

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNTHU SHABOI EN LA CIUDAD DE
AREQUIPA 2018”**

Tesis presentada por los Bachilleres:

**Alvarado Tejada, Christian Martin
Castro Valencia, Xiomara Franshesca**

para optar el Título Profesional de:

**Ingeniero Comercial en la especialidad de
Negocios Internacionales**

Asesor:

Ing.Wong Calderón, Víctor

AREQUIPA – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
URB. SAN JOSE S/N - UMACOLLO

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Visto el informe de Pre-dictamen emitido por los docentes: Ing. Víctor Wong Calderón y el Mgter. Víctor Quispe Velásquez, en relación al Borrador de Tesis titulado: “**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNTHU SHABOI EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2018**”, presentado por los señores ALVARADO TEJADA, CHRISTIAN MARTIN y CASTRO VALENCIA, XIOMARA FRANSHESCA.

SE DECRETA:

Aprobar el Borrador de Tesis, presentado por los señores ALVARADO TEJADA, CHRISTIAN MARTIN y CASTRO VALENCIA, XIOMARA FRANSHESCA, teniendo en cuenta el informe y/u observaciones del jurado pre dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 8 de junio del 2018

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARÍA
Aprobado por:
Dr. LUIS VARGAS ESPINOZA
Director (e) de la Escuela Profesional
Ingeniería Comercial

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por haberme guiado hasta este momento tan importante en mi vida, por brindarme la fuerza y confianza necesaria para poder alcanzar mis metas trazadas.

A mi mamá Yolanda, por su apoyo y amor incondicional, por confiar en mis sueños y mostrarme el camino hacia la superación.

A mis hermanos Orzet y Siegfried, por su cariño y aliento a conseguir mis metas.

A mi familia y amigos, por acompañarme en los momentos de alegrías, incluso de tristezas y por permitirme aprender más de la vida a su lado.

A todas esas personas queridas que formaron parte de mi vida y ahora cuidan cada uno de mis pasos desde el cielo.

Alvarado Tejada, Christian Martín

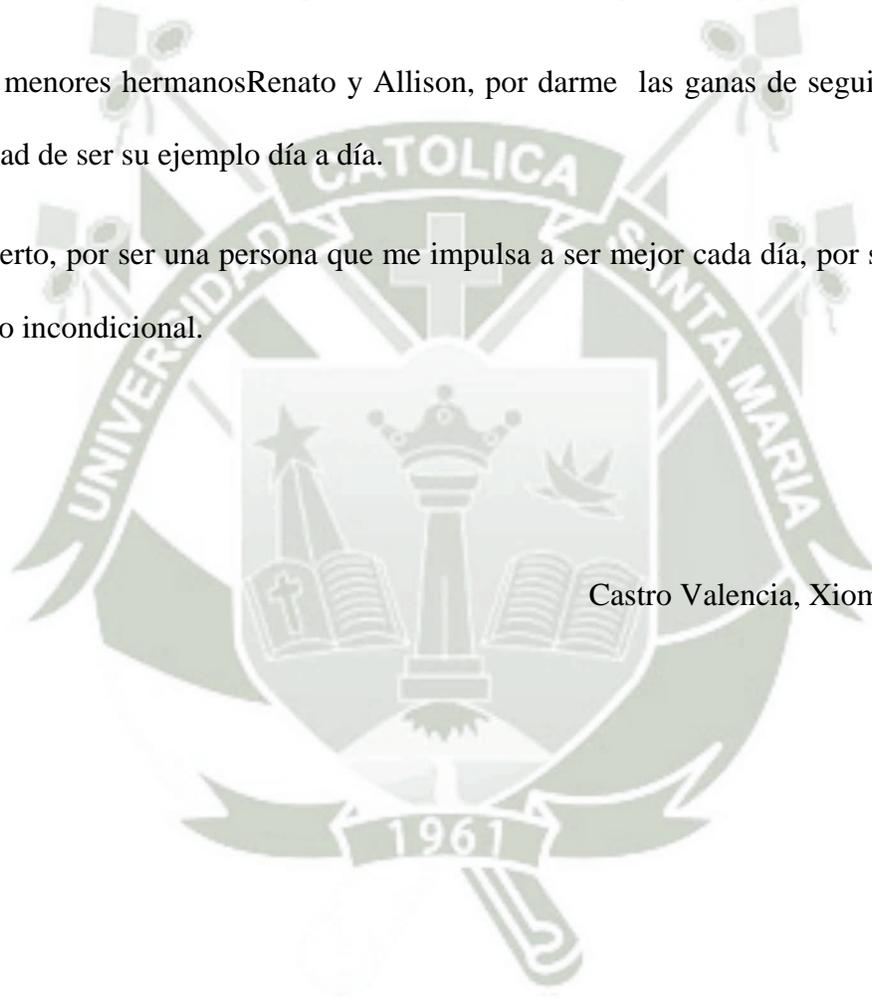
Agradezco a Dios por todas las oportunidades brindadas, por darme el privilegio de alcanzar mis metas y no rendirme ante cualquier adversidad.

A mis padres, que con su ejemplo de superación, entrega absoluta, valioso apoyo, valores inculcados y amor me dieron la oportunidad de formarme personal y profesionalmente.

A mis menores hermanos Renato y Allison, por darme las ganas de seguir adelante y la oportunidad de ser su ejemplo día a día.

A Roberto, por ser una persona que me impulsa a ser mejor cada día, por sus enseñanzas y su apoyo incondicional.

Castro Valencia, Xiomara Franshesca



INTRODUCCIÓN

La presente investigación gira en torno a la empresa Alnusa SAC, dedicada a la producción y comercialización de alimentos saludables en base a cereales andinos.

En la Actualidad su principal problemática es el poco posicionamiento de su marca MUNTHU SHABOI en el mercado arequipeño, para lo cual se pretende realizar la siguiente investigación.

Se define posicionamiento de marca como el lugar que ésta ocupa o aspira ocupar en la mente del consumidor, para Alnusa SAC es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de multi-canalidad a la hora de ofrecer sus productos y/o servicios.

Los esfuerzos de los directivos del departamento de Marketing de la empresa, se ven insuficientes ante la tecnología y el dinamismo del mercado.

Es por ello que en el presente trabajo de investigación se realiza un análisis interno y externo de la empresa, para poder determinar las estrategias más eficientes y se medirá el impacto que tendrán la mejora del posicionamiento de la marca MunthuShaboi en la ciudad de Arequipa.

RESUMEN

La presente investigación se realiza como un estudio de caso de la empresa Alnusa SAC, para proponer una hoja de ruta que genere una mejora en el posicionamiento que presenta actualmente, mediante la propuesta de estrategias de Marketing.

Se inicia el trabajo de investigación con un análisis PESTA, que considera factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales, para poder conocer los aspectos externos a la empresa, posteriormente un análisis AMOFHIT, que estudia todos los aspectos internos de la empresa, profundizando en las 4P's del Marketing para hallar su principal debilidad.

A partir de los análisis mencionados anteriormente se determina el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), y a partir de ello se plantean estrategias de Marketing, para posteriormente analizar los costos en los que incurría la empresa por la implementación de las mismas.

El propósito, en efecto, es lograr establecer un Plan Estratégico de Marketing con el cual la marca MUNTHU SHABOI logre tener un mejor posicionamiento en el mercado arequipeño y que éste sea sostenible.

Palabras clave: Plan Estratégico de Marketing, posicionamiento, cereales andinos.

ABSTRACT

The present investigation is carried out as a case study of the company Alnusa SAC, to propose a roadmap that generates an improvement in the positioning that it currently presents, through the proposal of marketing strategies.

The research work begins with a PESTA analysis, which considers Political, Economic, Social, Technological and Environmental factors, to be able to know the external aspects of the company, later an AMOFHIT analysis, which studies all the internal aspects of the company, deepening in the 4P's of marketing to find its main weakness.

According to the aforementioned analyzes, the SWOT (Strengths, Opportunities, Weaknesses, Threats) is determined, and based on this, marketing strategies are considered, the costs incurred by the company in implementing strategies are analyzed.

The purpose, in effect, is to establish a Strategic Marketing Plan with which MUNTHU SHABOI brand achieves a better position in the Arequipa market and that be sustainable.

Keywords: Strategic Marketing Plan, positioning, Andean cereals.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
INTRODUCCIÓN	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. MARKETING.....	3
1.2.1. Marketing Tradicional	3
1.2.2. Marketing digital	4
1.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	4
1.3.1. Conocimiento de Marca.....	5
1.3.2. Cuota de Mercado.....	6
1.4. PLAN DE MARKETING	6
1.4.1. Estructura del Plan de Marketing	7
1.4.1.1. Análisis PESTA	7
1.4.1.2. Análisis AMOFHIT	9
1.4.1.2.1. Análisis de las 4 P's de Marketing.....	9
1.4.1.3. Análisis FODA.....	12
1.4.2. Herramientas de Marketing Tradicional.....	12
1.4.3. Herramientas de Marketing Digital	14
CAPITULO II: METODOLOGÍA	18
2.1. DISEÑO METODOLÓGICO.....	18
2.1.1. Tipo de investigación.....	18

2.1.2.	Nivel de Investigación	18
2.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	19
2.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	21
2.3.1.	Revisión documental	21
2.3.2.	Encuesta.....	21
2.3.3.	Entrevista.....	22
2.3.4.	Análisis PESTA.....	23
2.3.5.	Análisis AMOFHIT.....	23
2.3.6.	Análisis FODA.....	23
2.3.7.	Proyección de Ventas	23
CAPITULO III: DIAGNÓSTICO GENERAL.....		24
3.1.	ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA ALNUSA SAC.....	24
3.1.1.	La empresa	24
3.1.1.1.	Misión.....	25
3.1.1.2.	Visión	26
3.1.1.3.	Valores	26
3.1.1.4.	Reseña Histórica.....	27
3.1.2.	Análisis AMOFHIT.....	29
3.1.2.1.	Administración.....	29
3.1.2.1.1.	Estructura Organizacional	29
3.1.2.1.2.	Identificación de funciones	31
3.1.2.1.3.	Comunicación.....	38
3.1.2.1.4.	Planeamiento	38
3.1.2.2.	Marketing	39
3.1.2.2.1.	Objetivos de Marketing.....	39

3.1.2.2.2.	Presupuesto de Marketing	41
3.1.2.2.3.	Marketing Tradicional.....	41
3.1.2.2.4.	Marketing Digital	41
3.1.2.2.5.	Análisis de las 4P's de Marketing.....	54
3.1.2.2.5.1.	Producto	54
3.1.2.2.5.2.	Precio.....	60
3.1.2.2.5.3.	Plaza	60
3.1.2.2.5.4.	Promoción	69
3.1.2.3.	Operaciones.....	75
3.1.2.4.	Finanzas y contabilidad.....	77
3.1.2.5.	Recursos Humanos.....	77
3.1.2.6.	Tecnología, Investigación y desarrollo	78
3.2.	ANÁLISIS EXTERNO	79
3.2.1.	Análisis PESTA.....	79
3.2.1.1.	Factores Políticos	79
3.2.1.2.	Factores Económicos.....	82
3.2.1.3.	Factores Sociales.....	85
3.2.1.4.	Factores Tecnológicos.....	86
3.2.1.5.	Factores Ambientales	88
3.2.2.	Consumidores.....	89
3.2.3.	Competidores	90
3.2.4.	Productos Sustitutos	94
3.2.5.	Demanda Insatisfecha	95
3.3.	INTEGRACIÓN DE VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS	98
3.3.1.	Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	98

3.3.1.1.	Fortalezas	99
3.3.1.2.	Debilidades.....	100
3.3.1.3.	Matriz EFI	100
3.3.2.	Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	102
3.3.2.1.	Oportunidades	103
3.3.2.2.	Amenazas	103
3.3.2.3.	Matriz EFE	104
3.3.3.	Matriz FODA	106
CAPITULO IV: ANALISIS DE ESTRATEGIAS.....		108
4.1.	MODELO ÉXITO.....	108
4.1.1.	E – Escucha a su audiencia.....	108
4.1.2.	X – Experimente como usuario mediante perfiles.....	109
4.1.3.	I – Integre sus canales de comunicación	109
4.1.4.	T – Transforme a su audiencia en comunidades.....	109
4.1.5.	O – Optimice los resultados.....	110
4.2.	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	110
4.2.1.	Aumento de visitas al sitio web.....	111
4.2.2.	Incremento de la visibilidad online de la marca.....	111
4.2.3.	Fortalecimiento de la relación con los clientes.....	112
4.2.4.	Adaptación de contenidos y promociones respecto a las preferencias del cliente ..	113
4.3.	HERRAMIENTAS DIGITALES.....	113
4.3.1.	Sitio web.....	113
4.3.2.	Facebook.....	114
4.3.3.	Instagram	116
4.3.4.	Twitter	117

