



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Estrategias de marketing para incrementar la comercialización
de vino de mandarina en la provincia de Huaral, 2017**

**Para optar el título profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Príncipe Moreno, Wendy Julia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LIMA - PERÚ

2018

**“Estrategias de marketing para incrementar la comercialización
de vino de mandarina en la provincia de Huaral, 2017”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dra. Irma Milagros Carhuacho Mendoza

Secretario

Mtro Segundo Waldemar Rios Rios

Vocal

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Asesora temática

Mg. Brenneisen Bustamante Carmen Cecilia

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mis padres y hermanos, quienes me brindaron su comprensión y apoyo incondicional para hacer realidad la meta trazada en mi formación profesional.

A los docentes y colegas de la Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad, quienes cooperaron para hacer realidad este gran sueño.

Agradecimiento

A mi Asesora Mg. Cecilia Brenneisen Bustamante, quien, a través de sus conocimientos, sus orientaciones pertinentes y oportunas permitieron desarrollar y guiar mi investigación.

A mis docentes, por su aporte de conocimiento y experiencia en la redacción de trabajos de investigación y haber mejorado mi formación profesional.

Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, Principe Moreno Wendy Julia identificada con DNI Nro 70490881, domiciliado en Av. Universitaria N° 7858- Comas, egresado(a) de la carrera profesional de administración y negocios internacionales he realizado la Tesis titulada “Estrategias de marketing para incrementar la comercialización de vino de mandarina en la provincia de Huaral, 2018” para optar el título profesional de licenciada en administración y negocios internacionales, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
4. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
5. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 19 de setiembre del 2018.

Principe Moreno Wendy Juia
DNI 70490881

Presentación

Señores miembros del jurado:

El presente trabajo de investigación es un esfuerzo en conjunto de todos los que intervenimos en su realización, tengo el privilegio de haber contado con el apoyo de cada uno de los docentes, autoridades y compañeros de nuestra Escuela Académica Profesional para poder haber concluido satisfactoriamente.

A continuación, pongo a su disposición de acuerdo a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Norbert Wiener, para optar el título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, la presente investigación titulada “Estrategias de marketing para incrementar la comercialización de vinos de mandarina en la provincia de Huaral, 2017”; la cual se realizó con la finalidad de dar un impacto en el desarrollo de una buena línea de productos en el rubro vinícola para así poder posicionar los vinos de frutas en especial los vinos de mandarina.

La investigación tiene como objetivo implementar la mejor estrategia de marketing para que las empresas comercializadoras de vinos de mandarina incrementen evolutivamente sus ventas, ya que se pudo observar que en la actualidad las empresas comercializadoras de vinos de frutas se encuentran en un mercado ligeramente copado y día a día se esfuerzan por innovar y lograr ser cada vez más competitivos, tengo la satisfacción de poder haber investigado a fondo y el cual después de meses de arduo trabajo llego a conocerlo en su gran totalidad ya que los constantes viajes para recopilar los datos y tener fuentes de manera directa desde el lugar donde se realiza la competencia entre las diferentes bodegas de vino, donde logre interactuar y conversar con los fundadores, quienes son partícipes de esta investigación de los cual se procedió a recolectar los datos cuantitativos con los trabajadores

de dichas bodegas por medio de encuestas y los datos cualitativos por medio de entrevistas con los dueños o gerentes comercializadores de vino de mandarina.

Así mismo, la presente investigación cuenta con ocho capítulos, el primer capítulo comprende el problema de investigación, identificación del problema ideal, la formulación del problema, los objetivos y la justificación. El segundo capítulo comprende el Marco teórico, donde se observa las teorías que escudan la investigación, los antecedentes que aportan a la investigación y un marco conceptual basado en temas relacionados a la investigación. El tercer capítulo señala a la empresa, la forma de constitución y los intereses que se ansía conseguir. El cuarto capítulo comprende el trabajo de campo, a través de un trabajo cuantitativo y cualitativo mediante el juicio de expertos relacionados al marketing de la presente investigación para obtener el diagnóstico final. El quinto capítulo presenta la propuesta de la investigación, la cual detalla el impacto que se desea realizar, las actividades y la viabilidad financiera. El sexto capítulo se basa en la discusión, la cual se realiza a través de la triangulación del diagnóstico final, la propuesta y los antecedentes de la investigación. El séptimo capítulo expone las conclusiones y sugerencias y como último capítulo el octavo se mencionan las referencias bibliográficas que permitieron el estudio de la presente. Como complemento se adjuntan los anexos que se recabaron a lo largo de la investigación.

Se considera que esta investigación tenga el mayor de los impactos y genere resultados positivos dentro de todos los aspectos propuestos que lo comprende como una forma de contribuir al crecimiento económico y crear uniformidad en cuanto al desarrollo de los emprendedores del rubro vinícola, para poder reflotar este segmento en el cual aún hay campo.

La autora

Wendy Julia Principe Moreno

DNI: 70490881

Índice	Pág.
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Declaración de autenticidad y responsabilidad	VI
Presentación	VII
Índice	IX
Índice de tablas	XIII
Índice de Figuras	XIV
Índice de Cuadros	XV
Resumen	XVI
Resumo	XVII
Introducción	XVIII
CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Problema de investigación	21
1.1.1 Identificación del problema ideal	21
1.1.2 Formulación del problema	24
1.2 Objetivos	24
1.2.1 Objetivo general	24
1.2.2 Objetivos específicos	25
1.3 Justificación	25
1.3.1 Justificación metodológica	26
1.3.2 Justificación práctica	27

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1 Marco teórico	30
2.1.1 Sustento teórico	30
2.1.2 Antecedentes	35
2.1.3 Marco conceptual	41
2.2 Metodología	47
2.2.1 Sintagma	47
2.2.2 Enfoque	48
2.2.3 Tipo	48
2.2.4 Diseño	49
2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	50
2.2.6 Unidad de análisis	51
2.2.7 Técnicas e instrumentos	52
Ficha técnica de los instrumentos	53
Validez	54
Confiabilidad	54
2.2.8 Procedimiento para la recopilación de datos	54
2.2.9 Método de análisis de datos	55
2.2.10 Mapeamiento	56
CAPITULO III	
3.1 Descripción de la empresa	58

3.2 Marco legal de la empresa	58
3.3 Actividad económica de la empresa	59
3.4 Información tributaria de la empresa	59
3.5 Proyectos actuales	59
3.6 Perspectiva empresarial	59
CAPITULO IV	
4.1 Diagnóstico cuantitativo	62
4.2 Diagnóstico cualitativo	80
4.3 Triangulación de datos: Diagnostico final	84
CAPÍTULO V	
5.1 Fundamentos de la propuesta	88
5.2 Objetivos de la propuesta	90
5.3 Problema	91
5.4 Justificación	93
5.5 Resultados esperados	94
5.6 Plan de Actividades	95
5.7 Evidencias	97
5.8 Presupuesto	100
5.9 Diagrama de Gantt/Pert CPM	101
5.10 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios	103
5.10.1 Escenario optimista	103
5.10.2 Escenario probable	104
5.10.3 Escenario pesimista	105
5.11 Viabilidad económica de la propuesta	105
5.12 Validación de la propuesta	106

CAPÍTULO VI	
6.1 Discusión	108
CAPÍTULO VII	
7.1 Conclusiones	113
7.2 Sugerencias	115
CAPÍTULO VIII	
Referencias	118
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de la investigación	123
Anexo 2: Matriz metodológica de categorización	124
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	125
Anexo 4: Instrumento cualitativo	128
Anexo 5: Ficha de validación de instrumento de los expertos	129
Anexo 6: Ficha de validación de la propuesta - primer experto	138
Ficha de validación de la propuesta - segundo experto	140

Índice de tabla

	Pág.
Tabla 1 Validez de expertos	51
Tabla 2 Prueba de confiabilidad	51
Tabla 3 Marketing para el incremento de ventas	60
Tabla 4 Diferencia cliente objetivo y el cliente de su cliente	61
Tabla 5 Comportamiento del cliente objetivo	62
Tabla 6 Principales clientes	63
Tabla 7 Cuenta con una base de sus clientes	64
Tabla 8 Situación del negocio	65
Tabla 9 Trayectoria del negocio	66
Tabla 10 Método de contacto con el cliente	67
Tabla 11 Frecuencia de abastecimiento de insumos	68
Tabla 12 Métodos para generar ventas	69
Tabla 13 Importancia de la publicidad	70
Tabla 14 Tipo de publicidad	71
Tabla 15 Efecto de la publicidad	72
Tabla 16 Tipos de líneas de vinos	73
Tabla 17 Conocimiento del producto	74
Tabla 18 Decisión del consumidor	75
Tabla 19 Riesgos de investigación del producto	76
Tabla 20 Expansión de mercado	77
Tabla 21 Presupuesto anual	100
Tabla 22 Flujo de caja	103
Tabla 23 Flujo de caja en los 3 escenarios	104

Indice de figuras

	Pág.
Figura 1 Modelo de las 5 Fuerzas de Portter	31
Figura 2 Mapeamiento de investigación	56
Figura 3 Marketing para el incremento de ventas	61
Figura 4 Diferencia cliente objetivo y el cliente de su cliente	62
Figura 5 Comportamiento del cliente objetivo	63
Figura 6 Principales clientes	64
Figura 7 Cuenta con una base de sus clientes	65
Figura 8 Situación del negocio	66
Figura 9 Trayectoria del negocio	67
Figura 10 Método de contacto con el cliente	68
Figura 11 Frecuencia de abastecimiento de insumos	69
Figura 12 Métodos para generar ventas	70
Figura 13 Importancia de la publicidad	71
Figura 14 Tipo de publicidad	72
Figura 15 Efecto de la publicidad	73
Figura 16 Tipos de líneas de vinos	74
Figura 17 Conocimiento del producto	75
Figura 18 Decisión del consumidor	76
Figura 19 Riesgos de investigación del producto	77
Figura 20 Expansión de mercado	78
Figura 21 Evidencias	95
Figura 22 Evidencias	96
Figura 23 Evidencias	

Indice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1 Categorías apriorísticas y emergentes.	48
Cuadro 2 Resultados esperados	91
Cuadro 3 Plan de actividades	92
Cuadro 4 Actividades de la propuesta	98
Cuadro 5 Diagrama de Gantt	101

Resumen

El presente trabajo de investigación denominado estrategias de marketing para incrementar la comercialización de vinos de mandarina en la provincia de Huaral, 2017 se orienta en fijar la estrategia de marketing más efectiva a través de actividades de integración y capacitaciones, creando un desarrollo evolutivo de los precios, que perdure en el tiempo y que todos se vean beneficiados, resaltando las bondades que nos ofrece las tierras de Huaral y de esta manera generar ingresos económicos para la mejora continua de las bodegas, mejorando su calidad de producto y a través de un proceso de distribución más sofisticado en donde se aplique la técnica de conservar el medio ambiente para su continua producción.

La investigación se enfocó en el tema holístico, que comprende el enfoque mixto de tipo proyectivo, a través de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos permitieron recabar información relevante para realizar un estudio de más amplio análisis que permitan crear una propuesta más completa en el estudio.

En tal sentido, la importancia del trabajo de investigación parte desde fomentar en los comercializadores las estrategias que giran en torno a la mercadotecnia, dichas estrategias fueron seleccionadas en una propuesta consistente que de igual manera que los instrumentos estadísticos fueron validados por expertos en materia de Marketing, dónde se fue evaluando las carencias significativas de posicionamiento de marca que se producirán al ser puestas en marchas por los dueños o gerentes que decidan utilizarla, este estudio invita a continuar con la investigación con el firme propósito de generar beneficios para los comercializadores de vinos de mandarina en la provincia de Huaral y zonas aledañas.

Palabras Claves: Estrategias de marketing, Mercadotecnia, Posicionamiento, Ventas.

Resumo

Este trabalho de pesquisa chamado estratégias de marketing para aumentar a comercialização de vinhos de mandarim na província de Huaral, 2017 tem como objetivo estabelecer a estratégia de marketing mais efetiva através de atividades de integração e treinamento, criando um desenvolvimento evolutivo dos preços, que dura ao longo do tempo e que todos se beneficiam, destacando os benefícios oferecidos pela terra de Huaral e, assim, geram renda para a melhoria contínua das vinícolas, melhorando a qualidade do produto e através de um processo de distribuição mais sofisticado, onde a técnica de conservação do meio ambiente para sua produção contínua é aplicada.

A pesquisa centrou-se no tema holístico, que inclui a abordagem projetiva mista, através da coleta de dados quantitativos e qualitativos, permitidos para coletar informações relevantes para realizar um estudo de análise mais ampla para criar uma proposta mais completa no estudo.

Nesse sentido, a importância do trabalho de pesquisa começa por promover nos comerciantes as estratégias que giram em torno do marketing, essas estratégias foram selecionadas em uma proposta consistente de que, da mesma forma que os instrumentos estatísticos foram validados por especialistas no campo do Marketing, onde foi avaliada as deficiências significativas do posicionamento da marca que ocorrerão ao serem colocadas nas marchas pelos proprietários ou gerentes que decidirem usá-lo, este estudo convida a continuar com a pesquisa com o propósito de gerar benefícios para os comerciantes do vinho de Mandarin na província de Huaral e áreas circundantes.

Palavras chave: Estratégias de marketing, marketing, Posicionamento, Vendas.

Introducción

El presente trabajo de investigación se encuentra enfocada en la implementación de estrategias de marketing para incrementar la comercialización de vinos de mandarina en la provincia de Huaral, 2017. Donde se observa que en la actualidad en nuestro país pocas microempresas del rubro vinícola son las que no han implementado un correcto uso de las estrategias de marketing para promover su línea de productos, esto puede ser debido al desconocimiento que poseen sobre la mercadotecnia, sobre cuáles son las mejores líneas de promoción que deben de realizar, la fijación de los precios frente a sus competidores y de la misma forma los precios atractivos a sus consumidores, el mercado objetivo que deben cubrir o a las cuales deben tratar de introducirse y diversificar sus productos a sus principales clientes, tras un arduo trabajo de recopilación de información y análisis, se determinó investigar la total efectividad de las estrategias de marketing para incrementar las ventas de los comercializadores de vino de mandarina. Este estudio permitió plantear propuestas que conllevan a mejorar los mecanismos de utilizar en forma oportuna y pertinente estrategias para lograr los objetivos trazados a mediano plazo.

Las bodegas ubicadas en Huaral, a pesar de su trayectoria en el mercado se encuentran en etapas de formación, es decir no poseen una buena organización a nivel interno, puesto que los comercializadores en su mayoría están tratando de promover su línea de productos y así poder contar con un posicionamiento en el mercado, deficiente servicio de fidelización de cliente , poseen temor a realizar inversiones en estrategias de imagen frente a sus productos, esto es producto de carencia de capacitaciones y motivación empresarial; y ello está fomentando el retraso de no impulsar sus ventas en el mercado huaralino y zonas aledañas.

En este sentido, para lograr incrementar la comercialización de vinos de mandarina y evolutivamente incrementar las ventas de los comercializadores de vino en la provincia de Huaral. Se requiere la implementación de estrategias de marketing y objetivos formulados. A través de la aplicación de dichas estrategias se estima una mejora de posicionamiento frente a la participación en el mercado y aumentar las ventas, con la finalidad de comercializar toda una línea de productos y competir en iguales circunstancias para el progreso de los microempresarios con productos altamente competitivos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

Actualmente el sector vitinicola ubicado en la provincia de Huaral, presenta variedad y diversidad de vinos, tales como: mandarina, sidra de manzana y guanábana. Donde los productores dan a conocer sus características nutritivas ante un consumidor más exigente hacia los productos innovadores. A causa de un consumidor potencial se proyecta mejorar la calidad y distribución de los vinos, considerando las principales herramientas de estrategias de comercialización y expansión del producto.

En la investigación se utiliza un modelo de plan de marketing del sector vitinicola, con un alto índice de proyección internacional. Por ello, se trata aspectos relacionados con la exploración de mercados, es decir, su segmentación y diversificación de los productos. Además, es importante incentivar a nuestros clientes potenciales y para ello es vital estudiar el comportamiento del mismo a cerca de sus gustos y preferencias, sus influencias y todo relacionado que genere valor para ellos respecto a su consumo. Luego de obtener esta información, se puede profundizar en los modelos de marketing, para efectos estratégicos de la empresa. En conclusión, este sector presenta constantes cambios, por lo que es esencial proponer nuevas maneras de desarrollo del producto y lograr así incrementar la comercialización, en donde el producto se encuentre posicionado y reconocido tanto en Sudamérica como en Europa.

Se proyecta incentivar la producción sostenida de vinos de mandarina. A mediano plazo establecer una línea de vinos con base de frutas, englobando así un mercado viable y rentable, con proyección hacia la exportación a mercados potenciales como es Sudamérica y Europa, en cuanto a la expansión a nivel de todo el Perú se planea realizar a mediano plazo, en donde el consumidor se sienta identificado con el producto de alta diferenciación hacia la competencia.

El Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) realizó la investigación de los mercados emergentes; que serán los receptores de los productos brindados. Esto refleja la solidez del diseño de negocio y nos brinda información competente hacia la inversión comercial.

Así mismo la planeación estratégica nos permite la expansión aplicada desde la experiencia local, hacia los resultados de metas enfocadas en la rentabilidad, calidad y posicionamiento en el mercado. El modelo de marketing mix busca establecer las herramientas principales para afrontar la competitividad de los vinos de frutas.

En el año 2016, el comercio de las mandarinas tuvo como destino a mercados potenciales, tales como Europa, China y Países Bajos, siendo el principal Reino Unido, con una adquisición del 33.3% de las exportaciones, con un valor de 16.6 millones de dólares, Canadá con el 21.3% y Estados Unidos con el 19.2%. (Diario Gestión, 2016).

Los competidores directos más reconocidos en la comercialización de vino son: Tacama de Ica con el 38%, Bodegas Vista Alegre con el 24% y El Sarcay de Lima con el 28% del mercado nacional; por otro lado, los competidores indirectos que exportan la mandarina frescos o secos, están Consorcio de Productores de Fruta con el 36% (20.3 Mill. USD), Procesadora Larán con el 28% (10.9 Mill. USD) y Compañía de Exportación y Negocios Generales (Coexa) con el 14% (2.5 Mill. USD).

Ministerio de Agricultura (Minagri), señala que en el año 2014 se cosecho 236,282 toneladas de mandarinas, aumentando e 147% a diferencia del 2012, en donde se observa un alto índice de producción y consumo de la mandarina en sus variedades, desde el 2015 se observa una incremento de las exportaciones y con una tendencia evolutiva, este escenario no es una actividad aislada, sino, a un incremento en la última década de la comercialización de mandarina a nivel internacional, destinados al consumo de jugos

o néctares. El producto contribuye a la dieta alimentaria en muchos países de Canadá, Estados Unidos y Europa, que promueve un alto índice de consumo de productos naturales en su alimentación diaria. En el 2015, incrementan las exportaciones en 48,7% en comparación al año anterior, éstas representan el 16% del total producido (37 mil toneladas), en cifras totales producidas en el país, todo un logro.

En la actualidad, se constata un escenario global en donde las personas están cambiando sus hábitos alimenticios producto del incremento de enfermedades no infecciosas, lo cual, donde existe un mayor consumo de bebidas orgánicas, dejando en segundo plano el consumo de bebidas saborizadas o bebidas espirituosas que verdaderamente no contribuyan a un consumo nutriproteico que a su vez logre contribuir beneficios saludables al consumidor.

En base a la problemática se tiene en cuenta, la falta de comercialización y posicionamiento de los vinos de mandarina en la provincia de Huaral, debido a que la empresa no promueve el lanzamiento de sus productos, por ende, emergen factores económicos desfavorables.

La provincia de Huaral durante los últimos años ha intentado potencializar su mercado, factores como no conocer las expectativas reales de los clientes se encuentran retrasando el progreso de un mercado joven con altos índices de crecimiento económico, en donde se reconoce a la provincia de Huaral como una que posee una biodiversidad y un clima favorable por el cual posee gran margen de productos agrícolas, donde se encuentra uno de los mercados emergentes para las ventas de productos fermentados como es el vino de mandarina, donde se observó su preferencia hacia los vinos naturales, orgánicos o ecológicos, sus potenciales compradores se ubican en segmentos de mayor diferenciación, reflejado en un costo accesible. Empleamos las bondades de la mandarina

para la elaboración de “vinos”, bajos de grasas, brindándonos efectos positivos en la penetración y posicionamiento en el mercado, al comercializar el vino de mandarina se planea desarrollar nuevos hábitos de consumo de bebidas fermentadas en donde el producto no solo posee el 80% de fruta sin perder sus vitaminas, sino también aporta antioxidantes y proteínas, ayudando a combatir enfermedades de presión arterial y problemas de colesterol.

En nuestro país, el sector agrícola ha tenido un decrecimiento en los últimos meses del presente año tras el devastador fenómeno del niño, donde se observó grandes pérdidas económicas en el sector agrícola donde se desempañan micro y pequeñas empresas tanto formales como informales para poder ganar una parte de la cuota y territorio de mercado ya copado según datos de INEI, por ende, se determina que ante una existente feroz competencia dentro de dicha industria tras los desastres se dará el inicio de un nuevo panorama para los nuevos productores y comercializadores de los productos agrícolas, en donde se destaca la mandarina en sus variedades, por lo que su producción se basa en un cuidado constante sin ser necesario un clima que pueda afectar su proceso de cultivo.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera se puede incrementar la comercialización de vino de mandarina en la provincia de Huaral, 2017?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer la implementación de estrategias de marketing para incrementar la comercialización de vino de mandarina en la provincia de Huaral, 2017.

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar el escenario actual de la comercialización de vino de mandarina en la provincia de Huaral, 2017.

Conceptualizar los principios de las estrategias de marketing y un modelo de mejora hacia las ventas para el incremento de comercialización de los vinos de mandarina.

Diseñar una propuesta de estrategia de marketing para incrementar la comercialización de los vinos de mandarina en la provincia de Huaral, 2017.

Validar la propuesta y las herramientas aplicadas en el estudio a través de juicio de expertos.

Evidenciar la propuesta de investigación a través de un prototipo de estrategia de marketing para incrementar la comercialización de los vinos de mandarina en la provincia de Huaral, 2017.

1.3 Justificación

La presente investigación pretende ser un instrumento guía que permita dar a conocer a la sociedad en general, empresarios y estudiantes, la trascendente importancia y el gran potencial de recursos que posee el Perú, brindando una visión global de negocios internacionales acorde a las nuevas tendencias del mercado, que permita presentar una investigación que aplica la estrategia de marketing para incrementar la comercialización en la provincia de Huaral y a mediano plazo en todo el Perú, así mismo incentivar el consumo del vino de mandarina, lo cual conllevaría a muchos beneficios tanto personales como locales, debido al aumento del turismo y la gastronomía.

Adicionalmente, influye el bienestar en donde el vino de mandarina al conservar más del 90% de sus propiedades naturales, será considerado como catalizador de salud placentera al paladar, donde resalte su sabor y aroma sus beneficios: laxante natural, diurético y estimulante digestivo. Así es como las estrategias planteadas en esta

investigación buscan examinar el grado de importancia del consumo y las ventas del vino de mandarina, a través de implementación de estrategias básicas para satisfacer al consumidor.

1.3.1 Justificación metodológica

La actual propuesta está basada en una investigación holística, la cual se ejecuta con técnicas relacionadas con el marketing, la formulación de estudios viables, la clasificación y descripción de teorías, lo cual este tipo de metodología es completa y más efectiva hacia la investigación en las diversas áreas.

Se aplicará este tipo de investigación ya que nos permite brindar una propuesta la cual nos permitirá tener un diagnóstico profundo de los procesos, y a la vez una propuesta viable y factible, también se podrá precisar resultados, tendencias que será útil para los productores y comercializadores de vino de mandarina que desean exportar y mejorar dicho producto pues estará basado en los resultados de un proceso investigativo.

Se aplicará el enfoque y diseño mixto, se recolectará, analizará y vincularán datos cuantitativos y cualitativos para brindar una propuesta útil, así se describe distintas técnicas de análisis y ampliar métodos para determinar la conveniencia de su aplicación.

