diferentes investigaciones con productos del mismo tipo que demuestra la aceptación que tienen.

Eco Nativo E.I.R.L es una empresa cajamarquina creada en el año 2016, dedicada a la comercialización de productos alimenticios, nutritivos, saludables y amigables con el medio ambiente. En la actualidad la empresa Eco Nativo E.I.R.L tiene bajo nivel de ventas, escasa recordación en la mente del consumidor, su target no se encuentra bien definido. Así mismo el valor agregado no se encuentra especificado ya que solo difiere que es un producto natural visualizándose los ingredientes y no presenta la proporción nutricional, por consiguiente, carece de estrategias de marketing mix.

Por otro lado, existen factores que influyen en el desarrollo de la empresa, debido que no cuentan con un plan de marketing para dar a conocer el producto debido que su única fuente de publicidad solo es la exhibición en ferias donde no tiene mucha acogida de la población, por ende, no se conoce con mayor detalle el producto lanzado, generando deficientes venta en consecuencia no cuenta con una apropiada rentabilidad.

También un factor importante que obstaculiza el marketing adecuado del producto es que la empresa no cuenta con un personal capacitado para informar sobre los beneficios de los productos que ofrece a los clientes, por consiguiente, carece de estrategias puesto que, a pesar de tener precios bajos, estos no logran alcanzar el límite de ventas.

Según lo detallado anteriormente, existe una necesidad de diagnosticar las variables internas y externas que se encuentran afectando la situación de la empresa Eco Nativo E.I.R.L, es por ello que se debe crear estrategias de corto y largo plazo de igual manera establecer el direccionamiento estratégico como motor principal de la empresa, el cual tendrá que ser transmitido a todos los miembros de la organización desde el gerente hasta el personal de contacto con el cliente para que estos se comprometan con el logro de los objetivos y metas comerciales.

Por esa razón el planteamiento del problema fue ¿Cuál es el plan de marketing para el relanzamiento del producto barra de cereal nutrienergética en el Distrito de Cajamarca - 2018?

El objetivo general fue elaborar un plan de marketing para el relanzamiento del producto barra de cereal nutrienergética en el Distrito de Cajamarca – 2018, siendo estos los objetivos específicos: determinar el entorno del marketing actual del producto, Fijar el mercado objetivo al cual se va a dirigir el producto y proponer un plan de marketing.

Esta investigación se realizó con el fin de dar solución al problema mencionado anteriormente, elaborando un plan de marketing para el relanzamiento del producto barras de cereal nutrienergéticas; teniendo en cuenta la calidad en el producto y la innovación para la presentación del mismo a fin de lograr captar nuevos clientes.

Así mismo, se tiene como variable de estudio plan de marketing, el cual es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Kotler. P. (2013).

Por ende, se realizó un estudio de enfoque cuantitativo donde se plasmó encuestas y análisis documental, que permitió recopilar datos necesarios para la investigación.

Luego de la introducción se presentó el capítulo dos correspondiente a Marco Teórico, donde se encuentran los antecedentes de nuestra investigación; las bases teóricas que contienen los temas como plan de marketing, importancia, fases, marketing mix, estrategias.

En el tercer capítulo se presentó la metodología describiendo dentro de este: tipo y nivel de investigación, diseño de la investigación; población, muestra y muestreo, criterios de selección, operacionalización de variable; métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos, plan de procesamiento y análisis de datos, matriz de consistencia y finalmente consideraciones éticas.

En el cuarto capítulo se ostentaron los resultados y las discusiones tanto cualitativas como cuantitativas.

En el capítulo cinco, se realizó la propuesta final para la investigación; seguidamente en el capítulo seis, se presentaron las conclusiones para luego en el capítulo siete realizar las recomendaciones. Finalmente, en el capítulo ocho, se citó la lista de referencias y en el capítulo nueve mostrar los anexos.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Para Echeverría, M, Peralta, V. (2012). En su trabajo de investigación tuvo por objetivo la elaboración de un plan estratégico de marketing para la introducción de una nueva bebida alimenticia a base de quinua, llamada Quinufrut, en el mercado de Guayaquil; teniendo como público objetivo niños menores de un año, madres lactantes, mujeres embarazadas y adultos mayores. En la investigación de mercado recolectaron información a través de una encuesta en tres lugares estratégicos de la ciudad y observaron a 5 personas escogidas aleatoriamente lo que les permitió determinar gustos y preferencias de su público objetivo, según sus resultados se determinaron que el 29% de las personas encuestadas prefieren consumir coladas en su dieta diaria. Adicionalmente también pudieron cuantificar la aceptación de la bebida en los Guayaquileños la cual fue de un 88%, concluyendo que en base al plan de marketing establecido y las tácticas utilizadas en dicha investigación se comprobó que no existía una bebida de las mismas características, existiendo solo productos sustitutos como quinua en grano o precocida para elaborar coladas o bebidas ya preparadas pero no a base de quinua, lo cual les fue una gran ventaja ya que Quinufrut sería el único producto en el mercado que estaría listo y con los nutrientes que contiene la quinua.

Según Brito, J (2013). El trabajo de investigación que realizó tuvo por objetivo proponer un Plan de Marketing Mix aplicable a la empresa Incremar Cía. Ltda., a través del análisis de mercado consumidor, para la comercialización del nuevo cereal popular en hojuela a base de quinua. El método empleado para la recolección de datos fue la encuesta la cual la aplicaron a 386 personas las cuales pertenecen a la PEA (Población económicamente activa). Las encuestas fueron realizadas en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito (El Condado Shopping, Centro Comercial Ñaquito CCI, Quicentro Shopping Norte, El Espiral, El Recreo, Mall El Jardín, Centro Comercial Atahualpa), y se ejecutaron especialmente a potenciales consumidores del producto para obtener un mejor resultado. Los resultados presentados basándose bajo el cálculo del VAN demuestra que posterior a la implementación del plan de marketing para la comercialización del producto hojuelas de quinua es de USD 28.799,50, siendo éste un valor positivo, razón por la cual se concluye que es factible poner en marcha el plan mencionado, así mismo demuestra el TIR supera al costo de oportunidad ($59% > 21,29%$), en tal virtud el plan de marketing para el producto hojuelas de quinua, es una opción aceptable y ejecutable, de acuerdo a los parámetros preestablecidos. Concluyendo que el nuevo producto no tiene un competidor directo, lo que beneficia al

desarrollo del plan para la comercialización de hojuelas de quinua, poniendo en consideración del consumidor el alto valor nutritivo que poseen esta clase de productos, ofertados a precios accesibles por el cliente.

Núñez, D. (2014). El estudio realizado tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para la apertura de nuevos puntos de venta para el cereal Fitness de Nestlé en gym, crossfit, spa, negocios que conformen un mercado nuevo por explorar. El estudio de mercado se realizó a mujeres comprendidas en edades de 20 a 34 años, que estudien que trabajen o realicen alguna actividad física que gusten de la comida sana, saludable y que consuman productos nutritivos que les ayude a mantener una figura saludable proporcionando la energía necesaria para su día a día. La investigación fue de Tipo Concluyente y se aplicó encuestas a una muestra específica, con preguntas abiertas y cerradas para obtener con mayor facilidad la información y resultados deseados en su investigación. Se utilizó el muestreo aleatorio simple ya que garantizó la probabilidad de elección de cualquier elemento y la independencia de selección de cualquier otro, teniendo como resultados una gran aceptación del producto, lo cual fue corroborado por la inmediata acogida de sus muestras entregadas a consumidores y detallistas siendo de las tres presentaciones las aceptadas Fitness Cereal Clasic 20x4000 gr, Fitness Cereal Miel 20x400 gr, Fitness Fruit Cereal 20x400 g, a un precio de distribuidor de 3,29 dólares estos productos se distribuirían equitativamente de acuerdo al presupuesto de ventas entre los 42 gimnasios y spa del norte para lo cual se contara con 1 vendedor en la ciudad de Guayaquil. Concluyendo a base de la Tir obtenida en el Flujo de Caja Anual el cual fue del 36%, lo que indica la factibilidad del proyecto a realizarse, a su vez con un Van de \$12.780 dólares, valores que fueron adquiridos con el manejo de una tasa del 10% como es el TMAR, al obtener estos valores (tanto el VAN como el TIR y la relación beneficio-costos), dejan ver muy en claro que el proyecto es en su totalidad es factible y que por ende puede y debe realizarse, además que se da cumplimiento al plan de marketing de acuerdo al objetivo planteado en la investigación.

Según Zenteno, S. (2014) en su estudio tuvo como objetivo sistematizar la revisión de las distintas barras de cereales y conocer el elemento que destaca nutricionalmente. El método utilizado para su informe consistió en comparar cada una de las barras frente a una barra comercial. Teniendo como resultado la información disponible realizados por los estudios de barras de cereales, en su mayoría, estos productos se caracterizó por hacer un buen complemento nutricional, siendo la barra de cereal a base de avena que presenta el mayor contenido en fibra aportando 20.56 % , la barra de cereales a base de cascara de piña también aporta un 19.3 % de fibra y la barra de cereal a base de macauba es rica en proteínas

aportando un 22.2 %, lo cual estos dos componentes nutricionales son una fuente importante y es una opción benéfica para la salud, debido a su consumo de una barra de 27g para evitar o prevenir enfermedades perjudiciales para la salud. Zenteno concluyó que la barra de cereales a base de avena presenta el mayor contenido en fibra aportando 20.56 % en una barra de 26 g aproximadamente frente a las demás barras de cereales revisadas en su informe.

Chávez, C, Cruzalegui, T, Reyes, S (2016). Su trabajo de investigación tuvo por objetivo la elaboración de un Plan de Marketing para el desarrollo y comercialización del producto “FAST & HEALTHY, sano es mejor”, una alternativa balanceada a los almuerzos y/o cenas tradicionales de cualquier usuario que priorice el sabor y la alimentación conveniente en cuanto a aportes nutricionales para sus condiciones específicas, centrándose en 3 segmentos específicos del NSE A y B: Deportistas, personas con condiciones médicas específicas y ejecutivos., donde se elaboró una ficha técnica, que explica los criterios con los que se ha realizado el estudio de investigación a través de encuestas y entrevistas a profundidad, tomando en consideración el tamaño del mercado y el target al que se dirigieron. Teniendo como resultado que de las 232 personas encuestadas el 59% son mujeres y el 41% son hombres, más del 50% de su público objetivo se encuentran entre los 25 y 35, mientras que le siguen un 25% de personas de 35 a más años. Más del 70% de los encuestados considera que su producto es interesante o muy interesante, concluyendo que su estudio dadas las condiciones actuales, las tendencias globales y amplia información existente en los rubros de alimentación y salud, así como la economía actual, permiten encontrar un nicho de mercado que está dispuesto a consumir nuestro producto.

De acuerdo con las investigaciones planteadas podemos concluir que los autores antes mencionados demuestran que existe una tendencia de consumo favorable hacia los productos naturales, ecológicos, orgánicos y saludables; y que la aplicación de un plan de marketing conlleva a las empresas a lanzar productos con esas características teniendo como resultado el incremento de ventas y por ende mayor participación de mercado.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Plan de Marketing

2.2.1.1. Definición de Plan de Marketing

Según el “Mauais Practicos Da Peme” (s.f.). Dice que el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se

definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar éstos en el plazo previsto.

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Mencionan que el plan de marketing documenta la forma en que se alcanzaran los objetivos estratégicos de la organización mediante estrategias y técnicas de marketing específicas, partiendo del cliente. Además, el plan de marketing está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la empresa.

2.2.1.2. Importancia del Plan de Marketing

Según el “Manuais Practicos Da Peme” (s.f.). Dice que un plan de marketing es significativo porque no solo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta hacia su desarrollo.

Así mismo Rivera, J. y Garcillán, M. (2012) manifiesta que es conveniente elaborar un plan marketing puesto que orienta las decisiones de impacto estratégico, reduce los costos de publicidad y control de personal y ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales.

2.2.1.3. Fases del Plan de Marketing

Según la información que hemos obtenido sobre las fases del plan de marketing donde se muestra dos autores como se detalla en la tabla N°1 ubicada en anexos, tenemos que en Manuais Practicos Da Peme considera que existen 7 pasos a diferencia de Monferrer quien solo utiliza 6 pasos; por lo que hemos decidido trabajar bajo el modelo de los 7 pasos.

Para el “Manuais Practicos Da Peme” (s.f.). Dice que tiene 7 pasos los cuales son:

- **Análisis de la situación actual.** El primer paso que has de dar es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. En esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la organización o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

- **Diagnóstico de la situación.** Se recomienda realizar un análisis DAFO. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas.
- **Establecimiento de objetivos.** Todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor.
- **Definición de la estrategia.** El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización.
- **Plan de acción.** La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos.
- **Asignación presupuestada/cuenta de resultados previsional.** Es la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación. En este caso no sería necesario recoger el presupuesto, ya que la cuenta de resultados previsional incluye los gastos de marketing.
- **El control del plan.** El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos.

2.2.1.4. Marketing Mix

En la tabla N°2 ubicada en anexos, se detallan tres autores que consideran 4 variables para el análisis del marketing mix; con lo cual hemos optado por trabajar bajo el estudio de Manuais Practicos Da Peme ya que se encuentra más detallado y entendible para llevar a cabo nuestra investigación.

Según el “Manuais Practicos Da Peme” (s.f.). Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

- **Producto.** El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades.

- **Precio.** El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto.
- **Distribución/ logística (Plaza).** La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como visión el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.
- **Promoción.** La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera.

2.2.1.5. Estrategias de Marketing

Para Sainz, J. (2003) menciona que la estrategia es un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, por ello se debe analizar los cuatro niveles de estrategias.

➤ **Nivel 1: Decisiones estratégicas corporativas.**

Suelen definir, entre otras cosas, la visión, misión, el negocio y la estrategia competitiva.

➤ **Nivel 2: Estrategia de Cartera.**

La estrategia de cartera debe concretar todas las alternativas producto-mercado que la empresa contempla dentro de esa actividad.

➤ **Nivel 3: Estrategia de segmentación y de posicionamiento.**

Define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá elegir la empresa y su posicionamiento. Ello supone:

En primer lugar, la identificación de los diversos segmentos existentes en el mercado

En segundo lugar, la detección de aquel segmento atractivo para nuestra empresa, en el que tenemos ventajas competitivas.

Finalmente, la determinación del posicionamiento adecuado.

➤ Nivel 4: Estrategias Funcionales

Este nivel de la estrategia hace referencia a cuantas funciones haya en la empresa, aunque, en nuestro caso lo constituye el marketing mix: estrategia de productos, precios, distribución (plaza) y comunicación (promoción).

2.2.2. Relanzamiento del producto

2.2.2.1. Definición

Para Gonzales, A. (2018) el relanzamiento de producto consiste en volver a tener una relación con el consumidor, cuando por diversas razones el producto se encuentra en una fase de declive.

Por otro lado, Alvarado, Calderón y Vigil (2010), hace referencia que las empresas alargan la vida de los productos mientras les sea posible. Debido que, es más cómodo conservar los productos en el mercado que retirarlos y emprender otros. Muchos empresarios relanzan sus productos aplicando las siguientes características:

- Cambios de fórmulas.
- Características diferentes.
- Mejoras en la calidad del producto.
- Nuevos beneficios.
- Actualización de etiqueta.
- Nuevos diseños.