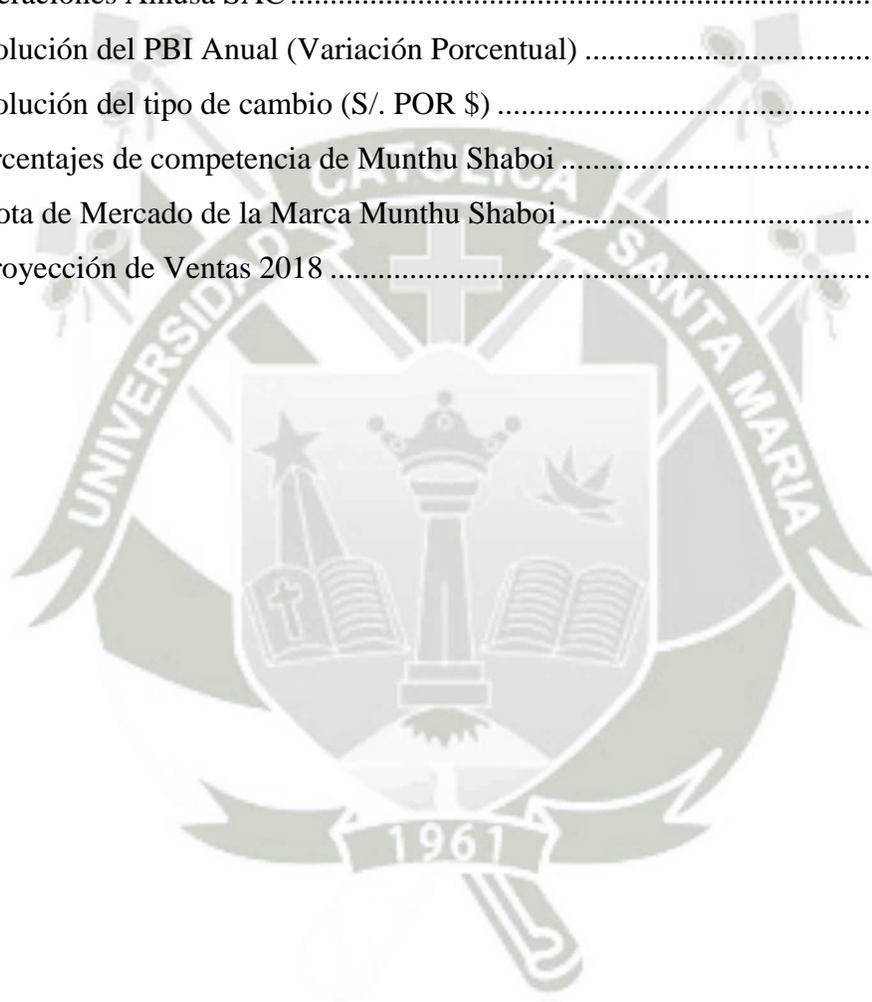
4.3.5.	Youtube	117
4.3.6.	Google Analytics	118
4.3.7.	Google Adwords (SEM).....	118
4.3.8.	Mailchimp.....	119
4.3.9.	Community Manager.....	121
4.4.	ESTRATÉGIAS DE MARKETING TRADICIONAL	122
4.4.1.	Asistencia a la FIA	122
4.4.2.	Desayuno de prensa.....	124
4.4.3.	Activaciones y Eventos	125
CAPITULO V: RESULTADOS.....		126
5.1.	PRESUPUESTO DE MARKETING.....	126
5.2.	CRONOGRAMA DE MARKETING.....	127
5.3.	PROYECCIÓN DE VENTAS	128
5.4.	UTILIDAD ESPERADA	129
CONCLUSIONES		131
RECOMENDACIONES.....		132
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		133
ANEXOS		138
ANEXO 1: PLAN DE TESIS.....		138
ANEXO 2: ESTRUCTURA DE ENCUESTA.....		167
ANEXO 3: DESARROLLO DE LA ENCUESTA.....		169
ANEXO 4: ESTRUCTURA DE ENTREVISTA.....		186

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción de la empresa	24
Tabla 2: Presupuesto de Marketing.....	41
Tabla 3: Descripción de producto	55
Tabla 4: Precios mercado de cereales	60
Tabla 5: Porcentajes de canales de distribución	61
Tabla 6: Publicidad Radio.....	72
Tabla 7: Ventas Anual Alnusa SAC	77
Tabla 8: Consumidores	90
Tabla 9: Competencia de Munthu Shaboi.....	91
Tabla 10: Productos sustitutos de Munthu Shaboi.....	94
Tabla 11: Consumo Promedio Per Cápita anual de cereales en Arequipa.....	95
Tabla 12: Ventas Anuales de Productos Munthu Shaboi en Kg.....	96
Tabla 13: Consumidores de Cereales en Arequipa.....	96
Tabla 14: Matriz EFI.....	101
Tabla 15: Matriz EFE.....	105
Tabla 16: Matriz FODA.....	106
Tabla 17: Reestructuración Página Web.....	114
Tabla 18: Publicidad en Facebook.....	115
Tabla 19: Publicidad en Instagram	116
Tabla 20: Publicidad en Adwords.....	119
Tabla 21: Mailchimp.....	120
Tabla 22: Community Manager	122
Tabla 23: Asistencia FIA 2018	123
Tabla 24: Desayuno de Prensa.....	124
Tabla 25: Activaciones y eventos	125
Tabla 26: Presupuesto Anual de Marketing.....	126
Tabla 27: Cronograma Actividades de Marketing.....	127
Tabla 28: Ecuación de Regresión Lineal	128
Tabla 29: EBITDA.....	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Las 4P's del Marketing	11
Gráfico 2: Estructura Organizacional de la empresa	29
Gráfico 3: Plaza Alnusa SAC	61
Gráfico 4: Canales de distribución Alnusa SAC.....	62
Gráfico 5: Operaciones Alnusa SAC	76
Gráfico 6: Evolución del PBI Anual (Variación Porcentual)	82
Gráfico 7: Evolución del tipo de cambio (S/. POR \$)	83
Gráfico 8: Porcentajes de competencia de Munthu Shaboi	91
Gráfico 9: Cuota de Mercado de la Marca Munthu Shaboi.....	97
Gráfico 10: Proyección de Ventas 2018	128



ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Inicio - Sitio Web Alnusa S.A.C.....	42
Imagen 2: La empresa - Sitio Web Alnusa S.A.C.	43
Imagen 3: Productos - Sitio Web Alnusa S.A.C.....	43
Imagen 4: Servicios - Sitio Web Alnusa S.A.C.....	44
Imagen 5: Contáctenos - Sitio Web Alnusa SAC.....	45
Imagen 6: Botones sociales - Sitio Web Alnusa SAC.....	46
Imagen 7: Sitio Web Alnusa S.A.C en dispositivo móvil.....	47
Imagen 8: Sitio Web Alnusa S.A.C no adaptado para dispositivos móviles.....	48
Imagen 9: Red Social Facebook - Munthu Shaboi.....	49
Imagen 10: Red social YouTube - Munthu Shaboi.....	50
Imagen 11: Red social Twitter - Munthu Shaboi.....	50
Imagen 12: Red social Pinterest - Munthu Shaboi.....	51
Imagen 13: Red social Instagram - Munthu Shaboi.....	52
Imagen 14: Búsqueda Orgánica Palabras Claves en Google.....	53
Imagen 15: Plataforma Mailchimp.....	54
Imagen 16: Línea de productos Alnusa SAC.....	59
Imagen 17: Ubicación empresa Alnusa SAC.....	63
Imagen 18: Plan de distribución Alnusa SAC.....	64
Imagen 19: Rutas Arequipa.....	65
Imagen 20: Hipermercados Tottus Arequipa.....	66
Imagen 21: Supermercados Metro Arequipa.....	67
Imagen 22: Franco Supermercado Arequipa.....	68
Imagen 23: El Super Arequipa.....	69
Imagen 25: Reporte Mailchimp.....	120
Imagen 24: Plano FIA 2018.....	123

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

La AMA define al Marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto al consumidor o usuario”.

Según J. Luis Linares (2009) el marketing es: “una herramienta importante para todas las empresas del medio ya que de esta forma conocemos un poco más sobre los gustos y preferencias de los clientes al fin de satisfacerlos y llegar a los objetivos de la empresa”.

Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes (Kotler P. A., 2008).

Para Kotler&Keller (2012) “El Marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” y de una manera más corta “satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable”.

También se puede mencionar que el marketing es un proceso social y administrativo como lo menciona Philip Kotler (2012) “social por grupos e individuos que obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” y administrativo porque requiere de una organización, planeación, dirección y control para el desarrollo de sus actividades (Thompson, 2006).

Según Christine Suta (2015) un Plan de Marketing “nos da una hoja de ruta, un plan de acción con actividades y planificación para el logro de los objetivos, permite manejar con tus propios recursos, la mayoría de las estrategias/tácticas. Se puede tener el control de las acciones y asegurar los resultados. Al tener retroalimentación de nuestras estrategias podemos ajustarlas/mejorarlas y lograr nuestros objetivos”.

El marketing tradicional es considerado por Phillip Kotler (2012) como “la identificación y satisfacción de las necesidades de las personas y de la sociedad de manera rentable”.

Costa (2001) considera la imagen de la empresa como un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, directa o indirectamente, son asociados entre sí y con la empresa.

Hatch y Schultz (2000) consideran que la estrategia de diferenciación requiere más que un posicionamiento de los productos, un posicionamiento de la organización como entidad global.

“Es imperativo en estos tiempos crear un valor y satisfacción del cliente, como también lograr que la gente conozca la marca y el producto. Cuando la marca logra un prestigio es mucho más sencillo penetrar en nuevos y diferentes mercados” (Rivera Camino & Garcillán Lopez- Rúa 2009).

Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo (Muñoz, 2010)

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo (Rojas Valerio, sf).

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar (Anetcom, 2007).

1.2. MARKETING

Según Kotler y Armstrong (2001) el marketing se define como “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.”

1.2.1. Marketing Tradicional

“Está enfocado en las ventas del momento, dejando en segundo plano la relación con el cliente, centrando su acción en el producto o el servicio que ha generado la empresa productora, buscando venderlo lo antes posible para rentabilizar el negocio y agilizar la existencia” (Carrió 2013).

1.2.2. Marketing digital

“El Marketing digital se traduce en las acciones de marketing (estratégico, económico y operativo) adaptada a los medios digitales con el fin de obtener estos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional. En su funcionamiento, normalmente se utilizan los canales y herramientas de medios digitales” (Arias s.f.:42).

1.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Es el lugar que ocupa la marca Munthu Shaboi en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga una imagen propia en la mente del consumidor, que hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de sus atributos, beneficios o valores distintivos, al público objetivo al cual se enfoca la empresa.

Los atributos o beneficios que ayudaran a posicionar correctamente la marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento. Si la marca no brinda nada diferente, los consumidores no tendrán ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último la empresa, tiene que ser capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que su competencia, si no ocurre así, de nada será útil el trabajo invertido.

1.3.1. Conocimiento de Marca

Es un indicador relevante para la empresa y como tal, permite evaluar el desempeño de la marca. Normalmente es expresado como el porcentaje de personas que conocen la marca. (Kotler y Lane 2014).

Para lo cual es importante conocer:

- **La rapidez en que la marca viene a la mente del consumidor**

Las personas están expuestas a una enorme cantidad de información, tener un espacio en la mente del consumidor es de mucha importancia, más aún, si es la primera marca que viene a la mente, dando una muy buena probabilidad de ser considerada.

- **El impacto del conocimiento de marca**

Depende de los atributos que el consumidor asocia con la marca y que luego se convierten en las razones que sustentan su elección. Por ello se realizan análisis de imagen, para identificar qué asocian y qué no asocian con la marca.

- **La facilidad con la que el consumidor es estimulado mediante los íconos de la marca**

El conocimiento de marca se solidifica cuando el consumidor es capaz de asociar o recordar la marca no solo por su nombre o logo, sino con situaciones, momentos, eventos, estados de ánimo, etc.

1.3.2. Cuota de Mercado

Es la proporción de mercado que consume los productos Munthu Shaboi.

Aplicando:

Número consumidores de productos Munthu Shaboi en la ciudad de Arequipa /
Total de consumidores de cereales andinos.

- Permite saber qué proporción del mercado de consumidores de cereales andinos le corresponde a la empresa Alnusa S.A.C. Igualmente, en función de la cuota de mercado la empresa podrá analizar su crecimiento, valorar su posición respecto a la competencia, evaluar la satisfacción del cliente, el reconocimiento de su marca, etc.

1.4. PLAN DE MARKETING

El Marketing es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza publicidad en TV, radio, volantes, páginas web, correos electrónicos, y una serie de herramientas basadas en el uso del Internet, que son un canal de comunicación efectivo.

Es una herramienta básica de gestión que debe ser utilizada por la empresa orientada a su mercado y para que el cliente pueda estar más cerca de un producto o servicio que se ofrece. Para las empresas es muy importante saber día a día qué necesidad tiene el cliente y atender sus exigencias.