El tipo de estudio empleado para nuestro caso será una investigación aplicada en donde se busca dar solución a un sector determinado, desde un estudio de mercado que implica explorar, explicar, describir y proponer alternativas de mejora.

En la investigación la población estará compuesta por empresas comercializadoras de vino de mandarina de las cuales se tomará como muestra a tres empresas ubicadas en la provincia de Huaral, se consideraron 30 colaboradores para la aplicación de la muestra cuantitativa y en el uso de la muestra cualitativa se recurrió a los gerentes generales de las tres empresas productoras y comercializadoras.

Los instrumentos y las técnicas que serán utilizadas para realizar un diagnóstico viable, serán: la entrevista que será la técnica de tipo cualitativo y la encuesta que se usará como instrumento de tipo cuantitativo.

1.3.2 Justificación práctica

Para concluir la investigación y sea factible: económica y técnicamente, permitirá continuar con la segunda fase, la cual realizara una implementación de estrategias de marketing del estudio bajo las recomendaciones propuestas, lo cual brindara beneficio a los productores de vino de mandarina y, así mismo, las empresas comercializadoras.

El trabajo de investigación facilitará y servirá de apoyo a los conocimientos técnicos (a modo de guía) que deben de tener en cuenta al momento de realizar la comercialización de vinos de mandarina; estos criterios que son fundamentales, por ende, resulta pertinente realizar dicha investigación.

Adicionalmente la empresa cuenta con ventajas competitivas por su diferenciación de producto y precio en donde propone incrementar el consumo de vinos de mandarina en la provincia de Huaral, así mismo permanecer en el mercado con altos índices de rentabilidad, en donde se incremente los ingresos en un 5% anual, así como la captación de 6 comercializadores de vino anualmente.

Los más beneficiados de este trabajo de investigación serán las empresas productoras y comercializadoras de vino de mandarina, las mismas que lograrán posicionarse evolutivamente en los principales establecimientos y del mismo modo los consumidores se sentirán identificados con el producto por la excelente calidad del vino que consumirán, así mismo se mantendrá en la preferencia de sus consumidores y compradores para su reconocimiento en el mercado Huaralino.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Sustento teórico

Las estrategias de marketing se inclinan en las técnicas de comercialización y comportamiento del consumidor que forma parte del mercado, indicando formas de mejorar sus procesos frente a las necesidades o deseos de los clientes.

Teoría de mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor.

Kotler (2012), menciona que intervenir en la forma en que los clientes actúan y piensan sirve para efectuar el que, el cómo y cuándo de la conducta del consumidor, donde:

Los mercados de consumo se componen de todos los lugares e individuos que obtienen bienes y servicios para consumo particular. El patrón básico de la conducta de compra del consumidor es el de estímulo –respuesta, como se menciona en las estrategias de marketing (las 4P) y otras técnicas fundamentales. (p.158)

Es necesario conocer las expectativas y el comportamiento del consumidor, para evaluar su nivel de satisfacción con el producto. Es así que se toma en cuenta las clases sociales, el tipo de cultura y el manejo de información publicitaria en redes sociales para que puedan conocer el producto, las ofertas o promociones que se ofrezcan. De tal manera que se sientan identificados con el producto y fijar un mercado potencial en base a un consumo sano, y así poder fidelizar a sus consumidores.

Podemos señalar que las personas constantemente debaten en su elección de consumir productos nuevos. En cada sector se encuentran los “fundadores de consumo” y conocedores de mercado. Terceras personas acogen los productos posteriormente de su reconocimiento, ya que eligen un producto más comercial, dejando así de lado diversos productos que ingresan al mercado y es así, como en su mayoría se ven forzados a retirar su producto del mercado.

Teoría de Marketing de Phillip Kotler y Gary Armstrong (2007)

Un proceso social y gerencial. Las personas que intercambian productos entre si y le dan valor a los mismos de acuerdo al nivel de satisfacción de sus necesidades obtenido en base a ellos. A nivel administrativo, es descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos”, en donde todos los individuos pertenecientes a la organización aportan y colaboran a la venta del producto, dándole valor agregado a cada etapa del proceso de producción. (p.10)

Se puede entender que la satisfacción va de la mano con el comportamiento del consumidor en base a la comparación del rendimiento percibido del producto con sus expectativas.

Un proceso gerencial conlleva a intercambios horizontales y un aprendizaje mutuo, no sólo del área comercial de la compañía, sino también involucrar a todos los trabajadores, para así poder dar su aporte personal de venta de un producto o servicio que se desea brindar al mercado objetivo.

Kotler y Armstrong (2007) precisan la mezcla de mercadotecnia como:

El conjunto de instrumentos tácticos controlables de mercadotecnia que la compañía mezcla para crear la respuesta ansiada en el mercado meta.

La mercadotecnia está conformada por todo aquello que una compañía consigue realizar para mediar en la demanda del producto y el servicio (p.188)

Se comprende que cada producto o servicio empleará diferentes procesos de acuerdo a sus características hacia una mezcla de mercadotecnia específica que así mismo le permitirá el éxito en su sector, ya que es importante conocer las 4P que son la base de todo proceso hacia una respuesta.

La teoría de las 5 fuerzas de Porter (2008)

Porter indica, que es necesario contar con un plan elaborado sofisticadamente, para lograr perdurar en el mercado y ser exitoso; lo que logra que en el proceso de una estrategia de marketing no solo sea un elemento para sobrevivir, sino que logra dar acceso a un espacio importante dentro de una compañía y aproximarte a lograr todo lo que se anhela. Por ende, las 5 fuerzas poseen conceptos más utilizados en las negociaciones por medio del cual se logra extender los recursos y destacar frente a la competencia, cualquiera que sea el giro de la compañía. Como podemos observar en la siguiente figura:



Figura 1. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Porter (2008)

Se puede presentar una herramienta vital para un negocio exitoso con un entorno de meditación estratégica progresiva en donde se logre fijar así la rentabilidad de un sector determinado que se desee analizar cómo es la ciudad de Huaral y sus alrededores.

Se toma en cuenta a la competencia, regularmente con fines de lograr calcular el valor y el efecto futuro de la compañías o mecanismos de industria que aplican en el sector, por lo que es vital que todo proyecto de negocio sea organizado bajo la eficacia y eficiencia de las 5 fuerzas, para lograr sus objetivos planteados y alcanzar el éxito de la investigación.

Teoría Clásica de la Administración

Obra de Henri Fayol se orienta en la empresa en sí, la importancia de la administración y sus funciones, dando énfasis en su estructura y de esta manera lograr la eficiencia (Chiavenato, 2000).

Por otro lado, Chiavenato (2000) indica “se inicia del todo organizacional y de su organización para respaldar la eficiencia en todos los segmentos abarcados, sean ellas miembros (mecanismos, jurisdicciones, etc.), o individuos (con cargos y operadores de labores)” (p. 89). Viendo la organización de manera global, plasmándose en una estructura organizacional con la finalidad de dividir el trabajo especializándose en cada área y sobretodo lograr la eficiencia.

Paniagua (2005) hace mención acerca de la teoría de Fayol donde “todas las estructuras industriales, sin importar su medida, se da una cadena de procesos cuya eficiencia e interrelación dependa en la buena marcha de la corporación” (p. 47). Haciendo énfasis en la importancia de alcanzar la eficiencia en toda organización a si se de tamaño pequeña, mediana o grande.

De acuerdo a la Teoría Clásica una organización se debe dividir en seis funciones, los cuales están conformados por: Técnicos (producción de los bienes de la organización), comerciales (compra y venta), financieros (gestión de recurso económico), seguridad (cuidado y protección del capital humano y de los bienes), contables (registros de estados

financieros), y administrativas (sincronización de todas las funciones de la empresa enmarcadas en la dirección) denominándose en la actualidad como áreas de una empresa (Chiavenato, 2000).

A su vez la función administrativa está conformada por cinco componentes, iniciando por planear, el cual evalúa el futuro y se elabora un plan de acción; formular, los recursos fundamentales para la industria, tanto recursos humanos como materiales; dirigir, la industria encaminada hacia los objetivos; coordinar, sincronización de actividades y como último componente controlar, revisar las acciones encaminadas hacia los objetivos y dar retroalimentación. De esta manera se enmarca el proceso administrativo conformado por los cinco componentes y que estos a su vez se integran entre sí (Chiavenato, 2000).

Sin embargo, Urwick (como se citó en Chiavenato 2000, p. 100), menciona que la función administrativa se basa en siete elementos: Exploración, proyección, planeación, coordinación, organización, dirección y control. Es así que los procesos de la administración permiten formar una base sólida para una mejor dirección, ya que una compañía no puede desarrollarse en torno a los individuos, sino en base a su organización.

Por otro lado, Gulick (como se citó en Chiavenato 2000, p. 101) sostiene que las funciones administrativas están conformadas por la planeación, la asesoría, la dirección, coordinación, información y presupuestario. Mostrando una forma diferente de administrar en una empresa.

Las organizaciones actualmente deben estar reflejadas en estos componentes, sin importar la medida de la compañía, y que a su vez estos se integren entre sí, mediante un proceso que sigue una continuidad, creando así una sinergia y permitiendo de esta manera la eficiencia en la organización. Es importante remarcar los componentes que conforman la

función administrativa, ya que forman el denominado proceso administrativo y que dependerá de ello como funcione la empresa, teniendo en cuenta como principal punto la planeación.

Teoría Neoclásica

Chiavenato (2011) resalta que:

Se define por su gran intensidad en los aspectos efectivos de la administración y la investigación para efectos precisos, notables y claros, toda vez que una sociedad no vive para sí misma, sino hacia el logro de sus objetivos y originar resultados. Así mismo, se debe estructurar, dimensionar y dirigir en base a sus objetivos y los efectos. Así el valor asignado a los objetivos organizacionales y los efectos deseados para determinar el logro y efecto de las industrias. (p. 114)

Se determina que para todo proceso del logro de objetivos dentro de una industria que brinda un producto o servicio al consumidor, debemos plantear mecanismos efectivos a mediano plazo y en un determinado tiempo asesorarnos del desempeño de las actividades que nos lleven a obtener buenos resultados, por ende, resultados positivos en los cuales se reflejen los objetivos y metas fijados por la compañía.

2.1.2 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Pardo Y Nuñez (2016), realizaron el estudio: *Plan de negocios para la producción y mercantilización de vinos a base de frutas tradicionales (mora, banano, membrillo, cacao y mandarina); en el cantón chinchipe de la provincia de zamora chinchipe.*, donde fue sustentada en la Universidad Nacional de Loja (Ecuador), para la obtención del título de Administración y Negocios. El presente estudio fue elaborado con la intención de

aprovechar las bondades y frutos de esta tierra del oriente ecuatoriano a través de la propuesta de la construcción de una fábrica de vinos a base de frutas tradicionales en el cantón Chinchipe, y con esto colaborar en el desarrollo económico de esta población, para la realización de este plan de negocios se planteó objetivos específicos que determinen lograr la meta a la cual se quiere alcanzar. El primer objetivo planteado se basa en un estudio de mercado a los sectores del Cantón Chinchipe, para lo cual se realizó encuestas a la población del mencionado cantón con preguntas específicas las cuales permitieron establecer características para satisfacer las necesidades de la localidad, además se entrevistó a locales tiendas, licoreras, supermercados, etc., donde se comercializan vinos y licores para conocer la competencia en el mercado. El segundo objetivo pretende determinar los requerimientos técnicos adecuados, lo cual comprende todo lo alusivo a la zona de la planta de producción, su micro y macro localización, manual de métodos operativos con su correspondiente flujograma, reclutación de personal para la central, la inversión solicitada, el presupuesto técnico y su operatividad. El tercer objetivo se basó en el estudio legal y organizacional los cuales se toman en cuenta para la implementación de un proyecto, relacionado con la legislación laboral y mercantil, código tributario y ley de compañías, para lo cual se buscó asesoría en diversas fuentes. El cuarto objetivo se focalizo en el estudio financiero donde se calculó el total requerido de inversión para la ejecución de este negocio, las depreciaciones, flujo de caja, y los indicadores pertinentes recalando que se obtuvo un Valor Actual Neto aceptable y por último el Coeficiente de Análisis de Sensibilidad los cuales resultaron positivos; demostrándonos que el “Plan de negocios de vino a base de frutas tradicionales” desde una perspectiva financiera es viable en el Cantón Chinchipe.

Melo y Vega (2016), realizaron el estudio: *Investigación de mercados para definir el nivel de aceptación de una compañía fabricante y comercializadora de vino de frutas en la ciudad*

de ocaña”, que fue sustentada en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (Colombia). Este proyecto busca replantear la cultura cotidiana de la industria vinícola, con el propósito de dar un valor agregado y alcanzar nuevos compradores, promoviendo esta propuesta mediante la exploración, formulación y evaluación de un plan de negocio. La fabricación de vinos de frutas ha logrado aprobarse en varios destinos del mundo, al producirlos de diversas frutas como piña, granada, ciruela, guanábana, etc. Estando más reconocido y logrando ser cada vez más popular y de gran éxito comercial el de Mandarina. El plan despliega la fabricación de vinos de frutas, en especial el de mandarina y tejocote, con una mezcla de hierbas, asimismo su bien de fisicoquímica bajo las Normas Vigentes.

Zurita (2011), realizó el estudio: *Elaboración de vino de frutas en 3 distintas agrupaciones de mosto y con 2 tipos de levaduras de la especie saccharomices*, que fue sustentada en la Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador), para obtener del título de Ingeniería Agroindustrial. El estudio realizado fue para explotar la fruta poco comerciable restante del proceso de pos cosecha de la Empresa Agrícola Pitacava, siendo la productora y exportadora de pitahaya (*Hylocereus triangularis*), la suma resultante de este proceso es de 200 kg por cada cosecha, dicha suma es suficiente para la preparación del vino de frutas, esto en combinación con carambola (*Averrhoa L.*) nos ayudará a aumentar el contenido de Vitamina C en el producto con el propósito de alcanzar una mejor conserva del vino de frutas y de esta manera aportar a la empresa Agrícola Pitacava a alcanzar un valor agregado a la fruta poco negociable, donde se utiliza un enfoque cualitativo con diseño experimental.

Ronquillo, Lazcano, Pérez, Cabrera y Lazcano (2016), realizaron la investigación titulada: *Fabricación y personalización de vino de frutas e infusión de hierbas*, que fue sustentada en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla para obtener el título de Administración de

Empresas. La producción de vinos de frutas es consumida en diferentes países al fabricarlo de varias frutas como mandarina, granada, guanábana, etc. Logrando alcanzar los picos más famosos y de mayor éxito comercial el de Mandarina. La investigación despliega la preparación de sus principales vinos de frutas (mandarina y tejocote) e infusión de hierbas. Se comienza con jugos de frutas y hierbas, es así que inspeccionan los medios de fermentación y preparación del jugo al cual se le añade disposición de acidez volátil y total, azúcares reductores, extracto seco, cenizas, contenido de Metanol y Etanol. Los vinos de frutas adquiridos y la infusión muestran distintivos sensoriales agradables en el sabor, aroma y color. Reducido contenido de estrato seco, metanol y acidez con un contenido de alcohol proporcionable (16g.l.) se cataloga la bebida como vino dulce por su composición de azúcares reductores inclusive para la infusión a base de hierbas.

Paredes (2004), realizó la investigación titulada: *Manufactura, política y relaciones internacionales en la frontera: el vino de Chile, fabricado en Mendoza*, que fue sustentada en la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina para la obtención del título de Sociólogo.

La finalidad de esta investigación fue utilizar el progreso de la industria del vino en Mendoza como una guía más de la intensa posición de la dinámica social del valle central chileno y Mendoza en Argentina. La tradición de esta provincia se encuentra muy identificada a Chile desde su fundación. En relación a la historia de la viticultura, en esta investigación distinguiremos cuatro tiempos: La elaboración de vino de Chile en Mendoza antes de la creación del Virreinato del Río de la Plata; la conformación de familias bodegueras argentino-chilenas durante gran parte del siglo XIX; la reciprocidad entre familias bodegueras de Mendoza y grupos antioficialistas durante el gobierno de la Unidad Popular en Chile y posteriormente, el vino hecho en Mendoza con capitales chilenos a partir de la década de 1990.

Antecedentes nacionales

Cipra (2014), quien realizó: *Estrategias de Marketing para Incrementar las ventas de vinos el pedregal del Cefop la libertad en distrito de Trujillo*, que fue sustentada en la Universidad Nacional de Trujillo (Perú), para la obtención del título de Licenciado en Administración. La investigación estuvo encaminado a establecer estrategias de marketing para así lograr aumentar el comercio de vinos el Pedregal, posicionándose como el ideal producto en un contexto optimista el cual logro ampliar un notable incremento de consumo a nivel nacional. Logrando ser inevitable el beneficio de estas oportunidades del mercado para dar a conocer e impulsar un producto regional con modelos de calidad que el mercado exige.

En Perú, Pescoran y Delgado (2015), realizó la investigación: *Propuesta de estrategia de marketing para la marca de cocteles Piccoli en la ciudad Chiclayana*, que fue sustentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Morovejo (Chiclayo), para la obtención del título de Licenciado de administración de empresas, dicha investigación se ha realizado una propuesta de marketing para la marca de cocteles Piccoli; proyectado en los detalles descriptivos y observaciones del entorno tanto externo como interno para el perfeccionamiento de tácticas y estrategias de marketing que aporten a aumentar la demanda potencial a la compañía.

Falcón (2016), realizo la investigación: *Estudio técnico para la fabricación de licor de mandarina*, que fue sustentada en la Universidad Mayor de San Marcos, para obtener el título de Ingeniera agroindustrial, en la presente investigación se estima las medidas productivas para la creación de una planta para la fabricación de licor de mandarina, a partir de mandarina de descarte calificada no apta para la exportación al no cumplir con los estándares de calidad de los países importadores. Establece operaciones de fermentación, inversión, costos de venta a los distribuidores. La producción de licor de mandarina tiene como conclusión, proveer un licor de calidad a un precio accesible y como un producto

nuevo, el cual no se localiza en el mercado a excepción de los competidores, los cuáles son escasos y con costos elevados; favoreciendo así al sector de comercializadores de la zona de Huaral a dar un mayor valor agregado a su fabricación agrícola.

Chumpitaz (2013), realizó la investigación: *Estudio experimental sobre elaboración de vino de piña*, que fue sustentada en la Universidad Nacional Agraria La Molina, para obtener el título de Ingeniero de industrias alimentarias, donde realizo un trabajo de experimentación a la elaboración del vino a través del procedimiento de fermentación en donde se aspira lograr la clasificación de datos que nos aprueben apoyar la validez de la propuesta diseñada y para ello se tiene que hacer minuciosas observaciones además de lograr buenos efectos. Es así que también lograremos adquirir e impartir conocimientos nuevos y enriquecedores para nuestra vida diaria como universitarios, y así promover la innovación mediante uso de productos y recursos del Perú, para poder incursionar en el mercado como comercializadores de vinos de piña y lograr diversificar el producto en distintas variedades.

Hatta (2008), realizo la investigación: *Clima, Zona y Tipo del vino en tierras vitivinícolas iberoamericana*, que fue sustentada en la Universidad Nacional Agraria La Molina, para obtener el título de Ingeniera de industrias alimentarias. Esta investigación se basa en la experimentación que realizo de acuerdo a la elaboración del vino a través del procedimiento de fermentación se quiere alcanzar la selección de datos que nos cedan apoyar la validez de la hipótesis diseñada y para ello se tiene que hacer minuciosas observaciones además de alcanzar buenos resultados.

Por lo tanto, podremos obtener y distribuir conocimientos nuevos, en los cuáles se refleje las virtudes y enriquecedores para nuestra vida cotidiana.

2.1.3 Marco conceptual

Con la finalidad de poder entender mejor la presente investigación a continuación se ha elaborado una lista de los conceptos más representativos, enfocados al plan de tesis.

Estrategias de marketing:

Kotler (2012), considera a las empresas como un mecanismo y conducirse a él con similitud oferta es un desliz. Posiblemente funcionaría en los años 20 cuando la economía de nivel era el caballo ganador de las sociedades. En aquellos años se poseía muy pocas expectativas para los consumidores y no tenían dónde elegir el mejor. Las empresas se ven relacionadas a todo aquello que se pueda manejar sin margen de error para su efecto.

Actualmente existe un contexto completamente distinto, inclusive se podría hacer mención a lo que hallamos totalmente hacia otro lado. Se parte de la escasez de oferta y expectativas, a los deseos. Conjuntamente, el mercado es mixto tanto con los clientes y consumidores, hacia sus diversas necesidades. Por ende, si se quiere mejorar sus cálculos de marketing es preciso fraccionar el mercado en conjuntos que posean características y necesidades semejantes. De esta forma se logrará ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adecue a sector principal. La estrategia de segmentación es sin duda alguna, fundamental en el buen uso de las estrategias del marketing.

Existen cuatro variables para dividir el mercado: Psicográfica: distintivo, clase social, estilo de vida. Demográfica: ingresos, enseñanza, genero, edad, trabajo, ciudadanía. Geográfica: países, ciudades, códigos postales. Conductual: nivel de fidelidad, frecuencia de uso, exploración del beneficio. (p. 230)

Marketing Mix

Espinosa (2014), El marketing mix es una de las herramientas tradicionales del marketing, es una expresión concebida por McCarthy en 1960, al que se le da el uso de abarcar a sus cuatro mecanismos primordiales: **producto, precio, distribución y comunicación**. Estos mecanismos asimismo son nombrados como las **4Ps** por su sentido anglosajona (producto, precio, plaza y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix del comercio) se considera como los cambios tradicionales con las que cuenta una industria para alcanzar sus objetivos productivos. Es vital que los cuatro mecanismos del marketing mix se unan con completa relación y participen conjuntamente para lograr perfeccionarse entre sí.

Precio

Kloter (2010), describe el costo de dinero que se cobra por un producto o servicio. En complejidad, un costo es el monto de las unidades que los usuarios entregan para lograr poseer o utilizar un producto o servicio. El precio es estimado a un mecanismo flexible, a diferencia de los distintos productos, el producto está al alcance cambiar rápidamente. (p.213)

McCarthy (1970), indica la vitalidad de tener en cuenta la exploración de la cartera y la diferencia de productos, las marcas y sus exhibiciones. (p.21).

Producto

Kloter (2010), señala que un producto es sin duda algo más allá de una común agrupación de particularidades reales. Los compradores desarrollan su visión frente a los productos como cúmulos ligados de beneficios dispuestos a satisfacer aquellas necesidades. Al desplegar un bien la empresa parte por observar, son las necesidades medias de los compradores frente a un producto que los satisfaga, progresivamente extender el producto

tangible y descubrir medios de maximizar con la determinación de crear un grupo de amplio beneficio, así mismo lograr una mayor satisfacción para los compradores. (p.216).

McCarthy (1970), narra como único componente a lo que no produce costes para una industria, crea ingresos y es fijado bajo la investigación de los precios de fabricación y comercialización, la rentabilidad que se anhela tener sobre la venta de la industria, las estrategias de comercio que logran ser adaptadas, el ambiente donde se observa los costos de la competencia y las metas que anhela efectuar la compañía. (p.28).

Se comprende que el costo es el componente más adaptable del marketing, por lo que es empleado para tener estrategias de penetración de plaza, siendo el costo del producto expuesto para fines monetarios los cuales la compañía deberá utilizar la estrategia de costos para lograr contribuir a los objetivos de la compañía con rumbo a sus metas.

Plaza

La plaza, según McCarthy (1970) indica que "... un componente es mediado el cual se respalda la comercialización del producto, así llevarlo al comprador final" (p.30). Teniendo en consideración qué canales de comercialización se logran emplear, qué estrategia de comercialización se logra efectuar, que tipo de transporte se empleará, los índices de stock que serán utilizados por sector, la ubicación de sus industrias y desde luego el merchandising, formulando las tácticas que se llevaran a cabo en el establecimiento de comercio acorde con la zona del producto, la difusión que logre exponer, las promociones que se muestran, etc.