2.2.2.2. Estrategias de relanzamiento

2.2.2.2.1. Definición

Reanimación de los productos “dormidos” mediante las actividades de marketing.

2.2.2.2.2. Cuando relanzar un producto

En este caso, se debe iniciar de un análisis del mercado donde se determine las razones que generan el primer fracaso, tanto en la venta como en la acogida de los productos como se indica:

- ✓ **El producto no tiene clientes aún:** Se lanzó innovaciones tecnológicas sin que sus potenciales clientes estén adecuadamente informados sobre los beneficios, u obtención de ellos.
- ✓ **No cubre necesidades reales:** Es una impresión de los gestores, que piensan que tendrá éxito en el mercado, que una satisfacción de ciertas necesidades.
- ✓ **Las ventas del producto no son las previstas porque no existe mucha demanda:** Errores muy comunes cuando faltan estudios claros del mercado, y se actúa más por intuiciones de los gerentes que la información contrastada.
- ✓ **Los clientes no perciben la diferencia entre nuestro producto y el de la competencia:** Las equivocadas estrategias de comunicación, o por ausencia de aspectos diferenciados.
- ✓ **Mala distribución:** Selección de canales equivocados, desabastecimientos de puntos de venta, desorganización con el comienzo de las campañas publicitarias.
- ✓ **Problemas con el precio:** Los clientes no responden bien al realizar una comparación entre la calidad de los productos y sus precios. Debido que cuando evidencian precios bajos piensan que no es de buena calidad.
- ✓ **Problemas con el envase:** No son reciclables, su tamaño no es el apropiado.
- ✓ **Problemas con la marca:** Debido que implementan nombres difíciles de retener.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, porque utilizamos herramientas de investigación cuantitativa, ya que nos permitió obtener información a través de los instrumentos como análisis documental, aplicación de una encuesta y elaboración de plan de marketing.

Es de tipo aplicada, debido a que se tomó la teoría, saberes de los autores y se aplica a la realidad.

Así mismo tiene alcance descriptivo puesto que nuestra investigación tuvo una sola variable la cual fue plan de marketing.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental porque no hubo manipulación en la variable de estudio. Así mismo es transversal debido a que la investigación se realizó en un solo momento y a un solo grupo.

Dicha investigación tiene un origen de información prospectivo ya que se manejó de fuente primaria que fue brindada por el Gerente de la empresa “Eco Nativo”.

3.3. Población, muestra de estudio y muestreo

3.3.1. Población

Esta investigación se realizó en el área urbana del distrito de Cajamarca, lugar donde se encuentra ubicada la empresa ECO NATIVO E.I.R.L. Nos hemos regido a la información que nos brindó INEI para segmentar nuestra población.

El universo está representado por las mujeres madres de familia entre los 20 a 29 años de edad con nivel de instrucción secundaria de la zona urbana del distrito de Cajamarca que tengan de 1 a 3 hijos vivos así mismo que realicen sus compras en centros comerciales.

3.3.2. Muestra

Para determinar nuestro segmento, se debe tener en cuenta el perfil del cliente, utilizando como margen de error del 0,05%.

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Dónde:

Nivel de Confianza:	95%
Valor de Z:	1.95
Error Muestral:	0.05%
Tamaño población:	3283
P= Proporción:	0.5
Q=1-P :	0.5
n=	379

El tamaño de la población se definió teniendo en cuenta las estadísticas de INEI (2017) Censos Nacionales de Población y Vivienda, donde se tomó como referencia las 3283 madres de familia entre los 20 a 29 años de edad con nivel de instrucción secundaria que residen en zona urbana del distrito de Cajamarca, así mismo que tienen de 1 a 3 hijos vivos.

Reemplazando cada uno de los valores, obtenemos un total de 379 mujeres madres de familia que cumplen con dichas características.

3.3.3. Muestreo

El muestreo del presente estudio fue probabilístico, debido a que la población de estudio fue extensa, por lo tanto, se aplicó la fórmula estadística para determinar la muestra a emplear.

3.4. Criterios de selección

Para los criterios de selección se tomó en cuenta las características particulares que delimitaron nuestra población, las cuales fue mujeres madres de familia comprendidas entre las edades de 20 a 29 años con nivel de instrucción secundaria que tenga de 1 a 3 hijos vivos así mismo que realicen compras de alimentos en centros comerciales pertenecientes a la zona urbana del Distrito de Cajamarca que estén de acuerdo en participar en el estudio.

3.5. Operacionalización de variable

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
PLAN DE MARKETING.	Documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. KOTLER, P. (2012)	Situación Actual	Análisis de factores internos y externos	F. Político F. Económico F. Sociocultural F. Tecnológico F. Ecológico Información de la Competencia Análisis FODA	Análisis documental	Ficha de registro de datos
		Mercado Objetivo	segmentación para su evaluación	Perfil del cliente	Encuesta	Cuestionario
		Estrategias y Objetivos de Plan de Marketing	Elaborar una matriz donde se colocará las estrategias y objetivos para medir el nivel de impacto	Estrategias de fidelización Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario
				Volumen de ventas	Encuesta	Cuestionario
		Marketing Mix	Elaborar una matriz de alineamiento de los objetivos con las estrategias del marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción	Encuesta	Cuestionario
		Presupuesto	Elaborar cuadro de presupuesto	Presupuesto		

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas como los instrumentos de recolección de datos son herramientas que proporcionan la obtención de información en el desarrollo de campo que se realiza en el estudio y son de gran apoyo y soporte para la justificación y validación de información que se adquiera durante la investigación (Hernández, 2014)

a) Técnica

La técnica fue la encuesta mediante su instrumento fue el cuestionario. La encuesta es una técnica de recogida de datos aplicando un cuestionario a un número de personas, mediante las encuestas se pueden conocer las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. (Centro de Investigaciones Sociológicas, s.f).

Para la presente investigación se recopilará información mediante una encuesta a las mujeres madres de familia comprendidas entre los 20 a 29 años de edad con nivel de instrucción secundaria que tenga de 1 a 3 hijos vivos así mismo que realicen compras en centros comerciales pertenecientes a la zona urbana del Distrito de Cajamarca.

Otra de las técnicas usadas fue el análisis documental mediante su instrumento ficha de registro de datos. El análisis documental es un proceso mediante el cual se extrae información necesaria para facilitar el acceso a las fuentes originales. (Rubio, 2004)

b) Instrumentos

El instrumento que se aplicó a la población en estudio fue el cuestionario y la guía de entrevista, el cual permitió el constructo adecuado de las preguntas, donde el objetivo fue obtener información adecuada, relevante y coherente que brinde respuesta a la problemática de la investigación.

3.7. Procedimientos

Primera fase: Inicialmente se viajó al distrito de Cajamarca específicamente se realizó la encuesta en los centros comerciales de dicho Distrito donde se llevó a cabo la captación de información de 379 mujeres madres de familia de 20 a 29 años de edad con nivel de instrucción secundaria que tenga de 1 a 3 hijos vivos y que realicen compras en centros comerciales pertenecientes a la zona urbana del Distrito de Cajamarca que cumplieron con los criterios de selección ya mencionados hasta completar el tamaño muestral requerido.

Segunda fase: una vez identificada la población en estudio, se procedió a informar el objetivo de la encuesta a realizar, mencionando que es netamente académico y que servirá de soporte para las estrategias que plantee la empresa.

Tercera fase: Las investigadoras guiaron y ayudaron a resolver cualquier duda que los encuestados tuvieron. Así mismo se encargaron del llenado de la encuesta con previa presentación y explicación detallada del consentimiento informado. La encuesta constó de 21 preguntas para marcar; el proceso llevó un tiempo aproximado de 10 minutos.

Cuarta fase: Se recopiló la información extraída de todas las hojas de recolección de datos con el fin de elaborar la base de datos y proceder a realizar el análisis respectivo.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de la información se utilizó la hoja de cálculo de Excel para determinar la muestra de la población de estudio. Finalmente se procedió con el procesamiento de los datos recolectados bajo la técnica de la encuesta en la hoja de cálculo de Excel, donde se tuvo que codificar los datos para obtener resultados que luego fueron representados en gráficos y tablas.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2. Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES DE INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>Pregunta general ¿Cuál es el plan de marketing para el relanzamiento del producto barra de cereal Nutrienergética en el Distrito de Cajamarca - 2018?</p> <p>Preguntas específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el entorno del marketing actual del producto? • ¿Cuál es el mercado objetivo del producto? • ¿Cuáles son los objetivos del plan de marketing para el producto? • ¿Cuáles serían las estrategias del plan de marketing para el producto? • ¿Cuál es el marketing mix para el producto? 	<p>Objetivo general: ¿Elaborar un Plan de Marketing para el relanzamiento del producto Barra de Cereal Nutrienergética en el Distrito de Cajamarca – 2018?</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el entorno del marketing actual del producto. • Fijar el mercado objetivo al cual se va a dirigir el producto. • Proponer un plan de marketing. 	<p>Plan de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis PESTE • Información de la competencia • Análisis FODA • Perfil del cliente • Estrategias de fidelización • Posicionamiento • Volumen de ventas • Marketing Mix 	<p>Población: Mujeres madres de familia comprendidas entre los 20 a 29 años de edad con nivel de instrucción secundaria que tenga de 1 a 3 hijos vivos así mismo que realicen compras en centros comerciales pertenecientes a la zona urbana del Distrito de Cajamarca</p> <p>Muestra: 379 mujeres madres de familia con los criterios de selección.</p>	<p>Método: Descriptivo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Enfoque: <i>Cuantitativo</i></p> <p>Tipo: Transversal Observacional prospectiva</p>	<p>Análisis documental</p> <p>Encuesta</p>	<p>Ficha de registro de datos</p> <p>Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas

La investigación contó con la autorización del Gerente de la empresa “Eco Nativo E.I.R.L”- Cajamarca, en cuanto a la participación y desarrollo de la encuesta, se les informó a las mujeres madres de familia el objetivo de la investigación y en qué consiste; así mismo, las encuestadas no pagaron nada por participar en la investigación.

Los datos de las encuestadas fueron confidenciales, es decir se conservaron en incógnito dichos datos. En los resultados, no se presenta ninguna información que muestre la identificación de las madres de familia que participaron en la investigación.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Microentorno

4.1.1.1. Empresa

Eco Nativo E.I.R.L es una empresa cajamarquina responsable, comprometida con la salud y el bienestar de la población dedicada a la comercialización de productos alimenticios, nutritivos y saludables a base de granos, cereales y frutos nativos del Perú. A demás de ser amigables con el medio ambiente. Asimismo, cuenta con un punto de venta ubicado en el Open Plaza y participan en ferias a nivel local y nacional.

En la actualidad Eco Nativo E.I.R.L busca competir con los cereales ya posicionados como: Mundo Natural y Orgánicos del Perú SAC.

- **Visión:** Ser la empresa peruana productora de alimentos saludables y amigables con el medio ambiente, reconocida en el mercado nacional e internacional en cada nivel que participa.
- **Misión:** Somos una empresa peruana productora de alimentos saludables y amigables con el medio ambiente, con innovación, que ofrece productos de alta calidad en todos los niveles que participa, buscando el bienestar de nuestros consumidores.

4.1.1.2. Contexto de mercado actual

La empresa Eco Nativo actualmente se encuentra en un nicho de mercado perteneciente al rubro de productos naturales, dirigido a personas que cuidan su salud como deportistas, niños en la etapa escolar, ancianos y personas que sufran alguna enfermedad como la diabetes.

La empresa tiene un punto de venta ubicado en el centro comercial Open plaza del Distrito de Cajamarca, específicamente en la feria de productos naturales ubicado en el segundo piso de dicho centro comercial.

Participa constantemente en ferias que se encuentre en el rubro de productos naturales, pero aun así no ha logrado el reconocimiento, fidelidad y posicionamiento del producto, teniendo bajas ventas y rotación de su producto barra de cereal nutrienergética.

El Gerente de la empresa Eco Nativo tiene interés en que las madres de familia compren su producto para sus menores hijos es probable que el problema de su poca

participación de mercado sea el segmento del producto y el público objetivo con el que actualmente interactúa.

Producto

- **Participación de mercado**

La empresa realiza campañas publicitarias en dos medios en un fan page de Facebook el cuál no tiene mucha acogida por parte del público siendo este medio con el que más interactúan con sus seguidores y su página de web el cuál no tiene mucha información y tampoco tiene una constante actividad.

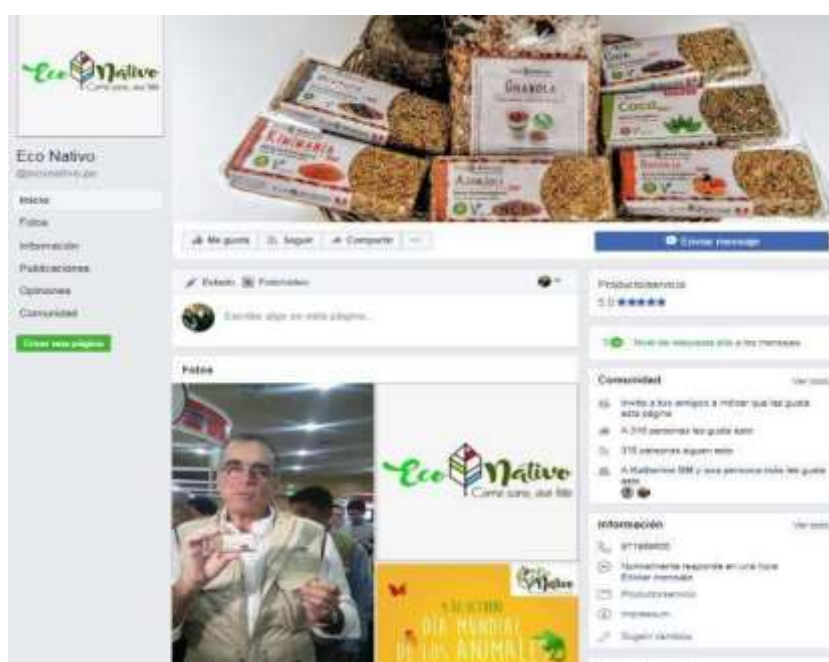


Figura 1. Fan Page Eco Nativo

Fuente: Facebook



Figura 2. Página Web Eco Nativo

Fuente: Internet

Participa en ferias de productos naturales y artesanales a nivel local y nacional con la finalidad de acaparar más mercado, y que el público reconozca su producto como un producto natural, saludable y eco amigable con el medio ambiente.

Disfruta de la diversidad de productos cajamarquinos, en un solo lugar.

LA FERIA

Consumo lo que
CAJAMARCA PRODUCE

- ✓ Artesanía y joyería
- ✓ Agroindustria
- ✓ Arte y cultura
- ✓ Comida al paso

¡Ven con toda tu familia !
Habrá música, danzas, juegos y mucho más...

24 y 25 de marzo
9 am.
Gran Complejo Qhapac Ñan

Organiza:

Colabora:

II FERIA
PROMO
INDUSTRIA 2017

La feria más importante de productores y fabricantes nacionales

01.02 y 03
DICIEMBRE
10:00 a 20:00 hrs.
Lugar: Cámara de Comercio de Lima

DIRIGIDO A:
Micro y Pequeña empresa

Promo Industrias 2017, la feria que reúne más de 100 micro y pequeñas empresas, lo invita a participar como expositor, tenga la oportunidad de exhibir sus productos y venderlos de manera directa.