Según Lorena Agüero (2014) el objetivo del marketing es fidelizar la marca con el cliente así mismo sirve para contactarse empresa – usuario y acortar distancia y reforzar el nexo de unión.

1.4.1. Estructura del Plan de Marketing

El plan de marketing está conformado por cuatro fases:

- La primera es la fase de investigación cuya finalidad es elaborar el contexto interno y externo en el que se desarrolla la empresa.
- Luego evaluar cuál es la debilidad de la empresa en cuánto al Marketing.
- Se inicia la fase de planeación en la cual se definen estrategias, el presupuesto requerido y los beneficios que traería a la empresa.
- Si los directivos de la empresa toman la decisión de ejecutar el plan de marketing, se empezaría la fase de lanzamiento en la que se lleva a cabo la implementación de dichas acciones.

1.4.1.1. Análisis PESTA

Estudia los factores: políticos - legales, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales del contexto. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la empresa y muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades.

- **Factor Político - Legales**

Este factor se relaciona con regulaciones gubernamentales que limitan o fomentan el crecimiento de la empresa.

- **Factor Económico**

Este factor se relaciona con cualquier situación económica que afecte al mundo, país, segmento de mercado o perfil de clientes a los que la empresa podría proyectar sus esfuerzos.

- **Factor Social**

Este factor relaciona las situaciones que involucran directamente el comportamiento, las preferencias y el estilo de vida de las personas con respecto a la empresa.

- **Factor tecnológico**

Este factor relaciona cualquier factor tecnológico que pueda afectar los procesos productivos, la decisión de compra y el comportamiento del consumidor, o cualquier otra tendencia tecnológica que afecte directa o indirectamente a la empresa.

- **Factor Ambiental**

Este factor relaciona las tendencias socioculturales, y tienen directa relación con lo que sucede a nivel ambiental en cuanto al cuidado del medio ambiente y del clima.

1.4.1.2. Análisis AMOFHIT

Analiza la situación interna de la empresa permitiendo mostrar su actual situación con respecto al análisis las siguientes áreas:

- Administración (A)
- Marketing (M)
- Operaciones y Logística (O)
- Finanzas y contabilidad (F)
- Recursos humanos (H)
- Tecnología, investigación y desarrollo (T)

1.4.1.2.1. Análisis de las 4 P's de Marketing

- **Producto**

Será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto presenta diversas características y beneficios que el cliente recibe al adquirirlo.

Debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

- ¿Qué vende la empresa?

- ¿Cuáles son las características y beneficios del producto brindado al cliente?
- ¿Qué necesidades satisface de sus clientes?

- **Precio**

Definir el precio de los productos permite realizar adecuadamente las estrategias ya que con ello también se puede definir a que públicos del mercado puede dirigirse. Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para su consumidor.

- ¿Cuánto pagará el cliente por el producto o servicio?

- **Plaza**

La distribución es importante, ya que define la forma y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente:

- ¿Cómo llega el producto o servicio al cliente?
- ¿Se entregará los productos directamente o por medio de distribuidores?
- ¿Se venderá en un local o llegará al domicilio del cliente?

- **Promoción**

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción., para ello se

pueden utilizarse diferentes herramientas como: la publicidad tradicional, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva en medios como internet.

- ¿Cómo conocerán y comprarán los productos de la empresa los clientes?
- ¿Se realizan anuncios en radio, televisión y periódicos?
- ¿La empresa usa herramientas de marketing digital?
- ¿Existe interacción empresa-cliente en redes sociales?

Gráfico 1: Las 4P's del Marketing



Fuente: Fundamentos del Marketing 6ta edición

Elaboración: Propia

1.4.1.3. Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas- Oportunidades – Debilidades – Amenazas), es una herramienta que analiza el desempeño actual de la empresa, las características internas de la misma y su entorno empresarial para una eficiente toma de decisiones.

El análisis interno se basa en las carencias o ventajas, mientras que el análisis de amenazas está enfocado en estrategias de la competencia que pongan en peligro la cuota de mercado de la empresa. El análisis de oportunidades engloba ciertos aspectos favorables del entorno o debilidades de la misma competencia en donde exista vía libre al desarrollo y crecimiento de la empresa.

1.4.2. Herramientas de Marketing Tradicional

Dentro de las herramientas de Marketing Tradicional se tienen las siguientes:

- **Publicidad en TV**

Es todo tipo de comunicación, cuyo fin es promocionar un bien, servicio o idea y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión

- **Radio**

Muchas personas que escuchan radio se encuentran realizando sus labores cotidianas, incluso trabajando, mientras se entretienen con sus mensajes, lo cual genera que la radio un medio de difusión de mensajes publicitarios.

- **Feria empresarial**

Es un medio que permite exhibir una imagen de marca, productos y servicios, un espacio para entablar relaciones comerciales que favorece al rendimiento de la empresa.

- **Volantes**

Es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto.

- **Panel Publicitario**

Los paneles publicitarios son parte habitual del paisaje. Los vemos en calles, avenidas, carreteras, veredas y paradas de autobuses. Nadie puede escapar a ellos, ni siquiera el más despistado.

Por estas y otras razones, tener uno puede ser una alternativa de publicidad para una empresa, siempre y cuando lo ubiquemos en el lugar correcto.

1.4.3. Herramientas de Marketing Digital

Dentro de las herramientas del Marketing Digital se debe tener en cuenta lo siguiente:

- **Redes Sociales**

Considera como estructuras sociales, que se componen de personas que se relacionan por varios motivos en la red, como puede ser amistad parentesco, interés comunes, o que buscan y comparten conocimientos. Entre las principales se encuentran:

- **Facebook**

Sitio web que cuenta con más de 900 millones de usuarios y traducciones en 70 idiomas, en la actualidad tiene una gran acogida y se encuentra abierta para cualquier persona que tenga correo electrónico.

- **Twitter**

Es un sitio de microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres a los que se denominan tweets, que se encuentran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden inscribirse a los tweets de otros usuarios a los que se denominan seguidores. Los mensajes son públicos pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores.

- **YouTube**

Es un sitio web, por medio del cual los usuarios pueden subir y compartir videos, usa un reproductor de línea basado en Adobe Flash, aunque también está utilizando tecnología HTML, es muy popular por la facilidad que brinda al alojar videos personales de manera sencilla. Puede alojar una gran variedad de programas, películas, videos, música, etc.

- **Adwords**

La publicidad en los buscadores y medios sociales, suelen proporcionar resultados casi inmediatos; las aplicaciones son muchas desde ofrecer y recibir visitas en la web, generar una base de datos de interesados y conseguir que los interesados en nuestro producto o servicio nos contacten vía email o por mensaje de texto, etc. La ventaja fundamental es que desde el primer día en que se realiza la campaña se empiezan a obtener resultados, optimizando procesos como el envío de catálogos promocionales o la llamada del asesor de call center.

Esta forma de publicidad se basa en dos modelos, el primero es el costo por clic (CPC), que es eficaz para reducir los costes de cada campaña, ya que, solo se paga lo consumido, la segunda opción es un costo por impresión, es decir la cantidad de internautas que visualizan la publicidad. Ambos modelos usan la segmentación para elegir el mercado meta al cual se quiere enfocar la campaña; la cual dependiendo de la plataforma se pueden jugar las opciones que por lo general son ubicación geográfica, edad, genero, nivel de educación, profesión, etc.

Se considera que Google dentro de las compañías que ofrecen adwords, es la plataforma de mayor éxito, seguido por Facebook con Facebook Ads, y luego otras como Yahoo, Microsoft, etc.

- **Mobile marketing**

Mobile Marketing se puede definir como la actividad que se dedica al diseño, ejecución e implementación de acciones de marketing que se realiza por medio de los dispositivos móviles en soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo que permite trasladarse de un lugar a otro sin que exista mayor dificultad y que el consume se hace sin necesidad de una fuente eléctrica. Se puede establecer que existen 4 modalidades principales que agrupan las diversas acciones del marketing Mobile: mensajería (SMS y MMS), navegación, música y aplicaciones.

- **Instagram**

Según Francisco Rubira (2013) “es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o la propia Instagram”.

- **Google Analytics**

Google Analytics es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web por parte del buscador Google. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters.

Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de redireccionamiento o los parámetros de diseño web.

- **Monitorización de Google Adwords**

El tráfico que se genera a través de las campañas Adwords serán etiquetadas como PPC (Pago por Clic) si se enlaza la cuenta Analytics con la de AdWords. Una vez realizado el tráfico proveniente de la campaña Adwords será etiquetado y asignado a los informes de Google Analytics. Gracias a esta técnica se puede medir la rentabilidad de la inversión en CPC lo que ayudará a la toma de decisiones y a la planificación de futuras estrategias de marketing online.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva para la cual se empleara el método explicativo, debido a que se demostrará la relación directa que existe entre la realización de un plan estratégico de Marketing y la mejora en el posicionamiento de la marca MunthuShaboi en la ciudad de Arequipa.

La hipótesis de la presente investigación será demostrada mediante la aplicación de un diseño de investigación, mediante la recolección de datos, a través de varios instrumentos de medición, luego se especifica el tipo de investigación que se ha desarrollado. Se describe la población y muestra, las técnicas de recolección de datos aplicados y sus técnicas para el procesamiento y análisis de la Información pertinente.

2.1.2. Nivel de Investigación

La presente investigación se centra solamente en la industria de Cereales Andinos de la ciudad de Arequipa y se refiere específicamente al caso de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca MunthuShaboi en la ciudad de Arequipa 2018.

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación se efectuará en la ciudad de Arequipa, donde se realizarán entrevistas con directivos de la empresa Alnusa S.A.C. A su vez, se recopilará información de las diferentes herramientas de marketing.

La población usada como universo son los clientes arequipeños actuales y potenciales que consumen los productos de la marca MunthuShaboi.

Esta base se usó para el respectivo cálculo de la muestra y llevar a cabo la presente investigación.

Para conocer el posicionamiento que la marca MunthuShaboi tiene en el mercado Arequipeño se aplicara la siguiente formula:

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

Donde:

N = Es el tamaño de la población de la ciudad de Arequipa (INEI, 2017).

Z = Es el nivel de confianza que indica la probabilidad que los resultados de la investigación sean ciertos.

e = Es el error del muestreo deseado.

p = Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p = q = 0.5$ que es la opción más segura.

q = Es la proporción de individuos que no poseen la característica de estudio, es decir, es $1-p$.

Aplicando la formula se obtiene que el total de encuestas a realizar seria:

$$n = \frac{1.96^2 * 1316123 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (1316123 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$n = 384.048192$ $n = 384$ encuestas

Se realizaron 400 encuestas para un mejor estudio, dadas las condiciones del mercado, para obtener la mayor precisión posible. Para cualquier revisión las encuestas están aptas para su verificación.

2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.3.1. Revisión documental

Se recopiló la información para obtener información vigente y relevante de la empresa Alnusa S.A.C, para lo cual se revisó la página web de la empresa e información recopilada de internet, revistas, libros y de fuentes obtenidas en páginas web del INEI, IPSOS Apoyo, SMV, Google Maps, Google BOOKS - IMAGENES, Diario La República, Diario Gestión, entre otros.

Se revisó tesis doctorales, de maestría, de licenciatura provenientes de distintas Universidades a nivel nacional e internacional.

2.3.2. Encuesta

Se realizarán encuestas para determinar el porcentaje de conocimiento de la marca MunthuShaboi en el mercado Arequipeño.

Las encuestas serán de tipo dicotómica y opcional, las cuales se realizaran en los principales lugares de afluencia de consumidores de la marca MUNTHU SHABOI, como por ejemplo en los supermercados, bodegas, malls.

La encuesta estará conformada por 11 preguntas, su tiempo estimado de duración será de 5 minutos por encuesta. **(Anexo 3)**

Para procesar la información recopilada en las encuestas se usara el programa estadístico IBM SPSS STATISTICS versión 21, se realizaran gráficos que apoyen el análisis de resultados.

2.3.3. Entrevista

Se efectuarán entrevistas semi-estructuradas, las cuales tendrán encuentros cara a cara entre los investigadores y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de perspectivas que tienen los informantes acerca del área de Marketing relacionado a la empresa Alnusa S.A.C

Al respecto se siguió el siguiente procedimiento:

Se entrevistará al Director Comercial de la Empresa Alnusa S.A.C, Lorena Cabrera Zevallos, con el propósito de conocer la situación actual de la empresa.

Además se hará una entrevista a un especialista en el área de Marketing para un conocimiento más profundo sobre las herramientas de Marketing actuales.

Las entrevistas contendrán preguntas abiertas de actitud y opinión, teniendo una duración aproximada de 30 minutos.(Anexo 4)

2.3.4. Análisis PESTA

Se realizará el análisis externo de la empresa mediante la matriz PESTA, la cual da un amplio panorama sobre los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, para analizar amenazas y oportunidades que el mercado brinda a la empresa.

2.3.5. Análisis AMOFHIT

Se recaudará toda la información interna de la empresa mediante la matriz AMOFHIT, la información será brindada por parte de los directivos de la empresa y su página web.