Kloter (2010), La plaza concibe las acciones de la compañía donde colocan el producto a disposición de los compradores finales. En su mayoría los productores laboran con mediadores para trasladar sus productos a la plaza. Estos negociantes del mismo modo, usan los conductos de comercialización en donde se recopila a un grupo de individuos e instituciones implicadas en el desarrollo de plasmar un producto o servicio a la orden

del comprador. Los canales de comercialización logran hacer posible el flujo de los capitales del fabricante, mediante los mediadores y el comprador (p.218).

Para comprender la plaza es necesario reconocer las actividades que se realizan evaluando un historial de sus consumidores principales para lograr un considerable incremento en los capitales, bajo un determinado flujo.

Promoción

La promoción, según Kloter (2010) es la "...que comprende los procesos que informan los beneficios del producto y atraen a los compradores a adquirirlo" (p.220). La combinación de transmisiones de la mercadotecnia absoluta de la compañía, radica en la mezcla considerada como los mecanismos de difusión, ventas particulares, desarrollo de comercio y marketing, son utilizadas por las industrias para lograr sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

McCarthy (1970) señala que "...es el diseño como se va a difundir e informar la imagen al comprador sobre su consumo. Frente al producto y sus particularidades que el producto les brinda mediante la publicidad, marketing, comercio particular, desarrollo de comercio y mercadeo directo" (p.32). Para efecto de lograr ser más interesante el bien o servicio que ofrece al consumidor.

Estrategia de imagen

Kotler y Armstrong (2012) menciona que "...la apariencia de una compañía se trata del grupo de características que los compradores asignan a dicha empresa, por ende, todo lo que la marca representa para la sociedad y cómo la comprende" (pag18). La identificación está determinada por los valores de la marca, sus colores corporativos y componentes gráficos distintivos como son los logotipos, por otro lado, es necesario mejorar las acciones desarrolladas en los diferentes sectores visuales, como son las redes sociales, la web y lo comerciales.

Cobertura Geográfica

Cohen W. (2001) nos dice "...que la determinación sobre Cobertura geográfica del comercio, se fija en tener una mayor o menor extensión de zonas de venta en un definido territorio" (p. 210). Las cuales pueden ser: Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su preferencia está íntimamente ligada a las particularidades del producto y al comportamiento del comprador.

Se analiza las ventajas competitivas de penetrarnos en el mercado utilizando una estrategia de cobertura geográfica para poder potenciar nuestra extensión de un producto o servicio en las zonas que se ha evaluado al consumidor y su comportamiento de consumo.

Fidelización

Reinares & Ponzoa (2010), expone que la fidelización se estimula tras la participación del individuo en los procedimientos de satisfacción del consumidor, que en efecto consigue la contrapartida su fidelidad.

Se comprende que la fidelización va de la mano con el comportamiento y la constancia del consumidor hacia una empresa, tanto con su producto y con su servicio que con frecuencia consume, asimismo se basa en alcanzar un vínculo permanente, perdurable entre la industria y el comprador.

Participación de mercado

Arana (2011), precisa como el primordial guiador de cartera de una industria frente a su futura competencia. Siendo algo más que la proporción en comercios entre la empresa vs la proporción en comercio de mi competencia, es así, la cantidad del mercado que participo en fines de ventas en proporciones. El guiador de la participación de mercado fijado y fusionado con la tendencia en comercios es lo que otorgara el modelo de la estrategia de aumento a efectuar con la maximización de generar compradores a la competencia o explotar

la tendencia progresiva del mercado, la participación del comercio se calcula por la magnitud general de comercios de las industrias. (p. 38).

Se puede decir que la participación de mercado es el objetivo hacia los logros y metas que la industria anhela obtener, en donde se desea captar una importante cantidad de compradores y comercializadores leales a sus productos.

Deserción

Sánchez (2011), menciona que es la salida del comprador como a la pérdida de éste. En relación a la “cesión” se alude, de un extremo, a la proporción de consumidores que finalizan su relación con la empresa y, de otro extremo, sus compradores que continúan con sus servicios, pero en pequeña proporción o en pequeña continuidad. (p.236).

Se comprende como la pérdida de consumidores dentro de los diferentes sectores industriales, como sus compradores cambian de preferencia fijadas a nuevas empresas o competencia, en las cuales encuentran otros beneficios, poseen una mejor comunicación o relación, por lo que los consumidores buscan su particular utilidad y satisfacción en la empresa donde se otorgue un mejor servicio o producto.

Estrategias

Davies (2000), indica a las “estrategias como un todo de características por poseer diversas alternativas, diferentes caminos y distintos resultados, es más extenso su diseño y son más complicados de implementar que distintas soluciones lineales”. (p.25)

Avinash (2011), señala que razonar estratégicamente es el talento de aventajar a los competidores, a sabiendas de que ellos también prueban hacer lo mismo. Por eso, el razonamiento estratégico no es una cuestión definida a los juegos o a la guerra, es lo que todos ponemos en práctica en el hogar, en el trabajo y lugares de la vida social. Y aunque realizarlo bien en diferentes ambientes no deja de ser un arte, los fundamentos de

razonamiento estratégico se pueden aminorar a unos cuantos principios básicos, tal como lo viene exponiendo desde hace algunas décadas la joven ciencia de la teoría de juegos.

2.2 Metodología

2.2.1 Sintagma

La investigación se realiza a través del sintagma holístico, que engloba el estudio del todo, enfocado en la unión de todas las partes de la investigación y así crear un diagnóstico, para diseñar una propuesta de investigación.

La investigación holística permite integrar diferentes paradigmas enmarcando e integrando en uno solo, de tal manera que cada uno aporte fortalezas para contrarrestar las debilidades del otro (Hurtado, 2000).

Es importante poner énfasis en la holística porque permite la creación de una propuesta en la investigación.

Hernández (1991) sostiene que el sintagma aporta los métodos precisos para componer una investigación, pues proporciona al investigador de instrucciones, diseños, herramientas, tipos de muestreo, enfoque y aspectos apreciables.

Se comprende por holística al pensamiento y actitudes cada día más accesible con múltiples caminos y oportunidades de investigación planteando nuevas teorías, nuevas ideas, definiciones para posibles soluciones. Apoya a comprender mejor la realidad orientado hacia la generación de conocimientos, sin perder la rigurosidad científica.

2.2.2 Enfoque

La presente tesis trabaja con el enfoque holístico, es así que será un enfoque mixto en el que se detallan diferentes métodos de análisis y extiende los criterios para disponer de la conveniencia de su aplicación, el desarrollo es dinámico por lo que se toma en cuenta las

características de los enfoques cuantitativos y cualitativos para una máxima profundidad en la comprensión de la investigación, además cuentan con objetivos fijos y métodos que se utilizan de manera apropiada.

Según Hurtado (2000), la investigación holística hace referencia a:

El procedimiento constante que prueba afrontar una totalidad o un íntegro (no el absoluto ni el todo) para alcanzar una notable comprensión de él. Como método, la investigación repercute las fronteras y segmentaciones en sí misma; por ende, lo cualitativo y lo cuantitativo son técnicas (sinergias) del propio suceso (p. 98).

Se describe a la investigación holística por su mención a un estudio más profundo en las técnicas tanto cualitativa como cuantitativa que en el proceso se interrelacionan y logran avalarse entre ambas.

2.2.3 Tipo

Como la finalidad la investigación, el tipo de estudio es *aplicado* puesto que resolvió problemas útiles. Donde siempre conoce para hacer, proceder, construir y transformar (Sánchez y Reyes, 2002, p.18). Por otro lado, el objetivo de la investigación es *proyectiva*, ya que se realizará una propuesta (Hurtado 2000).

En la fase proyectiva el investigador diseña y prepara las estrategias y procedimientos específicos para el tipo de investigación que ha seleccionado. Es el resultado de esta fase lo que comúnmente se vuelca en los criterios metodológicos; así, la comprensión antigua de la investigación asume como proceso metodológico básicamente el que corresponde a esta fase de la investigación, a diferencia de la comprensión holística, para la cual la metodología abarca el proceso completo desde antes de la exploración, hasta la evaluación y difusión, siendo estas fases las que constituyen ya el inicio de investigaciones

posteriores. En esta fase se completa el holograma de la investigación (gráfico del proceso de una investigación), se retoman los objetivos, y se explicita el holotipo de investigación. Además, se formulan el diseño instrumental y el plan para la recolección de datos y para la intervención en caso de investigaciones de nivel integrativo. Se definen las unidades de estudio, se eligen las técnicas de muestreo, de recolección y de análisis, se diseñan los instrumentos y se validan, y se especifican las estrategias y procedimientos (Hurtado 2000).

2.2.4 Diseño

Hernández, Fernández, Baptista (2006), señala que el diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que “no se manipulan ni se sometió a prueba las variables de estudio. Es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionalmente la variable dependiente” (p. 84). El investigador solo hizo un estudio descriptivo de la problemática o contexto en estudio.

El estudio además tiene un diseño transversal – longitudinal porque se realiza un estudio puntual a través de la muestra en un periodo y tiempo determinado (fecha de aplicación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos) Así mismo, se observará las unidades por un periodo de tiempo indeterminado para verificar los cambios que se producto.

Su diseño es longitudinal porque en los estudios se recolectarán datos en varios puntos, a través del tiempo, para lograr consecuencias acerca del cambio, sus concluyentes y resultados. Hernández y otros (2003)

Mediante el diseño lograremos desarrollar en específico tres teorías las cuales fortalecen el tema de investigación.

2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

Categorías	
Categoría I	Categoría II
ESTRATEGIAS DE MARKETING	COMERCIALIZACIÓN
Subcategorías apriorísticas	
Marketing Mix Estrategias de imagen Innovación Diversificación	Participación de Mercado Deserción Promoción Fidelización Cobertura Geográfica
Categorías emergentes	
Mercadotecnia, Lealtad de mercado, Cadena de suministro y Diversificación del producto.	

Cuadro 1. Categorías apriorísticas y emergentes.

Fuente: Elaboración propia

2.2.6 Unidad de análisis

Población

En el estudio utilizaremos a los proveedores y micro comercializadores de los vinos de mandarina y frutas para realizar las encuestas.

Para Hurtado (2000), comprende por población “a todo el grupo de existencias en los cuales realizamos el estudio para el evento, y también comparten, como particularidades comunes, los juicios de inclusión” (p. 152).

Tamayo (2007, p.176) define la población como:

El total de un fenómeno de estudio, envolviendo la totalidad de unidades de análisis o existencias de población donde componen dicho fenómeno y que deben de cuantificarse para definir el estudio integrado por un conjunto de existencias que participan de una particularidad definida.

Mediante estos conceptos se muestra que la medida que posee la población, siendo un elemento de importancia para el estudio estadístico, teniendo una medida general que compone un número de componentes.

En el estudio la población se conforma por 30 clientes de la empresa Velarde en Huaral.

Muestra

La muestra sin duda es la que define la problemática siendo capaz de proporcionar los fundamentos con los que se logra reconocer las fallas dentro del trascurso, ya que cada investigación logra tener una medida muestral eficiente, que nos ayuda acceder a evidenciar lo que se intenta con la seguridad y exactitud fijas por el investigador.

Landeau (2007, p.16) señala la muestra como: “Una parte (sub-conjunto) de la población adquirida con el propósito de estudiar propiedades que posee la población”.

La muestra que utilizaremos para el estudio y lograr ejecutar las entrevistas lo conforman 3 expertos de la asociación Velarde en la provincia de Huaral.

2.2.7 Instrumentos y técnicas

Un instrumento cuantitativo (encuesta) y otro cualitativo (entrevistas a profundidad).

Arias (2006), señala que las técnicas de recolección de datos son los diferentes métodos que el investigador recurre como parte de la recolección de información valiosa para su estudio y asimismo ofrecen los datos estadísticos bases del proyecto.

Así mismo, Tamayo (2006) señala a las herramientas de un estudio como una partida fiable para poseer una data pues logra que el investigador se concentre en aspectos concretos y se sujete a explícitos escenarios. El cuestionario suministra de los aspectos indispensables a indagar pues encierra datos fundamentales.

Bavaresco (2006) describe a los instrumentos y técnicas como “el estudio que no posee concepto sin los procesos de recolección de datos. Estas llevan a la comprobación del problema formulado. Cada ejemplo de estudio diagnostica las técnicas a manejar y cada técnica construye sus instrumentos, herramientas o equipos que serán empleados. Los instrumentos que se crearon llevaron a la elaboración de los datos de la realidad y una vez acumulados podrán pasarse a la siguiente fase del proceso de los datos alcanzados como información “.

El instrumento fue realizado por el investigador. Componiéndose por una encuesta de 18 preguntas y 3 entrevistas a fondo, todas adaptadas a individuos relacionados con el tema de investigación.

Ficha técnica de los instrumentos

Nombre:

Encuesta de conocimiento de estrategias de marketing

Objetivo:

Calcular el nivel de conocimiento que tienen los vendedores de vino de frutas, en especial el vino de mandarina de la provincia de Huaral sobre estrategias de marketing.

Autor: Principe Moreno Wendy

Lugar de aplicación: Lima- Huaral

Forma de aplicación: Colectiva

Duración de la aplicación: 20 min

Descripción del instrumento:

Para nuestra investigación contamos con 18 preguntas politómicas, las cuáles buscan efectuar un diagnóstico sobre el conocimiento de estrategias de marketing para la comercialización de vinos de mandarina.

Procedimientos de puntuación:

Esta técnica consta de 18 ítems de tipo de pregunta de forma abierta, aplicada a la muestra cuantitativa seleccionada.

El cuestionario comprende de 18 ítems, distribuidos en cinco dimensiones:

Dimensión Participación de mercado 3 ítems

Dimensión Deserción 4 ítems

Dimensión Promoción 3 ítems

Dimensión Fidelización 4 ítems

Dimensión Cobertura geográfica 4 ítems

Validez

Juicio de Expertos para el instrumento cuantitativo

Tabla 2.

Validez de expertos.

Nro.	Expertos	Criterio
1	Brenneisen Bustamante, Carmen Cecilia	Aplicable
2	Rios Rios, Segundo Waldemar	Aplicable
3	De la torre Tejada, Abel	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Nota: Ver las fichas de validez del instrumento (ver anexos).

Confiabilidad

Tabla 3

Prueba de confiabilidad.

Nro. de elementos	Alfa de Cronbach
18	0,824

N=18

2.2.8 Procedimientos y método de análisis

Procedimiento para los datos cuantitativos se procedió a realizar una encuesta de 18 preguntas exploratorias a 30 vendedores de vinos de fruta en la provincia de Huaral.

Procedimiento para los datos cualitativos se procedió a realizar una entrevista de 6 preguntas fundamentales para determinar si la propuesta es sumamente valida y procede a desarrollarse la investigación fundamental y a 3 expertos y conocedores de la venta y consumo del vino de mandarina, ellos respondieron en base a su conocimiento y experiencia.

Una vez obtenido los resultados se realiza la verificación analizada de los datos adquiridos, clasificándola en base a las categorías y sub categorías.

Análisis y sistematización descriptiva, de las soluciones de acuerdo a la organización de las categorías y subcategorías, como también construir las conclusiones teóricas y explicativas (TRIANGULACIÓN).

2.2.9 Método de análisis de datos

La investigación consta de una serie de procedimientos establecidos de manera secuencial, las cuales inician con la identificación del problema y en base a ello se establecen objetivos, para luego dar paso a:

Recopilación de datos

Se recabo información de fuentes primarias y secundarias, luego se elaboran los instrumentos que permitirán la recopilación de datos por medio de la aplicación de un cuestionario y una guía de entrevista, antes de aplicar el cuestionario se validó con expertos en la investigación.

Análisis de datos

Esta etapa de la investigación se divide en dos:

Análisis cuantitativo, se procesaron los datos adquiridos de la aplicación del cuestionario, mediante el SPSS, para obtener medidas de frecuencias contables.

Análisis cualitativo, se ejecutó mediante el proceso de entrevistas realizadas a expertos en el tema exportación, alcalde de la región, especialistas en desarrollo sostenible y agricultor de tumbo.

Análisis descriptivo

Se revisó los datos recabados y de acuerdo a ello clasificar las categorías y subcategorías.

2.2.9 Mapeamiento



Figura 2: Mapeamiento de investigación

Fuente: Elaboración propia (2017)

CAPÍTULO III

EMPRESA

3.1. Descripción de la empresa

La empresa Velarde se dedica a la elaboración y comercialización de vinos de mandarina en la provincia de Huaral, enfocada en satisfacer los requerimientos de sus consumidores en la variedad de sus vinos en donde se deseada penetrar un mercado potencial con diferentes estándares de calidad en cuanto a sus competidores y brindar el producto en el momento oportuno.

Misión

Asegurarnos que nuestra empresa productora de Vinos de mandarina sea la preferida de todos los consumidores peruanos, y en cada segmento de mercado.

Visión

Ser reconocidos y posicionarnos como empresa líder en el sector Vinícola en la provincia de Huaral y a mediano plazo en el Perú.

3.2 Marco legal de la empresa

Vinos Velarde, industria reglamentariamente constituida, como Sociedad Anónima Cerrada, fundada en la provincia de Huaral en el 2002, como representante legal el sr. Máximo Velarde, se ubica en Av. Los Frutales, esperanza baja- Huaral, su estado del contribuyente es activo, condición del contribuyente habido. Instaurada en sus inicios como una microempresa familiar, con una producción mínima de apenas 100 unidades de botellas de vino, fue creciendo de manera evolutiva gracias a sus habilidades de trabajo, especialmente dirigidas a producir productos que logren ser frente a la competencia y a las necesidades del consumidor.

3.3 Actividad económica de la empresa

Vinos Velarde posee como su primordial actividad económica la producción y comercialización de vinos de mandarina, sidra de manzana y vinos tintos.

3.5 Información económica y financiera de la empresa

Hoy en día, Vinos Velarde logra liderar el mercado Huaralino, especializado en producción y comercialización de vinos de mandarina. Actualmente su línea está compuesta por 5 productos, que son reconocidos por sus compradores debido a la calidad y consumo en los diferentes lugares turísticos de Huaral.

3.6 Proyectos actuales

La empresa busca alcanzar una diferenciación de marca y productos con las diferentes microempresas del mercado a través de la variedad de sus productos y de la satisfacción que se le brinda al consumidor con innovaciones. Sus fundamentales características son ofrecer siempre propuestas de calidad, realizadas a través de procesos certificados, así como el respeto a las normas y cumplimiento de entregas en los plazos pactados a sus pequeños proveedores y comercializadores en las diferentes zonas de Huaral.

3.7 Perspectiva empresarial

Una de los principales objetivos de Vinos Velarde es brindar productos innovadores con estándares de alta calidad. Para el logro de la mejora continua, la empresa pretende contar con la certificación ISO 9000, que ayudara aportar mejor las normas sobre la gestión de calidad y que así permitirá mantener una óptima relación con sus consumidores, tanto nacional como internacional en un largo plazo, ya que sus índices

de quejas o reclamos sean mínimos, tanto en los restaurantes como hoteles situados en la provincia de Huaral.

El producto tiene demanda en el mercado Huaralino, por lo que, si en un inicio se va ingresar a las zonas potenciales y accesibles para posicionar el producto, esto va permitir el ingreso a mas mercados demandantes de la fruta como provincias, departamentos, otros y de esta manera obtener mayores ingresos económicos que contribuyan al crecimiento de la empresa, de los comercializadores y del país en sí.

CAPÍTULO IV
TRABAJO DE CAMPO

4.1 Diagnóstico cuantitativo

Tabla 3
Marketing para el incremento de ventas

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Es fundamental para ubicar el mercado objetivo	10	33,3
Es irrelevante	5	16,7
Es necesario para determinar el lanzamiento del producto	15	50,0
Total	30	100,0

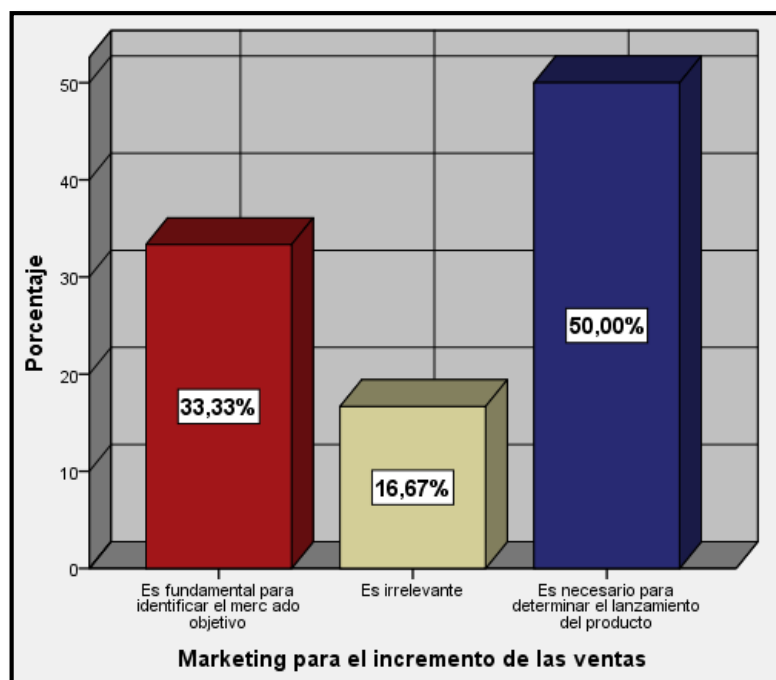


Figura 3. Gráfico de barras de marketing para el incremento de ventas.

En la tabla 3 y figura 3, se determina que, del total de encuestados, el 50% cree que el marketing para el incremento de las ventas es necesario para determinar el lanzamiento del producto, el 33,33% indica que es fundamental para identificar el mercado objetivo y un 16,67% manifiesta que el marketing para el incremento de las ventas es irrelevante.