SECTORES DE INTERÉS
Alimentos y Bebidas / Textil y Confecciones
Agro y Agroindustria
Cuero y Calzado / Joyería y Artesanía

Para mayores informes e inscripciones:
Ministerio de la Producción
Teléfono 616-2222 anexo 3212
E-mail: mype@produce.gob.pe

Cooperación:

Organiza: **CCL** CENTRO DE COMERCIO INTERIOR
CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA

Figura 3. Afiches participación de ferias

Fuente: Facebook

- **Fidelización del cliente**

El empaque del producto es de color transparente donde se puede visualizar el producto, así mismo cabe recalcar que dicho empaque no se muestra la tabla de valor nutricional.

El sabor que posee el producto es agradable, realizado de buena calidad a base de granos, cereales y frutos nativos del Perú.

El producto que brinda la empresa tiene diversidad en sabor como Linaza, chía, maca, entre otros.

La contextura del producto es crocante y muy gruesa, cada bolsa de barra de cereal contiene 28 gramos como se puede visualizar en la siguiente imagen.



Figura 4. Productos Eco Nativo

Fuente: Facebook

Para la venta y degustación del producto cuenta con impulsadoras las cuales se encuentran en el punto de venta y algunas de ellas asisten a las ferias en las que participan.



Figura 5. Participación en ferias

Fuente: Facebook

- **Satisfacción del cliente**

No poseen una medición para la satisfacción de cliente; es decir, que el cliente solo realiza la compra, pero no se le pregunta si le agradó el producto, si lo volvería a comprar o las recomendaciones que haría para la mejora del producto.

Precio

Según el Gerente de la empresa indica que el precio anterior de la barra de cereal nutrienergética era de S/1.00, como precio introductorio ya que el producto no era muy reconocido y quería atraer más clientes con el precio a fines del 2017 hasta la actualidad es de S/2.00 se tuvo que subir el precio pues las utilidades al precio anterior no generaban rentabilidad.

Plaza

- **Presencia del negocio en los PDV**

La empresa cuenta solo con un punto de venta el cual se encuentra en el Open plaza del distrito de Cajamarca.



Figura 6. Punto de venta Open Plaza

Fuente: Facebook

Promoción

- **Estrategias de comunicación**

La empresa Eco Nativo solo realiza publicidad por su página de Facebook, página de web y teniendo presencia en ferias a nivel local y nacional.

A través de su fan page de Facebook brindan información sobre los beneficios que tiene su producto a sus seguidores y posibles clientes.

EcoNativo
Come sano, vive verde

Beneficios del Maní



- El resveratrol en el maní aumenta la producción de óxido nítrico, lo que puede evitar algunos males cardíacos
- Brinda energía porque es rico en vitaminas, nutrientes, minerales y antioxidantes
- Ayuda en el crecimiento y desarrollo del cuerpo por su gran cantidad de proteínas y aminoácidos
- Su vitamina E mantiene la integridad de las células de la membrana mucosa y de la piel, por lo tanto la protege de los radicales libres que dañan y envejecen
- Ayuda a regular el azúcar en la sangre porque el manganeso que posee facilita la absorción del calcio, así como el metabolismo de las grasas y de los hidratos de carbono
- Además, es un multivitamínico natural que contiene complejo B, niacina, riboflavina, tiamina, vitamina B6, vitamina B9 y ácido pantoténico

Figura 7. Publicidad

Fuente: Facebook

A través de la página de Facebook trata de concientizar a las madres de familia sobre la importancia que tiene la lonchera nutritiva.

de vuelta al cole

Brinda energía porque es rico en vitaminas, nutrientes, minerales y antioxidantes.

Ayuda a la absorción del calcio, favorece la producción de hormonas, enzimas y anticuerpos.

Tiene más de las proteínas contenidas en el maíz, el triple del trigo y casi igual proporción a la de la leche.

Favorece el desarrollo mental y estima el crecimiento recomendable para niños.

Ayuda en el crecimiento y desarrollo del cuerpo por su gran cantidad de proteínas y aminoácidos.

f Eco Nativo
 Jr. Romero 623 A - Cajamarca
 Pedidos al: 971 - 989 - 600
 E-mail: econativo@outlook.com

lonchera nutritiva

Figura 8. Publicidad escolar

Fuente: Facebook

La empresa también tiene presencia en página web con la finalidad de que sus clientes puedan conocer sobre la empresa, sus productos, sus eventos y finalmente ponerse en contacto con la empresa, pero se puede observar que no hay un buen mantenimiento a la página web ya que se puede apreciar que no se ha compartido aún la totalidad de la información.



Figura 9. Página web Eco Nativo

Fuente: Internet



Figura 10. Página web Eco Nativo

Fuente: Internet

Finalmente, lo que más realizan es asistir a ferias locales y nacionales con el fin de tener presencia en otros mercados y ser reconocido por más posibles clientes.



Figura 11. Presentación en ferias

Fuente: Facebook

● Competidores

Los competidores de Eco Nativo son todos aquellos que se dedican a la producción y comercialización de barra de cereales a base de nutrientes energéticos, considerando a los competidores que se encuentran ubicados en el distrito de Cajamarca ya que es donde el producto se encuentra establecido. Dentro de los principales competidores tenemos:

Mundo Natural una empresa con más de 25 años dedicado a la venta de productos naturales; sus productos están siempre en la salud y alimentación brindando una amplia gama de productos naturales, los cuales atraviesan un riguroso control de calidad, desde la selección de los productos en la etapa de cultivo ecológico, cosecha hasta el procesamiento y envasado de los productos, empleando las buenas prácticas de manufactura y calidad total que es el compromiso con nuestros clientes. Mundo Natural se encuentra mejor posicionado debido a que tiene mayor reconocimiento por los clientes cajamarquinos destacando entre sus competidores.

Orgánicos del Perú SAC: Es una empresa peruana dedicada a la comercialización y exportación de barras de cereales de quinua, kiwicha y miel de primera calidad para un mercado exigente como el australiano.

● Clientes

Los clientes actuales de la empresa Eco Nativo son aquellas personas que cuidan su salud como deportistas, niños, ancianos y personas que sufran alguna enfermedad como la diabetes.

4.1.2. Análisis FODA

Tabla 3. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto orgánico y artesanal • Bajo costo en la adquisición de materia prima. • Producto natural con alto nivel nutritivo. • Producto práctico y fácil de llevar. • Envase biodegradable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia creciente por el consumo de productos naturales y nutritivos. • Tendencia creciente por el consumo de productos de consumo inmediato. • Materia prima disponible todo el año.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poco nivel de ventas. • Baja participación de mercado. • Escasos puntos de venta. • No tiene publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores. • Desastres naturales que afecten a los proveedores de nuestra materia prima. • Competencia con empresas y marcas posicionadas.

Fuente: Empresa Eco Nativo

4.1.3. Macroentorno

4.1.3.1. Factor Político

Según el Gobierno publicó el 17 de junio del 2017, el Reglamento de la Ley N° 30021, la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. Así se establecen las disposiciones y acciones que deben implementarse para la aplicación y cumplimiento de dicha norma.

El Decreto Supremo N° 017-2017-SA, publicado en las normas legales del diario oficial El Peruano explica que el reglamento consta de 6 capítulos, 16 artículos y 8 disposiciones complementarias finales. Entrará en vigencia en 6 meses, contados a partir de este domingo. Las disposiciones son de aplicación en el ámbito nacional, regional y local, en el sector público y privado. También alcanzan a todas las personas naturales y jurídicas que

fabriquen, comercialicen, importen, suministren y anuncien alimentos procesados en el Perú. (RPP Noticias, 2017).

La empresa ECO NATIVO, cumple con las regulaciones para poder trabajar formalmente, es por ello que todo negocio debe cumplir con las normas que exige el gobierno local, en este caso la Municipalidad de Cajamarca; debido a eso la empresa ECO NATIVO cuenta con:

- Inscripción en Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Registro de cobro y pago de IGV (SUNAT)
- Inscripción en Registros Públicos (SUNARP).
- Registro sanitario para los productos y licencias municipales para funcionamiento.

4.1.3.2. Factor económico

Según Lima Orgánica, actualmente el mercado de alimentación saludable ha crecido en el Perú y en la región. Recientemente en un estudio de la consultora Nielsen, Food Revolution Latin America, el 90% de consumidores peruanos dice pagar más por alimentos que prometen beneficios de salud.

La tendencia apostaba por los productos saludables y hoy en día el 78% de peruanos mira alternativas orgánicas entre sus alimentos, ocupando uno de los niveles más altos niveles de la región. (Gestión, 2017)

4.1.3.3. Factor Sociocultural

Según una investigación realizada por la consultora Nielsen, los consumidores tienen claro qué prefieren y qué evitan, por eso 7 de cada 10 latinoamericanos confirma que le pone mucha atención a los ingredientes de las bebidas y los alimentos que consumen.

Actualmente, los peruanos están en busca de nuevas maneras de consumir sus alimentos, los resultados de la investigación muestran que el 39% de ellos buscan una nueva experiencia de sabor al comprar nuevas comidas formuladas para preferencias o necesidades específicas; los peruanos desean ver en el anaquel productos totalmente naturales (68%), bajos en grasa/sin grasa (62%), bajos en azúcar/sin azúcar (59%) y sin colores artificiales (54%). (Perú Retail, 2016)

4.1.3.4. Factor Tecnológico

Según la Escuela Europea de Management en el 2016 menciona que la aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, van a permitir a las compañías ser más o menos eficientes, de modo que los factores tecnológicos de una empresa se convierten en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia. Tendrá mayores posibilidades de éxito una empresa que haya integrado un nuevo software que le permite agilizar el servicio de distribución (reduciendo costes y mejorando la satisfacción del cliente) que otra cuya tecnología se haya quedado obsoleta.

Para la producción de las barras de cereal recientemente ha ingresado al mercado esta nueva maquinaria denominada Cocedor C3-AUTO utilizado para la preparación de recetas de la confitería. Normalmente se utiliza en el proceso de producción de las barritas. El sistema de masa con el movimiento planetario doble permite mezclar correctamente los ingredientes y homogeneizando la mezcla final.

El tanque de acero inoxidable con capacidad de 110 litros de agua. Tanque con baño de aceite y calefacción eléctrica con control de temperatura digital desde el panel del operador. Temporizador digital y señal de luz para ajustar el tiempo de cocción y mezcla. Rotación de la Cabeza y el tanque para facilitar y acelerar la descarga de recetas y para la limpieza de la máquina.



Figura 12. Cocedores mod. C1-CT1-C2-CT2

Fuente: Mia FoodTech



Figura 13. Equipo manual para el corte de aperitivos

Fuente: Mía FoodTech

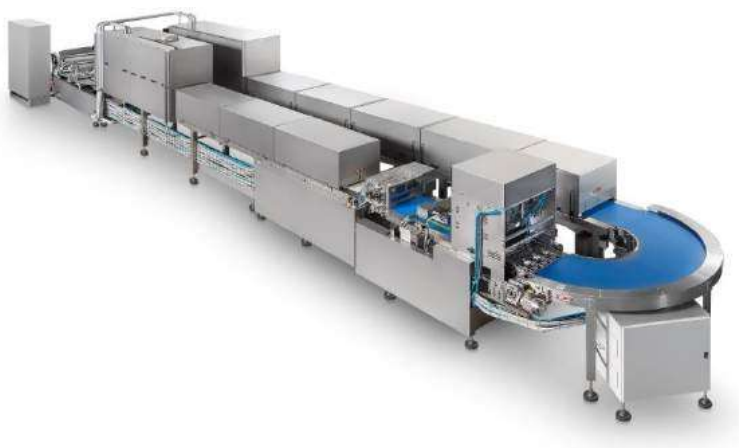


Figura 14. Equipo de producción de barras de cereales

Fuente: Mía FoodTech

4.1.3.5. Factor Ecológico

Para Conexión ESAN (2012). En el 2009 se dio a conocer una encuesta del Instituto de Opinión Pública de la Universidad Católica, en la cual se confirma una tendencia: el interés de los peruanos por la conservación del medio ambiente, pero también el poco compromiso real de los consumidores en este tema. Así, el 89% considera muy importante el problema de la conservación ambiental, pero el 56% señala que pocas veces compraba productos ecológicos o no contaminantes.

Después de haber estudiado el contexto actual de la empresa, se analiza los resultados que se obtuvieron a través de la encuesta que se realizó a las madres de familia del Distrito de Cajamarca, con una muestra de 379 madres comprendidas entre los 20 a 29 años de edad.

4.1.4. Mercado objetivo

4.1.4.1. Análisis y segmentación de mercado

Para el análisis y segmentación de nuestro mercado se tomó en cuenta las necesidades y características homogéneas que existen en las personas, de tal manera que se determina rasgos básicos y generales que tiene el consumidor debido a que el estudio no se dirige a un público en general; sino a un público objetivo.

4.1.4.2. Tamaño del mercado

La población en el distrito de Cajamarca según INEI es de 3283 mujeres madres de familia comprendidas entre las edades de 20 a 29 años con nivel de instrucción secundaria de la zona urbana del distrito de Cajamarca que tengan de 1 a 3 hijos vivos y así mismo que compren en centros comerciales.

4.1.4.3. Mercado objetivo

Para definir nuestro público objetivo se tuvo como referencia a mujeres madres de familia de 20 a 29 años de edad con nivel de instrucción secundaria que tenga de 1 a 3 hijos vivos así mismo que realicen compras en centros comerciales pertenecientes a la zona urbana del Distrito de Cajamarca, lo cual nos resultó trabajar con 379 madres en nuestro estudio de mercado, debido a son ellas quienes realizarían la compra.

Según la figura 15, de las 379 madres encuestadas el 14% de ella tiene 22 años de edad, el 12% tiene 28 años, el 12% tiene 26 y el 13% tiene 27 años de edad, mientras que las madres de 20 años representan el 3%.

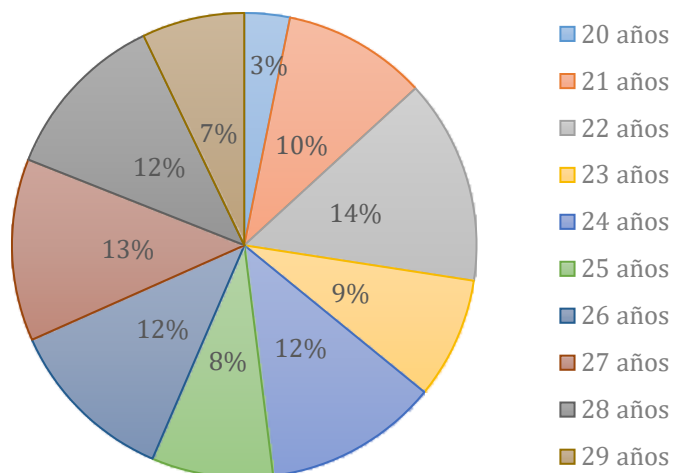


Figura 15. Edad de las madres

Fuente: Cuestionario

En la figura 16, según las madres encuestadas el 46% de ellas tienen 2 hijos, el 31% tiene 3 hijos y el 23% representa a las madres que tienen solamente 1 hijo.