2.3.6. Análisis FODA

Teniendo toda la información interna y externa de la empresa, se procede a realizar el análisis FODA, en el cual se determinan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. A partir de ello se proponen las estrategias.

2.3.7. Proyección de Ventas

Se realizará el método de regresión lineal en la cual se agrupa la variable dependiente e independiente para obtener la ecuación con el mayor coeficiente de determinación, ésta permitirá estimar las ventas de Alnusa SAC para el periodo 2018.

CAPITULO III: DIAGNÓSTICO GENERAL

3.1. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA ALNUSA SAC

3.1.1. La empresa

Tabla 1: Descripción de la empresa

Razón social	ALIMENTACIÓN, NUTRICIÓN Y SALUD SAC
RUC	20498377981
Dirección	Calle Mantaro 214 Zamácola Cerro Colorado
Tipo de empresa	
Por su actividad	Pertenece al Sector Manufacturero (Industria Alimentaria)
Por su naturaleza	La empresa está constituida por capitales privados
Por su tamaño	ALNUSA SAC es una mediana empresa

Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

ALNUSA S.A.C, es una empresa que desarrolla productos saludables, nutritivos y de primera calidad, elaborados básicamente por cereales, leguminosas y otros, los cuales son una importante fuente de nutrientes, que favorecen a la salud.

Desde su creación, la filosofía empresarial ha consistido en el desarrollo de líneas de acción, entre las que se cuentan: propiciar el crecimiento continuo del negocio, crear empleos de calidad, favorecer la capacitación y el progreso de su personal, así como implementar procesos que sean amigables con el medio ambiente

Su marca "MUNTHU SHABOI", permite llegar a cada uno de los clientes, mediante la comercialización de productos: Hojuela de Quinoa Avena y Kiwicha, Hojuelas de Avena, Kiwicha POP, Chocolatada Instantánea entre otros, gracias a la innovación y uso de nuevas tecnologías, adaptándose a los diferentes estilos de vida, culturas y necesidades de nuestros consumidores

Es una empresa socialmente responsable que apoya el desarrollo integral de la comunidad donde se tiene presencia, siempre ofreciendo productos saludables de alta calidad accesibles a todas las familias.

A más de 15 años de su fundación y gracias a una clara visión de crecimiento sustentable, enfoque en la generación de valor, a su tecnología, infraestructura y renovada estrategia, ALNUSA SAC ve el futuro con optimismo, está comprometida a construir una nueva etapa con los principios y valores que la han forjado, que le permitirán superar retos futuros.

3.1.1.1. Misión

“Producimos alimentos saludables de calidad, unificando innovación, esfuerzo y profesionalismo que contribuyen al compromiso de satisfacer a nuestros consumidores con alimentos de alto valor nutritivo e inocuos y nos consolide como una empresa Arequipeña en crecimiento”.

3.1.1.2. Visión

“Consolidar a la empresa como líder en la producción y comercialización de productos alimenticios saludables, exclusivos para consumo humano, a base de cereales y con las más altas normas de calidad para satisfacer las expectativas alimentarias de nuestros clientes, mediante la unión de esfuerzos profesionales, empleando tecnología avanzada y con precios competitivos, comprometidos en el desarrollo de nuestro país manteniendo el respeto al ser humano y al medio ambiente.”

3.1.1.3. Valores

- **Calidad Integral**

Compromiso personal permanente con el mejoramiento de la calidad de nuestros productos y servicios, así como de todas las actividades de la empresa y las personas que la conforman, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

- **Honestidad**

Actuar con transparencia, veracidad, franqueza y probidad; poniendo en ello nuestro mejor esfuerzo y capacidad.

- **Respeto por las personas**

Respetar su dignidad, reconocer sus méritos, asegurar igualdad de oportunidades, propiciar y velar por la existencia de un buen ambiente de trabajo.

- **Responsabilidad**

Está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

- **Orden**

Buena disposición de las cosas entre sí.

- **Organización**

Mantener una congruencia en cada paso que se da, es saber el camino a recorrer y las puertas que atravesar para llegar a determinado fin. La organización trae paz consigo, armonía, amenidad.

3.1.1.4. Reseña Histórica

El Perú es uno de los países con mayor diversidad biológica del planeta, así como un crisol de razas y culturas de origen muy remoto, cuyos ancestros supieron aprovechar los frutos que la tierra les ofrecía en beneficio de los suyos. Es la cuna de la papa y el tomate, del maíz y el ají, todos cultivos que se han instalado en la mesa diaria de casi todos los habitantes del planeta. De esta misma forma, es el centro de domesticación de diversos cereales andinos, como la quinua, la cañihua y la kiwicha, cuyos altos contenidos nutricionales han sido reconocidos a nivel mundial, pero su consumo ha estado restringido a los que aún los siembran y a unos pocos conocedores. Reconociendo su alto valor nutricional, ALNUSA ha desarrollado diversos productos enriquecidos con cereales

andinos que está comenzando a difundir de forma masiva, para revalorar los recursos naturales nativos del Perú.

Al unir la riqueza de estos productos con su marca MUNTHU SHABOI, está logrando que los cereales andinos lleguen a más hogares. Bien se dice que la naturaleza sabe lo que hace. ALNUSA ha recogido con dedicación este principio para llevar a las amas de casa lo mejor del Perú a través de su marca.

“La alimentación saludable de tu familia refleja tú felicidad”

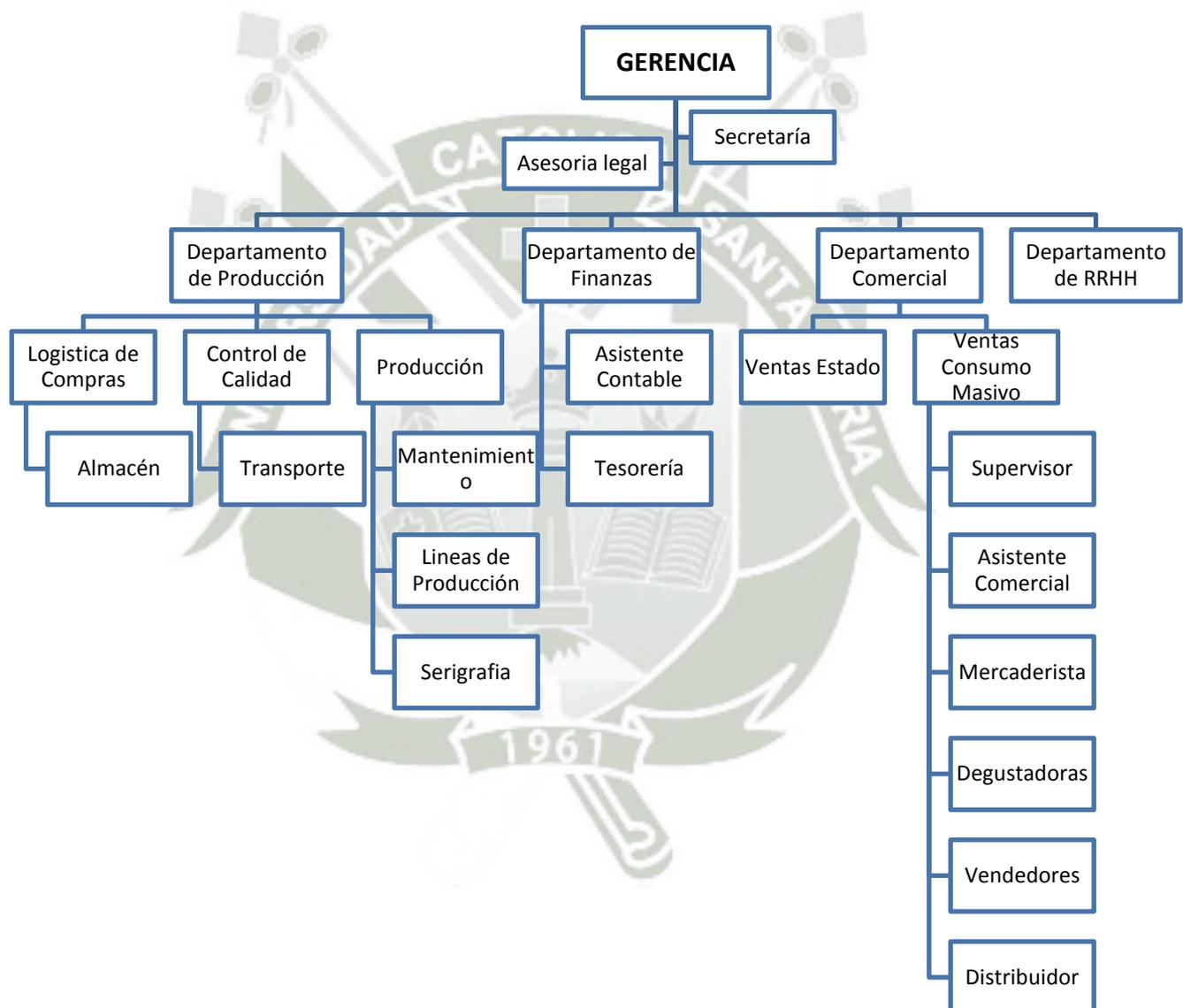
Su objetivo es innovar y crecer constantemente, adaptándose a los tiempos y gustos de sus clientes. Cumplir constantemente con su promesa de calidad y excelencia en sus productos manufacturados. Y fomentar el desarrollo profesional de todos los integrantes de la organización.

3.1.2. Análisis AMOFHIT

3.1.2.1. Administración

3.1.2.1.1. Estructura Organizacional

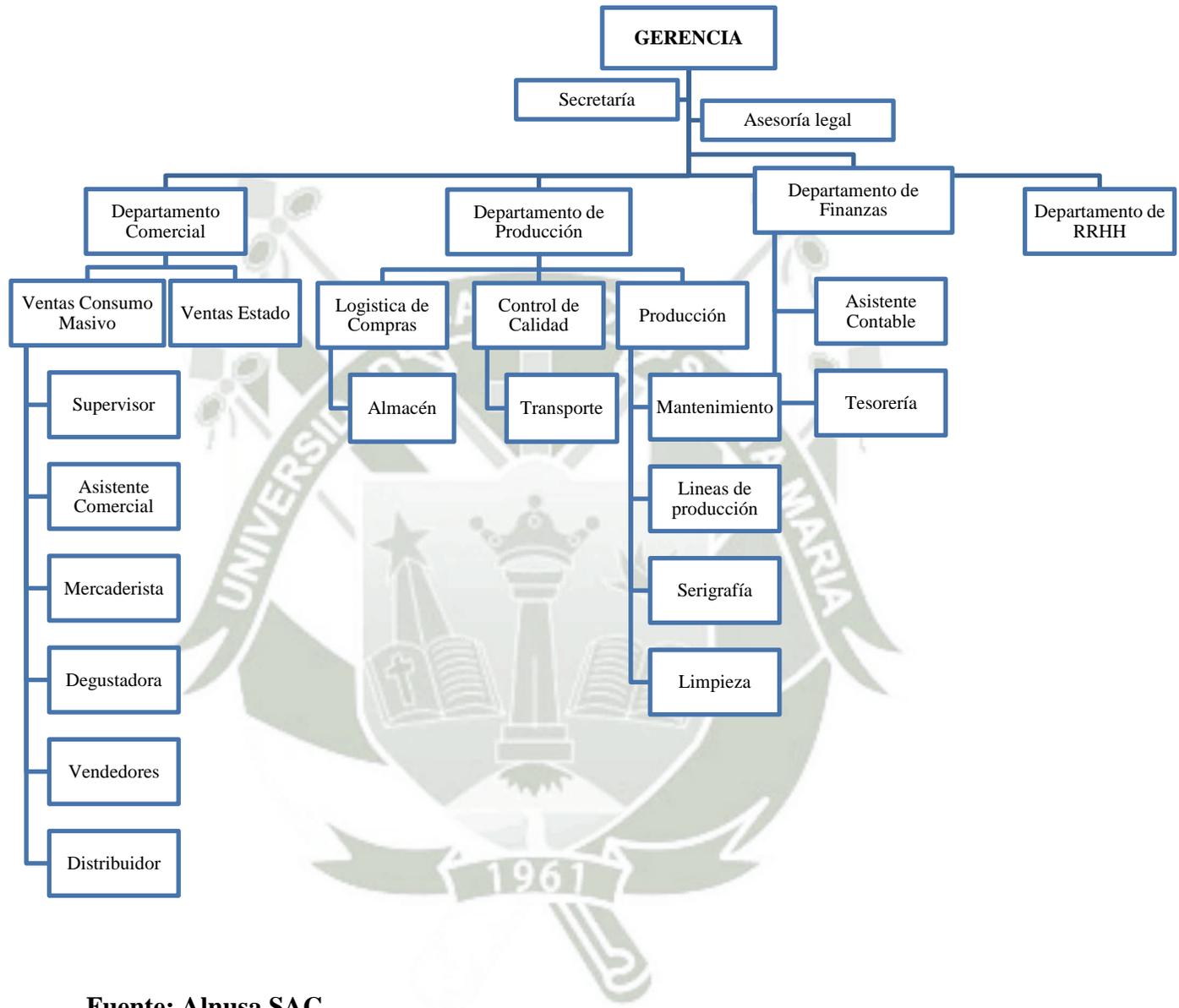
Gráfico 2: Estructura Organizacional de la empresa



Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

- **Esquema Estructural Deseado**



Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

La empresa ALNUSA SAC tiene cuatro departamentos que son: Producción, finanzas, comercial, recursos humanos. El área de producción cuenta con un gran número de trabajadores puesto que es donde se encuentran todas las personas que prestan mano de obra para la realización y envasado de los productos. El departamento de finanzas solo cuenta con un asistente contable y un tesorero. El departamento comercial es el segundo más grande en la empresa puesto que tiene dos ramas: ventas al estado (qaliwarma y pvl) y otro que es ventas de consumo masivo en donde se tienen que atender todos los pedidos de supermercados y mercados mayoristas de la ciudad, se tiene degustadoras, repartidores, asistente comercial y el jefe del departamento comercial. El departamento de RRHH solo lo lleva una persona.