Tabla 4

Diferencia cliente objetivo y el cliente de su cliente objetivo.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Mi cliente me compra en mayor facturación	7	23,3
Mi cliente se encarga de estudiar al cliente final	9	30,0
Mi cliente se convierte en el distribuidor del consumidor final como minorista	14	46,7
Total	30	100,0

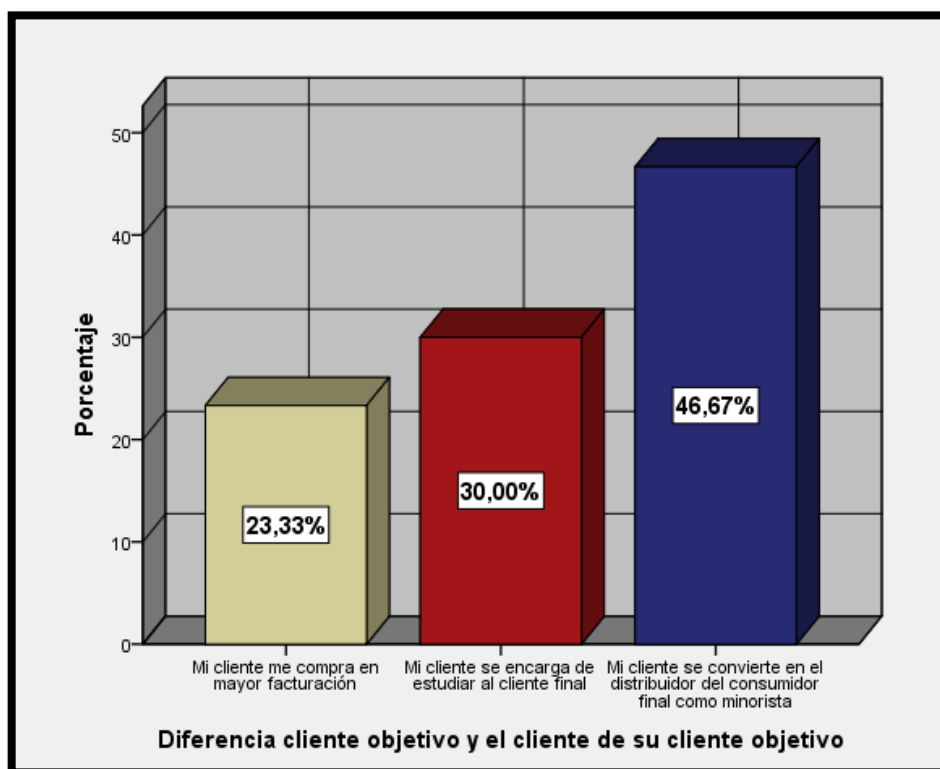


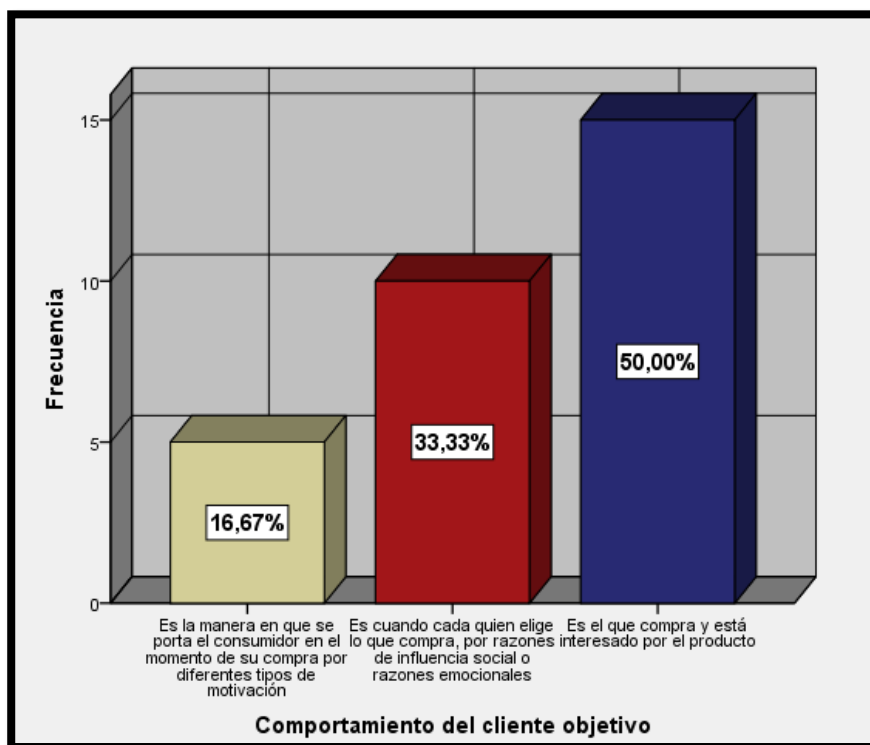
Figura 4. Gráfico de barras de diferencia cliente objetivo y el cliente de su cliente objetivo.

En la tabla 4 y figura 4, se observa que, el 46.67% de encuestados cree que su cliente se convierte en el distribuidor del consumidor final como minorista, el 30.00% indica que su cliente se encarga de estudiar al cliente final, y un 23.33% indica que la diferencia está en que su cliente le compra en mayor facturación.

Tabla 5

Comportamiento del cliente objetivo.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Es el que compra y está interesado por el producto	5	16,7
Es la manera en que se porta el consumidor en el momento de su compra por diferentes tipos de motivación.	10	33,3
Es cuando cada quien elige lo que compra, por razones de influencia social o razones emocionales.	15	50,0
Total	30	100,0

**Figura 5.** Gráfico de barras del comportamiento del cliente objetivo.

En la tabla 5 y figura 5, indican que, el 50.00% de encuestados cree que el comportamiento del cliente objetivo es el que compra y está interesado por el producto, el 33.33% indica que es cuando cada quien elige lo que compra, por razones de influencia social o razones emocionales, y un 16.67% indica que es la manera en que se porta el consumidor en el momento de su compra por diferentes tipos de motivación.

Tabla 6
Principales clientes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Comerciantes ambulatorios	4	13,3
Comerciantes minoristas	7	23,3
Comerciantes Vinícolas diversos que llegan a los minoristas	8	26,7
Comerciantes de Vinos de Frutas	11	36,7
Total	30	100,0

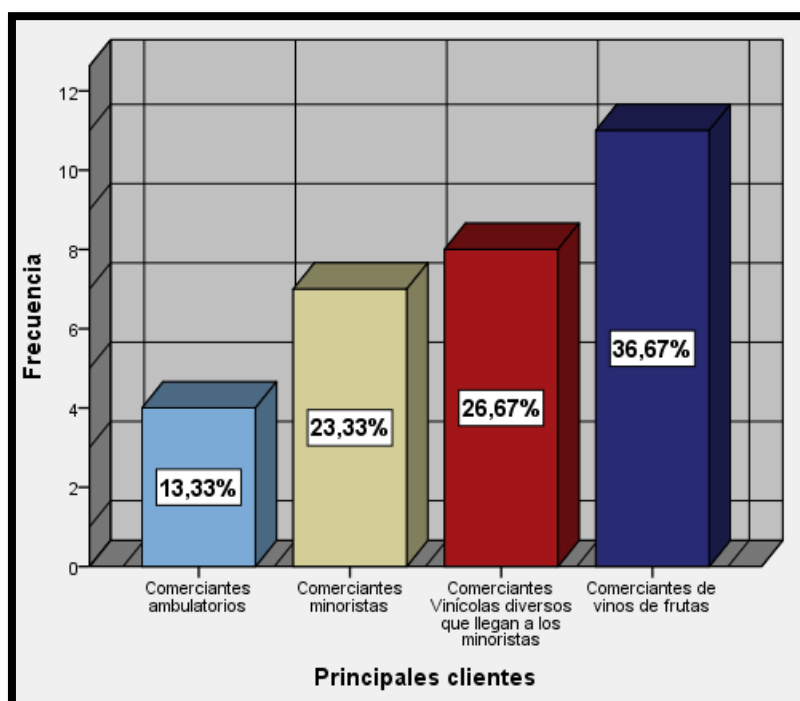


Figura 6. Gráfico de Principales clientes.

En la tabla 6 y figura 6, indican que, el 36.67% de compradores son aquellos comerciantes especializados en venta de vinos de fruta, sea compras por mayor o minoristas.

Tabla 7
Cuenta con una base de datos de sus clientes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si, cuento con una base de datos física (cuaderno de clientes, agenda, etc.), que supera los 80 clientes empresariales	9	30,0
No cuento con una base de datos.	14	46,7
Si, cuento con una base de datos digital (libro Excel, agenda electrónica, etc.), que supera los 200 clientes empresariales.	7	23,3
Total	30	100,0

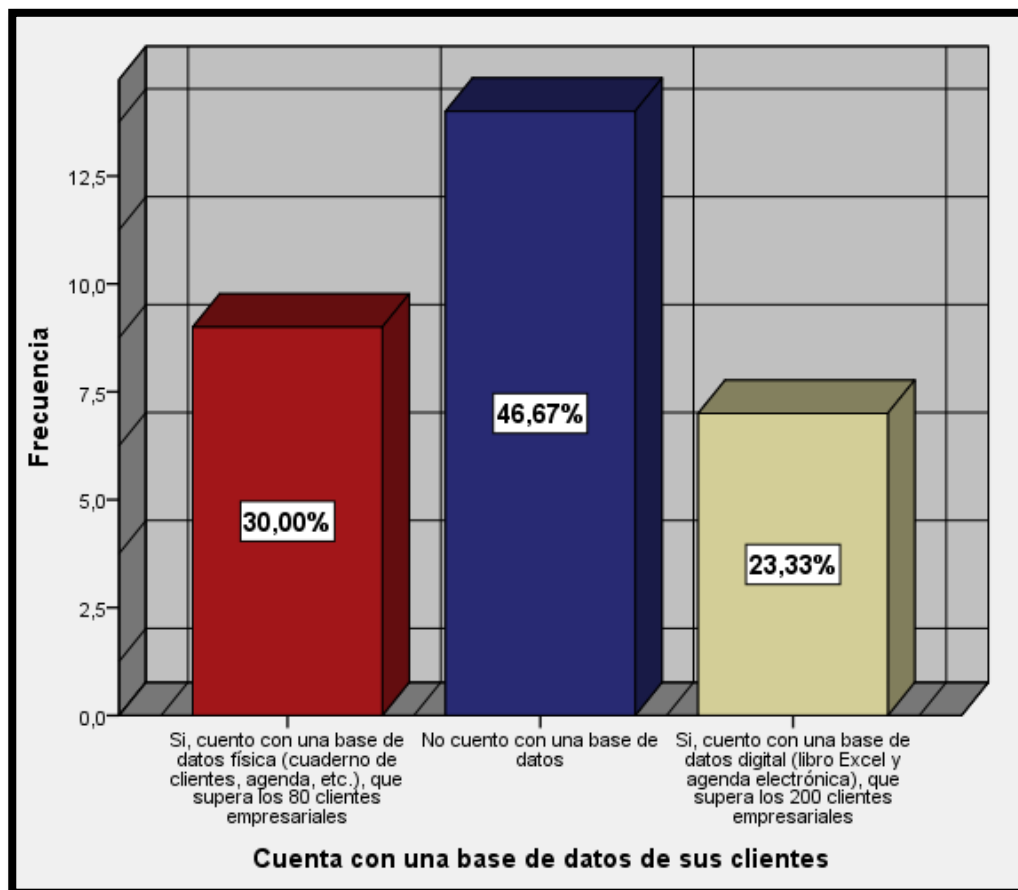


Figura 7. Gráfico de base de datos de clientes.

En la tabla 7 y figura 7, indican que, el 46.67% de clientes no cuentan con una base de datos física o digital, la cual es una oportunidad de fidelización haciendo uso de la implementación de métodos administrativos.

Tabla 8
Situación de negocio.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Crecimiento, porque cuenta con una importante participación de mercado	5	16,7
Decrecimiento, porque el producto no es conocido y no aplican estrategias de marketing	10	33,3
Se mantiene normal desde hace 2 años	15	50,0
Total	30	100,0

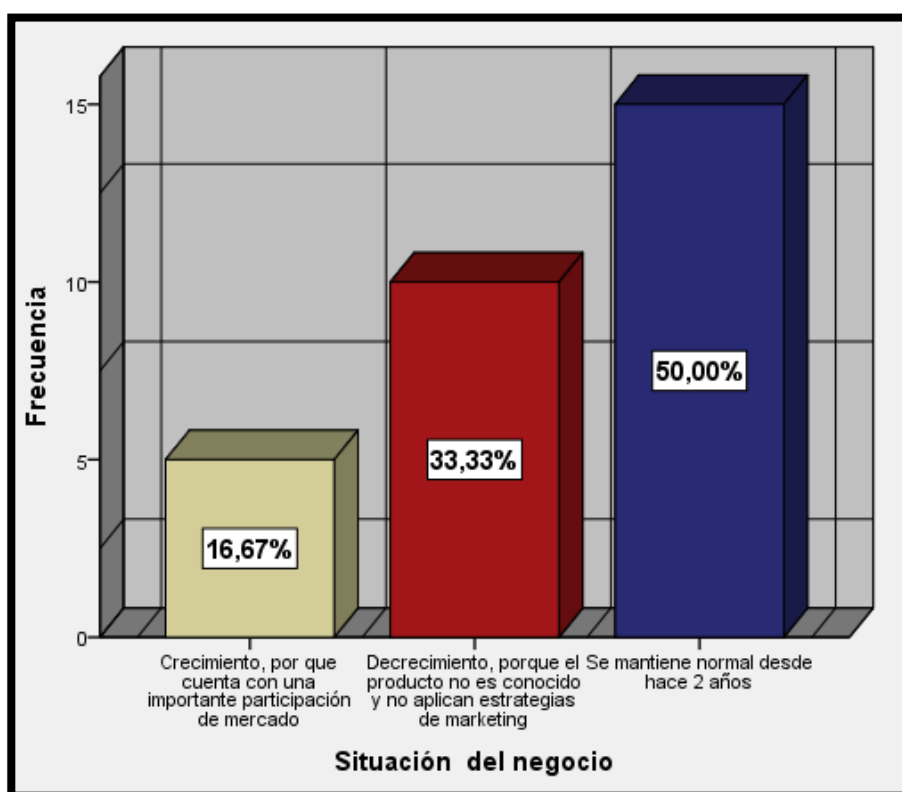


Figura 8. Gráfico situacional del negocio.

En la tabla 8 y figura 8, indican que, el 50.00% de encuestados afirma una estabilidad mayor a dos años en el negocio, esto nos da a entender que no hay mejora, pero tampoco existe riesgos.

Tabla 9
Trayectoria del negocio.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Menos de 1 año	2	6,7
De 1 a 3 años	9	30,0
De 3 a 5 años	9	30,0
De 5 años a más	10	33,3
Total	30	100,0

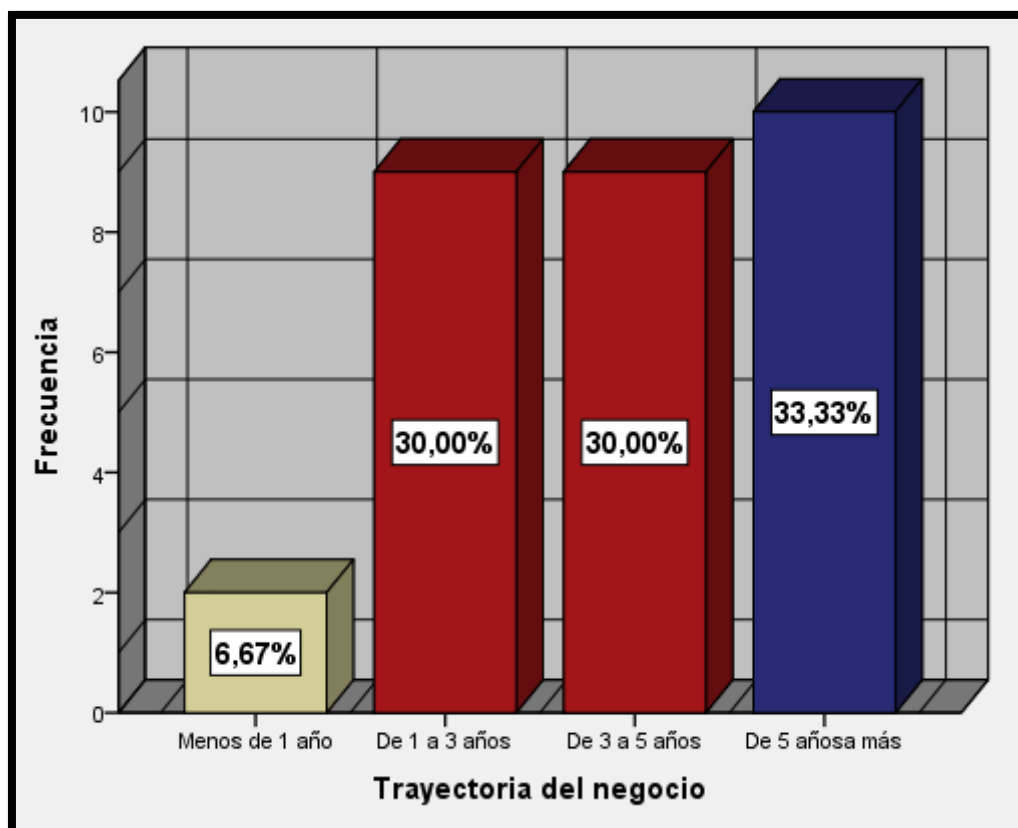
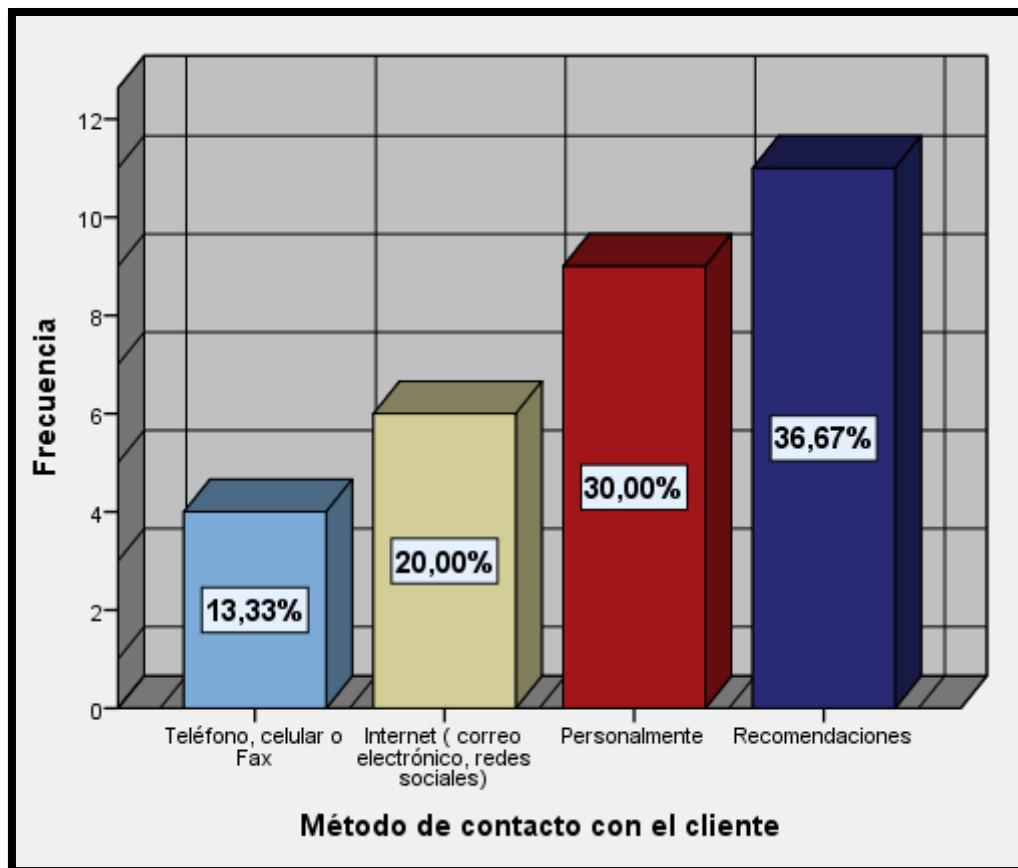


Figura 9. Gráfico de trayectoria de negocio.

En la tabla 9 y figura 9, indican que, el 33.33% de encuestados mencionan un buen flujo en consideración con los primeros cuatro años, indicando una trayectoria de elevación leve pero continua.

Tabla 10*Método de contacto con el cliente.*

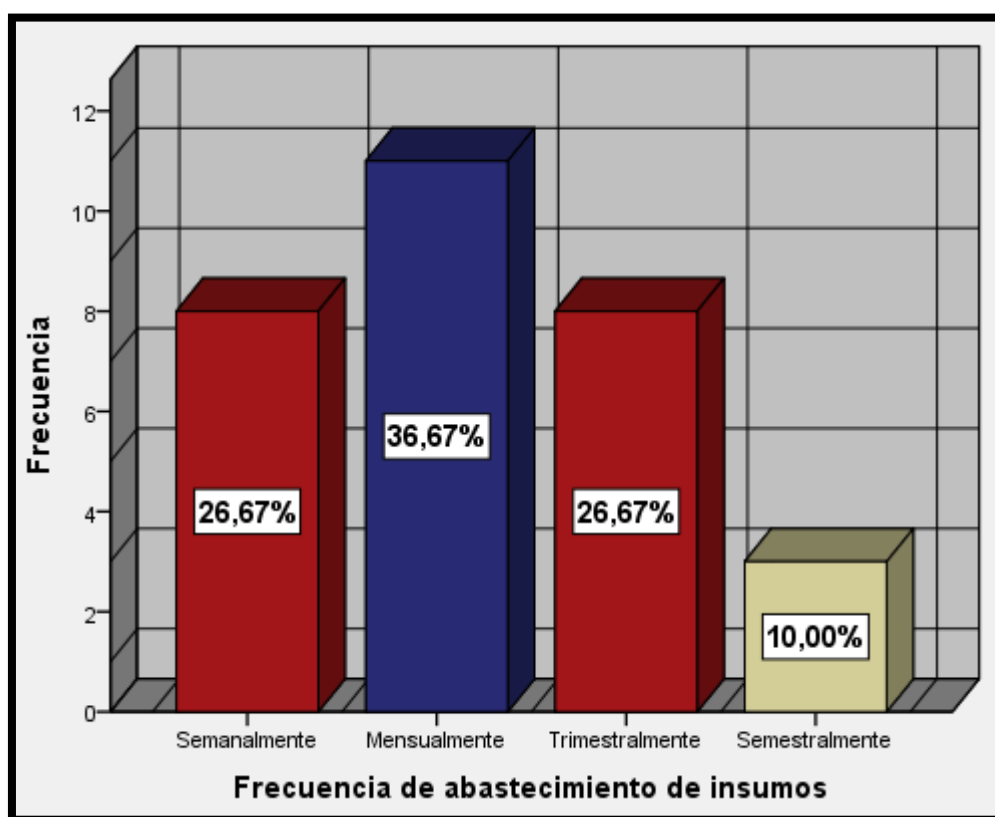
Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Teléfono, celular o Fax	4	13,3
Internet (correo electrónico, redes sociales)	6	20,0
Personalmente	9	30,0
Recomendaciones	11	36,7
Total	30	100,0

**Figura 10.** Gráfico de métodos para el contacto con el cliente.

En la tabla 10 y figura 10, indican que, el 36.67% de encuestados confirman haberse enterado y/o empezado a adquirir el producto por medio de recomendaciones, punto por el cual nos da entender una mejora urgente en promover la marca.

Tabla 11*Frecuencia de abastecimiento de insumos.*

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Semanalmente	8	26,7
Mensualmente	11	36,7
Trimestralmente	8	26,7
Semestralmente	3	10,0
Total	30	100,0

**Figura 11.** Gráfico de frecuencia de abastecimiento de insumos.

En la tabla 11 y figura 11, indican que, el 36.67% de clientes, se abastecen de forma mensual, indicando un punto crucial, la variedad de productos que podemos ofrecer y promocionar para acortar el tiempo de abastecimiento.