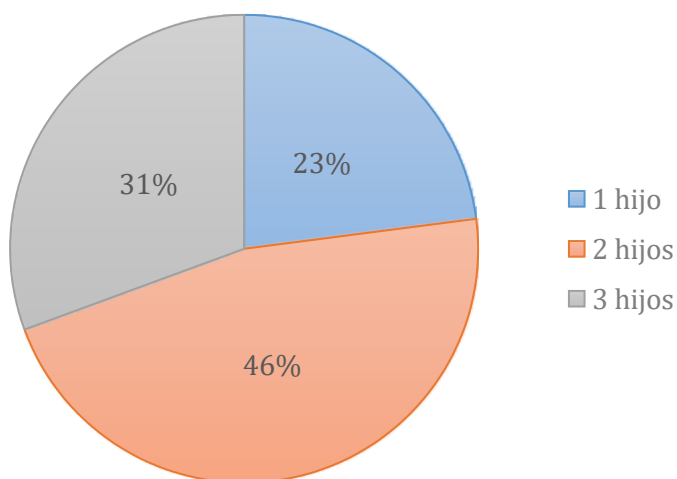


Figura 16. Número de hijos

Fuente: Cuestionario

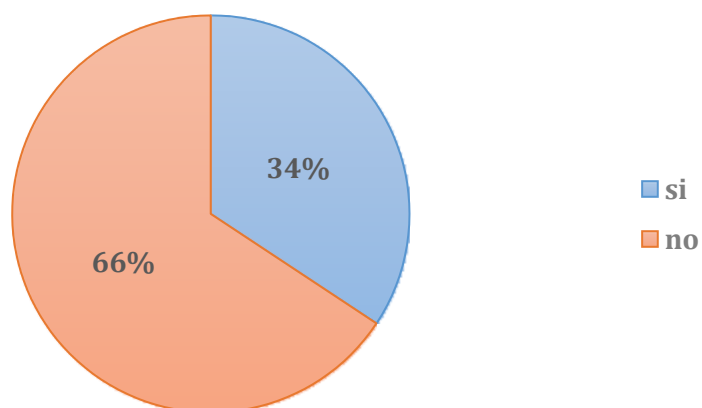


Figura 17. Recuerda publicidad sobre barra de cereal

Fuente: Cuestionario

En la figura 17, podemos observar que el 34% de las madres si recuerdan alguna publicidad sobre las barras de cereal nutrienergéticas y el 66% de las madres no recuerdan la publicidad del producto.

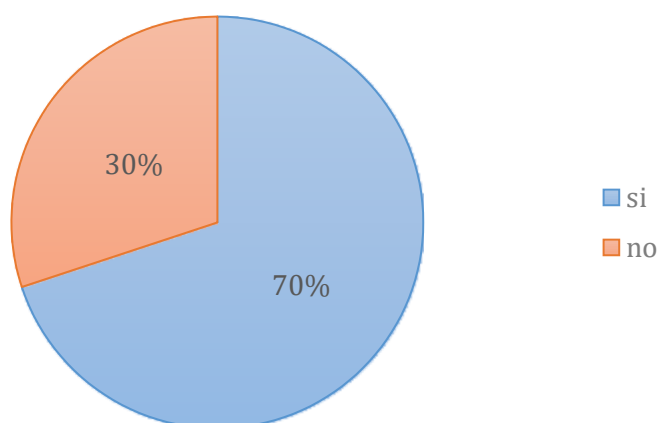


Figura 18. Compra productos saludables

Fuente: Cuestionario

Según la figura 18, el 70% de las madres encuestadas si compra productos saludables para sus hijos, mientras que el 30% de ellas no compra estos productos para sus menores hijos.

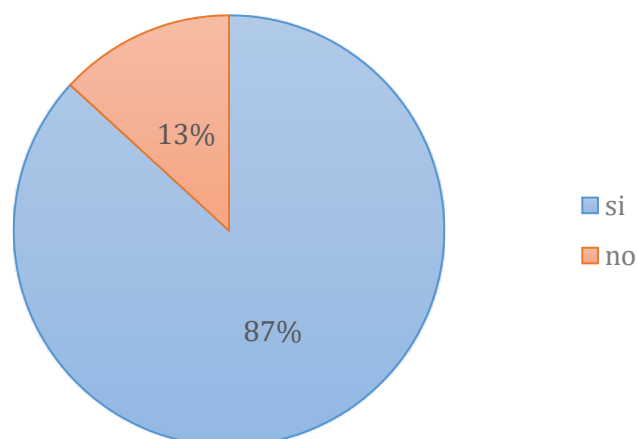


Figura 19. Incluiría la barra de cereal nutrienergética en la lonchera de sus hijos.

Fuente: Cuestionario

De acuerdo con la figura 19, al 87% de las madres de familia encuestadas si les gustaría incluir en la lonchera de sus hijos una barra de cereal nutrienergética, mientras que el 13% de ellas no incluiría este producto en las loncheras.

4.1.4.4. Motivación

Tal como menciona Zenteno (2014) las barras de cereal nutrienergética son un buen complemento nutricional con lo cual se puede ver que el 42% de las madres compran el producto por tema de salud, el 26% por el gusto del producto y el 32% por la calidad.

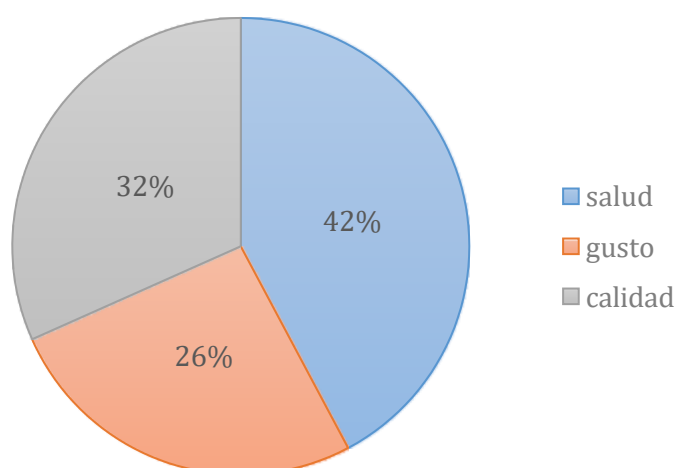


Figura 20. Motivación para comprar el productobarra de cereal nutrienergética.

Fuente: Cuestionario

En la figura 21 podemos observar que el 60% de las madres de la familia para comprar la barra de cereal prefiere pagar de S/.2 a S/.4 soles, el 29% prefiere pagar de S/.4 a S/.6 soles y solo el 11% prefiere pagar de S/.6 a más.

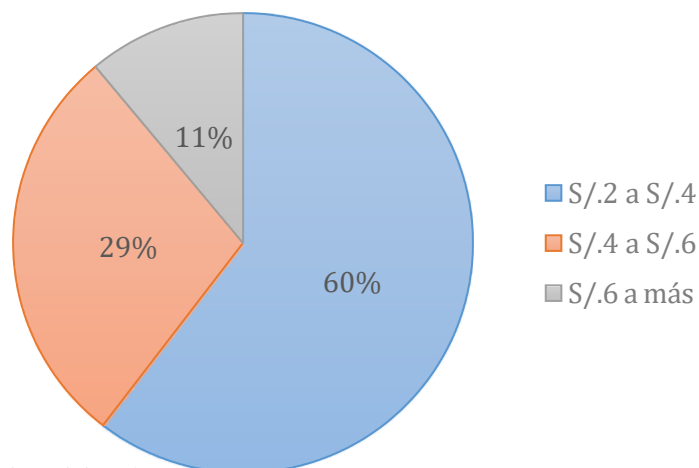


Figura 21. Disposición de pago

Fuente: Cuestionario

El siguiente factor que las madres de familia tienen en cuenta es la opinión de terceros donde podemos ver que el 21% considera la opinión de amigos, el 9% considera la opinión de conocidos, el 28% considera la opinión de los familiares y el 42% de ellas considera la opinión que aparece en las redes sociales.

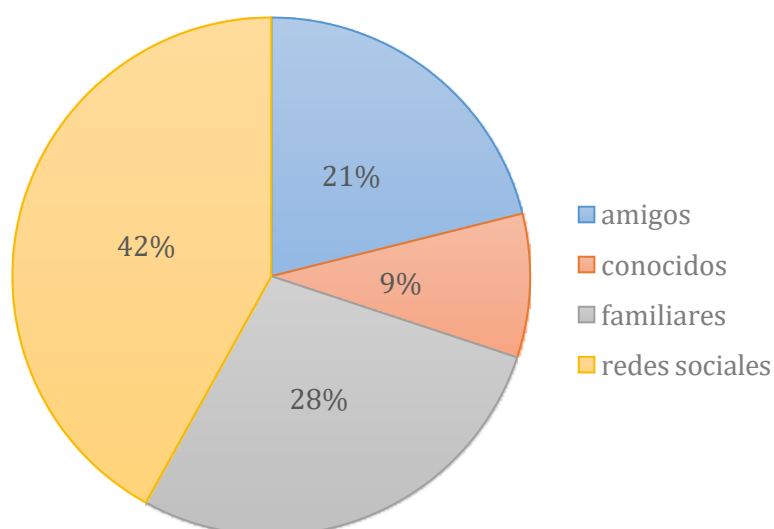


Figura 22. Considera opinión de terceros

Fuente: Cuestionario

Finalmente, las madres de familia tienen de referencia aquellos aspectos clave del producto de los cuales el 20% de las madres de familia se fija en la marca, el 41% de ellas ve el valor nutricional, el 13% ve el precio, el 13% ve presentación y sabor.

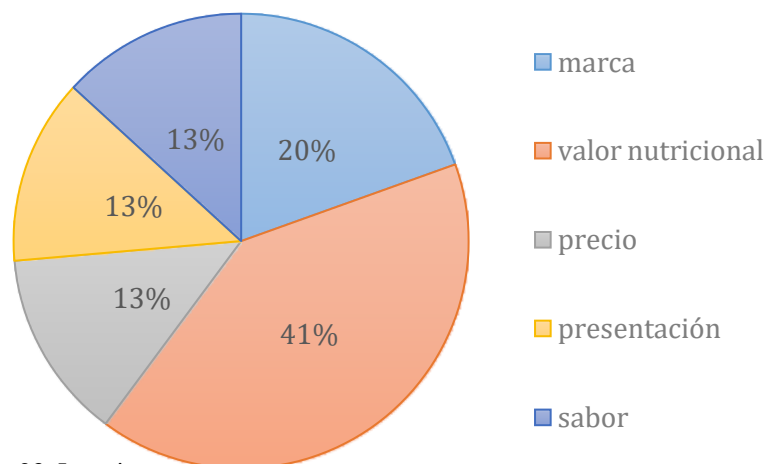


Figura 23. Lo primero que toma en cuenta

Fuente: Cuestionario

4.1.4.5. Conductual

Así mismo The Nielsen Company (2016) mencionan que hay una tendencia en el consumo de productos naturales, con lo cual al momento de realizar la degustación del producto el 49% de las madres de familia calificó al producto como natural debido a la textura de la barra de cereal ya que se podía observar los granos de los insumos como la chía y linaza.

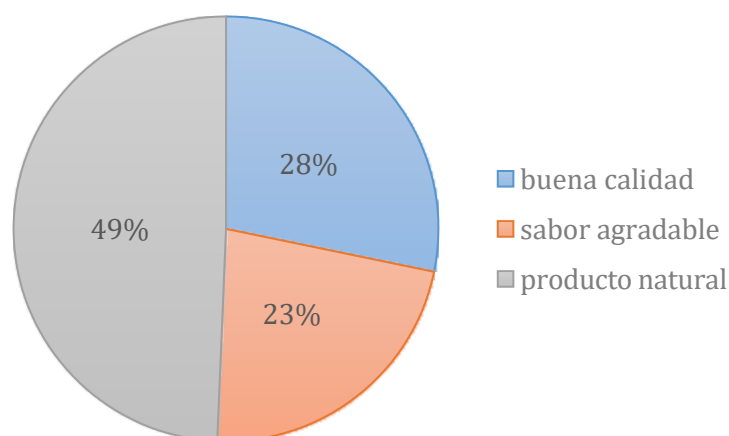


Figura 24. Calificación barra de cereal nutrienergética.

Fuente: Cuestionario

De acuerdo a lo que menciona Núñez (2014) enfatizando en la P de plaza, para tener más puntos de venta del producto; el lugar de compra más accesible según el 45% de madres de familia sería en centros comerciales, así mismo el 31% de la población en estudio les gustaría encontrar el producto en supermercado debido a que suelen realizar compras semanales en dicho lugar.

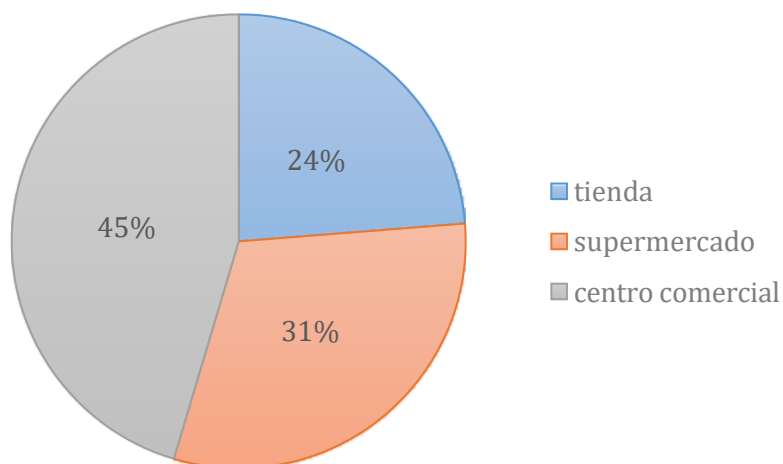


Figura 25. Lugar de compra de la barra de cereal nutrienergética.

Fuente: Cuestionario

Donde se pudo destacar que otro aspecto conductual para las madres de familia es el lugar en donde les gustaría encontrar el producto, por lo que al 17% le gustaría encontrar el producto en alrededores de la plaza de armas, al 24% le gustaría encontrarlo en bodegas, al 25% le gustaría encontrarlo en Real Plaza y al 34% le gustaría encontrarlo en El Quinde.

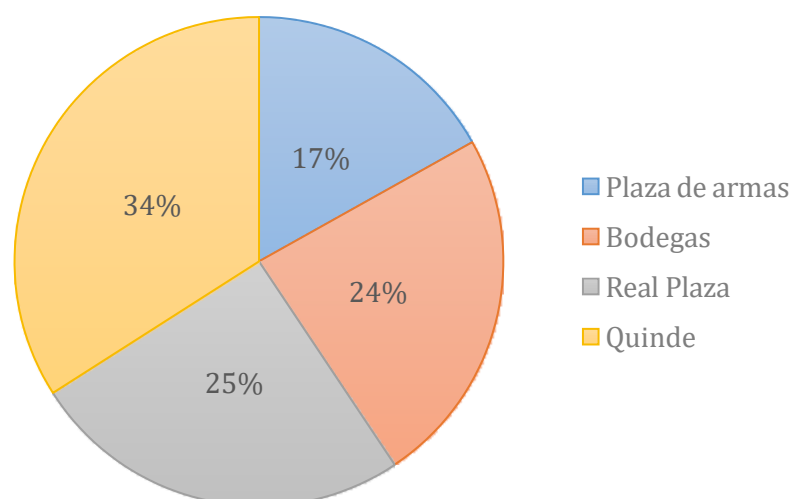


Figura 26. Dónde quiere encontrar el producto barra de cereal nutrienergética.