3.1.2.1.2. Identificación de funciones

La empresa posee un manual de funciones en el cual tiene identificadas las funciones y responsabilidades del personal de cada área, asimismo los niveles de autoridad delegados a cada una de las áreas y las relaciones tanto internas como externas de las mismas.

A continuación son presentadas dichas funciones:

- **Gerente General**

Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa.

- **Secretaría De Gerencia**

Administrar la agenda del Gerente General y la documentación que ingresa a la Gerencia para conocimiento, opinión, consulta, revisión, firma o visación del Gerente, asistir al personal administrativo de nivel superior y lo que designe su jefe inmediato.

- **Asesor Legal**

Brindar seguridad en las operaciones realizadas, ya que actúan en base a los conocimientos legales, éticos y de empleo.

- **Jefe De Producción**

Alcanzar la eficiencia en los procesos productivos para lograr productos de calidad.

- **Responsable De Logística**

Proveer, coordinar, gestionar y supervisar el almacén, controlando la recepción y distribución de materias primas, productos semielaborados y productos finales.

- **Almacenero**

Participar en el cumplimiento de metas y objetivos de la producción de alimentos bajo estándares de calidad y procesos productivos.

- **Jefe de Control de Calidad**

Garantizar que los productos fabricados y comercializados cumplan con los criterios de calidad y seguridad para consumo humano.

- **Asistente de Control De Calidad**

Participar en el cumplimiento de metas y objetivos que garanticen que los productos fabricados y comercializados cumplan con los criterios de calidad y seguridad para el consumo humano.

- **Director de Producción**

Planear, dirigir y monitorear las operaciones de las planta de producción utilizando los recursos con eficiencia y eficacia.

- **Asistente de Producción**

Participar en el cumplimiento de metas y objetivos de la producción de alimentos bajo estándares de calidad y procesos productivos.

- **Responsable de Mantenimiento**

Establecer normas y procedimientos de control para garantizar el eficaz funcionamiento y la seguridad de máquinas, mecanismos herramientas, motores, dispositivos, instalaciones y equipos industriales.

- **Asistente de Mantenimiento**

Participar en el cumplimiento de metas y objetivos que garanticen el eficaz funcionamiento y la seguridad de máquinas, mecanismos herramientas, motores, dispositivos, instalaciones y equipos industriales.

- **Coordinadora de Envasado**

Participar en la coordinación de la realización del envasado de los alimentos bajo estándares de calidad y procesos productivos.

- **Operario de Laminadora**

Participar en la realización de laminado de los alimentos bajo estándares de calidad y procesos productivos.

- **Operario de Popeado**

Participar en la realización del popeado de los alimentos bajo estándares de calidad y procesos productivos.

- **Operario de Abastecimiento**

Participar en el abastecimiento de la producción de alimentos bajo estándares de calidad y procesos productivos.

- **Operario de Envasado**

Participar en el cumplimiento de metas y objetivos de la producción de alimentos bajo estándares de calidad y procesos productivos.

- **Operario de Serigrafía**

Participar en la realización del serigrafiado de la producción de alimentos bajo estándares de calidad y procesos productivos.

- **Personal de Limpieza**

Participar en el cumplimiento de metas y objetivos en cuanto a la limpieza de instalaciones bajo estándares de calidad.

- **Director de Finanzas**

Establecer y dirigir una organización eficiente que, bajo el marco normativo aplicable y los objetivos y directrices, atienda las necesidades de la empresa relacionadas con la captación de inversión de recursos financieros, la operación en los mercados financieros, las actividades contable, fiscal y presupuestal y la implementación de la política de comisiones y tasas de interés activas.

- **Asistente Contable**

Realizar el manejo de cuentas, cuentas por pagar y cobrar, registro de facturas, análisis de gastos, escaneo y control de facturas, actualización de las cuentas contables, pago de servicios y trámites ante Sunat.

- **Asistente de Facturación**

Asistir en el manejo de facturación electrónica, conciliación de ingresos, manejo de letras, seguimiento a las cobranzas.

- **Tesorería**

Realizar análisis de ingresos, costos, gastos, cuentas y estados financieros, registros en el sistema de las operaciones realizadas en los bancos. Gestión de pagos: A rendir, facturas, letras, planillas e impuestos en plataformas de bancos.

- **Director Comercial**

Planear, desarrollar, dirigir y controlar el área comercial, con el objetivo de generar negocios, que permitan a la empresa incrementar su participación en el mercado y consolidarse como una empresa de fabricación y comercialización de productos a alimentación de calidad.

- **Jefe Comercial del Estado**

Garantizar una óptima gestión comercial y asegurar el cumplimiento de los objetivos de la empresa, gestionando las carteras de clientes y supervisando la atención, asesoría y nivel de servicio ofrecido al sector público.

- **Jefe Comercial Consumo Masivo**

Diseñar y desarrollar las estrategias y objetivos concretos de las actividades comerciales de la empresa, de los diferentes canales comerciales en estructura,

tamaño y rutas, así como estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de marca correctamente.

- **Asistente Comercial**

Asistir en las estrategias y objetivos concretos de las actividades comerciales de la empresa, de los diferentes canales en su estructura.

- **Mercaderista**

Implantación y exhibición de productos en los establecimientos comerciales de acuerdo con las técnicas de mercadeo para su comercialización.

- **Impulsadoras o degustadoras**

Promover el producto para su comercialización en los diferentes puntos de venta.

- **Vendedor**

Realizar gestión de ventas en los diferentes Canales: horizontal, Mercados y Mayoristas.

- **Distribuidor**

Distribuir el producto para su comercialización en los diferentes puntos de venta cumpliendo con los procesos designados por la empresa.

- **Jefe de RRHH**

Crear planes de formación, estudiar el potencial del personal, evaluar la motivación, controlar el desempeño de las tareas e incentivar la participación entre los colaboradores.

3.1.2.1.3. Comunicación

La comunicación en ALNUSA SAC es de manera directa respetando las líneas de mando que existen, cada trabajador tiene un jefe inmediato al cual recurrir ante cualquier incidente, además del jefe directo que viene a ser el gerente general de la empresa. Se maneja el correo corporativo para que la comunicación se dé de una manera más ordenada y sin barreras. Se tiene la política que el bienestar del trabajador es primordial.

3.1.2.1.4. Planeamiento

En la empresa se realizan planes trimestrales, para así poder tener mejor seguimiento y control, además estar más organizados. El área de producción va de la mano con el área comercial, puesto que ambas partes proyectan la cantidad de productos a realizar, empaques y envolturas a solicitar, cantidad de materia prima a necesitar, para satisfacer a todos sus clientes, ya sea en el consumo masivo como en el consumo para el estado.

Los objetivos se definen por áreas, el jefe de cada área está en la obligación de trazarse objetivos y metas a cumplir en el periodo de 3 meses, el trabajo en equipo es fundamental para poder conseguirlo.

3.1.2.2. Marketing

MunthuShaboi es una marca de la empresa ALNUSA que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores para que gocen de una buena salud, mediante el amplio portafolio de productos con alto grado de sofisticación e innovación para el consumo humano

El departamento de Marketing de la empresa posee la importante función de manejar y coordinar estrategias de venta, satisfaciendo los requerimientos y necesidades del cliente, obteniendo ganancias de esta forma.

La marca necesita publicidad por esa razón el área de marketing trabaja en ello para mejorar el posicionamiento.

3.1.2.2.1. Objetivos de Marketing

El objetivo principal del departamento de marketing en toda compañía es promover las ventas, pero los objetivos de Alnusa SAC además de éste son: el posicionamiento de la marca MunthuShaboi para lograr que sea reconocida por ser un alimento nutritivo, saludable y de gran calidad y la satisfacción de los clientes y de sus empleados.

Para cumplir estos objetivos se establecen líneas de acción las cuales se muestran a continuación:

- Analizar el comportamiento y requerimientos del consumidor para que sirva de base para el desarrollo de nuevos productos.
- Recurrir al estudio de mercados para el manejo de precios competitivos
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
- Lograr que la buena calidad del producto se mantenga
- Tener publicidad en medios de comunicación, TV, radio y prensa, gráfica, en los exteriores de la empresa y online.
- Lograr que el cliente conozca el potencial nutricional de los productos para beneficio de la salud.
- Abastecimiento y control de calidad de los empaques y envolturas.
- Estimular la demanda.
- Tener altamente capacitado al personal de ventas para el consumo masivo y canal horizontal.

3.1.2.2.2. Presupuesto de Marketing

La siguiente tabla muestra la inversión realizada por la empresa para el departamento de Marketing, que equivale al 1,5% del total de ventas en soles.(Anexo 4)

Tabla 2: Presupuesto de Marketing

Año	Ventas en soles	Marketing en soles	% de Marketing
2016	S/. 2,220,918.33	S/. 33,313.75	1.5%
2017	S/. 2,245,466.66	S/. 33,681.99	1.5%

Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

3.1.2.2.3. Marketing Tradicional

Según los directivos de la empresa el Marketing Tradicional ha sido utilizado desde la creación de la empresa, se usa publicidad en tv nacional, radio, se reparten volantes, los carros de reparto poseen publicidad de la empresa, más afirman no han tenido resultados favorables y por lo contrario incurren en una gran inversión y no se obtiene el resultado esperado.

3.1.2.2.4. Marketing Digital

Alnusa S.A.C. no tiene un departamento especializado en Marketing digital, es la misma área de Marketing, la cual desarrolla soluciones digitales con las últimas tendencias tecnológicas. En un inicio se contrató a un Ingeniero de sistemas el cual

desarrollo la página web mediante un hosting, pero desde la fecha no hubo ninguna actualización.

A continuación se realiza un análisis minucioso de las plataformas digitales que presenta la empresa en la actualidad:

- **Sitio Web**

La siguiente imagen corresponde a la página web de la empresa, esta se desarrolla como un distribuidor y redireccionador de tráfico hacia los diferentes productos de MunthuShaboi, permite a los visitantes acceder de manera rápida a la sección específica de su interés como Inicio, La empresa, Productos, Servicios y Contáctanos.

Imagen 1: Inicio - Sitio Web Alnusa S.A.C.



Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

Imagen 2: La empresa - Sitio Web Alnusa S.A.C.



Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

Imagen 3: Productos - Sitio Web Alnusa S.A.C



Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

Imagen 4: Servicios - Sitio Web Alnusa S.A.C



Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

En las imágenes mostradas anteriormente se puede apreciar que la página web no está orientada a la venta online, el contenido en su mayor parte es estático. No se detecta una estrategia clara ni se resaltan beneficios, el contenido mostrado no motiva a la compra.