Tabla 12
Métodos para generar ventas.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Vender menos productos por mayor precio por diferenciación y distinción de marca.	5	16,7
Vender más productos a menor precio siempre que genere ganancias.	10	33,3
Vender productos innovadores y con promoción.	15	50,0
Total	30	100,0

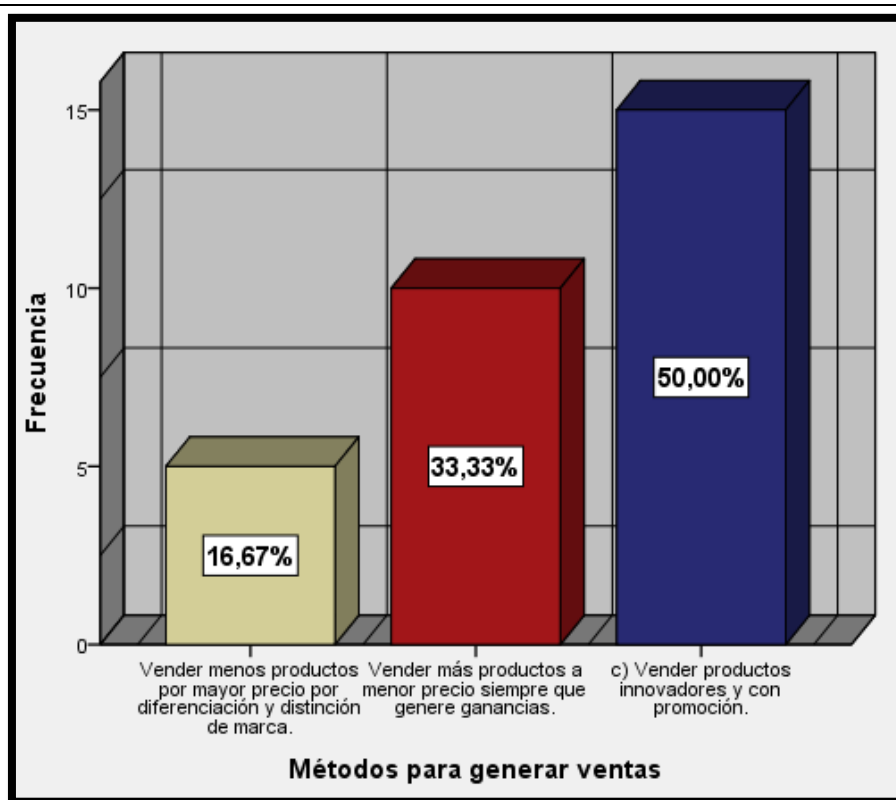
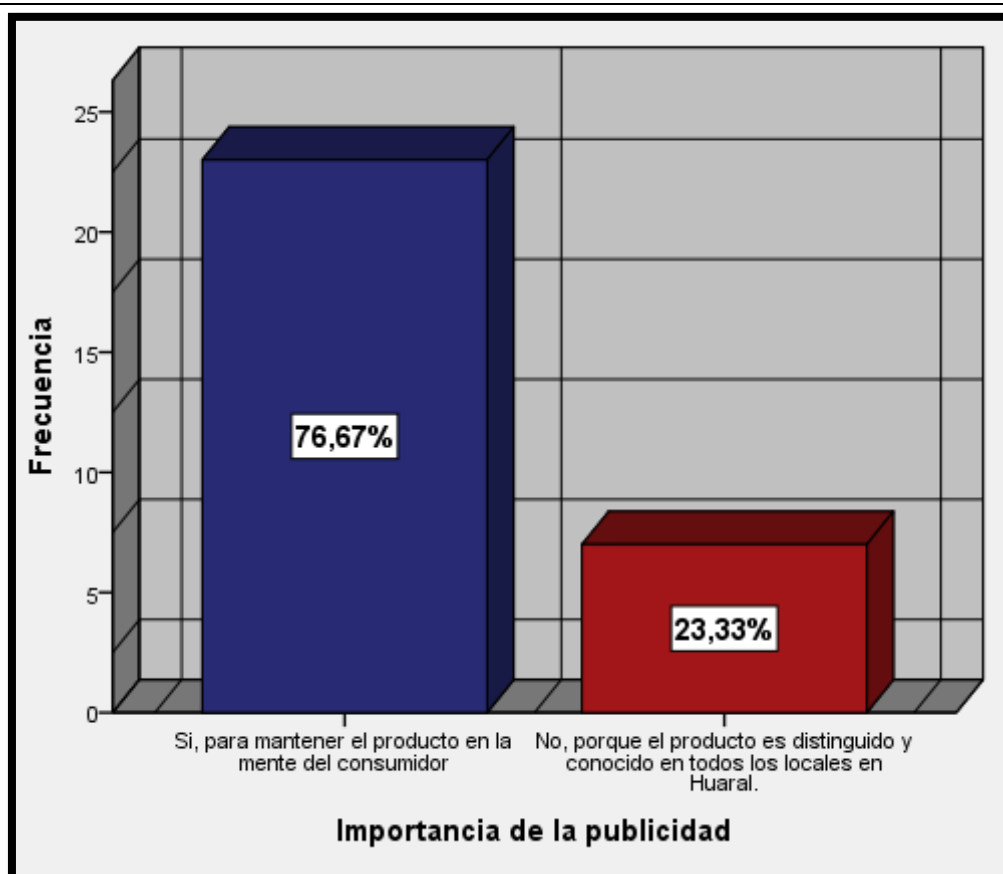


Figura 12. Gráfico de métodos para generar ventas.

En la tabla 12 y figura 12, indican que, el 50.00% de encuestados muestra tendencia a innovar para incrementar las ventas como base de métodos de ventas, incluyendo la promoción del mismo.

Tabla 13*Importancia de la publicidad.*

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si, para mantener el producto en la mente del consumidor	23	76,7
No, porque el producto es distinguido y conocido en todos los locales en Huaral.	7	23,3
Total	30	100,0

**Figura 13.** Gráfico de métodos para generar ventas.

En la tabla 13 y figura 13, indican que, el 76.67% de encuestados dan prioridad a la publicidad como punto fuerte de venta del producto. Llegando y manteniendo así la vigencia de consumo en el mercado.

Tabla 14
Tipo de publicidad.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Imprenta (volantes, afiches y carteles)	6	20,0
Virtual (internet, redes sociales)	12	40,0
Audiovisual (Radio y Tv)	3	10,0
Marketing boca a boca	9	30,0
Total	30	100,0

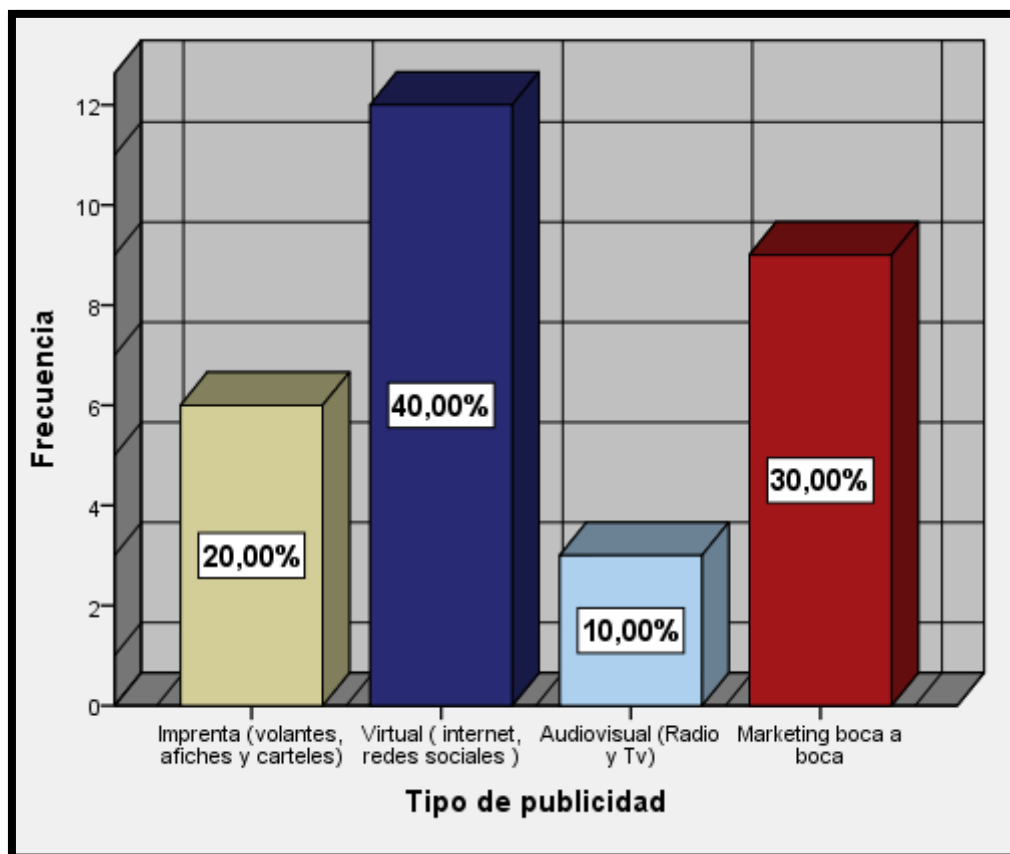


Figura 14. Gráfico de tipos de publicidad.

En la tabla 14 y figura 14, indican que, el 40.00% de encuestados abogan por una publicidad digital y de masiva distribución como las redes sociales, sobre un 30.00% el cual da preferencia a la publicidad clásica verbal.

Tabla 15
Efecto de la publicidad.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Sí, porque solicitamos nos indique su decisión de compra.	19	63,3
No, porque todos los clientes llegan por primera vez a preguntar por el producto.	11	36,7
Total	30	100,0

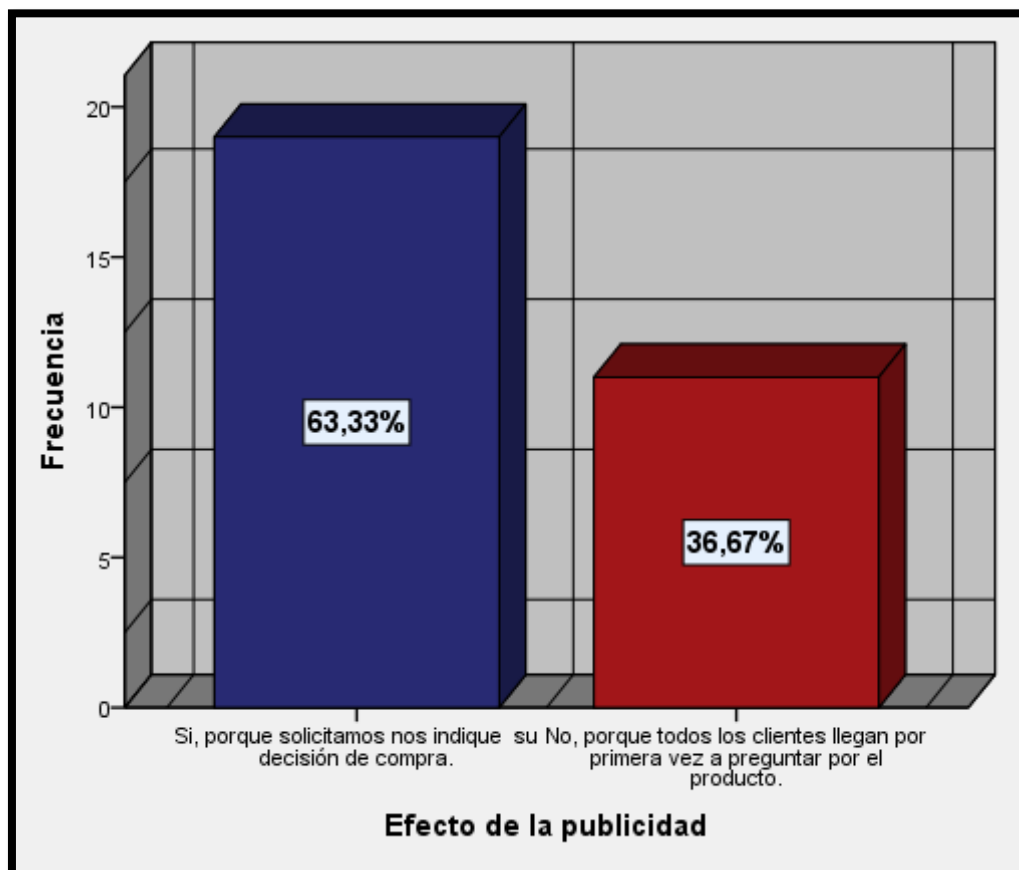
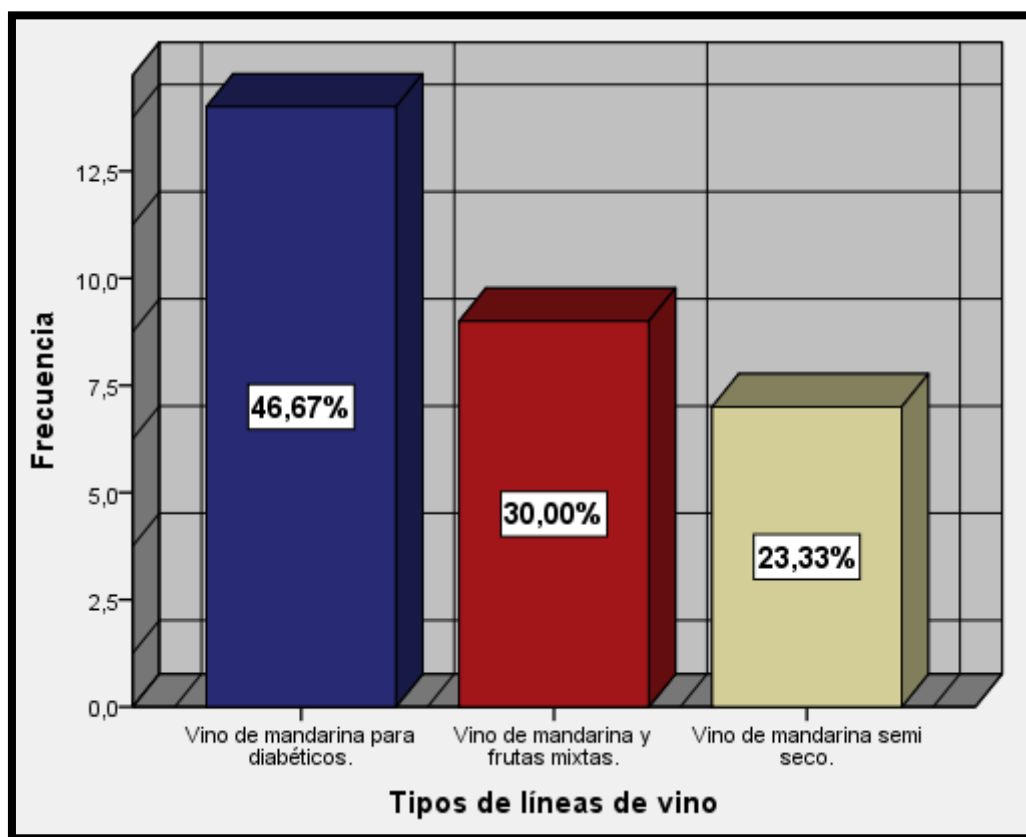


Figura 15. Gráfico del efecto de la publicidad.

En la tabla 15 y figura 15, indican que, el 63.33% de encuestados comprenden que el valor de publicidad tiene efecto en los clientes debido a las decisiones de compra.

Tabla 16*Tipos de líneas de vinos.*

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Vino de mandarina para diabéticos.	14	46,7
Vino de mandarina y frutas mixtas.	9	30,0
Vino de mandarina Semi seco.	7	23,3
Total	30	100,0

**Figura 16.** Gráfico del efecto de tipos de línea de vinos.

En la tabla 16 y figura 16, indican que, el 46.67% de encuestados tienden a inclinar preferencias al vino de mandarina por beneficios médicos debido a la diabetes, conformando un alto punto de comercio, de la mano con la salud y estadísticas médicas.

Tabla 17
Conocimiento del producto.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si tengo conocimiento de sus beneficios y bondades.	19	63,3
No tengo conocimiento, ni me eh informado de sus bondades.	11	36,7
Total	30	100,0

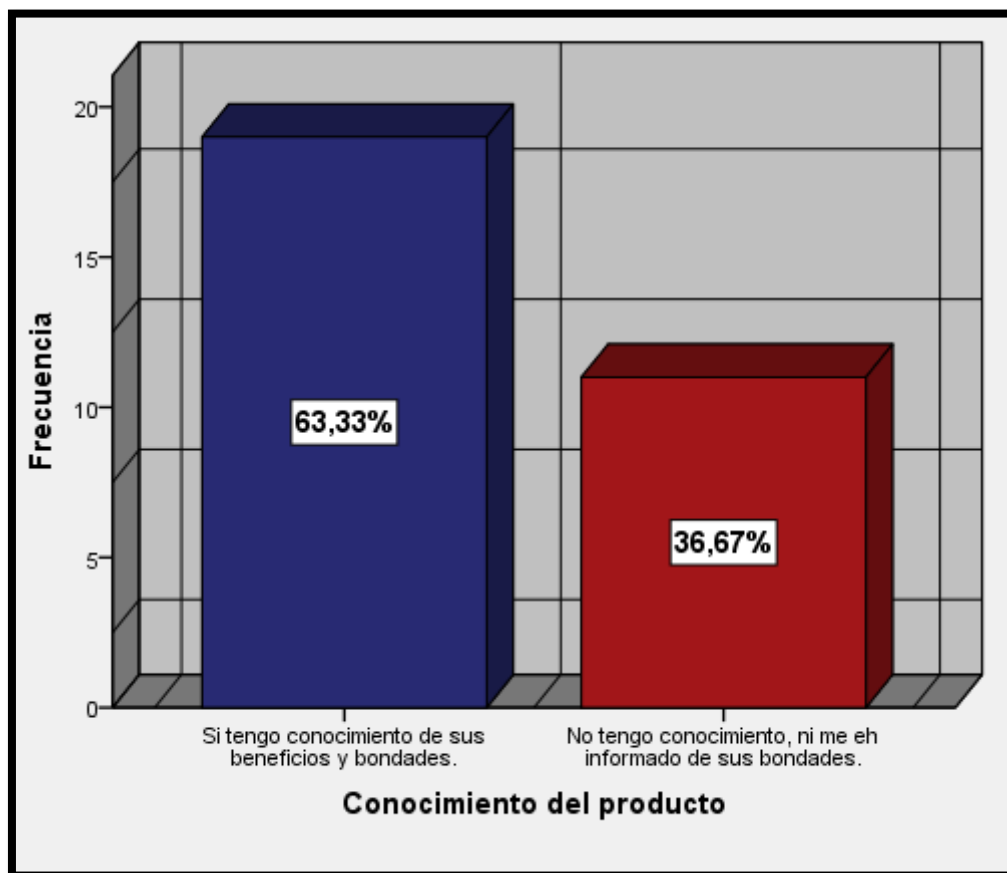
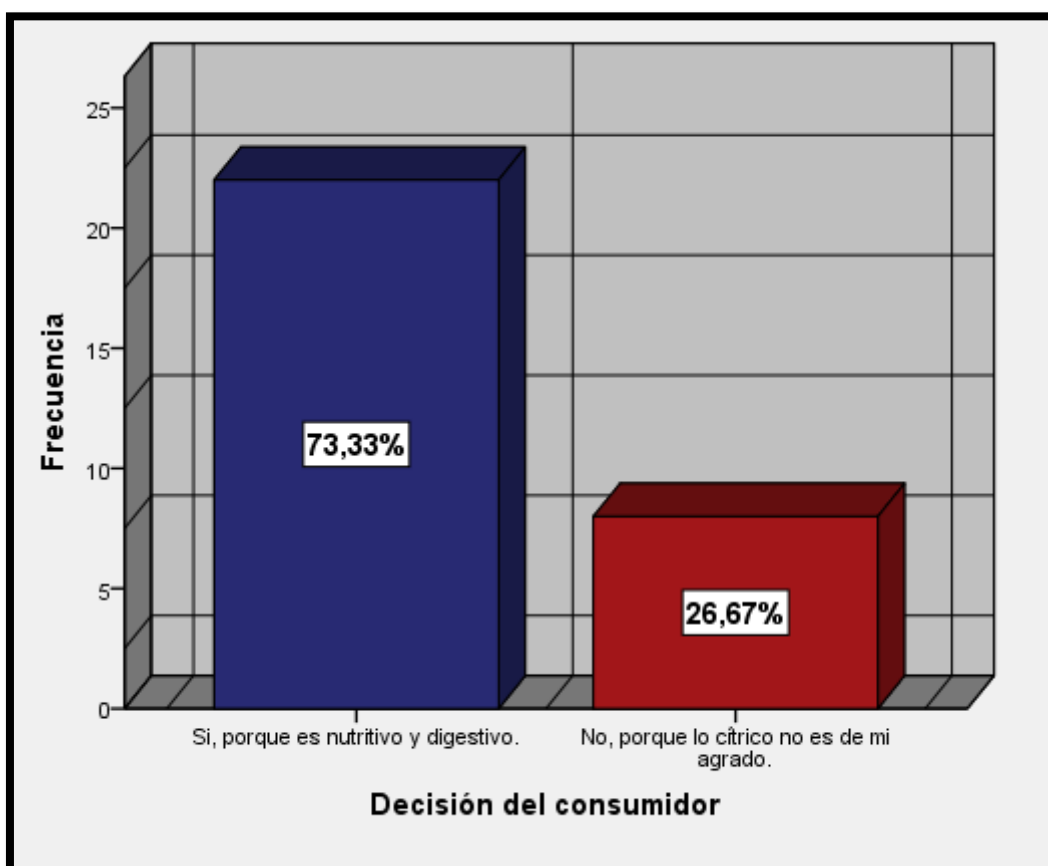


Figura 17. Gráfico del conocimiento del producto.

En la tabla 17 y figura 17, indican que, el 63.33% de encuestados comprenden los beneficios y bondades del producto debido a diversas fuentes incluidas la publicidad del mismo, teniendo un efecto de alza en ventas por lo antes mencionado.

Tabla 18*Decisión del consumidor.*

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Sí, porque es nutritivo y digestivo.	22	73,3
No, porque lo cítrico no es de mi agrado.	8	26,7
Total	30	100,0

**Figura 18.** Gráfico de decisiones del consumidor.

En la tabla 18 y figura 18, indican que, el 73.33% de encuestados llegan a adquirir el producto por una fuente nutricional y mejoras en la salud, haciendo de ello un punto benéfico en la comercialización y marketing del mismo.

Tabla 19
Riesgos de investigación del producto.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
El sabor no es agradable para el cliente.	3	10,0
La corta duración en vencimiento.	11	36,7
Prestigio y experiencia de la empresa.	16	53,3
Total	30	100,0

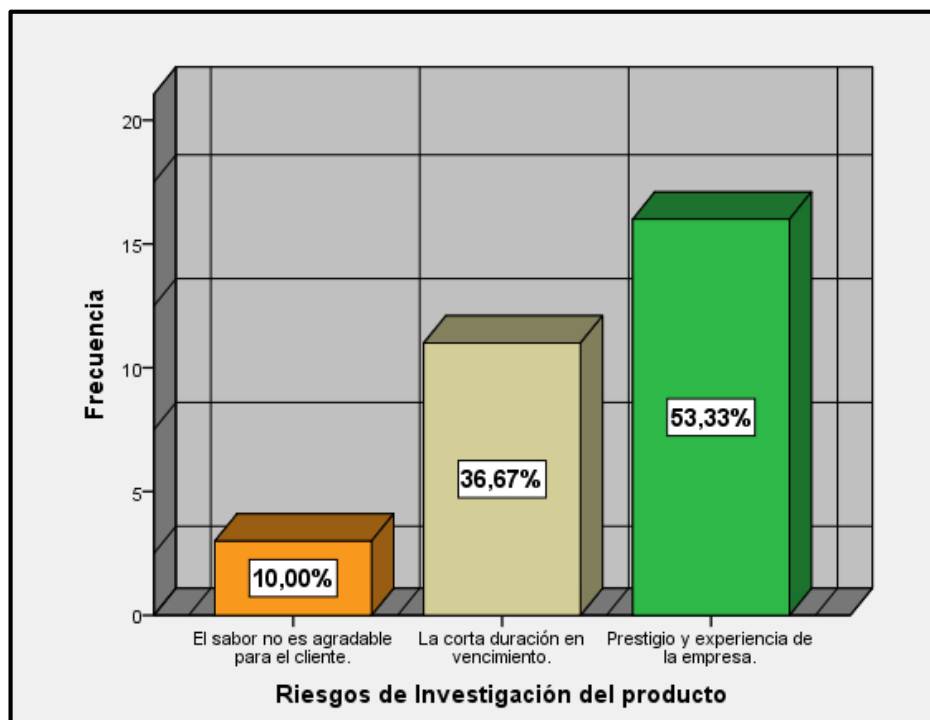
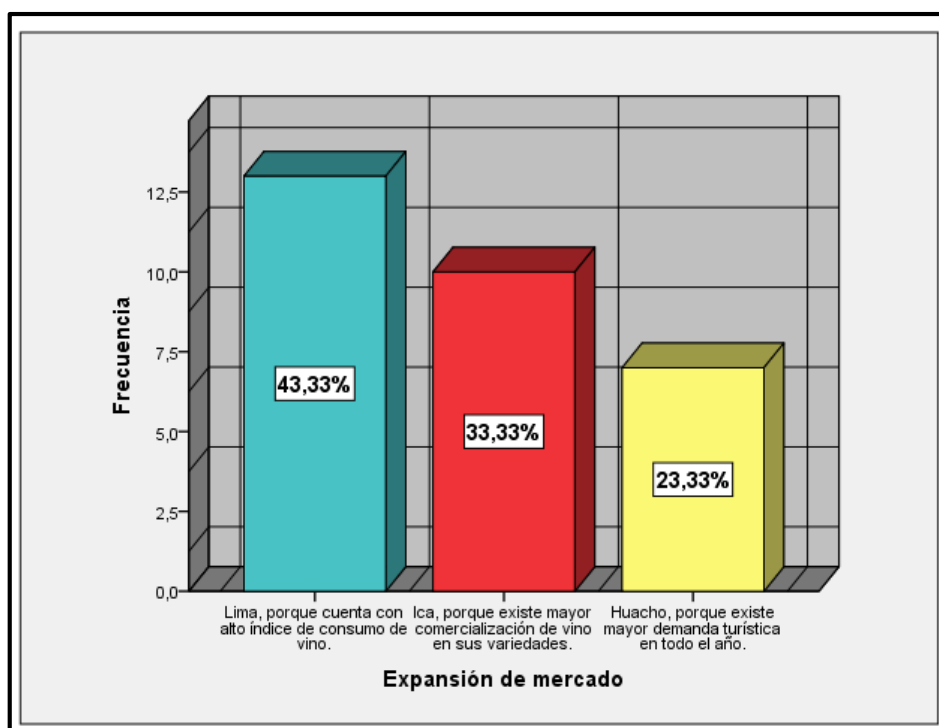


Figura 19. Gráfico de riesgos de investigación del producto.