Fuente: Cuestionario

También se pudo encontrar que el 51% de las madres de familia prefieren comprar los productos de Mundo Natural ya que es una empresa cajamarquina reconocida por ellas, mientras que el 34% de las madres compran productos de Orgánicos del Perú y sólo el 15% de las madres de familia compran los productos de Eco Nativo.

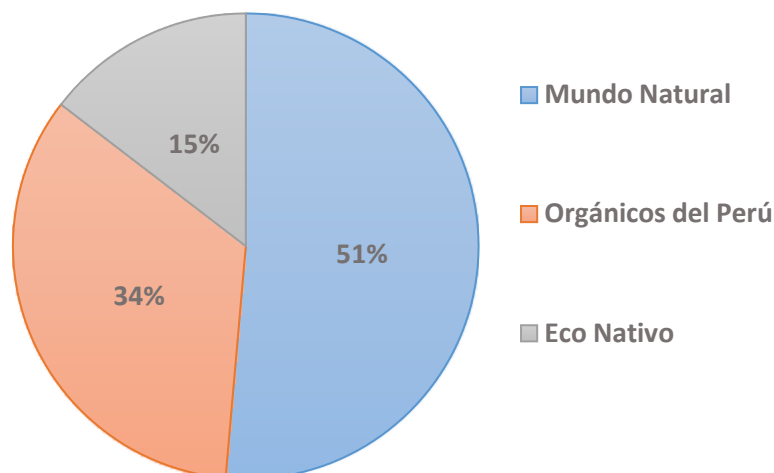


Figura 27. Competidores

Fuente: Cuestionario

Dentro de los sabores del producto que las madres prefieren comprar tenemos al maní con el 11%, chía y linaza con 7%, pasas con 10%, coco y maca con 11%, mixtura con 6%, coca con 6%, naranja con 12%, salvado de trigo con 8%, ajonjolí con 5% y Kiwimanía con 6%.

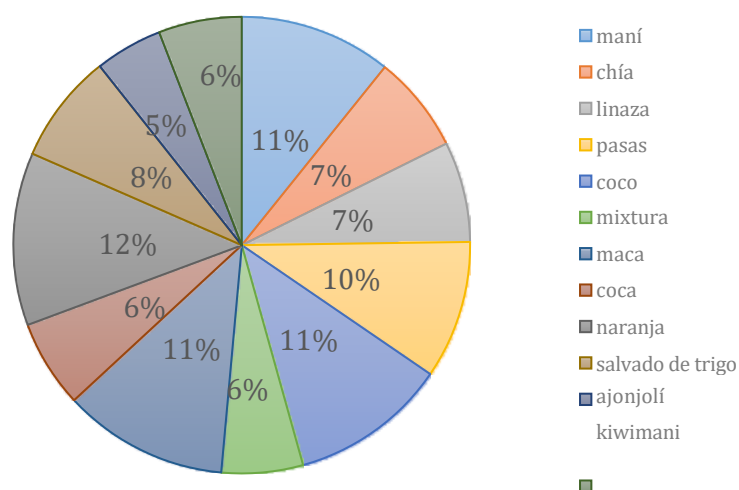


Figura 28. Sabores del producto barra de cereal nutrienergética.

Fuente: Cuestionario

De acuerdo a la frecuencia de compra, el 25% las madres de familia comprarían el producto diariamente, el 61% compraría de 1 a 3 veces por semana y solo el 14% compraría el producto de 4 a 7 veces por semana.

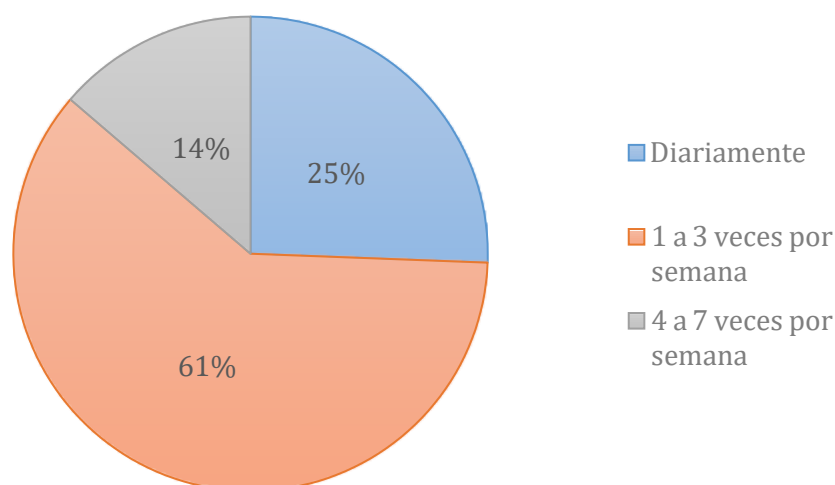


Figura 29. Frecuencia de compra de la barra de cereal nutrienergética.

Fuente: Cuestionario

De las madres de familia encuestadas, el 67% de ellas prefiere encontrar el producto en envase biodegradable, el 20% en caja y el 13% en envoltorio de papel.

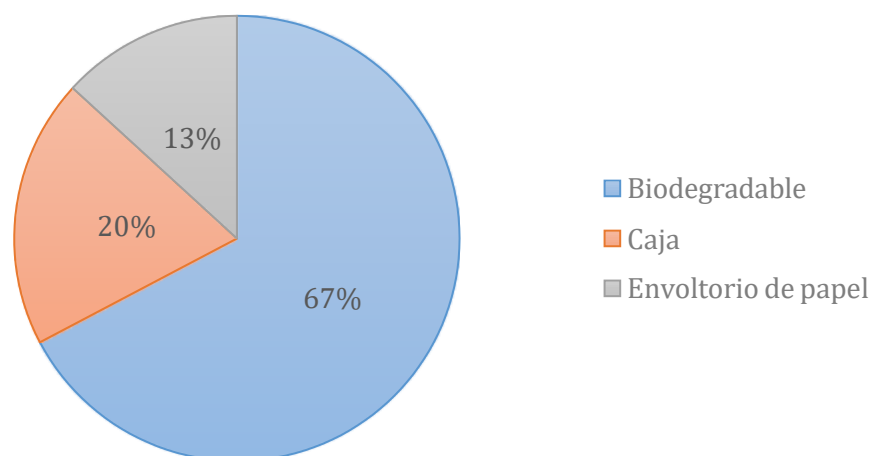


Figura 30. Envase para el producto barra de cereal nutrienergética

Fuente: Cuestionario

El 100% de las madres de familia encuestadas si está de acuerdo en el relanzamiento del producto barra de cereal nutrienergética con el sabor y precio que ellas desean

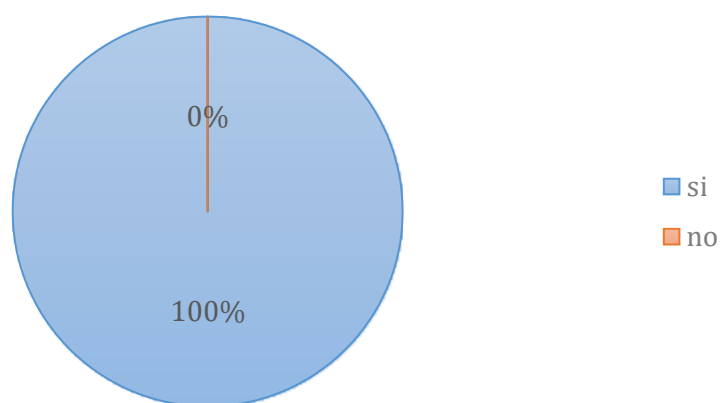


Figura 31. Relanzamiento de la barra de cereal

Fuente: Cuestionario

Kotler, P. (2013). Dice que la marca es aquella que representa al producto o servicio, lo cual vendría a ser un activo muy valioso para la empresa; mediante el estudio realizado se pudo obtener que las madres prefieren que el producto tenga un nombre llamativo, por lo cual, del total de las madres encuestadas, el 17% de ellas le gustaría que el producto lleve el nombre de Eco Nativo, al 33% le gustaría el nombre de Cereal Power y al 50% le gustaría que lleve el nombre de Nutri Kids.

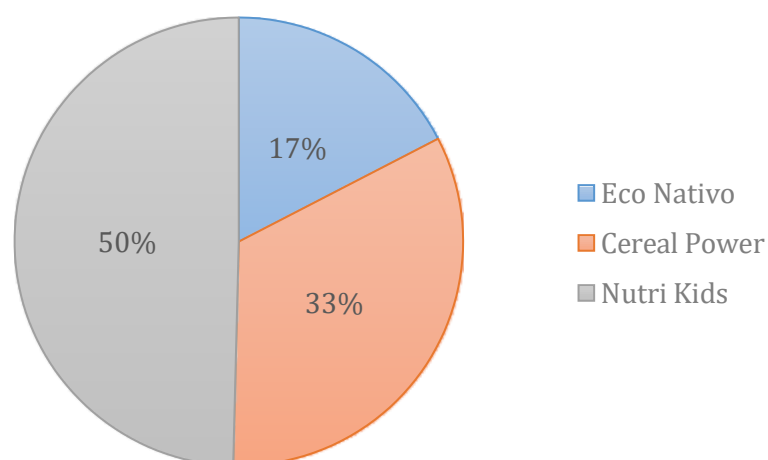


Figura 32. Nombre de la barra de cereal nutrienergética

Fuente: Cuestionario

4.1.4.6. Tecnológico

En el aspecto tecnológico tenemos a los medios de comunicación como son tv, internet, redes sociales, radio, diarios cada uno de ellos representado por el 17%, 10%, 68%, 4% y 1% respectivamente.

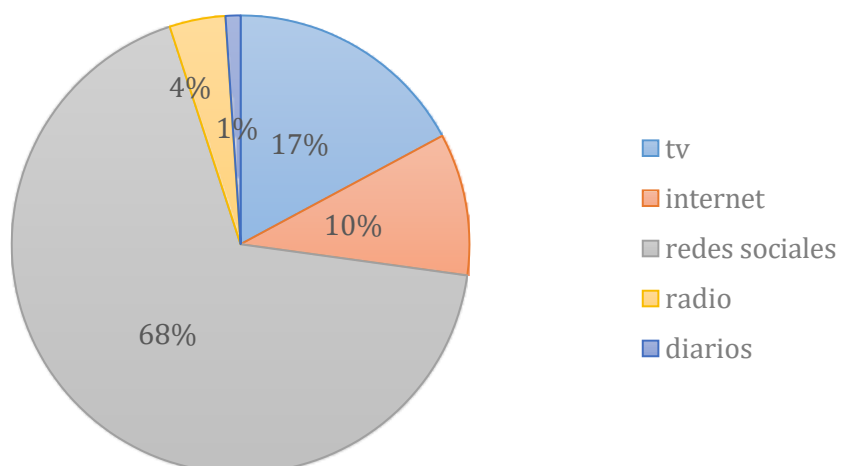


Figura 33. Medios de comunicación

Fuente: Cuestionario

V. Propuesta

5.1. Objetivos del Plan de Marketing

Antes de desarrollar el marketing mix, es indispensable plantear los objetivos, metas y estrategias a seguir por parte de la organización.

5.1.1. Producto

5.1.1.1. Participación de mercado

Objetivo: Introducir el producto en diferente nicho de mercado, teniendo como nuevo público objetivo a las madres de familia para atraer y fidelizar su posicionamiento como una barra de cereal saludable.

Para cumplir con el objetivo se realizará merchandising.

Meta: Incrementar la participación de mercado a un 10% anual, en lo que respecta a barras de cereales nutrienergéticos en Cajamarca.

5.1.1.2. Fidelización del cliente

Objetivo: Impulsar campañas de degustación dirigidas a las madres de familia y sus niños, en centros comerciales más concurridos de la ciudad.

Para realizar esto se colocará stand con las barras de cereal para dar de degustar a las madres y niños que concurran a los centros comerciales.

Meta: Alcanzar una cartera de nuevos clientes que permita el aumento del 10% de volumen de ventas al año.

5.1.1.3. Satisfacción de cliente

Objetivo: Medir las expectativas de las madres de familia en relación al producto y al servicio a través de instrumentos que cuantifiquen la satisfacción de las mismas.

Para medir las expectativas se hará una encuesta pequeña sobre el producto a las madres de familia.

Meta: Conseguir que el 80% de las madres de familia califiquen de forma positiva el cuestionario de satisfacción por el producto y servicio brindado por las impulsadoras de la empresa “Eco Nativo”, en los dos primeros años.

5.1.2. Precio

5.1.2.1. Fijación de un precio atractivo y rentable

Objetivo: Establecer nuevos precios apropiados a la tendencia de gasto de parte de las madres de familia.

Meta: Fijación de precios que permita obtener el 10% de incremento sostenible de ventas en los primeros años desde el relanzamiento del producto.

5.1.3. Plaza

5.1.3.1. Presencia del negocio en los PDV (Puntos de Venta)

Objetivo: Incrementar la imagen del producto a través de una agresiva estrategia de publicidad en el punto de venta como fuera de él.

Para lograr la presencia en el negocio habrá impulsadoras de venta del producto en el mismo punto de venta y fuera de él.

Meta: Aumentar 4 puntos de venta en establecimientos de la ciudad con mayor recurrencia de visitantes, teniendo asesores de venta e impulsadoras en cada uno de ellos.

5.1.4. Promoción

5.1.4.1. Comunicación de la idea del producto

Objetivo: comunicar a través de las redes sociales de manera eficiente y habitual los atributos del producto, optimizando herramientas del marketing digital.

Para comunicar la idea del producto se utilizará Facebook ya que es la red social más usada por el público, para lograr informar sobre los atributos del producto, características, etc.

Meta: Conseguir comunicación directa con al menos 50% de clientes mediante la difusión de mensajes publicitarios en los diferentes medios de comunicación, durante un año.

5.1.4.2. Imagen del producto

Objetivo: Modificar la imagen y público objetivo actual del producto barra de cereal nutrienergética.

Se modificará la etiqueta y envase actual del producto, por uno más llamativo y atractivo para el público objetivo.

Meta: Lograr el 10% de posicionamiento del producto entre sus competidores, convirtiéndose en la primera opción de barras de cereales para las madres de familia, en un año.

5.2. Estrategias de marketing

A continuación, se describirá las estrategias que se realizará para alcanzar las metas y objetivos propuestos. Del mismo modo que en el apartado V, las estrategias se encontraran alineadas según el marketing mix. El detalle de los aplazamientos de tiempo, los responsables de la realización de la estrategia, recursos a emplearse e indicadores de medición de la estrategia se encuentra en el Plan operativo anual de la empresa.

Tabla 4. Estrategias de Marketing

ELEMENTO	ESTRATEGIA
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Contar con personal capacitado para la captación, atención y fidelización de los clientes ● Establecer estrategias dirigidas al público objetivo ● Realizar alianzas estratégicas con diferentes empresas del mismo o similar rubro
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar el presupuesto mensual en insumos de materia prima y mano de obra para 200,000 barras de cereal ● Considerar el precio que las madres estarían dispuestas a pagar según la investigación realizada, sin afectar la rentabilidad de la empresa
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer puntos de ventas en zonas estratégicas que permita la obtención de mayor alcance y posicionamiento ● Contar con distribuidores del producto para generar mayor participación de mercado ● Segmentar a los clientes que generen mayor rentabilidad a la empresa ● Realizar estrategias promocionales consecutivas que permitan llegar a más clientes y por ende posicionarnos en el mercado.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar ofertas y promociones para generar mayor interacción y posible compra por parte de los clientes. ● Poseer conocimiento de marketing para captación de nuevos clientes ● Comunicar a través de las redes sociales de manera eficiente y habitual los atributos del producto, optimizando herramientas del marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

5.3. Tácticas de marketing

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Kotler y Armstrong (2007).