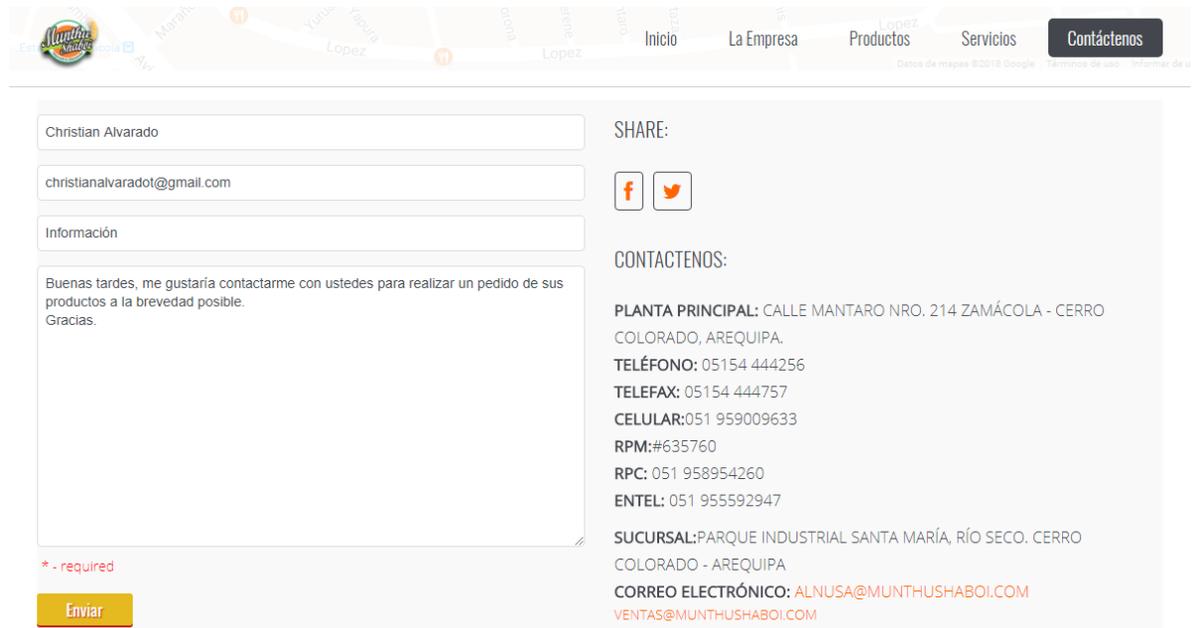
La página web de Alnusa S.A.C. no presenta un buscador en el cuál el cliente pueda investigar acerca del tema o producto de su interés.

A pesar de que se muestra la ficha de los productos en la web, no brinda mayor información de la línea de productos.

La información de contacto es una parte muy importante en una página web, la cual está indicada en la página web. Existe una pestaña en la cual dice CONTACTO, sin embargo cuando un usuario se quiere contactar con Alnusa S.A.C. debe llenar todos

los datos del formulario y a pesar de ello no se obtiene ninguna respuesta, no existe una retroalimentación adecuada, los correos electrónicos se encuentran desactualizados.

Imagen 5: Contáctenos - Sitio Web Alnusa SAC



Christian Alvarado

christianalvaradot@gmail.com

Información

Buenas tardes, me gustaría contactarme con ustedes para realizar un pedido de sus productos a la brevedad posible. Gracias.

* - required

Enviar

SHARE:

CONTACTENOS:

PLANTA PRINCIPAL: CALLE MANTARO NRO. 214 ZAMÁCOLA - CERRO COLORADO, AREQUIPA.
 TELÉFONO: 05154 444256
 TELEFAX: 05154 444757
 CELULAR: 051 959009633
 RPM: #635760
 RPC: 051 958954260
 ENTEL: 051 955592947

SUCURSAL: PARQUE INDUSTRIAL SANTA MARÍA, RÍO SECO. CERRO COLORADO - AREQUIPA
 CORREO ELECTRÓNICO: ALNUSA@MUNTHUSHABOI.COM
VENTAS@MUNTHUSHABOI.COM

Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

Presenta los siguientes botones sociales: Facebook, Pinterest, Google Plus, LinkedIn y Twitter de los cuales solo la red social Facebook está habilitada para su enlace, las demás opciones no direccionan a su red social correspondiente solo envían a la misma página web.

Imagen 6: Botones sociales - Sitio Web Alnusa SAC



Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

El sitio web no está adaptado para dispositivos móviles, por lo que los clientes al momento de visitarla por sus teléfonos celulares o tablets no podrán visualizar una información clara y ordenada, generando malestar en los mismos. A continuación se observa lo indicado en la siguiente imagen.

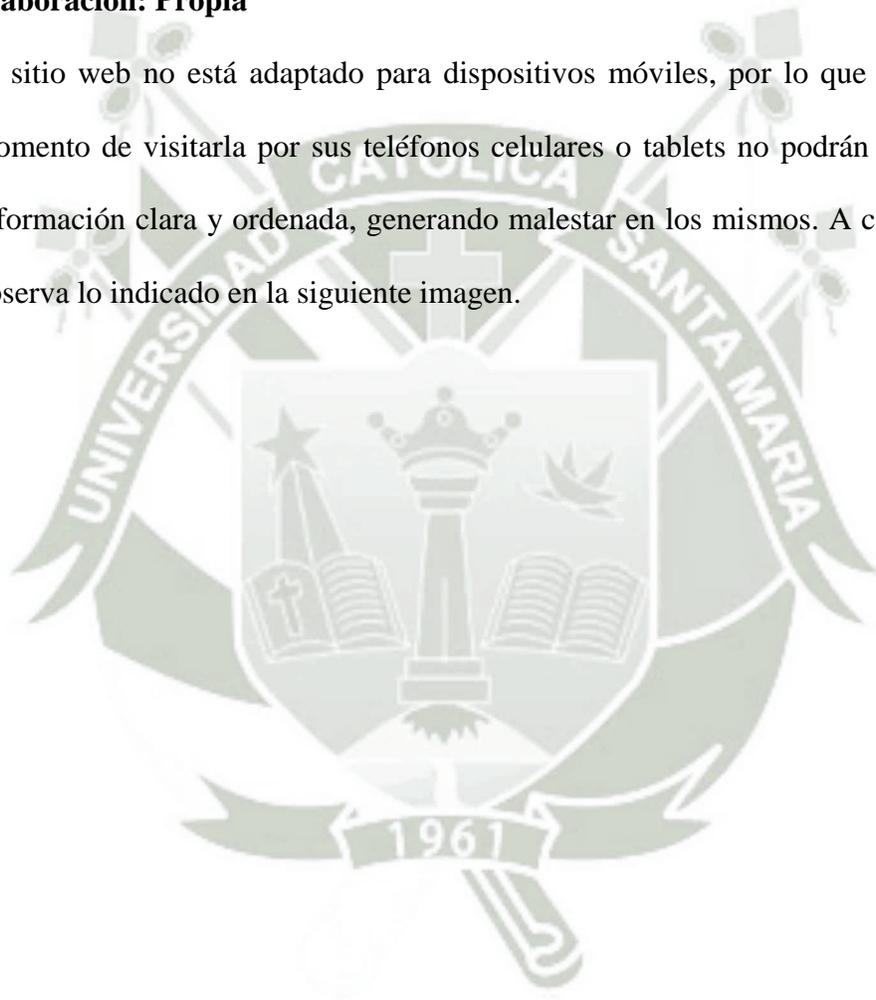


Imagen 7: Sitio Web Alnusa S.A.C en dispositivo móvil



Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

Imagen 8: Sitio Web Alnusa S.A.C no adaptado para dispositivos móviles



Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

▪ **Redes Sociales**

En la actualidad la empresa solo tiene presencia en Facebook y posee un canal en Youtube, las demás redes sociales como Pinterest, Instagram, LinkedIn y Twitter no se encuentran activas. En las siguientes imágenes se observa la cantidad de seguidores por cada red social y el contenido que brinda a sus visitantes. En el caso

de YouTube su contenido no se encuentra actualizado, al momento posee solo 6 videos y solo 2 seguidores o suscriptores.

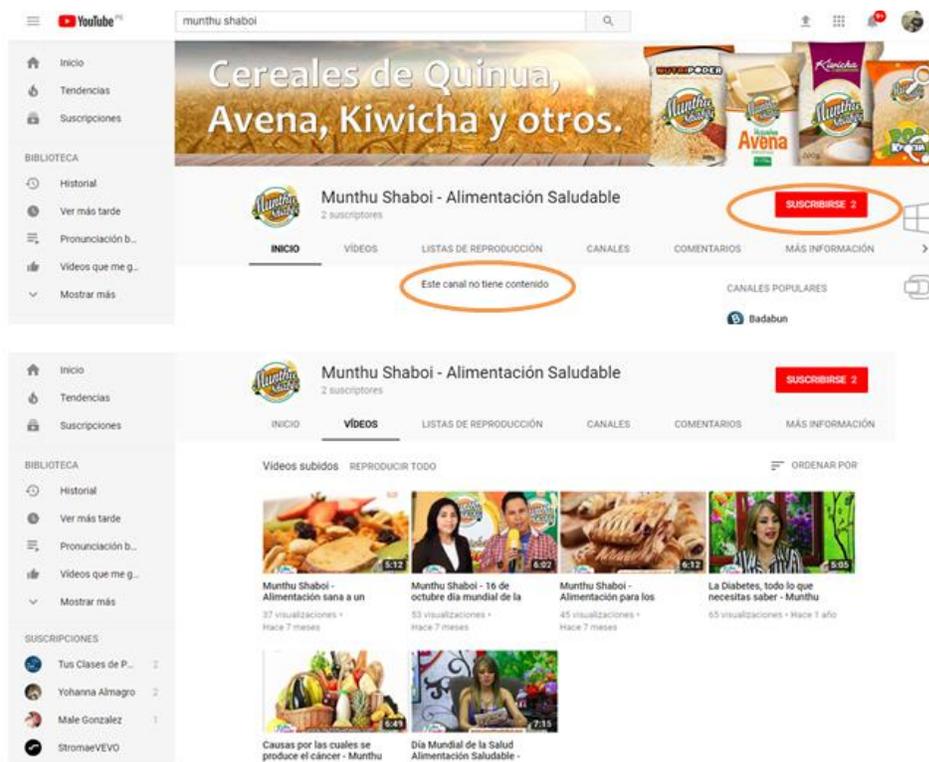
Imagen 9: Red Social Facebook – MunthuShaboi



Fuente: Facebook MunthuShaboi

Elaboración: Propia

Imagen 10: Red social YouTube - MunthuShaboi



Fuente: Youtube Munthu Shaboi

Elaboración: Propia

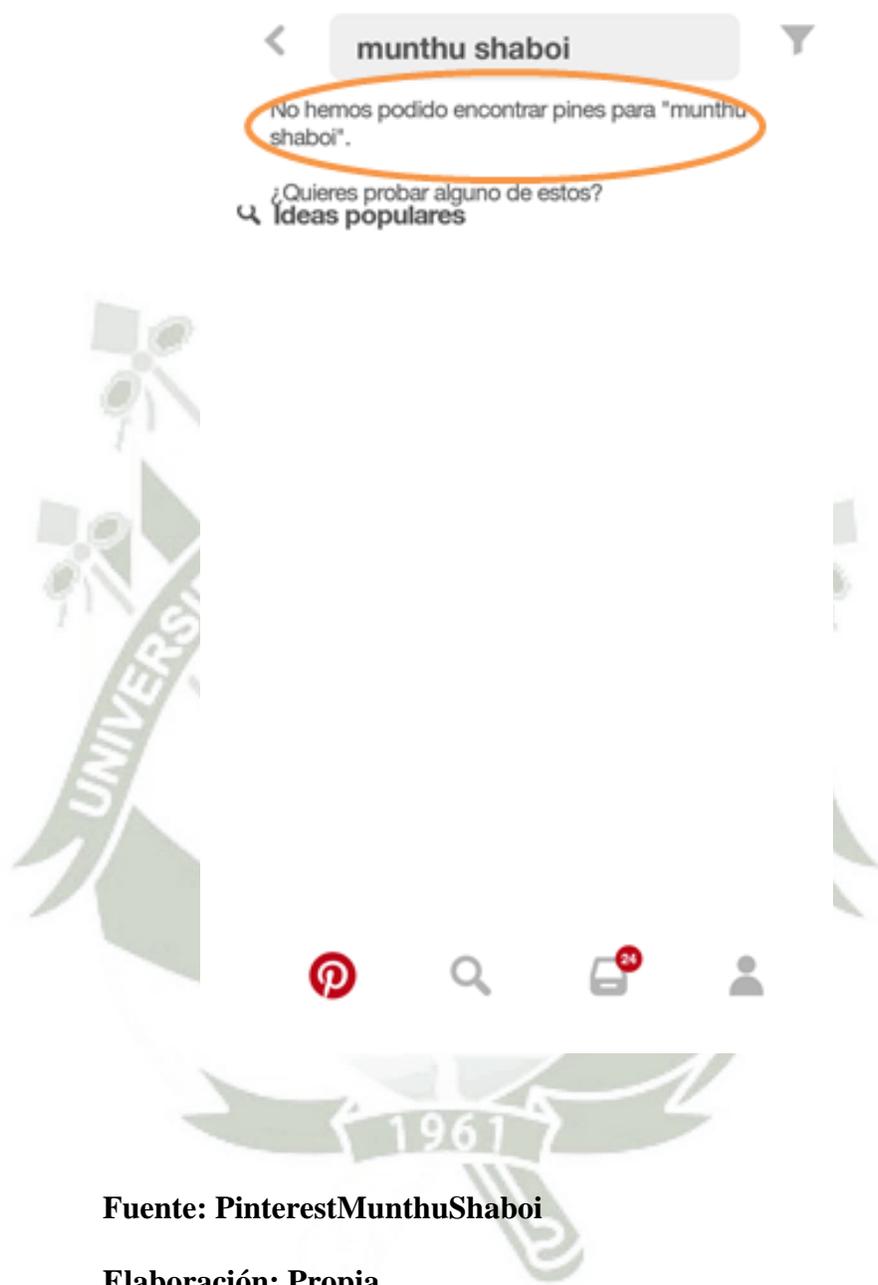
Imagen11: Red social Twitter - Munthu Shaboi