En la tabla 19 y figura 19, indican que, el 53.33% de encuestados indican que el riesgo por investigación puede ser perjudicial y afectar el prestigio y/o experiencia de la empresa.

Tabla 20*Expansión de mercado.*

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Lima, porque cuenta con alto índice de consumo de vino	13	43,3
Ica, porque existe mayor comercialización de vino en sus variedades	10	33,3
Huacho, porque existe mayor demanda turística en todo el año	7	33,3
Total	30	100,0

**Figura 20.** Gráfico de expansión de mercado.

En la tabla 20 y figura 20, indican que, el 43.33% de encuestados manifiestan que el mayor mercado se encuentra en lima por ser un principal consumidor en variedad de vinos y por el índice de comercio referente a la medicina alternativa.

4.2 Diagnóstico cualitativo

Preguntas de la entrevista	Entrevistados		
	Sujeto 1 Gerente General	Sujeto 2 Administrador	Sujeto 3 Promotor de ventas
<p>Sujeto 1, 2 y 3 ¿Cree que la implementación de un modelo de plan de marketing favorecerá la comercialización del vino de mandarina?</p>	<p>Si, Disminuye los riesgos de pérdida de venta frente a los nuevos competidores, por lo que es necesario y vital el uso de un modelo de marketing como es la mercadotecnia para el logro de un desempeño organizacional más efectivo en busca de fuentes de ventajas competitivas como es la innovación y la diferenciación de producto.</p>	<p>Mejoraría la estrategia de promoción frente a nuevos competidores, es así que la necesidad de un mayor impacto en el entorno exige el uso de la mercadotecnia para disminuir la pérdida de futuros clientes.</p>	<p>Favorece de manera objetiva frente a la competencia, del mismo modo se disminuye la pérdida de ventas. Es necesario promover e implementar de manera estratégica el lanzamiento de vinos de fruta y el marketing para fidelizar a nuestro consumidor, con el producto innovador, como es el vino de mandarina.</p>
<p>Sujeto 1, 2 y 3 ¿Cuál es el comportamiento anual de los consumidores que compran bebidas armónicas? ¿Por dónde tiene el mayor crecimiento la frecuencia de consumo? VINOS/FRUTA PARA PROCESAR /PISCOS</p>	<p>Mi cliente distribuidor tiene como meta fidelizar a sus clientes y del mismo modo evaluar el margen de aumento anual de su requerimiento, para poder estudiar al consumidor final y poder satisfacer las exigencias del mismo frente a sus necesidades.</p>	<p>Según lo comprobado y los estudios que la empresa tiene sobre el alza de consumo de clientes exquisitos y conocedores de vinos aromáticos es de alta tendencia y buenas ventas, acompañado de una frecuencia elevada gracias al turismo que este fomenta, claro y puesto esta la gastronomía en donde se</p>	<p>El comportamiento anual de nuestros consumidores es evolutivo, sobre todo en épocas de verano donde se realizan festividades para poder promover el consumo de productos peruanos. El crecimiento de consumo de vinos de fruta se ha incrementado gracias a la gastronomía y a las ferias que</p>

	<p>La frecuencia de consumo tiene mayor crecimiento por los vinos de frutas, ya que contamos con un mercado fijo que conoce esta línea de vinos.</p>	<p>refleja anualmente un margen favorable hacia la aceptación de consumo de vinos de frutas.</p>	<p>promueven el consumo de productos innovadores.</p>
<p>Sujeto 1, 2 ¿Sabe qué diferencia existe entre su cliente distribuidor y los clientes finales que se acercan a comprar al distribuidor?</p> <p>Sujeto 3 ¿Cuáles son los principales clientes? ¿y qué es lo que frecuentemente consume?</p>	<p>Mi cliente distribuidor se encarga de captar nuevos clientes y del mismo modo dar a conocer el producto en sus diferentes presentaciones para así lograr fidelizar y mantener el producto posicionado.</p>	<p>Los distribuidores se encargan de mantener el producto en el mercado y mejorar su posicionamiento frente a empresas más reconocidas para un mejor desempeño frente a la competencia.</p>	<p>Nuestros principales clientes son turistas, conocedores y consumidores de vinos. Frecuentemente consumen vinos de fruta como el de mandarina y sidra de manzana.</p>

4.3 Triangulación de datos: Diagnostico final

Dentro de los viñedos Velarde encontramos expertos en el rubro de venta y comercialización de vinos de frutas, son los fundadores y dueños del viñedo que continúan en busca de un sueño, el cuál es fomentar el consumo de productos peruanos con una valor agregado y así poder lograr un posicionamiento en el mercado, cabe mencionar que la familia Velarde fue perseverante durante estos 10 años para lograr tener un reconocimiento en la provincia de Huaral, por su diversificación de vinos y sobre todo ofrecer sus productos a un precio accesible al alcance de todos, sin dejar que la competencia gane posicionamiento en sus tierras. Cabe mencionar que los principales comercializadores de vino, incursionaron en el negocio de manera empírica es por eso que a lo largo de su trayectoria han ido incrementando su mercado evolutivamente durante los últimos 4 años. Dentro de las encuestas realizadas, la primera pregunta hace referencia a si cree que la implementación de un modelo de plan de marketing favorecerá la comercialización del vino de mandarina, a lo que el 50% de los encuestados mencionaron que es fundamental no solo para incrementar la comercialización si no también comenzar a expandir su mercado.

Los encuestados mencionan que es fundamental el marketing, pero a base de las siguientes preguntas descubrimos cual es en realidad el grado de conocimiento y uso de las estrategias que ellos realizan, la segunda pregunta evalúa si sabe qué diferencia existe entre su cliente distribuidor y los clientes finales que se acercan a comprar al distribuidor, esta pregunta está orientada a la cadena productiva y la fidelización de los clientes conforme a su desarrollo y logros en la empresa, con el 46.67% de encuestados se determina que ellos cree que su cliente se convierte en el distribuidor del consumidor final como minorista sin embargo un 30% define de manera correcta la diferencia que

existe, a diferencia de la tercera pregunta se observa que un 50% opina correctamente acerca del comportamiento del cliente objetivo y logra diferenciar entre las alternativas sin embargo un 16.67% tiene un conocimiento un tanto erróneo del concepto brindado en la encuesta.

Para nuestros encuestados el mayor índice de selección de sus principales clientes son los comerciantes de frutas con un porcentaje de 36.67%, seguido de un favorable 26.67% los comerciantes vinícolas diversos que llegan a los minoristas pero para un 23.33% de comerciantes minoristas no es tan alejado de la atracción y un 13.33% escoge el camino de comerciantes ambulatorios, tengamos en cuenta que toda empresa sobrevive a base de sus clientes es sumamente importante conocer cuáles son sus principales clientes de nuestras microempresas dentro de la entrevista se logró conocer el principio de la microempresa en las cuales se establece un orden en la segmentación de su mercado en base a la captación de nuevos clientes y fidelización de sus clientes, por ende, ellos dan prioridad a los clientes más frecuentes que poseen. Conocer el mercado como conocer a nuestros clientes es primordial para obtener óptimos resultados en nuestro negocio pero como llegan a conocer a sus clientes o como saben cuántos clientes posee Vinos Velarde, la pregunta 5 de nuestra encuesta hace evocación a si estas cuentan con una base de datos de sus clientes dentro de nuestros encuestados el 46.67 % indica que no cuenta con una base de datos, 30% de ellos indican que si cuentan con una base de datos física que supera los 80 clientes empresariales y otros 23.33% indican que si cuentan con una base de datos física que supera los 200 clientes empresariales, este resultado es alarmante ya que hacemos hincapié en que nuestros clientes tienen vital importancia dentro del negocio es por ello que es fundamental que se posea una base de datos de los mismo así como también es vital conocer cuál es la situación de la empresa para ello no

solo realizamos una pregunta dentro de nuestra encuesta sino que también lo hicimos dentro de la entrevista realizada para nuestra sorpresa encontramos que un 50% de los encuestados menciona que la situación del negocio se mantiene normal desde hace 2 años, un 33.33% menciona que se encuentra en decrecimiento, porque el producto no es conocido y no aplican estrategias de marketing, para un 16.67% de nuestros entrevistados está en crecimiento, porque cuenta con una importante participación de mercado, la situación que ellos observan ya que mencionaron que se encuentran o se mantienen de manera normal como lo menciona el gerente y el administrador, es por ellos que deducimos que el conocimiento que poseen acerca del uso de su estrategia de marketing hacia su mercado es general, ellos mencionan que viven épocas de gran competencia dentro de la ciudad de Huaral y también son juiciosos que tienen que buscar la manera de ser competitivos en el mercado ya que otros están acaparando el mercado de apoco y están ganando más cuota de mercado que ellos se lograron posicionar durante estos 10 años.

Esta investigación permite conocer y evaluar mejor la manera de efectuar sus procesos de los empresarios vinícolas y cuáles son sus intenciones con respecto a mejorar su producto y del mismo modo su posición dentro del mercado huaralino al cual pertenecen definitivamente existen campos en los cuales se debe trabajar y orientar para obtener mejores resultados a mediano plazo.

CAPÍTULO V
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN
“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE VINOS
DE MANDARINA EN LA PROVINCIA DE HUARAL”

5.1 Fundamentos de la propuesta

El desarrollo de las estrategias de marketing para incrementar la comercialización de vinos de mandarina, va a permitir la diversificación de productos y la expansión de mercados, esta propuesta tiene como fundamento principal a la teoría de mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores, es la cual enfatiza que intervenir en la forma en que los consumidores piensan y proceden para efectuar el que, el cuándo y cómo de la conducta del consumidor, por ende, el mercado de consumo se agrupa con todos los sujetos y lugares que adquieren o obtienen bienes y servicios para utilización propia. El modelo fundamental de la conducta de compra del consumidor es el modelo de estímulo y respuesta, según el cual los estímulos de marketing (las 4P) y otras fuerzas significativas.

Dicha propuesta parte también desde la situación actual de las microempresas comercializadoras de vino de mandarina en su necesidad por mejorar las herramientas de promover su producto, este problema o limitación fue descubierto en resultados obtenidos en el trabajo de campo, es preciso realizar gestiones encaminadas a las necesidades y perspectivas del mercado. Si bien la problemática que generó la propuesta fue sus limitaciones en la comercialización, ya que se pudo observar que a pesar que el producto era bueno, no contaba con un posicionamiento de los vinos de mandarina en la provincia de Huaral, debido a que la empresa no promueve el lanzamiento de sus productos, por ende, emergen factores económicos desfavorables.

La empresa para ser más eficiente debe tener un plan de marketing, el cual debe comprender el producto, precio, plaza y sobre todo la promoción. El producto es un acumulado de particularidades tangibles, por lo que los compradores tienden a ver los productos como agregados complejos de beneficios y las bondades de la mandarina que

satisfacen sus necesidades; el precio se basa en la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio, es considerado un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente; la plaza va a permitir garantizar la distribución del producto para hacerlo llegar al consumidor final, se debe tener en cuenta qué canales de distribución se van a utilizar y qué estrategia de distribución se va a implementar; y la promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mandarina es un fruto que comparte las propiedades vitamínicas de la naranja como alimento que protege ante las infecciones que crece en los huertos de la provincia de Huaral, se conoce que posee una biodiversidad y un clima favorable por el cual posee gran margen de productos agrícolas, siendo uno de los mercados potenciales para las ventas de productos fermentados como el vino de mandarina, que prefiere productos orgánicos, ecológicos o naturales, que dan ser consumidos en nichos de alta diferenciación y a precios atractivos.

Estos empleados para la elaboración de “vinos”, bajos o libres de grasa, los cuales causan impactos muy positivos al verlos como bebidas saludables, al comercializar el vino de mandarina se planea desarrollar nuevos hábitos de consumo de bebidas fermentadas en donde el producto no solo posee el 80% de fruta sin perder sus vitaminas, sino también aporta antioxidantes y proteínas, ayudando a combatir enfermedades de presión arterial y problemas de colesterol.

La propuesta también se basa en el desarrollo de los objetivos, porque tienen metas que se desean alcanzar; se detectó que en la empresa Velarde si bien puede desarrollar una buena línea de productos, sus limitaciones se basan en la comercialización

y no tiene impacto ni en Huaral ni las zonas aledañas y así poder crecer evolutivamente, se observa que el problema no pasa por el desarrollo del producto, sino por no saber manejar los mecanismos de comercialización que promuevan y posicionen el producto.

El desarrollo de las estrategias de marketing para incrementar la comercialización de vino de mandarina en la provincia de Huaral es importante porque permite conocer a detalle las limitaciones que hayan presenciado durante los últimos años y transformarlos en los requerimientos específicos que exigen los productores de vino frente a su necesidad de promover y dar a conocer sus productos. Para esto es necesario establecer sistemas de desarrollo de sus productos que comprenden desde la diversificación y todas las estrategias que tengan que ver con las 4P's, a lo largo de este proceso es necesario hacer un seguimiento de las funciones a realizar para poder evaluar el desarrollo de sí mismas y hacer partícipe a los promotores de ventas, quienes son los que conocen a los consumidores y sus expectativas frente al producto.

Es importante que la empresa desarrolle un clima organizacional más efectivo, para el logro de sus objetivos y a mediano plazo alcanzar sus metas trazadas, por otro lado, es vital estar en constante uso de la mezcla de la mercadotecnia para poder realizar las actividades con éxito.

5.2 Objetivos de la propuesta

Diseñar estrategias de marketing para optimizar la comercialización de vinos de mandarina en la provincia de Huaral.

Analizar el mercado acorde a la competencia directa y brindarle una forma de pago más accesible para que el consumidor cuando adquiera los productos con diferentes modalidades de pago, como también fidelizar clientes empresariales y usuarios finales, para que las ventas tengan impacto.

Promocionar el producto mediante líneas estratégicas, donde se enfatice las bondades del producto ya sea en el envase o etiquetado.

Desarrollar eventos en redes sociales de manera masiva para poder dar a conocer el producto, se utilizará la modalidad de degustación de los productos y tener una participación bimestral en las ferias que se promueva en la ciudad.

Implementar canales de distribución más efectivos para poder ubicar el vino de mandarina en distintos lugares, ya sea en fondas, bares, hoteles y clubs.

Es así que mediante estos cuatro objetivos se puede afianzar más la identificación del producto con sus comportamientos de consumo.

5.3 Problema

Para la definición del problema se tiene en cuenta, la falta de comercialización y posicionamiento de los vinos de mandarina en la provincia de Huaral, debido a que la empresa no promueve el lanzamiento de sus productos, por ende, emergen factores económicos desfavorables.

La provincia de Huaral durante los últimos años ha intentado potencializar su mercado, factores como no conocer las expectativas reales de los clientes se encuentran retrasando el progreso de un mercado joven con altos índices de crecimiento económico, en donde se reconoce a la provincia de Huaral como una que posee una biodiversidad y un clima favorable por el cual posee gran margen de productos agrícolas, siendo uno de los mercados potenciales para las ventas de productos fermentados como el vino de mandarina, que prefiere productos orgánicos, ecológicos o naturales, que dan ser consumidos en nichos de alta diferenciación y a precios atractivos. Empleamos las

bondades de la mandarina para la elaboración de “vinos”, bajos o libres de grasa, los cuales causan impactos muy positivos al verlos como bebidas saludables, al comercializar el vino de mandarina se planea desarrollar nuevos hábitos de consumo de bebidas fermentadas en donde el producto no solo posee el 80% de fruta sin perder sus vitaminas, sino también aporta antioxidantes y proteínas, ayudando a combatir enfermedades de presión arterial y problemas de colesterol.

La empresa no realiza un seguimiento a sus potenciales consumidores, en donde un 76.67% asegura que es importante la publicidad, como parte de estrategia de marketing para así lograr mantener el producto en la mente del consumidor y tener una mejor aceptación en el mercado y posicionar la línea de los productos.

La exclusión social es otro problema que aqueja a muchos comercializadores de los diferentes distritos de la provincia d Huaral, donde no todos tienen las mismas oportunidades de crecimiento económicos, en donde los resultados de los riesgos de investigación del producto, señalan con un 53.33% que influye el prestigio y experiencia de la empresa, el 36.67% menciona la corta duración de vencimiento del producto y el 10% hace referente que el sabor no es agradable para el cliente.

Por ende, el desarrollo de un buen producto, como es el vino de mandarina se ve limitado por la falta de trabajo orientado en la comercialización que realmente pueda posicionar el producto a vista del mercado objetivo.

5.4 Justificación

Iniciando en los resultados derivados del registro y procesamiento de los datos obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de información aplicados a los comercializadores de vino de mandarina en la provincia de Huaral y a los clientes de la misma; el cual reveló las consecuencias de que no haya una buena comercialización,

que hay pérdidas en la inversión inyectal durante el cierre anual de los años 2014 con s/.38.100, en el 2015 s/. 39.000 y el 2016 con s/. 39.430 nuevos soles, tal inversión es la que no se puede promover que a partir de que sería rentable para las bodegas vinícolas crear una página web para promocionar y comercializar su diversificación de productos que ofrece la empresa, con la posibilidad de realizar pedidos y procesar pagos en línea. Desean generar un desarrollo de interconexión de servicios, incrementaran en un 10% de visitas y compras, que puede ser por vía internet o personal, de acuerdo a la disponibilidad y necesidad del cliente.

Los procesos de comercialización se van a realizar a través de sistemas de promoción efectivos, donde se tenga en cuenta el cuidado del medio ambiente, para efecto de una estrategia de promoción y se capacite al personal en temas relacionados a ello.

Tomando en cuenta que en el ámbito vitinicola las frutas han traspasado barreras, puesto que su innovación logro en el año 2017 en el festival de Vinos a base de frutas en el restaurant WARMI una promoción estelar para los asistentes en donde se incentive el consumo de vinos a base de frutas y la protección del medio ambiente en base a la producción artesanal.

Las empresas comercializadoras de vino han tomado conciencia de lo importante que es promocionar y comercializar productos hoy en día por medio de Internet. Por lo tanto, la propuesta que se presenta se traducirá en beneficio tanto para la organización como para los clientes actuales y potenciales, mejorando principalmente la participación en el mercado e incremento del volumen de ventas, permitiendo alcanzar una posición más sólida en el mercado huaralino.

5.5 Resultados esperados

Los resultados esperados se basan en obtener diferentes indicadores a los ya obtenidos en la investigación, para lo cual la realización de las actividades en la propuesta del plan de marketing, tiene que lograr ser implementada por la empresa, a fin de lograr incrementar su comercialización, de este modo si la empresa implementa la propuesta, tendrá que evaluar nuevamente si las estrategias aplicadas, han sido satisfactorias, mediante el instrumento desarrollado en la investigación.

A nivel de los datos cuantitativos, realizando las actividades detalladas, se espera que al promocionar y comercializar los productos de la empresa Velarde en el mercado huaralino por medio de la página web, redes sociales y banners informativos, se amplía el margen de recordación de la empresa y sus productos en la mente del consumidor.

Los resultados esperados a nivel cualitativo, son aumentar el consumo de los diferentes vinos de frutas en la provincia de Huaral y evolutivamente a las zonas aledañas en donde se pueda captar nuevos clientes de manera que entremos en la mente de consumidor incentivando el consumo 100% peruano, para hacer reconocer a la empresa y su diversificación de productos para así fortalecer la relación y fidelizar a nuestros clientes existentes a nivel local, que en un mediano plazo de 6 meses se planea se proyecta realizar un plan de marketing que pretenda alcanzar una participación de 6% en las ventas hacia el mercado Huaralino; a nivel de los datos cuantitativos, realizando las actividades que se detallan en el siguiente cuadro, se espera que los consumidores incrementen su consumo y se relacionen con la empresa para poder sacar a flote el producto y comercializarlo así en los distintos distritos de Huaral.

Evolución	2009	2012	2015	2017	RESULTADOS ESPERADOS
Q de ventas anuales	400 Botellas	800 Botellas	1000 Botellas	1100 Botellas hasta el momento	1800 Botellas
Posicionamiento	3 Bodegas a nivel local	Ingreso al mercado de la urb. Esperanza alta	Incremento de requerimientos en las bodegas	Ingreso a los clubs más visitados en Huaral.	Posicionar el vino de mandarina en presentación de 500 MI
Ganancias	2%	5%	5%	7%	10%
Desarrollo de producto	Vino Borgoña	Vino blanco	Sidra d manzana	Vino de Frutas	Vino de Mandarina

Cuadro 3 Resultados esperados

Fuente: Elaboración propia

5.6 Plan de Actividades (Detallado por cada objetivo de la propuesta)

Actividad	Descripción	Tareas	Cronograma	Responsable
1.-Análisis de mercado	Posicionar el producto a un precio accesible.	Capacitar a los promotores.	Se capacitará quincena y fin de mes	Promotor de ventas
2.-Promocionar los productos	Ubicarnos en el consumo de los turistas para ser reconocidos en las zonas aledañas	Contratar anfitrionas y catadores.	Todos los sábados de cada mes	Gerente comercial
3.- Desarrollo del producto	Incentivar el consumo mediante redes sociales para lograr ingresar al mercado.	Participar en ferias y eventos promocionales.	Fin de mes (El fin de semana)	Promotor de ventas
4.-Diversificación del producto	Ubicar en todas las bodegas los diferentes productos para que sea más efectivo el consumo	Constante requerimiento de las frutas para diversificar los productos.	Mensual (La primera semana)	Gerente General

Cuadro 4 Plan de actividades

Fuente: Elaboración propia

Las actividades que se desarrollaran en el plan de marketing comprenden tres partes una dirigida al análisis de mercado, la segunda se basará en la promoción de los productos, para fin de penetrar en el mercado en zonas aledañas y la tercera parte comprende el desarrollo del producto tanto en sus presentaciones como el tipo de embalaje para cada sector y la diversificación del producto de la empresa en sus diferentes sabores (frutas) y también el valor agregado que será un vale de descuento del 20% de consumo en diferentes vinos en la planta de los viñedos VELARDE.

Actividad 1: Análisis del mercado

Esta actividad permitirá a la empresa posicionar el producto a un precio accesible, hacia un mercado con un público de gran capacidad de consumo con una iniciativa acorde a los hábitos sociales que hacen que se consuman otros productos e impulsar la línea de vinos a un precio acorde al mercado y competitivo con alto índice de ventas y mejora continua de la comercialización.

Por ello esta actividad que será desarrollada cada 3 meses durante un periodo de cada 15 días, en donde el promotor de ventas de la empresa será capacitado para tener un diagnóstico y estudio de los precios del mercado en zonas aledañas y futuros clientes.

La siguiente tarea de esta actividad consiste en encontrar a un especialista en la capacitación en temas de análisis de mercado, deserción y fidelización para que el promotor de venta logre un trabajo más eficiente y así tener un desempeño evolutivo para la mejora de la empresa y posicionamiento de sus productos en un mercado más competitivo.