5.3.1. Producto

- **Concepto del producto**

El nuevo concepto de producto se basa en una barra de cereal nutrienergética para los niños en etapa escolar, denominado “**Nutri kids**”, cuyo público objetivo está conformado por mujeres madres de familia de 20 a 29 años de edad del distrito de Cajamarca. Su principal característica del producto es ser una barra de cereal saludable.

- **Ciclo de vida del producto**

Según Richard L. Sandhusen (2002) el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación).

El ciclo del producto se encuentra en introducción puesto que es un producto nuevo en el mercado de cereales.

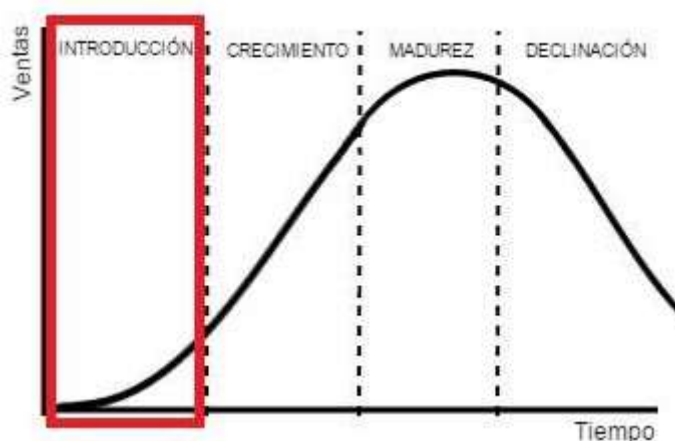


Figura 34. Ciclo de vida del producto

Fuente: Google

- **Marca**

El nombre del producto “**Nutri Kids**” está acorde con lo que se ofrece puesto que es una barra de cereal nutrienergética para niños, siendo este un nombre muy llamativo por las madres de familia cajamarquinas.

- **Logotipo**

En el logotipo se muestra el nombre principal del producto “Nutri Kids” predominando los colores anaranjado, amarillo y verde acompañado de niños en versión superhéroes niño y niña con las iniciales **NK** en el pecho del traje que llamen tanto la atención de las madres de familia como de sus menores hijos.



Figura 35. Nuevo Logo



Figura 36. Nuevo logo

- **Eslogan**

El eslogan del producto es una frase titulada “*un poderoso cereal*” que hace relación a la imagen de los superhéroes, ya que se tiene conocimiento de que dichos superhéroes poseen fuerza, inteligencia y energía. Los colores del slogan están representados por el verde, rojo y celeste.



Figura 37. Nuevo eslogan

- **Etiqueta**

Parte anterior:

La etiqueta del producto contiene el nombre del producto “**Nutri Kids**” debajo el eslogan “Un poderoso cereal” acompañado de la imagen del niño o niña superhéroe a su costado derecho una imagen de unas hojas de color verde en la más grande de ellas se muestra 100% natural y en la más pequeña un planeta lo que hace referencia a que el envase cuida el medio ambiente. En la parte inferior de la imagen del niño (a) superhéroe se observa el contenido neto el cual es de 15G. Seguido se muestra una franja verde donde se denota la palabra Barra Nutri- Energética debajo de ello se muestra los ingredientes del producto

Parte posterior:

Al reverso de la etiqueta se puede observar la tabla de información nutricional; al costado de ello la información del producto con el fin de que las madres puedan tener mayor contacto con el producto como por ejemplo como encontrarlo en Facebook seguido se observa el planeta verde en el cual se lee que el empaque es biodegradable ya que es un factor importante para las madres según el estudio que se realizó así mismo se puede denotar que se encuentran representados los insumos que contiene el producto como es el anís y las hojuelas de avena.

51901234 123457

Ingredientes:
-Kiwicha
-Ojuelas de Avena
-Anís
-Miel de Caña
-Coco rayado

Nutri Kids

100% NATURAL

Un Poderoso Cereal

CONT. NETO 15G

BARRA NUTRI - ENERGETICA

Ingredientes:
-Kiwicha
-Ojuelas de Avena
-Coco rayado
-Anís
-Miel de Caña

INFORMACION NUTRICIONAL	
PROTEÍNAS	7.94
CALORÍAS	408.70
CARBOHIDRATO	71.74
GRASA	7.42

Facebook: Nutri Kids
Jr. Romero 623 A Cajamarca
email: econativo@outlook.com
RUC. 20601141095
R.S. G8554219N/NACBSS

Cuidemos el planeta

EMPAQUE BIODEGRADABLE

Figura 38. Nueva etiqueta



Figura 39. Nueva etiqueta

5.3.2. Precio

Para determinar el precio del nuevo producto se disminuirá el contenido neto de la barra de cereal nutrienergética de 28 G a 15 G utilizando el precio fijo de S/1.00 en todos los sabores que se ofrecen.

5.3.3. Plaza (Distribución)

El producto sale de la planta de producción ubicada en la ciudad de Cuzco, posteriormente llega al primer punto de venta en el centro comercial “El Quinde” –Cajamarca donde las madres pueden ubicar el producto en el supermercado plaza vea. Así mismo el segundo punto de venta está en el centro comercial Real Plaza ubicando el producto en el supermercado Plaza Vea.

El tercer punto de venta se encuentra ubicado en el centro comercial Open Plaza encontrándose en el supermercado Tottus y como último punto de venta en el supermercado Metro de dicho centro comercial.

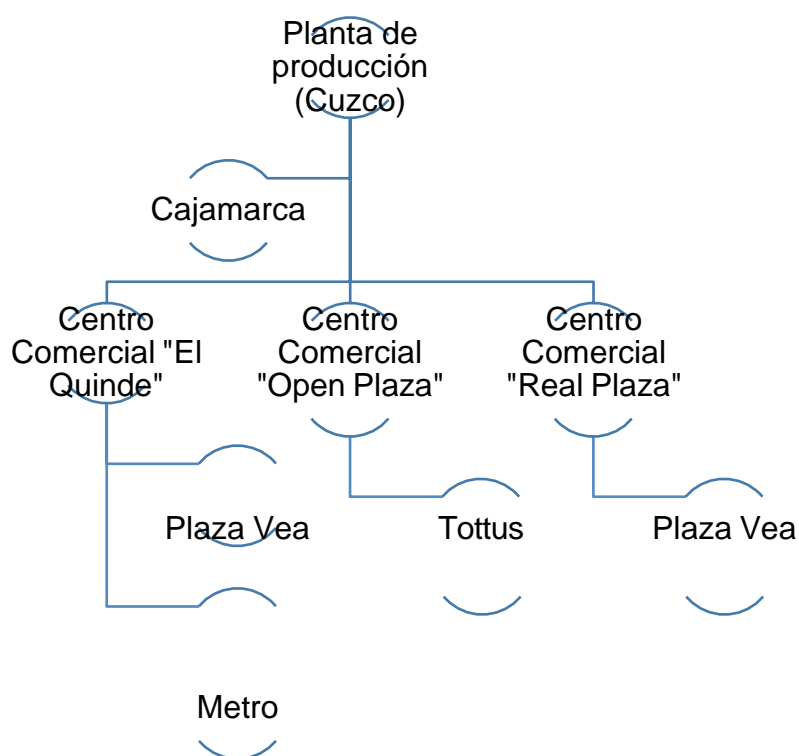


Figura 40. Nuevos puntos de venta

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4. Promoción

El objetivo de la publicidad es incentivar la compra del producto “**Nutri Kids**” por parte de las madres de familia creando recordación de marca dando a conocer el producto a las madres como una nueva alternativa de consumo de cereales nutrienergéticos para sus menores hijos

Las promociones que se propone para el producto “**Nutri Kids**” es incentivar la compra haciendo uso de merchandising como el obsequio de lápices y borradores con la marca del producto para los menores hijos de las madres.

De igual manera se hará la promoción mediante la página de Facebook dirigido hacia las madres de familia donde se presentara el flyer que se muestra a continuación



Figura 41. Merchandising lápiz



Figura 42. Merchandising borrador

Página de Facebook:

Nutri Kids
@nutrikids

Inicio
Publicaciones
Opiniones
Fotos
Información
Comunidad

[Crear una página](#)

Nutri Kids
Un Poderoso Cereal
100% NATURAL
CONT. NETO 15G
BARRA NUTRI - ENERGETICA

Te gusta · Siguiendo · Recomendar · ...

Enviar mensaje

Escribe una publicación.

Escribe una publicación...

Foto/video · Etiquetar am... · Estoy aquí · ...

Publicaciones

Nutri Kids actualizó su foto de portada.
4 min · ...

Comunidad · Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 250 personas le gusta esto
- 250 personas siguen esto
- Liz Katherine Bravo Mejía indicó que le gusta esto o registró una visita

Figura 43. Página de Facebook Nutri Kids

Flayer para Facebook

Alimentación Saludable



tiene más proteínas que el maíz, el trigo y la leche.

Ayuda en el crecimiento y desarrollo de los niños

Favorece el desarrollo mental

Ayuda a la absorción de calcio.

Rico en vitamina E, B3 y B9.

100% NATURAL



 Nutri Kids
 Nutri Kids
 Jr. Romero 623 A- Cajamarca
 E-mail: econalivo@outlook.com

Figura 44. Flayer para facebook

5.4. Plan de acción

a) Producto

Tabla 5. Plan de acción producto

ELEMENTO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	META	ACTIVIDADES
PRODUCTO	Cambiar de nicho de mercado, teniendo como nuevo público objetivo a las madres de familia	Introducir la barra de cereal nutrienergética en diferente nicho de mercado, teniendo como nuevo público objetivo a las madres de familia para atraer y fidelizar su posicionamiento como una barra de cereal saludable.	Incrementar las ventas en un 10% al año.	Cambiar el nombre de la barra de cereal, por el nombre "Nutri Kids" ya que es mucho más fácil de recordar para las madres de familia que compran el producto.
	Contar con personal capacitado para la captación, atención y fidelización de los clientes	Si bien la empresa cuenta con personal se puede notar la falta de capacitación, es por ello que se debería programar constantes capacitaciones para los conocimientos que se pueda brindar a los clientes de cada producto, así mismo poder resolver cualquier duda por parte del cliente.		Realizar capacitaciones mensuales al personal donde se pueda fortalecer sus capacidades y conocimientos.
				Motivar a las impulsadoras generando una buena aptitud para poder cumplir con las expectativas del público objetivo pues son ellas quienes tendrán un trato directo.

			Asignar al envase del producto la tabla del valor nutricional ya que se pudo denotar que es una de las motivaciones de las madres de familia para la compra de dicho producto.
Poseer conocimiento de marketing para captación de nuevos clientes	Elaborar un estudio de mercado con el fin de conocer cuáles son las necesidades del mercado referente al producto barra de cereal nutrienergética.	Incrementar las ventas en un 10 % al año	Elaborar un estudio de mercado para identificar las necesidades del cliente
Realizar alianzas estratégicas con diferentes empresas del mismo o similar rubro	La empresa Eco Nativo E.I.R.L presenta la necesidad de realizar alianzas estratégicas con empresas que ofrezcan productos similares o que se encuentren en el rubro de productos naturales	Incrementar las ventas en un 10 % al año	Realizar alianza estratégica con empresas que ofrezcan yogurt natural ya que puede ser un buen complemento alimenticio. Generar alianzas estratégicas con los stands más concurridos de la plaza Cajamarca.

Fuente: Elaboración propia

b) Precio

Tabla 6. Plan de acción precio

ELEMENTO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	META	ACTIVIDADES
PRECIO	Considerar el precio que las madres estarían dispuestas a pagar según la Investigación realizada, sin afectar la rentabilidad de la empresa.	Brindar a las madres de familia precios accesibles para mayor alcance de compra de la barra de cereal nutrienergética	Fijación de precios que permita obtener el 10% de incremento sostenible de ventas en los primeros años desde el relanzamiento del producto.	Realizar cada cierto tiempo una encuesta a las madres donde el precio sea una variable clave para determinar el precio final para la venta del producto
	Establecer un presupuesto que permita conocer la inversión y mano de obra para cierta cantidad por un periodo de tiempo.	Determinar el perico con respecto al margen de costo y utilidad.		Realizar el presupuesto mensual en insumos y mano de obra para 10,000 barras de cereal

Fuente: Elaboración propia

c) Plaza

Tabla 7. Plan de acción plaza

ELEMENTO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	META	ACTIVIDADES
PLAZA	Establecer puntos de ventas en zonas estratégicas que permita la obtención de mayor alcance y posicionamiento	Contar con puntos de ventas en diferentes supermercados reconocidos y de gran afluencia de público teniendo asesores de venta e impulsadoras en cada uno de ellos.	Aumentar 4 puntos de venta en establecimientos de la ciudad con mayor frecuencia de visitantes, teniendo asesores de venta e impulsadoras en cada uno de ellos. Incrementar las ventas en un 10% al año	Instalar puntos de venta en el centro comercial el Quinde, Real Plaza y Open plaza ya que son los centros comerciales más concurridos por las madres de familia en el Distrito de Cajamarca.
		Crear alianzas estratégicas con empresas que sean más cercanas al público objetivo con la finalidad de alcanzar más participación de mercado		El ambiente que ofrezca debe ser acogedor ya que esto generará lealtad con el público objetivo
		Debido a la competencia de productos similares que se encuentra dentro		Visitar bodegas para promocionar el producto, a través de la degustación e información del mismo con el fin de que se hagan distribuidores de la barra de cereal nutrienergética.
	Segmentar a los clientes que generen mayor rentabilidad a la empresa	Identificar los clientes que generan mayor rentabilidad a través de una base	Programar y participar de ferias sobre productos naturales a nivel nacional en todos los departamentos de nuestro país llegando a más futuros clientes.	