Al desarrollarse la tarea de la actividad, como se mencionó anteriormente, se logrará eliminar esa deficiencia que impida la relación consumidor y empresa, y era un impedimento para lograr la propuesta del plan de marketing, posicionando los diferentes productos en diferentes presentaciones, para lograr captar la atención de los futuros comercializadores vinícolas hacia sus consumidores potenciales.

Actividad 2: Promocionar los productos

Esta actividad comprende la estrategia de publicidad que se realizará en las plazas principales de la provincia, para ello el primer sábado de enero se diseñará la publicidad que tendrá el banner, los volantes y el stand, a fin de posicionar el producto en las calles más transitadas de Lima, solicitando en el segundo sábado de enero el permiso Municipal de Huaral, a través de un correo, también se hará efecto de las degustaciones y una persona capacitada para informar sus características y beneficios de los vinos de mandarina.

El tercer sábado se ubicará en la plaza principal de Huaral el stand, también se contratará a las anfitrionas y catadores para así poder repartir los volantes, dar informes e indicar la ubicación del Viñedo Velarde a los transeúntes y posibles clientes.

El cuarto sábado se promocionará el producto en uno de los restaurantes más reconocidos de Huaral, como es WARMÍ a través de un convenio comercial para poder acompañar el producto bandera del restaurante (CHANCHO AL PALO) con nuestro vino de mandarina.

Esta estrategia de promoción de productos como parte del posicionamiento de los vinos de mandarina, permitirá a la empresa, ganar un lugar en el mercado tanto en Huaral como zonas aledañas, ya que los clientes podrán ver la marca y

los productos que ofrece esta empresa innovadora y podrán recibir información por especialistas en el rubro, para así lograr posicionar el vino de mandarina y mantenerlo en la mente de sus consumidores.

Actividad 3: Desarrollo del producto

Esta actividad permitirá incrementar la difusión de la línea de productos de vino de frutas mediante redes sociales para lograr ingresar al mercado y el reconocimiento de la empresa, no sólo en Huaral sino también en zonas aledañas como: Huacho, Lima e Ica.

El último viernes del mes se lanzará la línea de vino de mandarina y crema de guanábana en la plaza principal de Huaral como son todos los fines de mes una EXPOFERIA de todos los micros comercializadores y productores de frutas, el cual se encargara de dar a conocer los diferentes productos y sus presentaciones en una variedad distintiva para los eventos promocionales, teniendo el reconocimiento de la empresa para poseer posibles consumidores para ingresar a un nuevo mercado, el cual se lograra captar más clientes y llegar a nichos de mercado que la empresa VELARDE no había pensado captar antes.

El último sábado del mes se contratará y capacitará a las anfitrionas para que den a conocerla visión, la misión, los valores de la empresa y las características de la línea de productos, a fin de mejorar la presentación y prestigio de la empresa frente a los espectadores de la feria.

El último domingo del mes se realizará un convenio promocional en las redes sociales, por compartir la página tendrán descuento de hasta el 50 % en la compra de

cualquier vino, esta estrategia de será fundamental para el desarrollo del producto como parte de ingreso a los clubs y ferias tanto en lima como sus provincias.

Actividad 4: Diversificación del producto

Esta actividad permitirá ubicar en todas las bodegas los diferentes productos para que sea más efectivo el consumo y se logré poseer un nuevo nicho de mercado, ya que contamos con diversificación de frutas, el gerente general será el encargado de impulsar los vinos de mandarina mediante una vía directa, como son sus principales consumidores en el distrito de la Esperanza para así tener acceso a las bodegas y griferías de la localidad.

La primera semana del mes se realizará el requerimiento de las frutas, envases y el embalaje para la comercialización de vinos de mandarina en presentación de 500 y 1000 ML.

Se tomará en cuenta la fidelización de los clientes, mediante el gerente comercial al promover convenios estratégicos con los principales puntos de ventas en la localidad, para expandir el mercado con diferentes presentaciones de vino de frutas y así realizar promociones de regalo de vales de consumo de hasta 20% de descuento en su compra y del mismo modo en la visita del viñedo VELARDE.

5.7 Evidencias (Diseño, embalajes, envases, prototipos, etc.)



Imagen de un vino de mandarina en presentación de 500ml, para la distribución en la línea de restaurantes y clubs campestres.

Figura 21 Prototipo de vino



Colección de línea de vinos de frutas en sus variedades y sus reservas en el almacén del viñedo Velarde.

Figura 22 Colección de vinos



Figura 23 Licencia de Funcionamiento, bajo autorización de la municipalidad provincial de Huaral.



Figura 24 Diversificación de vinos de frutas en sus diferentes presentaciones.



Figura 25 Evidencia de entrevista al fundador de la Bodega Velarde

5.8 Presupuesto anual de la implementación de estrategias de marketing

N°	Descripción	Cantidad	U.M.	Costo Unitario	Costo Total
1	Visita e Implementación de los productos				S/900.00
	Visita al local	6	Visitas	S/100.00	S/600.00
	Capacitaciones	6	Actividades	S/50.00	S/300.00
2	Costo de Producción				S/4,400.00
	Mandarina	1200	Kilos	S/2.00	S/2,400.00
	Pisco	200	Litros	S/10.00	S/2,000.00
3	Colaboradores				S/44,400.00
	Administrador	1	Persona	S/1,500.00	S/18,000.00
	Vendedora	1	Persona	S/1,200.00	S/14,400.00
	Obrero	1	Persona	S/1,000.00	S/12,000.00
4	Envase				S/345.00
	Botellas de vidrio	1380	Unidades	S/0.20	S/276.00
	Cajas	230	Unidades	S/0.30	S/69.00
5	Marketing y Publicidad				S/620.00
	Flyers	1000	Unidades	S/0.07	S/70.00
	Banner	1	Unidad	S/50.00	S/50.00
	Dominio de web	1	Unidad	S/100.00	S/100.00
	Participación en ferias	2	Unidades	S/200.00	S/400.00
6	Gasto de servicio				S/6,060.00
	Agua	1	Mes	S/150.00	S/1,800.00
	Luz	1	Mes	S/200.00	S/2,400.00
	Teléfono e internet	1	Mes	S/80.00	S/960.00
7	Gastos Administrativos				S/1,744.00
	Laptop	1	Unidad	S/1,200.00	S/1,200.00
	Escritorio	1	Unidad	S/250.00	S/250.00
	Papelería	1	Millar	S/12.00	S/144.00
	Impresora	1	Unidad	S/150.00	S/150.00
TOTAL					S/58,469.00

5.9 Diagrama de Gantt / Pert CPM

Cuadro 4 Actividades de la propuesta

ACTIVIDADES OBJETIVOS	ANÁLISIS DE MERCADO	MARKETING DIRECTO	DESARROLLO DEL PRODUCTO	DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO
FIJAR EL PRECIO	Investigar a la competencia cada 15 días para ver su evolución frente al consumo de sus vinos.			
PROMOCIONAR EL PRODUCTO		Se planea realizar la degustación semanalmente de forma masiva para captar nuevos clientes.		
PROMOVER EVENTOS EN REDES SOCIALES			Mediante un dominio web se realizara alianzas estratégicas para promocionar los vinos.	
IMPLEMENTAR CANALES DE DISTRIBUCIÓN				Se realizará los requerimientos de las frutas cada 2 meses para una constante producción

ACTIVIDADES	MES																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
ANALIZAR LA COMPETENCIA	CAPACITAR A LOS PROMOTORES															POSICIONAR EL PRODUCTO															
PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS	PUBLICIDAD VISUAL EN LAS CALLES DE HUARAL						PUBLICIDAD EN LA RADIO LOCAL						DEGUSTACIONES EN LOS CLUBS CAMPESTRES						EVENTO DE CATADORES												
DESARROLLO DEL PRODUCTO																								PARTICIPAR EN FERIAS							
DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO								UBICAR EN LAS BODEGAS LA LINEA DE VINOS DE MANDARINA																							

CUADRO 5 Diagrama de Gantt/Pert CPM

ELABORACIÓN PROPIA

5.10 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios

Tabla 22

Datos en un escenario optimista

Tasa de crecimiento (ingresos)	8%
Ingreso de ventas de comercialización proyectada al 2017	S/51,452.72
% Gastos	3%
% Margen de Comisión	88%
COK	24%

Tabla 23

Flujo de caja en un escenario optimista

FLUJO DE CAJA						
INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Ventas	S/109,921.72	S/118,715.46	S/128,212.69	S/138,469.71	S/149,547.29	
TOTAL INGRESO						
Gastos						
Visita e Implementación de los productos	S/900.00	S/927.00	S/954.81	S/983.45	S/1,012.96	
Costo de producción	S/4,400.00	S/4,532.00	S/4,667.96	S/4,808.00	S/4,952.24	
Colaboradores	S/44,400.00	S/45,732.00	S/47,103.96	S/48,517.08	S/49,972.59	
Envase	S/345.00	S/355.35	S/366.01	S/376.99	S/388.30	
Marketing y Publicidad	S/620.00	S/638.60	S/657.76	S/677.49	S/697.82	
Gastos de servicios	S/6,060.00	S/6,241.80	S/6,429.05	S/6,621.93	S/6,820.58	
Gastos Administrativos	S/1,744.00	S/1,796.32	S/1,850.21	S/1,905.72	S/1,962.89	
TOTAL GASTOS	S/58,469.00	S/60,223.07	S/62,029.76	S/63,890.65	S/65,807.37	
FLUJO DE CAJA	-S/58,469.00	S/51,452.72	S/58,492.39	S/66,182.93	S/74,579.05	S/83,739.91

En el cuadro se observa a detalle la evolución de la empresa durante una proyección de 5 años, en donde se demostrará la viabilidad de la empresa y asegurando las ganancias correspondientes.

Tabla 24

Datos en un escenario probable

Tasa de crecimiento (ingresos)	5%
Ingreso de ventas de comercialización proyectada al 2017	S/32,157.95
% Gastos	4%
COK	24%

Tabla 25

Flujo de caja en un escenario probable

FLUJO DE CAJA						
INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Ventas	S/90,626.95	S/95,158.30	S/99,916.21	S/104,912.02	S/110,157.62	
TOTAL INGRESO						
Gastos						
Visita e Implementación de los productos	S/900.00	S/931.50	S/964.10	S/997.85	S/1,032.77	
Costo de producción	S/4,400.00	S/4,554.00	S/4,713.39	S/4,878.36	S/5,049.10	
Colaboradores	S/44,400.00	S/45,954.00	S/47,562.39	S/49,227.07	S/50,950.02	
Envase	S/345.00	S/357.08	S/369.57	S/382.51	S/395.90	
Marketing y Publicidad	S/620.00	S/641.70	S/664.16	S/687.41	S/711.46	
Gastos de servicios	S/6,060.00	S/6,272.10	S/6,491.62	S/6,718.83	S/6,953.99	
Gastos Administrativos	S/1,744.00	S/1,805.04	S/1,868.22	S/1,933.60	S/2,001.28	
TOTAL GASTOS	S/58,469.00	S/60,515.42	S/62,633.45	S/64,825.63	S/67,094.52	
FLUJO DE CAJA	-58469	S/32,157.95	S/34,642.88	S/37,282.76	S/40,086.40	S/43,063.10

En este escenario se puede obtener una rentabilidad promedio ya que es en un escenario probable y puede ser viable de acuerdo a la situación del mercado local, frente a su porcentaje de consumo.

Tabla 26

Datos en un escenario pesimista

Tasa de crecimiento (ingresos)	4%
Ingreso de ventas de comercialización proyectada al 2017	S/52,622.10
% Gastos	4%
COK	24%

Tabla 27

Flujo de caja en un escenario pesimista

FLUJO DE CAJA						
INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Ventas		S/52,622.10	S/54,726.98	S/56,916.06	S/59,192.71	S/61,560.41
TOTAL INGRESO						
Gastos						
Visita e Implementación de los productos		S/900.00	S/936.00	S/973.44	S/1,012.38	S/1,052.87
Costo de producción		S/4,400.00	S/4,576.00	S/4,759.04	S/4,949.40	S/5,147.38
Colaboradores		S/44,400.00	S/46,176.00	S/48,023.04	S/49,943.96	S/51,941.72
Envase		S/345.00	S/358.80	S/373.15	S/388.08	S/403.60
Marketing y Publicidad		S/620.00	S/644.80	S/670.59	S/697.42	S/725.31
Gastos de servicios		S/6,060.00	S/6,302.40	S/6,554.50	S/6,816.68	S/7,089.34
Gastos Administrativos		S/1,744.00	S/1,813.76	S/1,886.31	S/1,961.76	S/2,040.23
TOTAL GASTOS		S/58,469.00	S/60,807.76	S/63,240.07	S/65,769.67	S/68,400.46
FLUJO DE CAJA		-S/58,469.00	-S/5,846.90	-S/6,080.78	-S/6,324.01	-S/6,576.97

En este escenario se puede obtener una rentabilidad baja, sin embargo, aun así, se obtiene ganancias, ya que es en un escenario pesimista, esto se puede dar por diversas razones que el mercado esté pasando en ese momento.

5.11 Viabilidad económica de la propuesta

La viabilidad del proyecto se manifiesta en los tres escenarios realizados como se observa a continuación:

Tabla 2

Escenario	Optimista	Probable	Pesimista
% de crecimiento (ingresos)	8%	5%	4%
% de gastos (egresos)	3%	4%	4%
VAN	9.33	5.43	4.22

En los tres escenarios analizados se muestran diferentes resultados, sin embargo, en los tres es viable la implementación de estrategias de marketing para el consumo de vino de mandarina

5.12 Validación de la propuesta

La propuesta ha sido validada por dos profesionales, expertas en estrategias de marketing.

1. Mg. Brenneisen Bustamante Carmen Cecilia
2. Mg. Ponce Ponce Bárbara Isabel

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

En la presente investigación, a través de la recolección, el análisis y la interpretación de datos se identificó que en el Perú existen lugares alejados, por ende, emprendedores que no gozan de una libre competencia en el mercado, donde su limitación aqueja a muchos pobladores de estas zonas, siendo uno de ellos la provincia de Huaral. En la provincia los pobladores refieren que el estado no es participe para desarrollar programas que les permita mejorar sus ingresos económicos, ya que la gran mayoría se dedica a la agricultura con conocimientos empíricos que han aprendiendo a través de sus padres o abuelos, siendo esta actividad primordial para ellos porque de ello obtienen sus productos para subsistir, mediante la venta de aquellos puede poseer ingresos mensuales, asimismo el analfabetismo predomina en los pobladores, debido al déficit económico que viven no pueden acceder a una educación de mayor nivel o grado.

Cabe resaltar que los comercializadores desconocen acerca del cuidado del medio ambiente, por lo mismo que el estado no ofrece capacitaciones en temas relacionados a ello. Sin embargo, en las provincias del departamento de Lima en algunos lugares no existen empresas productoras, por lo cual el clima se encuentra saludable.

La gran mayoría de los comercializadores de vino no gozan de un empleo seguro, ya que en temporadas de sequía las ventas se reducen totalmente, por ello no tiene un ingreso fijo, que les permita mejorar su situación económica, de igual manera al presentarse oportunidades de promover sus productos con empresarios no todos tienen las mismas oportunidades ya que en algunas ocasiones es necesario ser del sexo masculino por lo mismo que son trabajos arduos y pesados y las mujeres no pueden acceder a esa oportunidad quedándose en sus hogares a cuidar a sus hijos o realizando otras actividades.

Los comercializadores se dedican principalmente a la actividad de la agricultura y producción de sus productos, en su mayoría ellos no comercializan al mercado nacional, por motivos de falta de conocimientos técnicos e inversión para emprender el negocio.

El Perú tiene departamentos con tierras adecuadas para el cultivo de una gran variedad de productos agrícolas con grandes potenciales nutricionales que favorecen la salud y que son atractivas para el mercado internacional. Siendo uno de ellos el departamento de Lima, en sus diferentes provincias del norte, donde crece el fruto denominado Mandarina Huando, un fruto poseedor de bondades nutricionales que contribuyen en mejorar la salud de las personas, los pobladores siembran este producto sin tener conocimiento de sus bondades ya que la gran mayoría lo siembra para la venta y comercialización de ellas.

De acuerdo a lo investigado y los datos recabados en la presente tesis se propone la implementación de estrategias de marketing para incrementar la comercialización de vino de mandarina en la provincia de Huaral. Donde se va trabajar con los comercializadores directos brindándoles las oportunidades que tanto anhelan y de esta manera generar mayores ingresos económicos para mejorar su economía, a su vez favoreciendo el desarrollo de la comunidad y la provincia. Con ello no se pretende trabajar por un determinado tiempo, por lo contrario, expandir la propuesta en las diferentes provincias de Lima.

La propuesta consiste en trabajar directamente con los fundadores y comercializadores, capacitándolos con técnicas marketing para obtener el producto acorde con los requerimientos del mercado nacional, donde se va recolectar posteriormente el producto y realizar los pagos correspondientes a los promotores y

capacitadores que deseen pertenecer a la empresa que se constituye como resultado de la presente tesis.

Por otro lado, aprovechando que el lugar no está contaminado en el mismo nivel que la capital se propone obtener una línea de productos a través de un proceso de producción sostenible donde se reutilice ciertos componentes como las cascarras de las frutas para abono y la utilización de envases biodegradables. Esto para cuidar el medio ambiente y sobre todo porque el mercado es cada vez más exigente y se enfocan bastante en el tema de cuidado del ambiente.

Por otro lado, la mayoría de las pymes dedican entre 1% y 5% de sus ventas a la inversión publicitaria, por eso para nuestro estudio se obtuvo como resultado que el 30% manifiestan que el marketing es irrelevante para incrementar las ventas en el negocio, y el 70% indican que es fundamental el marketing para incrementar las ventas en el negocio.

Un buen producto nunca será conocido si no tiene publicidad es por ello que dentro de la encuesta preguntamos si es necesario invertir en Publicidad de los cuales un 15% mencionan que no es importante y un 85%. En la entrevista enfocamos la pregunta de una manera distinta, aquí preguntamos si utiliza algún tipo de publicidad o entrega algún tipo de regalos nuestra intención aquí fue conocer si ellos realizan alguna estrategia de promoción alguno de los entrevistados mencionó que no le es importante hacer publicidad, otros mencionaron que si es importante pero que no saben cómo podrían hacerlo pero de los entrevistados en su mayoría realizan de manera empírica la estrategia de Promoción de sus negocios y/o productos ellos le dan importancia al mismo para fidelizar a sus clientes, sin embargo algunos creen que es un poco irrelevante incursionar en nuevas modalidades de publicidad según ellos por falta de personas capacitadas para realizar dicho trabajo o simplemente por motivos de falta de conocimiento y temor al

cambio. Para nuestros encuestados el 70% de encuestados que mencionaron que la publicidad impresa es el tipo que más utiliza, solo un 5% menciona que utiliza redes sociales y un 25% no realiza ningún tipo de publicidad, sin embargo de nuestros encuestados el 70% menciona que entregan algún tipo de tarjetas o productos publicitarios en épocas navideñas o temporadas de gran demanda de productos, también nuestra encuesta pudo reflejar que un 55% no posee un monto de dinero asignado exclusivamente para la publicidad y otro 45% si lo posee lo cual es comprensible debido a las ganancias que ellos generan mensualmente pero que definitivamente esta situación es preocupante ya que muchos no toman real importancia a la publicidad y los beneficios a los cuales podrían acceder con la misma.

Nuestra investigación nos permite conocer mejor la manera de pensar de los comercializadores y cuáles son sus intenciones con respecto a mejorar su posición dentro del mercado al cual pertenecen definitivamente existen campos en los cuales se debe trabajar y orientar para obtener mejores resultados

CAPÍTULO VII
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

7.1 Conclusiones

Primero: Se determinó la empresa, no cuenta con estrategias claras y definidas de mercadotecnia que le permita llevar a cabo una combinación eficiente de estrategias respecto al producto, precio, plaza y promoción. Esto comprueba la hipótesis planteada, la cual hace referencia a: las deficiencias reflejadas en la empresa, se deben específicamente a que no aplica de manera eficiente las herramientas necesarias de mercadotecnia, tales como: el producto no presenta atributos que contribuya a crear valor y sea distinto a la competencia, asignación de precio poco competitivo, la existencia de un canal no bien definido y la no aplicación de promociones.

Segundo: Se detectó que, los comercializadores a pesar de ofrecer calidad y diseño en su producto respecto a la competencia, no tiene una marca reconocida como empresa y tampoco una marca de producto vinícola que la identifique en el mercado.

Tercero: A pesar de que el mercado potencial (comprador final) considera que los precios de la materia prima son normales (69%) lo que puede significar un precio aceptable, la falta de un método adecuado por parte de la empresa comercializadora de vinos de frutas para determinar de manera técnica el precio de su producto, influye considerablemente en las decisiones de la asignación del precio del mismo, ya que la competencia en ocasiones tiene mejores precios en algunos productos lo que genera en ciertos momentos la baja demanda del producto.

Cuarto: Actualmente, la empresa tiene un canal de distribución que se inicia a través de su sala de ventas, sin embargo, se limita llegar a otros canales para tener una mayor participación de mercado de las MYPES proveedoras vinos.

Quinto: Con respecto a la promoción, la empresa velarde da a conocer su producto únicamente a través de la venta personal, visitando el mercado popular, limitándose el uso de algunos medios o herramientas de promoción para darse a conocer de mejor forma, que contribuya a comunicarse con el cliente e incentivarlo para la compra del producto.

Sexto: Se determinó que, a pesar de su condición de pequeño empresario, está dispuesto en aplicar las estrategias con base a la mezcla de mercadotecnia; esto se reflejó en la disposición e interés que tuvo en colaborar durante el proceso del estudio, con el fin de tener un cambio positivo en la empresa.

7.2 Sugerencias

Primero: Que se apliquen las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, presentada en el trabajo de tesis. La formulación y ejecución de dichas estrategias van dirigidas a fortalecer las necesidades inmediatas de la empresa respecto al producto que ofrece, precio, forma de distribución y la promoción del mismo, con el fin de mejorarlas ventas y por ende un desarrollo empresarial.

Segundo: Que utilice una marca institucional que represente a la empresa y principalmente una marca de producto, con el fin de lograr una identificación en el mercado vinícola para lograr una diferencia respecto a la competencia. Se recomienda también el registro de la marca ante las entidades correspondientes para tener un derecho exclusivo del mismo y con el tiempo convertirlo en un activo muy valioso para la empresa.

Tercero: Que utilice criterios técnicos para determinar el precio del producto, basándose a través de los costos reales del producto y/o competencia como factores para determinar el precio del producto, teniendo en cuenta para esto, la capacidad de producción de la empresa. También es necesario realizar cotizaciones frecuentes de los materiales, sin descuidar la calidad del mismo.

Cuarto: Que se implemente de acuerdo a la capacidad de la empresa, estrategias de promoción que contemple la promoción de ventas y la publicidad directa (tricolores, anuncio en páginas amarillas) con el fin de darse a conocer como

empresa productora y comercializadora en la provincia y sus alrededores, de esta manera incentive y comunique la compra de los productos.

Quinto: Que el propietario se interese en buscar más información al respecto, así como aspectos relativos en administración y finanzas que lo ayude a dirigir sus acciones en el mundo de los negocios. Toda empresa, por muy pequeña que sea, debe tomar en cuenta los elementos técnicos que ofrece la mercadotecnia. Esto con el fin de conocer las necesidades y expectativas de los clientes.

CAPÍTULO VIII
REFERENCIAS

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Dsitribución para la economía del futuro*. Madrid: Fondo economicoEditorial: ESIC.
- Ballestrini Acuña, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación Séptima edición*. Caracas: Consultores Asociados.
- Baresco (2006). Metodología de la investigación de los instrumentos y técnicas. Recuperado de Revista Digital Universitaria el 1 de noviembre 2018 • Volumen 11 Número 11 • ISSN: 1067-6079
- Bateman & Snell. (2009) *Introducción a la Teoría General de la Administración 7ta edición*.
- Bertalanffy, L. (1976). *Teoría General de Sistemas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Caroy Zelaya, M. (2001). *Redefiniendo la política de promoción de las MYPE en las compras estatales*. Revista de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 290.
- Carrillo Checa, S., & Velezmoro Morales, L. (2009). *Tramas publicitarias de las pymes del sector textil*. Tesis para Licenciatura. Lima: Universidad de Lima.
- Castro Mateo, W. (2010). *Gestión en el Tercer Milenio*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Mayor de San Marcos.
- Cipra (2014), quien realizó: *Estrategias de Marketing para Incrementar las ventas de vinos el pedregal del Cefop la libertad en distrito de Trujillo*. Tesis para Licenciatura, en la Universidad Nacional de Trujillo (Perú). Extraído el 20 de setiembre, http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2801/cipra_helene.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cohen W. (2001) *El plan de marketing Autor Editorial: Deusto Edición 237*.
- Coronado Marroquín, A. (2009). *Diseño de estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento del producto ron tropical en el Departamento de Escuintla y*

municipios aledaños. Tesis para Licenciatura. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.

Chavarría García, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula*. Tesis para Licenciatura. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.

Chiavenato, I. (2005). *Administración en los Nuevos Tiempos*. Bogotá: McGraw Hill Interamericana S.A.

Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la teoría general de la administración*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2011). *Teoría Neoclásica de la administración*, Guatemala: Mc Graw Hill.

Espinosa R. (2014). *Marketing Mix: Las 4 ps*. Recuperado el 14 de septiembre del 2017, <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Hernández S. (2015). *Metodología de la investigación 6ª edición*.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D. F: Mc Graw Hill.

Huete, J. (1997). *La fidelización de clientes y empleados*. España: Ediciones Deusto.

Hurtado, J. (2002). *Metodología de la Investigación Holística*. Bogotá: Fundación SYPAL

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundación SYPAL

Hurtado, J. (2010). *Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Tercera Edición, Fundación Sypal: Caracas. (Parte II Capítulo 3 y 4). Recuperado de: <http://dip.una.edu.ve/mpe/017metodologiaI/paginas/Hurtado,%20Guia%20para%20la%20comprension%20holistica%20de%20la%20ciencia%20Unidad%20III.pdf>

Extraído el 12 de noviembre del 2017.

Kotler y Armstrong (2007). *Mezcla de mercadotecnia. Fundamentos de Marketing* 7ma edición.

Kotler y Armstrong (2012). *Fundamentos de Marketing* 9na edición.

Kotler y Armstrong (2012). *Fundamentos de Marketing* 11va edición.

Landeau (2007), *Diseño y desarrollo del proyecto de investigación- muestra* 2da edición.

La República (2017). *Principales comercializadores de vino en el Perú*. Recuperado de:

<https://larepublica.pe/economia/1079419-la-exportacion-de-vino-peruano-crecimiento-en-50-y-llega-a-15-mercados>

Extraído el 26 de septiembre del 2017

Melo y Vega (2016). *Investigación de mercados para definir el nivel de aceptación de una compañía fabricante y comercializadora de vino de frutas en la ciudad de ocaña*”, de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (Colombia). Recuperado de:

<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1274/1/29478.pdf>

Extraído el 19 de octubre del 2017.

Michael Eugene Porter (2008). *Libro: Las 5 Fuerzas de Porter. Vol.1*

Michael Eugene Porter (2014). *Libro: Las 5 Fuerzas de Porter. Vol. 2*

Minagri (2014). *Revista Especializada Información Agraria. Vol. 3*. Recuperado el 13 de octubre del 2017,

http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/boletin_madarina2014_0.pdf

Ocaña (2012) *Investigación del estudio del vino de mora de castilla. Tesis para*

licenciatura, en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). Recuperado de:

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3071/1/AL496.pdf>

Extraído el 20 de setiembre del 2017.

Pardo Y Nuñez (2016), *Plan de negocios para la producción y mercantilización de vinos a base de frutas tradicionales (mora, banano, membrillo, cacao y*

mandarina); en el cantón chinchipe de la provincia de zamora Chinchipe. Tesis para licenciatura. En la Universidad Nacional de Loja (Ecuador). Recuperado de:

<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12636/1/Angel%20Mauricio%20N%C3%BA%20Blaz%20Abarca.pdf>

Extraído el 22 de setiembre del 2017.

Paniagua, C. (2005). *Principales escuelas del pensamiento administrativo*. Costa Rica: Euned.

Rico, P. (2010). *Introducción a la Gestión Empresarial* .

Recuperado de:

http://www.adizesca.com/site/assets/gintroduccion_a_la_gestion_empresarial-pr.pdf.

Extraído el 03 de Septiembre del 2017.

Ronquillo, T. y Lazcano, R. (2016), *Fabricación y personalización de vino de frutas e infusión de hierbas, Investigación y Desarrollo en Ciencia y Tecnología de Alimentos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Recuperado de : <http://www.fcb.uanl.mx/IDCyTA/files/volume1/1/3/62.pdf>. Extraído el 15 de septiembre del 2016.*

Sanchez, J(2011) *Bussiness & Firness Barcelona: Editorial: UO*

SENASA-Dirección de Sanidad Vegetal (PRO-SCV-02) 2013, *Procedimiento: Certificación sanitaria de frutas frescas de cítricos (citrus spp) destinadas a la exportación.*

Sepulveda, C. (2004). *Diccionario de terminos económicos*. Chile: Universitaria.

Stank, P., Keller, S., & Daugherty, P. (2001). *Colaboración en la cadena de suministro y el rendimiento del servicio logístico*. México: Editorial Mundo.

CAPITULO IX
ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación: Estrategias de marketing para incrementar la comercialización de vino de mandarina en la provincia de Huaral, 2017

Planteamiento de la Investigación	Objetivos		Justificación
Formulación del problema.	Objetivo general		Metodología: investigación Holística
¿De qué manera se puede incrementar la comercialización del vino de mandarina de la empresa Velarde, en la provincia de Huaral, 2017?	Proponer la implementación de estrategias de marketing para incrementar la comercialización de vino de mandarina en la provincia de Huaral, 2017.		Práctica. Con esta investigación se busca encontrar soluciones estratégicas de marketing para el incremento de ventas de vino de mandarina en la provincia de Huaral.
	Objetivos específicos		
	Diagnosticar la situación actual de la comercialización de vino de mandarina en la provincia de Huaral, 2017.		
	Conceptualizar los principios de las estrategias de marketing y un modelo de mejora hacia las ventas para el incremento de comercialización de los vinos de mandarina.		
	Diseñar una propuesta de estrategia de marketing para incrementar la comercialización de los vinos de mandarina en la provincia de Huaral, 2017.		
	Validar la propuesta y los instrumentos aplicados en el estudio a través de juicio de expertos.		
Evidenciar la propuesta de investigación mediante un prototipo de estrategia de marketing para incrementar la comercialización de los vinos de mandarina en la provincia de Huaral.			
	Metodología		
Sintagma y enfoque	Tipo y diseño	Método e instrumentos	
Holístico	Tipo Aplicada: se busca resolver	Encuesta	
Mixto	problemas prácticos.	Entrevista	
	No experimental -Transversal		

Anexo 2: Matriz metodológica de categorización

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Sub Categorías	Unidad de análisis	Técnicas	Instrumentos
<p>Proponer la implementación de estrategias de marketing para incrementar la comercialización de vino de mandarina en la provincia de Huaral, 2017.</p>	<p>Diagnosticar la situación actual de la comercialización de vino de mandarina en la provincia de Huaral, 2017.</p> <p>Conceptualizar los principios de las estrategias de marketing y un modelo de mejora hacia las ventas para el incremento de comercialización de los vinos de mandarina.</p> <p>Diseñar una propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas de los vinos de mandarina en la provincia de Huaral, 2017.</p> <p>Validar la propuesta y los instrumentos aplicados en el estudio a través de juicio de expertos.</p> <p>Evidenciar la propuesta de investigación mediante un prototipo de estrategia de marketing para incrementar la comercialización de los vinos de mandarina en la provincia de Huaral.</p>	<p>Estrategias de marketing.</p> <p>Comercialización</p>	<p>Marketing Mix</p> <p>Estrategias</p> <p>Crecimiento</p> <p>Innovación</p> <p>Participación de Mercado</p> <p>Deserción</p> <p>Promoción</p> <p>Fidelización</p> <p>Cobertura Geográfica</p>	<p>La unidad de análisis serán los consumidores de los vinos de mandarina de la provincia de Huaral de la empresa Velarde</p>	<p>Encuesta y entrevista</p> <p>Cualitativa</p> <p>Cuantitativa</p>	<p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p>

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

Encuesta de Conocimiento sobre Estrategias de Marketing

1. ¿Cree que el marketing es una herramienta fundamental para incrementar las ventas de su negocio?
 - a) Si es fundamental para identificar el mercado objetivo.
 - b) Es irrelevante
 - c) Es necesario para determinar el lanzamiento del producto

2. ¿Sabe qué diferencia existe entre su cliente objetivo y los clientes de su cliente objetivo?
 - a) Mi cliente se convierte en el distribuidor del consumidor final como minorista.
 - b) Mi cliente me compra en mayor facturación.
 - c) Mi cliente se encarga de estudiar al cliente final.

3. ¿Sabe cómo es el comportamiento de su cliente objetivo?
 - a) Es el que compra y está interesado por el producto
 - b) Es la manera en que se porta el consumidor en el momento de su compra por diferentes tipos de motivación.
 - c) Es cuando cada quien elige lo que compra, por razones de influencia social o razones emocionales.

4. ¿Cuáles son sus principales clientes?
 - a) Comerciantes Vinícolas diversos que llegan a los minoristas
 - b) Comerciantes de Vinos de Frutas
 - c) Comerciantes Minoristas
 - d) Comerciantes Ambulatorios

5. ¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?
 - a) Si, cuento con una base de datos digital (libro Excel, agenda electrónica, etc.), que supera los 200 clientes empresariales.
 - b) Si, cuento con una base de datos física (cuaderno de clientes, agenda, etc.), que supera los 80 clientes empresariales
 - c) No cuento con una base de datos.

6. Cree que su negocio está en:

- a) Crecimiento, porque cuenta con una importante participación de mercado
 - b) Decrecimiento, porque el producto no es conocido y no aplican estrategias de marketing
 - c) Se mantiene normal desde hace 2 años
7. ¿Cuánto tiempo lleva su negocio abierto?
- a) Menos de 1 año
 - b) De 1 a 3 años
 - c) De 3 a 5 años
 - d) De 5 años a más
8. ¿Cómo contacta actualmente a sus clientes?
- a) Teléfono, celular o Fax
 - b) Internet (correo electrónico, redes sociales)
 - c) Personalmente
 - d) A través de recomendaciones
9. De acuerdo a la rotación de venta de sus productos, cada cuanto tiempo tiene que abastecerse de insumos.
- a) Semanalmente
 - b) Mensualmente
 - c) Trimestralmente
 - d) Semestralmente
10. ¿Cuál es el camino de mayor interés para generar ventas importantes en su negocio?
- a) Vender menos productos por mayor precio por diferenciación y distinción de marca.
 - b) Vender más productos a menor precio siempre que genere ganancias.
 - c) Vender productos innovadores y con promoción.
11. ¿Cree que es necesario invertir en algún tipo de publicidad?
- a) Si, para mantener el producto en la mente del consumidor
 - b) No, porque el producto es distinguido y conocido en todos los locales en Huaral.
12. ¿Qué tipo de publicidad utilizaría?
- a) Imprenta (volantes, afiches y carteles)
 - b) Virtual (internet, redes sociales)
 - c) Audiovisual (Radio y Tv)
 - d) Marketing boca a boca.

13. ¿Cuándo alguien llega a comprar, sabe de qué forma se enteró?
- a) Si, porque solicitamos nos indique su decisión de compra.
 - b) No, porque todos los clientes llegan por primera vez a preguntar por el producto.
14. Dentro del concepto de Vino de mandarina: ¿Qué tipo de líneas cree Ud. debieron lanzarse?
- a) Vino de mandarina para diabéticos.
 - b) Vino de mandarina y frutas mixtas.
 - c) Vino de mandarina Semi seco.
15. ¿Tiene usted conocimiento de las bondades del vino de mandarina?
- a) Si tengo conocimiento de sus beneficios y bondades.
 - b) No tengo conocimiento, ni me eh informado de sus bondades.
16. Conociendo las bondades del vino de mandarina: ¿consumiría usted este producto.?
- a) Si, porque es nutritivo y digestivo.
 - b) No, porque lo cítrico no es de mi agrado.
17. ¿Cuáles son los mayores riesgos de investigación para el cliente frente a este producto?
- a) El sabor no es agradable para el cliente.
 - b) La corta duración en vencimiento.
 - c) Prestigio y experiencia de la empresa.
18. ¿A qué zonas aledañas a Huaral quisiera llegar para aumentar su mercado?
- a) Lima, porque cuenta con alto índice de consumo de vino.
 - b) Ica, porque existe mayor comercialización de vino en sus variedades.
 - c) Huacho, porque existe mayor demanda turística en todo el año.

Anexo 4: Instrumento Cualitativo

Ficha de entrevista**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COMERCIALIZADORES DE VINOS DE FRUTAS EN LA
PROVINCIA DE HUARAL**

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Día: _____

Hora: _____

Nro.	Preguntas
1	¿Cree que la implementación de un modelo de plan de marketing favorecerá la comercialización del vino de mandarina?
2	¿Sabe qué diferencia existe entre su cliente distribuidor y los clientes finales que se acercan a comprar al distribuidor ?
3	¿Cuál es el comportamiento anual de los consumidores que compran bebidas aromáticas? ¿Por dónde tiene el mayor crecimiento la frecuencia de consumo? VINOS/FRUTA PARA PROCESAR /PISCOS
4	¿Cuáles son los principales clientes? ¿y qué es lo que frecuentemente consume?
5	¿En que se basa la negociación con sus proveedores? ¿ y cuáles son los insumos principales que adquiere su concentración ?
6	¿Cómo genera una relación de fidelización con sus clientes ?

Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Cecilia Benneisen Bustamante identificado con DNI Nro 409160735 Especialista en Actualmente laboro en Univ. Winer Ubicado en Finca Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

- Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Relevancia:** El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Claridad:** La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.
- Suficiencia:** La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nº	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: Participación de mercado	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Cree que el marketing es una herramienta fundamental para incrementar las ventas de su negocio?				✓				✓				✓				✓		
2	¿Sabe qué diferencia existe entre su cliente objetivo y los clientes de su cliente objetivo?				✓				✓				✓				✓		
3	¿Sabe cómo es el comportamiento de su cliente objetivo?				✓				✓				✓				✓		
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 2: Deserción																			
4	De acuerdo a la rotación de venta de sus productos, ¿cada cuánto tiempo tiene que abastecerse de insumos.?				✓				✓				✓				✓		

5	Dentro del concepto de Vino de mandarina: ¿Qué tipo de líneas cree Ud. debieron lanzarse?				✓					✓					✓					✓
6	¿Cuáles son los mayores riesgos de investigación para el cliente frente a este producto?				✓					✓					✓					✓
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 3: Promoción																				
7	¿Tiene usted conocimiento de las bondades del vino de mandarina?				✓					✓					✓					✓
8	Conociendo las bondades del vino de mandarina: ¿consumiría usted este producto.?				✓					✓					✓					✓
9	¿Cree que es necesario invertir en algún tipo de publicidad?				✓					✓					✓					✓
10	¿Qué tipo de publicidad utiliza?				✓					✓					✓					✓
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 4: Fidelización																				
11	¿Cuándo alguien llega a comprar, sabe de qué forma se enteró?				✓					✓					✓					✓
12	¿Cuáles son sus principales clientes?				✓					✓					✓					✓
13	¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?				✓					✓					✓					✓
14	¿Cómo contacta actualmente a sus clientes?				✓					✓					✓					✓
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 5: Cobertura geográfica																				
15	¿A qué zonas aledañas a Huaral quisiera llegar para aumentar su mercado?				✓					✓					✓					✓
16	¿Cuál es el camino de mayor interés para generar ventas importantes en tu negocio?				✓					✓					✓					✓
17	¿Cuánto tiempo lleva su negocio abierto?				✓					✓					✓					✓
18	¿Cree que su negocio está en crecimiento?				✓					✓					✓					✓

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Si No debe de ser aplicado:

1. Debe de añadir *1* Dimensión/sub categoría..... *Emergencia*
2. Debe añadir *1* ítems en la dimensión/sub categoría *fidelización*
3.

Es todo cuanto informo;


Firma

 *Comité Académico Asesor*
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
EAP DE NEGOCIOS Y CALIDAD



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, RIOS RIOS, SEGUNDO WALDEMAR..... identificado con DNI Nro 06799562..... Especialista en MARKETING..... Actualmente laboro en UNIV. NAC. DE CAÑETE Ubicado en CAÑETE..... Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nº	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: Participación de mercado	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Cree que el marketing es una herramienta fundamental para incrementar las ventas de su negocio?				✓				✓				✓				✓		
2	¿Sabe qué diferencia existe entre su cliente objetivo y los clientes de su cliente objetivo?				✓				✓				✓				✓		
3	¿Sabe cómo es el comportamiento de su cliente objetivo?																		
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 2: Descripción																			
4	De acuerdo a la rotación de venta de sus productos, ¿cada cuánto tiempo tiene que abastecerse de insumos.?				✓				✓				✓				✓		

5	Dentro del concepto de Vino de mandarina: ¿Qué tipo de líneas cree Ud. debieron lanzarse?				/			/			/			/			/
6	¿Cuáles son los mayores riesgos de investigación para el cliente frente a este producto?				/			/			/			/			/
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 3: Promoción																	
7	¿Tiene usted conocimiento de las bondades del vino de mandarina?				/			/			/			/			/
8	Conociendo las bondades del vino de mandarina: ¿consumiría usted este producto.?				/			/			/			/			/
9	¿Cree que es necesario invertir en algún tipo de publicidad?				/			/			/			/			/
10	¿Qué tipo de publicidad utiliza?				/			/			/			/			/
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 4: Fidelización																	
11	¿Cuándo alguien llega a comprar, sabe de qué forma se enteró?				/			/			/			/			/
12	¿Cuáles son sus principales clientes?				/			/			/			/			/
13	¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?				/			/			/			/			/
14	¿Cómo contacta actualmente a sus clientes?				/			/			/			/			/
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 5: Cobertura geográfica																	
15	¿A qué zonas aledañas a Huaral quisiera llegar para aumentar su mercado?				/			/			/			/			/
16	¿Cuál es el camino de mayor interés para generar ventas importantes en tu negocio?				/			/			/			/			/
17	¿Cuánto tiempo lleva su negocio abierto?				/			/			/			/			/
18	¿Cree que su negocio está en crecimiento?				/			/			/			/			/

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:

1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....
.....
2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría
.....
3.
.....

Es todo cuanto informo;



Firma



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, ABEL DA LA TORRE TETAN identificado con DNI Nro 07870330 Especialista en ADMINISTRACION Actualmente laboro en U. WIENER Ubicado en UNICE Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

N°	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: Participación de mercado	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Cree que el marketing es una herramienta fundamental para incrementar las ventas de su negocio?				/				/				/				/		
2	¿Sabe qué diferencia existe entre su cliente objetivo y los clientes de su cliente objetivo?				/				/				/				/		
3	¿Sabe cómo es el comportamiento de su cliente objetivo?				/				/				/				/		
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 2: Deserción																			
4	De acuerdo a la rotación de venta de sus productos, ¿cada cuánto tiempo tiene que abastecerse de insumos.?				/				/				/				/		

5	Dentro del concepto de Vino de mandarina: ¿Qué tipo de líneas cree Ud. debieron lanzarse?				/			/			/			/	
6	¿Cuáles son los mayores riesgos de investigación para el cliente frente a este producto?				/			/			/			/	
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 3: Promoción															
7	¿Tiene usted conocimiento de las bondades del vino de mandarina?				/			/			/			/	
8	Conociendo las bondades del vino de mandarina: ¿consumiría usted este producto.?				/			/			/			/	
9	¿Cree que es necesario invertir en algún tipo de publicidad?				/			/			/			/	
10	¿Qué tipo de publicidad utiliza?				/			/			/			/	
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 4: Fidelización															
11	¿Cuándo alguien llega a comprar, sabe de qué forma se enteró?				/			/			/			/	
12	¿Cuáles son sus principales clientes?				/			/			/			/	
13	¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?				/			/			/			/	
14	¿Cómo contacta actualmente a sus clientes?				/			/			/			/	
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 5: Cobertura geográfica															
15	¿A qué zonas aledañas a Huaral quisiera llegar para aumentar su mercado?				/			/			/			/	
16	¿Cuál es el camino de mayor interés para generar ventas importantes en tu negocio?				/			/			/			/	
17	¿Cuánto tiempo lleva su negocio abierto?				/			/			/			/	
18	¿Cree que su negocio está en crecimiento?				/			/			/			/	

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:

1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....
.....
2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría
.....
3.
.....

Es todo cuanto informo;


Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Estrategias de marketing para incrementar la comercialización de vinos de mandarina en la provincia de Huáral, 2017.
 Nombre de la propuesta: Estrategias de comercialización de vinos de mandarina en la provincia de Huáral.

Yo, Barbara Isabel Ponce Ponce identificado con DNI Nro 07508488 Especialista en Marketing Actualmente laboro en USMP Ubicado en Huáral Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

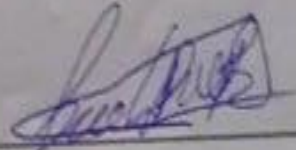
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/Ingeniería.	✓		✓		✓			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	✓		✓		✓			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	✓		✓		✓			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	✓		✓		✓			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	✓		✓		✓			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	✓		✓		✓			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	✓		✓		✓			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	✓		✓		✓			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	✓		✓		✓			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	✓		✓		✓			

Y después de la revisión opino que:

1. Cambiar valores de costes y dividirlo en el producto
2. Cambiar COX debe incluir Riesgo + TEA + α . (ver autor)
3. El examen del análisis de sensibilidad debe ser 10%+ para el optimista y 10%- para el pesimista

Es todo cuanto informo;



Firma

Anexo 6 Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Estrategias de marketing para incrementar la comercialización de vino de mandarina en la provincia de Invernal, 201
 Nombre de la propuesta: Estrategias de marketing para la comercialización de vinos de mandarina.
 Yo, Cecilia Breinmeisen Sustanante identificado con DNI Nro 40960735 Especialista en negocios
y compatibilidad. Actualmente laboro en WWIener Ubicado en ANCE Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría,
 sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

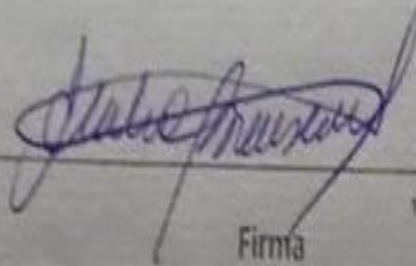
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

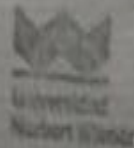
N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	/		/		/			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	/		/		/			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	/		/		/			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	/		/		/			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	/		/		/			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	/		/		/			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	/		/		/			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	/		/		/			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	/		/		/			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	/		/		/			

Y después de la revisión opino que:

1. La alumna debe continuar con su Trabajo de Investigación
2. Debe seguir indagando en los temas de aplicación
3. Validar los aspectos a sus encuentros

Es todo cuanto informo;


Firma



Carmen Cecilia Brumstein Bustamante
DIRECTORA
EAP DE NEGOCIOS Y COMPETIVIDAD



VINOS VELARDE

Cel.: 996579117/962346452
Esperanza Alta Km. 2-Huaral

Naturales/Deliciosos/Exquisitos



Hector Huayta

Seguir · 22 de septiembre de 2017 · 🌐

Quiero una Bebida de 7 COLORES
Recomendado los VINOS VELARDE de Huaral

👍❤️😄 28

1 comentario 3 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Perez Perez Rosa Están muy provocativo

Me gusta · Responder · 47 sem



Escribe un comentario...



Solicitudes de amistad

[Ver todas](#)



Beatriz Jaramillo

14 amigos en común

[👤 Confirmar amistad](#)