		<p>del mercado existe la necesidad de agregar un valor diferencial, así mismo se debe segmentar a los clientes con la finalidad de fortalecer relaciones comerciales duraderas y de esta manera evitar la reducción de la demanda de la barra de cereal nutrienergética</p>	<p>de datos donde se denote la frecuencia de compra.</p> <p>Elaborar una cartera de cliente donde se clasifique por mayor y menor participación</p> <p>Establecer mediante frecuencia de compra, interacción, concurrencia y porcentaje de participación para una mejor selección.</p>
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

d) Promoción

Tabla 8. Plan de acción promoción

ELEMENTO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	META	ACTIVIDADES
PROMOCIÒN	Realizar estrategias promocionales consecutivas que permitan llegar a más clientes y por ende posicionarnos en el mercado.	La empresa Eco Nativo E.I.R.L actualmente no tiene interacción con el público en sus redes sociales, y las pocas veces que ha tenido no posee un alto alcance ni interacción con sus seguidores. Es por ello que se debe mejorar la página web, que enlace a sus redes sociales con la finalidad de apertura más canales de comunicación con el mercado objetivo	Conseguir comunicación directa con al menos 50% de clientes mediante la difusión de mensajes	<p>Redes Sociales: Brindar información a través de Facebook sobre el producto, crear comunidad y conseguir personas que se unan a nuestro grupo, hacer viralización del post que se realizan en la red, interactuar con las personas, influir en la decisión de compra.</p> <p>Pág. Web: Imagen de presentación del producto, debe tener un diseño muy atractivo para captar la atención de la persona que visite nuestro sitio web; contara con información de la empresa, catálogo de productos, ubicación, etc. Además de ello se debe tener en cuenta el uso de colores, tipo de letra, organización de página, botones, enlaces, etc.</p> <p>Contratar un diseñador gráfico y diseñador web</p> <p>Contratar en Facebook promoción de la página de dicha red social con el fin de captar más madres de familias interesadas en recibir información del producto.</p> <p>Internet: Usar enlaces SEO y flyer que permita aportar valor e incrementar el tráfico en nuestra página web, con lo cual las demás personas considerarían de gran valor a nuestro producto.</p> <p>Hacer seguimiento a la página para una mayor efectividad.</p>

	Elaboración de merchandising	Fidelizar a la población meta con obsequios por la compra de la barra de cereal para sus pequeños hijos	<p>Brindar a las madres lápices y borradores escolares para el uso de los niños en el colegio con el fin de generar recordación y presencia de marca.</p> <p>El público objetivo suele ser muy receptivos ante los descuentos por volumen y ofertas lo que genera que compren más de un sabor del producto es por ello que se realizará los típicos 2x1</p> <p>Realizar campañas publicitarias del producto en los medios más accesibles para el mercado meta como redes sociales, aprovechando el efecto viral de dicho medio.</p> <p>Realizar flyer publicitarios e informativos con los beneficios de los ingredientes de la barra de cereal nutrienergética</p> <p>Solicitar a las madres que compran el producto lo recomienden a través del marketing personal, ofreciéndoles beneficios (descuentos, promociones, entre otros.) a madres que recomiendan el producto a sus amigos, familiares y conocidos.</p>
--	------------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia

5.5. Presupuesto

Tabla 9. Presupuesto producto

ELEMENTO	ACTIVIDADES	Total
PRODUCTO	Cambiar el nombre de la barra de cereal, por el nombre “Nutri Kids” ya que es mucho más fácil de recordar para las madres de familia que compran el producto.	S/.200
	Realizar capacitaciones mensuales al personal donde se pueda fortalecer sus capacidades y conocimientos.	S/. 300
	Motivar a las impulsadoras generando una buena aptitud para poder cumplir con las expectativas del público objetivo pues son ellas quienes tendrán un trato directo.	S/. 500
	Asignar al envase del producto la tabla del valor nutricional ya que se pudo denotar que es una de las motivaciones de las madres de familia para la compra de dicho producto.	S/. 200
	Elaborar un estudio de mercado para identificar las necesidades del cliente	S/. 1000
	Realizar alianza estratégica con empresas que ofrezcan yogurt natural ya que puede ser un buen complemento alimenticio.	S/. 1700
	Generar alianzas estratégicas con el stand más concurridos de la plaza Cajamarca.	S/. 450
TOTAL		S/. 4, 350

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Presupuesto precio

ELEMENTO	ACTIVIDADES	TOTAL
PRECIO	<p>Realizar cada cierto tiempo una encuesta a las madres donde el precio sea una variable clave para determinar el precio final para la venta del producto</p>	S/. 80
	<p>Poseer un nivel alto de calidad en la elaboración del producto, que será avalada por la responsabilidad con que son elaborados, empleando insumos frescos y naturales en su proceso de elaboración, creando un empaque y diseño de presentación agradable impactando visualmente al público objetivo.</p> <p>El producto que se brinda debe ser gustoso en diversidad. Debe existir una perenne innovación en la preparación y presentación de sabores del producto que se apliquen a los gustos del cliente dándole más alternativas para su satisfacción.</p>	S/. 5000
TOTAL		S/. 5, 080

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Presupuesto plaza

ELEMENTO	ACTIVIDADES	TOTAL
	Instalar puntos de venta en el centro comercial el Quinde, Real Plaza y Open plaza ya que son los centros comerciales más concurridos por las madres de familia en el Distrito de Cajamarca.	S/. 4950
	El ambiente que ofrezca debe ser acogedor ya que esto generará lealtad con el público objetivo	S/. 5400
	Visitar bodegas para promocionar el producto, a través de la degustación e información del mismo con el fin de que se hagan distribuidores de la barra de cereal nutrienergética.	S/. 162
PLAZA	Programar y participar de ferias sobre productos naturales a nivel nacional en todos los departamentos de nuestro país llegando a más futuros clientes.	S/. 200
	Identificar los clientes que generan mayor rentabilidad a través de una base de datos donde se denote la frecuencia de compra.	S/. 200
	Elaborar una cartera de cliente donde se clasifique por mayor y menor participación	S/. 100
	Establecer mediante frecuencia de compra, interacción, concurrencia y porcentaje de participación para una mejor selección.	S/. 200
TOTAL		S/. 11,212

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Presupuesto promoción

ELEMENTO	ACTIVIDADES	TOTAL
PROMOCIÓN	Redes Sociales: Brindar información a través de Facebook sobre el producto, crear comunidad y conseguir personas que se unan a nuestro grupo, hacer viralización del post que se realizan en la red, interactuar con las personas, influir en la decisión de compra.	S/. 500
	Página Web: Imagen de presentación del producto, debe tener un diseño muy atractivo para captar la atención de la persona que visite nuestro sitio web; contara con información de la empresa, catálogo de productos, ubicación, etc. Además de ello se debe tener en cuenta el uso de colores, tipo de letra, organización de página, botones, enlaces, etc. Contratar un diseñador gráfico y diseñador web.	S/. 1000
	Contratar en Facebook promoción de la página de dicha red social con el fin de captar más madres de familias interesadas en recibir información del producto.	S/. 1000
	Internet: Usar enlaces SEO y flayer que permita aportar valor e incrementar el tráfico en nuestra página web, con lo cual las demás personas considerarían de gran valor a nuestro producto.	S/. 800
	Hacer seguimiento a la página para una mayor efectividad.	S/. 500

Brindar a las madres lápices y borradores escolares para el uso de los niños en el colegio con el fin de generar recordación y presencia de marca.

S/. 200

El público objetivo suele ser muy receptivos ante los descuentos por volumen y ofertas lo que genera que compren más de un sabor del producto es por ello que se realizará los típicos 2x1

S/. 700

Realizar campañas publicitarias del producto en los medios más accesibles para el mercado meta como redes sociales, aprovechando el efecto viral de dicho medio.

S/. 200

Realizar flyer publicitarios e informativos con los beneficios de los ingredientes de la barra de cereal nutrienergética

S/. 60

Solicitar a las madres que compran el producto lo recomienden a través del marketing personal, ofreciéndoles beneficios (descuentos, promociones, entre otros.) a madres que recomiendan el producto a sus amigos, familiares y conocidos.

S/. 400

TOTAL	S/. 5,360
--------------	------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Presupuesto general

PRESUPUESTO GENERAL					
ELEMENTO	ACTIVIDADES	MES DE EJECUCIÓN	JUSTIFICACIÓN	PRESUPUESTO	
PRESUPUESTO PRODUCTO	Innovación del producto	Setiembre	Anexo 5.	S/	4,350.00
PRESUPUESTO PRECIO	Conocer la opinión de los clientes sobre las promociones y precios del producto	Octubre	Anexo 5.	S/	5,080.00
PRESUPUESTO PLAZA	Puntos de venta y clientes directos	Noviembre	Anexo 5.	S/	11,212.00
PRESUPUESTO PROMOCIÓN	Marketing para dar a conocer el producto	Diciembre	Anexo 5.	S/	5,360.00
TOTAL				S/	26,002.00

Fuente: Elaboración propia

5.6. Cronograma de actividades

Tabla 14. Cronograma producto

ELEMENTO	ACTIVIDADES	2018					2019						
		AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY		
PRODUCTO	Cambiar el nombre de la barra de cereal, por el nombre “Nutri Kids” ya que es mucho más fácil de recordar para las madres de familia que compran el producto.		■										
	Realizar capacitaciones mensuales al personal donde se pueda fortalecer sus capacidades y conocimientos.		■	■									
	Motivar a las impulsadoras generando una buena aptitud para poder cumplir con las expectativas del público objetivo pues son ellas quienes tendrán un trato directo.			■									
	Asignar al envase del producto la tabla del valor nutricional ya que se pudo denotar que es una de las motivaciones de las madres de familia para la compra de dicho producto.			■									
	Elaborar un estudio de mercado para identificar las necesidades del cliente	■											
	Realizar alianza estratégica con empresas que ofrezcan yogurt natural ya que puede ser un buen complemento alimenticio.	■											
	Generar alianzas estratégicas con el stand más concurridos de la plaza Cajamarca.	■											

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Cronograma precio

ELEMENTO	ACTIVIDADES	2018					2019					
		AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	
PRECIO	Realizar cada cierto tiempo una encuesta a las madres donde el precio sea una variable clave para determinar el precio final para la venta del producto			■		■						
	Realizar el presupuesto mensual en insumos y mano de obra para 200,000 barras de cereal.							■				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Cronograma plaza

ELEMENTO	ACTIVIDADES	2018			2019						
		AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
PLAZA	Instalar puntos de venta en el centro comercial el Quinde, Real Plaza y Open plaza ya que son los centros comerciales más concurridos por las madres de familia en el Distrito de Cajamarca. El ambiente que ofrezca debe ser acogedor ya que esto generará lealtad con el público objetivo										
	Visitar bodegas para promocionar el producto, a través de la degustación e información del mismo con el fin de que se hagan distribuidores de la barra de cereal nutrienergética.										
	Programar y participar de ferias sobre productos naturales a nivel nacional en todos los departamentos de nuestro país llegando a más futuros clientes.										
	Elaborar una cartera de cliente donde se clasifique por mayor y menor participación										
	Establecer mediante frecuencia de compra, interacción, concurrencia y porcentaje de participación para una mejor selección.										

Fuente: Elaboración propia

El público objetivo suele ser muy receptivos ante los descuentos por volumen y ofertas lo que genera que compren más de un sabor del producto es por ello que se realizará los típicos 2x1

Realizar campañas publicitarias del producto en los medios más accesibles para el mercado meta como redes sociales, aprovechando el efecto viral de dicho medio.

Solicitar a las madres que compran el producto lo recomienden a través del marketing personal, ofreciéndoles beneficios (descuentos, promociones, entre otros.) a madres que recomiendan el producto a sus amigos, familiares y conocidos.

Fuente: Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

Se ha podido determinar que el entorno del marketing actual del producto está orientado exclusivamente hacia el público que consume productos naturales, no a segmentos de la población joven o infantil; lo que limita el crecimiento del producto en nuevos mercados. Por otro lado, se pudo analizar el micro entorno del producto barra de cereal nutrienergética en base a las perspectivas de las madres encuestadas de las cuales se obtuvo que el 49% compra productos naturales, respaldando a que en la actualidad existe una gran tendencia por el consumo de alimentos naturales tanto así que el 87% de las mismas compraría el producto para incluir en las loncheras de sus menores hijos, dando cavidad a un nuevo relanzamiento de producto con nuevas estrategias para lograr las metas y objetivos propuestos.

Se ha determinado que el mercado objetivo al cual se dirige el producto no se encuentra posicionado en el mercado, ya que tan solo un 15% de las madres de familia encuestadas, afirman comprar el producto, mientras un 51% prefiere comprar otra marca de cereal.

Finalmente, la propuesta de un Plan de Marketing engloba el cambio del nombre del producto “Eco Nativo” por el de “Nutri Kids”, teniendo como nuevo mercado objetivo a las madres de familia comprendidas entre los 20 a 29 años de edad, que tengan de 1 a 3 hijos con el cual tendría mayores posibilidades de expandirse en el mercado logrando una participación relevante, cambiando además de nicho de mercado, al focalizarse en el consumo de alimentos saludables en madres de los estratos sociales medio y alto. Por ende, el plan de marketing para el relanzamiento del producto barra de cereal nutrienergética tiene como piezas fundamentales el reconocimiento de la marca y posicionamiento de la misma, el incremento de clientes y, además, las ventas, así mismo se diseñó un conjunto de acciones las cuales estuvieron orientadas al cumplimiento de cada estrategia planteada para lograr los objetivos propuestos dentro del plan.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al Gerente de la empresa Eco Nativo E.I.R.L. considerar relanzar el producto barra de cereal nutrienergética “Eco Nativo” ya que se pudo comprobar que existe poco reconocimiento de dicho producto. Así mismo establecer estrategias que permitan mejorar su presentación para que llame la atención de los clientes, a la vez que pueda posicionarse y lograr tener una mayor participación en el mercado.

Se sugiere realizar un marketing del producto a través de medios digitales como Facebook, debido a que actualmente las personas están en constante conexión con las redes sociales dando a conocer los beneficios, ventajas, promociones, etc. Y lograr que el producto entre a los supermercados Tottus, Plaza Vea, Metro; ya que las madres de familia realizan sus compras mayormente en estos lugares.

Realizar revisiones constantes al plan de marketing entre otros planes de acción que se propongan, ya que el constante cambio empresarial así lo requiere, y más aún en el rubro de alimentos saludables ya que se puede comprobar la tendencia al consumo de dichos productos lo cual repercute en nuevas tendencias y necesidades tanto para las empresas como para el cliente, de esta manera las estrategias que se planteen dentro del plan podrán ser más efectivas y eficaces.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alvarado, C., Calderón, K., y Vigil, O. (2010). *Estrategias de relanzamiento para la marca "Personal Shape"*. Tesis de graduación: Universidad DR. José Matías Delgado. Cuscatlán. Obtenido de: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADAE0000832.pdf>
- Brito, J., & Larco, V. (2013). *Plan de marketing mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas, realizado para la empresa Incremar Cía., de la ciudad de Quito*. Quito
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (s.f) *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de CIS: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html
- Chávez, C., Cruzalegui, T., & Reyes, S. (2016). *Plan de marketing para el desarrollo y comercialización del producto "fast & healthy, sano es mejor", una alternativa sabrosa, saludable y conveniente a la dieta tradicional*.
- Conexión ESAN (2012). *El desafío del marketing verde para empresas y consumidores*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/12/10/marketing-verde-empresas-consumidores/>
- Echevarria, M., & Peralta, V. (2012). *Plan estratégico de marketing para el desarrollo del producto bebida alimenticia a base de quinua en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- El Gobierno publicó el Reglamento de la Ley de Alimentación Saludable* (2017). Recuperado de <http://rpp.pe/politica/gobierno/el-gobierno-publico-el-reglamento-de-la-ley-de-alimentacion-saludable-noticia-1058389>.
- Escuela Europea de Management (2016). *¿Cómo analizar los factores tecnológicos de una empresa?* Recuperado de <http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/como-analizar-los-factores-tecnologicos-de-una-empresa>
- Gestión (2017). *Lima Orgánica: "El mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente la demanda del público"*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445>
- Gonzáles, A. (2018). *Relanzamiento de producto o marca*. Obtenido de *Emprende Pyme*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/relanzamiento-de-producto-o-marca.html>

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación científica*. México: Interamericana Editores, S.A. DEC.V.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Decimoprimer edición. México. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. México. Pearson Educación.
- Manuais Practico Da Peme (s.f.): *Como elaborar un plan de marketing*.
- Mia FoodTech (2013). *Equipo de producción de barras de cereales / energéticas*. Recuperado de <http://miaft.com/portfolio/equipo-de-produccion-de-barras-de-cereales-energeticas/?lang=es>
- Núñez, D. (2014). *Plan de marketing para la apertura de nuevos puntos de venta para el cereal fitness de nestlé en la ciudad de guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Perú Retail. (06 de Octubre de 2016). *¿Qué factores incrementan el interés del consumidor peruano en la comida saludable?* Obtenido de <https://www.peru-retail.com/factores-incrementan-interes-consumidor-peruano-comida-saludable/>
- Rivera, J. y Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones*. (3ª. Ed.). Madrid: ESIC editorial.
- Rubio, M. (2004). *El análisis documental: indización y resumen en bases de datos especializadas*. Obtenido de e-LiS: http://eprints.rclis.org/6015/1/An%C3%A1lisis_documental_indizaci%C3%B3n_y_resumen.pdf
- Sainz, J. (2003). *El plan de marketing en la práctica* (8ª. ed.). Madrid: ESIC editorial.
- Sandhusen L. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental. (Pág. 389 y 393)
- The Nielsen Company. (2016). *El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica*. Obtenido de INSIGHTS: <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/>
- Zenteno, S. (2014). *Revista de Investigación Universitaria. Barras de cereales energéticas y enriquecidas con otras fuentes vegetales*, Volumen (3), [58].

IX. ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta

ENCUESTA



Buenos días. Somos estudiantes universitarios y estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar estrategias para marketear el consumo de barras de cereales nutrienergéticos en la ciudad de Cajamarca-2018, por lo que agradeceremos unos minutos de su atención.

1. ¿Recuerda ahora alguna publicidad sobre barra de cereal nutrienergética?

- a) SI b) NO

2. ¿Ha escuchado comentarios sobre la barra de cereal nutrienergética?

- a) SI b) NO

3. ¿Suele compra usted productos saludables para sus hijos?

- a) SI b) NO

4. ¿Sus hijos llevan lonchera?

- a) SI b) NO

5. Le gustaría incluir en la lonchera de su niño una barra de cereal nutrienergética?

- a) SI b) NO

6. ¿Qué marca de barra de cereal preferiría comprar?

- a) Nestlé c) Eco Nativo
b) Fitness

7. Al momento de realizar la compra de un cereal, qué es lo primero que toma en cuenta:

- a) Marca d) Presentación
b) Valor nutricional e) Sabor
c) Precio

8. Para realizar la compra de barra de cereales nutrienergéticos, usted consideraría la opinión de:

- a) Amigos c) Familiares
b) Conocidos d) Redes sociales

9. Luego de haber degustado el producto ¿Cómo lo calificaría?

- a) De buena calidad
b) Sabor agradable
c) Producto natural

10. ¿Dónde preferiría realizar la compra de una barra de cereal?

- a) Tienda
b) Supermercado
c) Centro comercial

11. ¿Qué le motivaría a comprar este producto?

- a) Salud c) Calidad
b) Gusto

12. ¿Con qué frecuencia compraría la barra de cereal?

- a) Diariamente
b) 1 a 3 veces por semana
c) 4 a 7 veces por semana

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

- a) S/.2 a S/.4 b) S/.4 a S/.6
c) S/.6 a más

14. ¿Qué sabores preferiría comprar?

- a) Maní g) Maca
b) Chía h) Coca
c) Linaza i) Naranja
d) Pasas j) Salvado de trigo
e) Coco k) Ajonjolí
f) Mixtura l) Kiwimanía

15. ¿En qué envase preferiría encontrar la barra de cereal nutrienergética?

- a) Envase biodegradable
b) Envase en caja
c) Envoltorio de papel

16. ¿En qué puntos de venta le gustaría encontrar la barra de cereal nutrienergética?

- a) Plaza de armas
- b) Bodegas
- c) Real plaza
- d) Quinde

17. ¿Con qué medio de comunicación tiene más relación?

- a) TV
- b) Internet
- c) Redes sociales
- d) Radio
- e) Diarios

18. Se va a lanzar una barra de cereal nutrienergética natural para sus hijos con el sabor y precio que usted desea. ¿La compraría?

- a) Si
- b) No

19. ¿Qué nombre le gustaría que lleve el producto?

- a) Eco Nativo
- b) Nutri Kids
- c) Cereal Power

Datos del informante:

A. Edad: _____

B. Hijos menores de 10 años: _____

C. Nivel de instrucción alcanzado:

- a) Primaria incompleta
- b) Primaria completa
- c) Secundaria incompleta
- d) Secundaria completa
- e) Superior completa
- f) Superior incompleta

Anexo 02: Cuadro de comparación de autores

Tabla 18. Fases del plan de marketing Fases

FASES/AUTOR	MANUAIS PRACTICOS DA PAME (s.f.)	MONFERRER (2013)
Análisis de la situación	X	X
Diagnóstico de la situación	X	
Selección del público objetivo		X
Establecimiento de objetivos	X	X
Definición de la estratégica	X	X
Plan de acción	X	X
Asignación presupuestada	X	
Control de plan	X	X

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Variables del marketing mix

Variables Marketing Mix/Autor	Manuais Practicos Da Peme (S.F.)	Rodríguez (2006)	Martínez Escrivá (2014)	Y
Producto	X	x	x	
Precio	X	x	x	
Distribución	X	x	x	
Promoción - comunicación	X	x	x	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03: Figuras de la encuesta

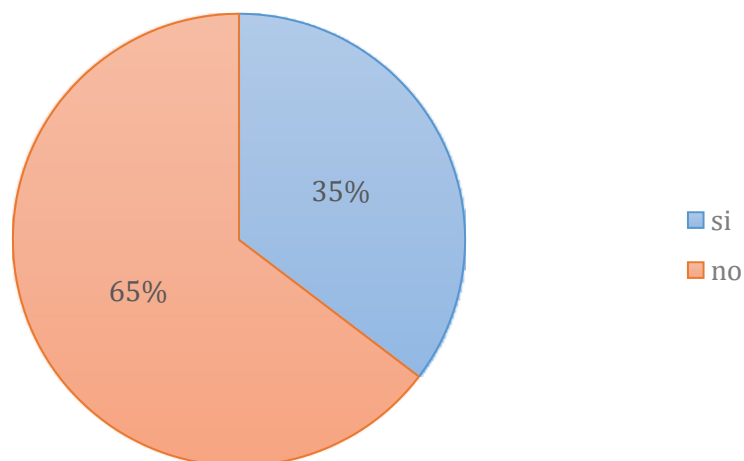


Figura 45. Has escuchado sobre barra de cereal nutrienergética

Fuente: Cuestionario

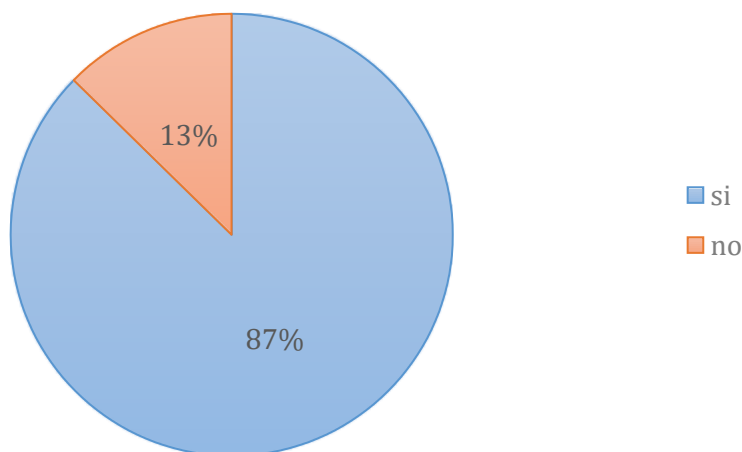


Figura 46. Sus hijos llevan lonchera

Fuente: Cuestionario

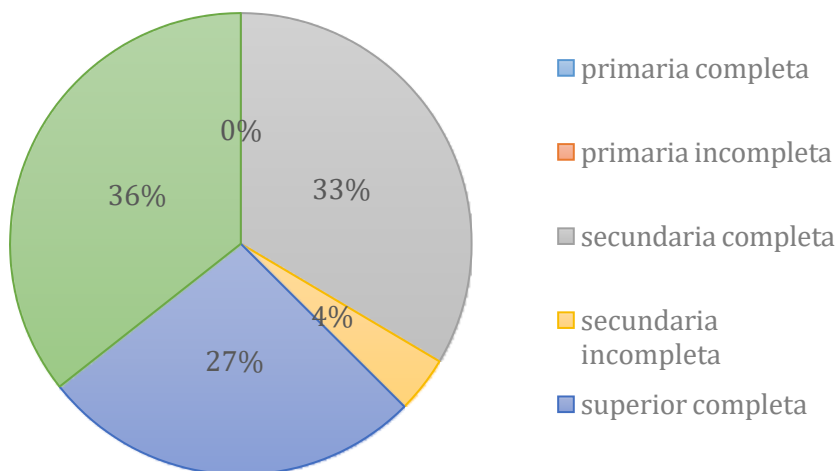


Figura 47. Nivel de instrucción

Fuente: Cuestionario

Anexo 04: Fotos trabajo de campo

Figura 48. Primera madre de familia encuestada



Figura 49. Segunda madre de familia encuestada



Figura 50. Tercera madre de familia encuestada

ANEXO 5. PROFORMAS PARA SUSTENTAR EL PRESUPUESTO.



REAL PLAZA
REAL PLAZA SAC.
www.realplaza.go
RUC: 20511315922
Av. Evitamiento Norte, Lote 1, Barrio San Antonio, Cajamarca 06002

COTIZACIÓN

Cajamarca, 21 de marzo del 2021

Señoritas:
BRAVO MEJIA, LIZ KATHERINE
LIMAQUE DEL CARPIO, EVELYN

Dirección:
RUC: **Teléfonos:**
 960420895 951368526

Atención: Vicky Borjas **Plazo de entrega:**

Forma de pago: **Garantía:**

CANTIDAD	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO MENSUAL	TOTAL
01	ALQMOD	Alquiler de módulo	1,250.00	1,250.00
			Total:	1,250.00

Representante de Marketing de Real Plaza
VICTORIA BORJAS
943766230

Figura 51. Cotización del centro de Real Plaza para alquiler de un módulo para marquetear el producto.

Publicidad Clientes Potenciales	
Alcance:	652 - 1,9 mil personas
tiempo	30 días
Precio por día	S/ 33.33
total	S/ 1,000



Público

Personas que eliges por medio de la segmentación

Lugar: Virreinato en Perú Cajamarca (+40 km) Cajamarca
Región
Edad: 20 - 39
Sexo: Mujeres

Personas de tu zona

Crear nuevo

Presupuesto total

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas
652 - 1,9 mil

Mon. divisa
PE, PEN Cambiar

S/1 000

lit

Duración

Días
30

Figura 52. Cotización de las redes sociales (Facebook) para publicitar el producto.



Quantico
Tomás Ramsey 930 Oficina 704.
info@quanticotrends.com
quanticotrends.com

RUBRO
MARKETING
MONITOREO Y MEDICIÓN

SERVICIOS QUE OFRECEMOS
Base de Datos
Investigación de Mercados
Social Media Marketing

CONTACTO DE LA EMPRESA

Persona De Contacto **Cargo**
Karla Reategui Gerenta de Marketing

E - Mail **Teléfono**
kreategui@quanticotrends.com 960420695

Social Listening & Artificial Intelligence | Quantico Trends

Solicitud de cotización

SERIE- BI-0024

Cliente: Evelyn Mayder Livaque Del Carpio

Fecha: 20/02/21

SERVICIO	TIEMPO DE ACTUALIZACIÓN	PRECIO
Elaboración de base de datos	3 meses	S/.200
Establecer cartera de clientes	3 meses	S/,.100
Categorización por: frecuencia de compra, interacción, concurrencia y participación de mercadeo	3 meses	S/.200
		Total: S/500.00

Figura 53. Cotización de Quántico para diseñar una cartera de clientes.

COTIZACIÓN



'S CHUGUR

<https://www.chugurquesos.com/yogurt>
ventas_pedidos@chugurquesos.com

Cotización
Fecha:23/03/2021

Para la presencia de su producto **Barra de cereal nutrienergética** en nuestro Stand más concurrido de Cajamarca el cual se encuentra ubicado en **Jr. Dos de Mayo** cobramos el **30%** de la venta su producto.

Venta Mensual	CANT.	PV	TOTAL	CHUGUR 30%	ECO NATIVO E.I.R.L
	1500	1.00	S/.1500	S/.450.00	S/.1050

Cotizado por:
Horacio Vergara Quiroz
Gerente General

CAJAMARCA:
Jr.Dos de Mayo-524
Jr.Dos de Mayo-616
Jr.Amalia Puga-925

CHICLAYO:
TIENDA EL NORTEÑO San José 389
TIENDA DE LA VACA A LA BOCA San José 530
Av. Bolognesi 1153 (Frente al C.C RealPlaza)

Figura 54. Cotización para presentar el producto.



QORIWEB - Diseño de página web para tu empresa

LIMA - PERÚ

PROFORMA

23	03	21
----	----	----

SRTA: Liz Bravo Mejía
DIRECCIÓN:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	TOTAL
01	Creación y Diseño Página web	S/ 520.00	S/ 520.00
01	Enlace SEO	S/ 800.00	S/ 800.00
TOTAL			S/ 1,320.00

Eduardo Santa Cruz
Celular N° 960176307
Representante

Figura 55. Cotización para el diseño de la página web, y marquetear el producto.

VISITA A BODEGAS	
N ^a días Total	4
Costo de pasaje x día	N ^o de bodegas visitadas x día
S/. 20,00	5 bodegas
S/. 20,00	5 bodegas
S/. 20,00	5 bodegas
S/. 12,00	3 bodegas
TOTAL: S/72.00	

Figura 56. Cotización para marquetear el producto en bodegas.



packCo.
BRAND AND PACKAGING



COTIZACIÓN

20

03

21

Solicitante: Liz Katherine Bravo Mejía
Dirección:
Correo: lizbravo07@gmail.com

	SERVICIO	PRESUPUESTO
PACKAGING	Innovación de envases	5/200.00
	<i>Refiere agregar valor nutricional al envase</i>	
	<i>Asesoramiento de líneas de envasado y/o automatización para sus diseños.</i>	
	TOTAL	5/200.00

Contacto:
Freddy Orlando Acosta Farro
Diseñador Gráfico Cel.: 94686361

Figura 57. Cotización para innovación del producto



RUC: 20601141095

Cliente: Evelyn Livaque Del Carpio

PROFORMA

Fecha: 23/03/2021

Nº	CANT.	DESCRIPCIÓN	P.UNIT.	TOTAL
1	Caja*100u	Caja de cereal nutrienergética sabor variados	0,90*mayor	S/.90.00

Jara Huarac Raul
Gerente General
Dirección Legal: Pj. Luz Esperanza Nro. 133
Urbanización: Santa Rosa
Distrito / Ciudad: Cajamarca
Departamento: Cajamarca, Perú

Figura 58. Cotización de caja del producto para degustación en bodegas.