Fuente: TwitterMunthuShaboi

Elaboración: Propia

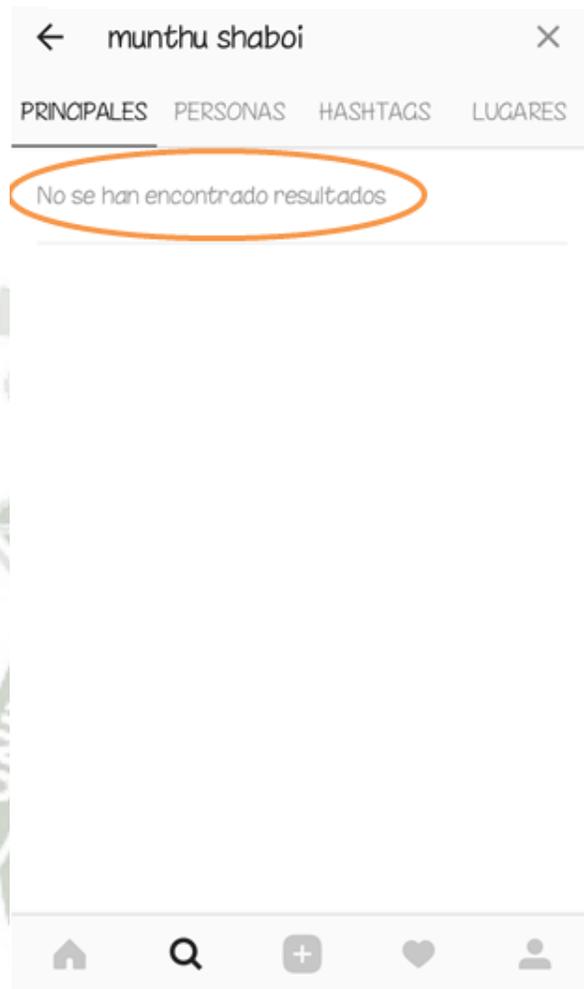
Imagen 12: Red social Pinterest - Munthu Shaboi



Fuente: PinterestMunthuShaboi

Elaboración: Propia

Imagen 13: Red social Instagram–MunthuShaboi



Fuente: InstagramMunthuShaboi

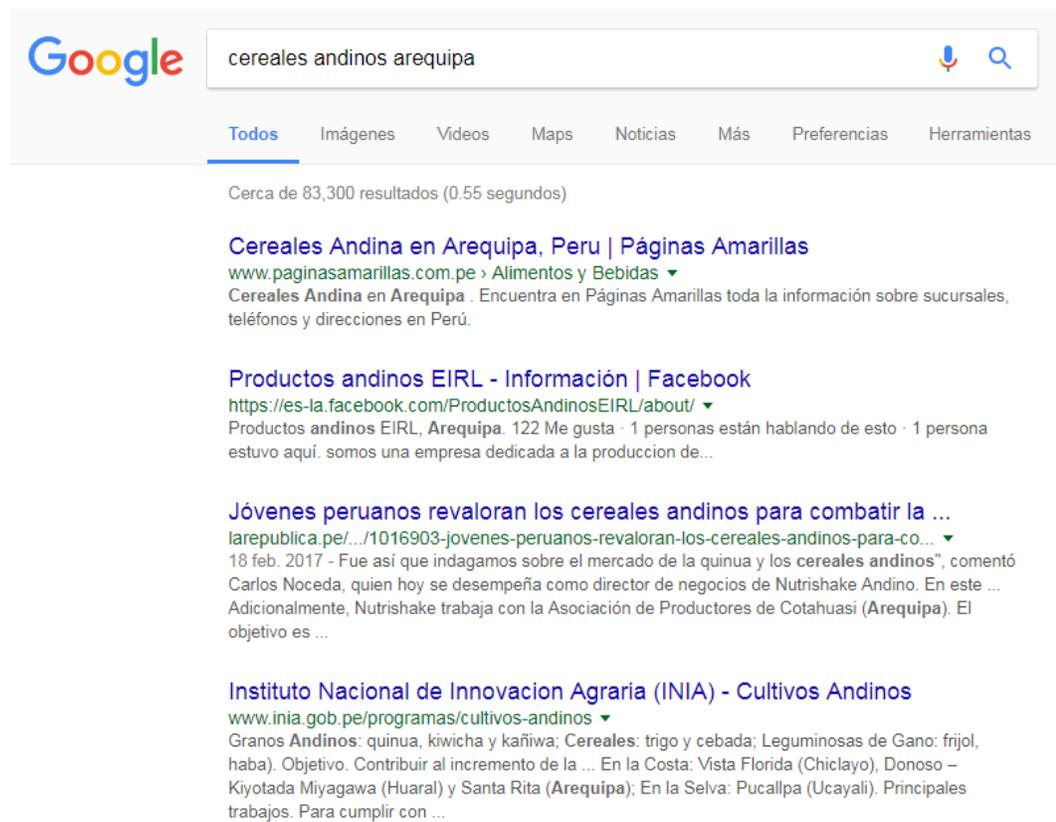
Elaboración: Propia

- **Búsqueda Orgánica**

El resultado de una búsqueda usando la palabra clave Cereales Andinos, referente al giro del negocio de la empresa, seguido de la ciudad matriz, da como resultado la no

aparición de la empresa Alnusa S.A.C bajo su marca Munthu Shaboi. Esto quiere decir que no se ha trabajado bien el SEO del sitio web y además que ni la competencia realiza publicidad en este medio.

Imagen 14: Búsqueda Orgánica Palabras Claves en Google



Fuente: Buscador Google

Elaboración: Propia

- **Mailing**

Actualmente Munthu Shaboi no tiene el servicio de marketing por correos masivos.

Imagen 15: Plataforma Mailchimp



Fuente: Mailchimp

Elaboración: Propia

3.1.2.2.5. Análisis de las 4P's de Marketing

3.1.2.2.5.1. Producto

Munthu Shaboi se diseñó como un producto que busca ofrecer alimentación nutritiva y saludable, por la complejidad de los micronutrientes necesarios para la alimentación diaria, el ahorro de tiempo en su preparación por parte de las amas de

casa, esto conlleva a la búsqueda constante de innovación y junto con la más alta tecnología desarrollan sus productos.

Los productos que comercializan cumplen con las normativas sanitarias vigentes, cuentan con la resolución de Habilitación Sanitaria y Validación Técnica del plan HACCP, que garantiza la calidad e inocuidad en la fabricación y envasado de sus productos que son 100% naturales y que favorecen a la salud.

Tabla 3: Descripción de producto

BENEFICIO ESENCIAL	Complementar la nutrición y alimentación
PRODUCTO GENERICO	Productos saludables, que permitan una mejor alimentación y nutrición en toda la familia
PRODUCTOS ESPERADO	Un envase de buena calidad dependiendo del producto que contenga productos MUNTHU SHABOI
PRODUCTO AGREGADO	El atributo principal diferenciación es el empleo de materias primas seleccionadas garantiza una alta calidad sin utilizar aditivos ni perseverantes en la elaboración, lo que garantiza un producto natural.

Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

Actualmente la empresa cuenta con seis líneas de producción definidas presentadas a continuación:

▪ **Línea de productos pre-cocidos y crudos**

Estos alimentos pre-cocidos, son sometidos a tratamiento de calor de más de 70°, con la finalidad principal de disminuir microorganismos peligrosos, mejorar sus cualidades organolépticas y facilitar al consumidor su preparación y consumo.

Dentro de ésta línea se encuentran los siguientes productos:

- Hojuelas de Avena con Maca.
- Hojuelas de Quinua, Avena y Kiwicha.
- Hojuelas de Avena.
- Hojuelas de Quinua y Avena.
- Hojuelas de Avena con Kiwicha.
- Hojuelas de Quinua.
- Hojuelas de Kiwicha.

▪ **Línea de Productos Instantáneos**

El proceso de cocción tiene lugar dentro del extrusor en el que el producto produce su propia fricción y calor de más de 150° C, debido a la presión generada y en corto tiempo se da la cocción gelatinizando el almidón.

De igual manera el tratamiento de calor controla o destruye el nivel de microorganismos existentes, quedando un producto inocuo.

Dentro de ésta línea se distinguen los siguientes productos:

- Chocolatada (bebida instantánea en polvo).
- Nutripoder (bebida instantánea de cañihua, kiwicha, quinua, avena, trigo, cebada, linaza).
- 7 Harinas (bebida instantánea de kiwicha, quinua, avena, soya, trigo, cebada y arroz).
- Harina instantánea Quinua o Leche de Quinua.
- Harina instantánea Cañihua.
- Harina instantánea Cebada.
- Harina instantánea Maíz.
- Harina instantánea Kiwicha.
- Harina instantánea de Trigo.
- Harina instantánea de arroz.

▪ **Línea de productos expandidos**

Su proceso de fabricación consiste en la aplicación de tratamiento térmico mediante calor seco, proceso conocido también como popeado. El tratamiento de calor controla o destruye el nivel de microorganismos existentes, quedando un producto inocuo.

Este proceso conlleva a obtener sabor, color y aromas agradables, además se hace más nutritivo el grano.

Dentro de ésta línea se consolidan los siguientes productos:

- Kiwicha Pop.

▪ **Línea de granos de cereales, leguminosas, quenopodiáceas y otros**

- Grano Frijol.
- Grano Quinoa.
- Grano Trigo.
- Grano Lenteja.
- Grano Avena.
- Harina de Maíz Morado (API).

▪ **Línea fraccionamiento y envasado**

- Arroz pilado superior.
- Arroz Extra.
- Maicena.

▪ **Línea de mezclas en seco que requieren cocción**

- Tortilla de huevo deshidratado.

Imagen 16: Línea de productos Alnusa SAC



Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

3.1.2.2.5.2. Precio

Para establecer los precios, el área de logística se encarga de calcular todos los costos fijos y variables del producto, a partir de ello se saca un precio base, luego se realiza un estudio de mercado bimestral para analizar los precios de la competencia y se establece el precio de lanzamiento. A continuación un estudio de mercado con precios reales actuales del mercado de cereales.

Tabla 4: Precios mercado de cereales

	Santa Catalina		3 ositos		Grano de Oro		Munthu Shaboi	
Avena 250 Gr	S/.	2.90	S/.	2.73	S/.	2.35	S/.	2.25
Quinoa Avena Kiwicha 250 gr			S/.	5.90			S/.	5.29
Quinoa Avena 250 Gr	S/.	3.79	S/.	3.99	S/.	4.20	S/.	3.49
Kiwicha Avena 170 Gr	S/.	2.06	S/.	2.15	S/.	2.35	S/.	2.00
Kiwicha Avena 250 Gr			S/.	4.45	S/.	4.20	S/.	3.50
Maca Avena 170 Gr	S/.	1.91	S/.	2.73	S/.	2.35		
Maca Avena 250 Gr			S/.	3.63	S/.	4.20	S/.	3.50

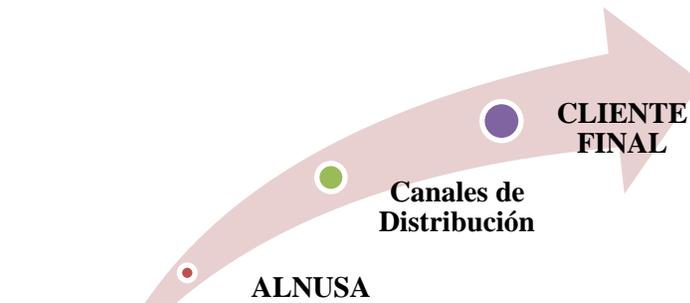
Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

3.1.2.2.5.3. Plaza

Los canales de distribución con los que trabaja la empresa en porcentaje se presentan de la siguiente manera considerando, mercados, bodegas, supermercados y otros:

Gráfico 3: Plaza Alnusa SAC



Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

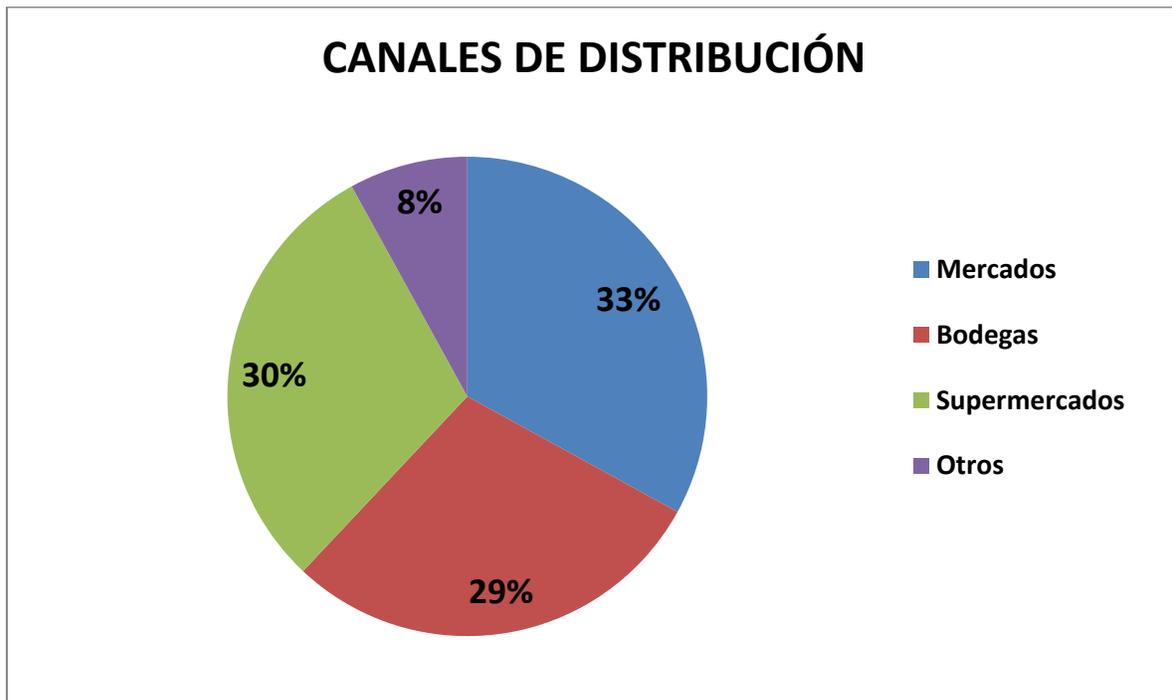
Tabla 5: Porcentajes de canales de distribución

CANALES	%
Mercados	33%
Bodegas	29%
Supermercados	30%
Otros	8%

Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

Gráfico 4: Canales de distribución Alnusa SAC



Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

En el mercado nacional ALNUSA SAC abarca las ciudades de Arequipa, Cusco, Puno, Moquegua y Tacna a nivel ventas, pero físicamente la empresa se encuentra ubicada en La calle Mantaro 214, Zamácola. Cerro Colorado - Arequipa.

Imagen 17: Ubicación empresa Alnusa SAC

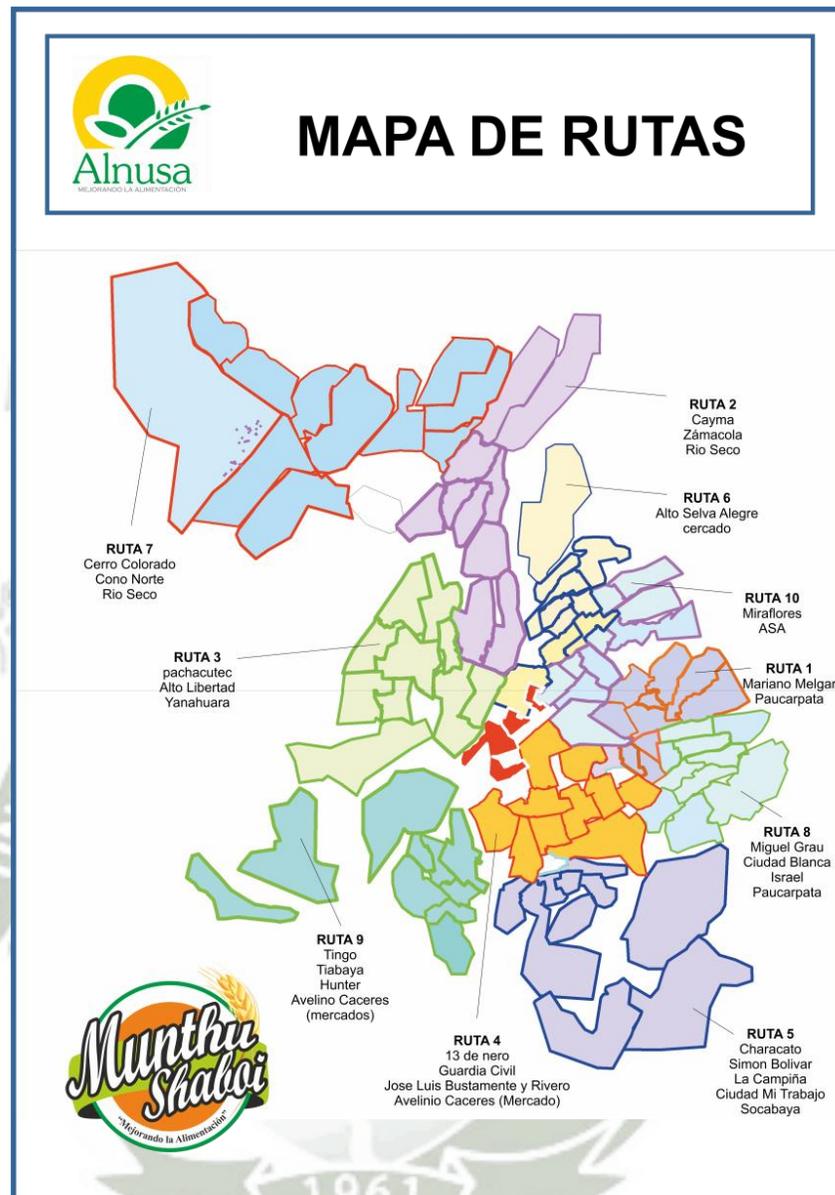


Fuente: Google Maps

Elaboración: Propia

Se realiza la distribución para consumo masivo a mercados mayoristas y bodegas de la ciudad con el siguiente plan de rutas en la ciudad de Arequipa. Se presentan 10 rutas.

Imagen 18: Plan de distribución Alnusa SAC



Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

Imagen 19: Rutas Arequipa

RUTA	LUGARES
1	Mariano Melgar <u>Paucarpata</u>
2	<u>Cayma</u> , <u>Zamacola</u> , Rio Seco
3	<u>Pachacutec</u> , Alto Libertad, <u>Yanahuara</u>
4	13 de enero, Guardia Civil, <u>JLByR</u> , Avelino Cáceres (mercados)
5	<u>Characato</u> , Simón Bolívar, La Campiña, Ciudad Mi Trabajo, <u>Socabaya</u>
6	Alto Selva Alegre, Cercado
7	Cerro Colorado, Cono Norte, Rio Seco
8	Migue Grau, Ciudad Blanca, Israel , <u>Paucarpata</u>
9	Tingo, <u>Tiabaya</u> , Hunter , Avelino (mercados)
10	Miraflores , Alto Selva Alegre

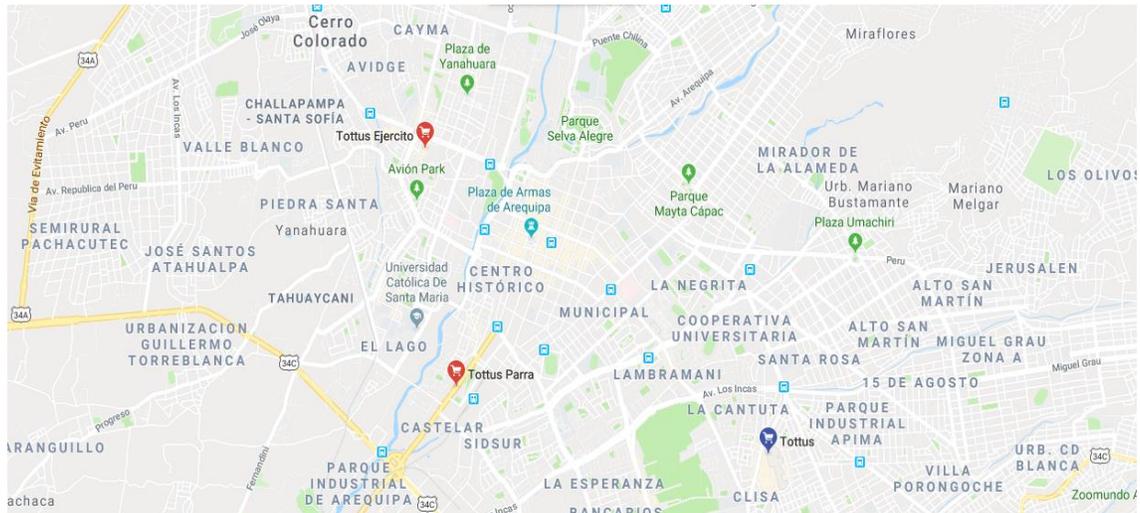
Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

Se realiza la distribución para consumo masivo a los siguientes Supermercados de la ciudad de Arequipa:

- **Hipermercados Tottus**
 - Tottus Av. Parra
 - TottusPorongoche
 - Tottus Av. Ejército

Imagen 20: Hipermercados Tottus Arequipa

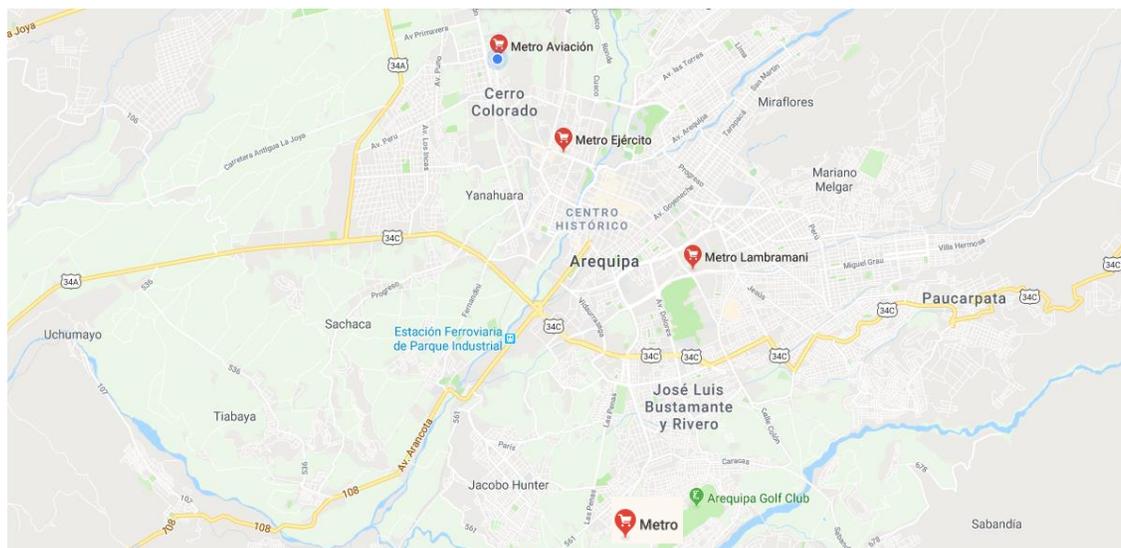


Fuente: Google Maps

Elaboración: Propia

- **Metro**
 - Metro Arequipa Center
 - Metro Ejército
 - Metro Lambramani
 - Metro Cono Norte
 - Metro Hunter

Imagen 21: Supermercados Metro Arequipa

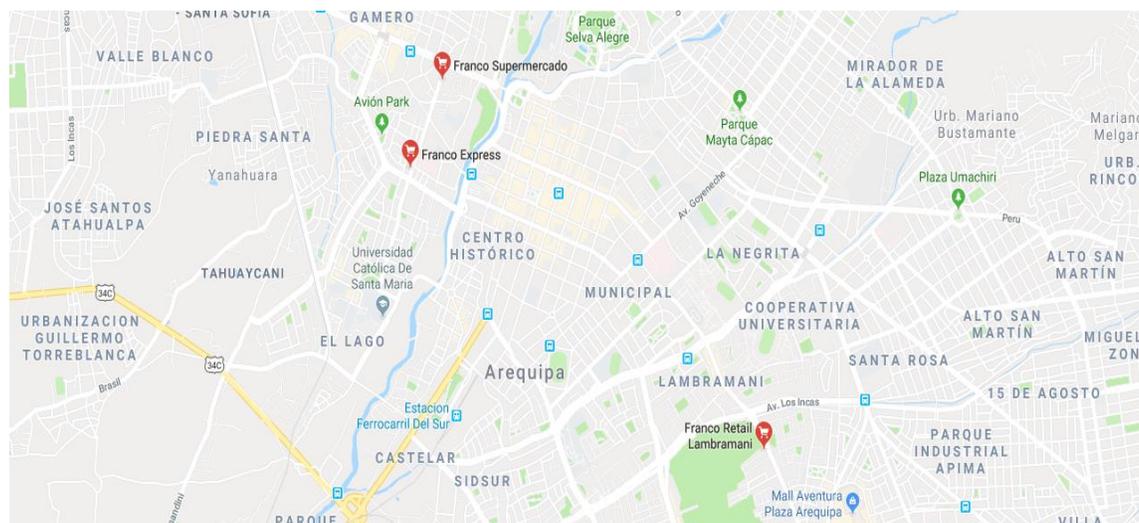


Fuente: Google Maps

Elaboración: Propia

- **Franco**
 - Franco Express
 - Franco Emmel
 - Franco Lambramani

Imagen 22: Franco Supermercado Arequipa

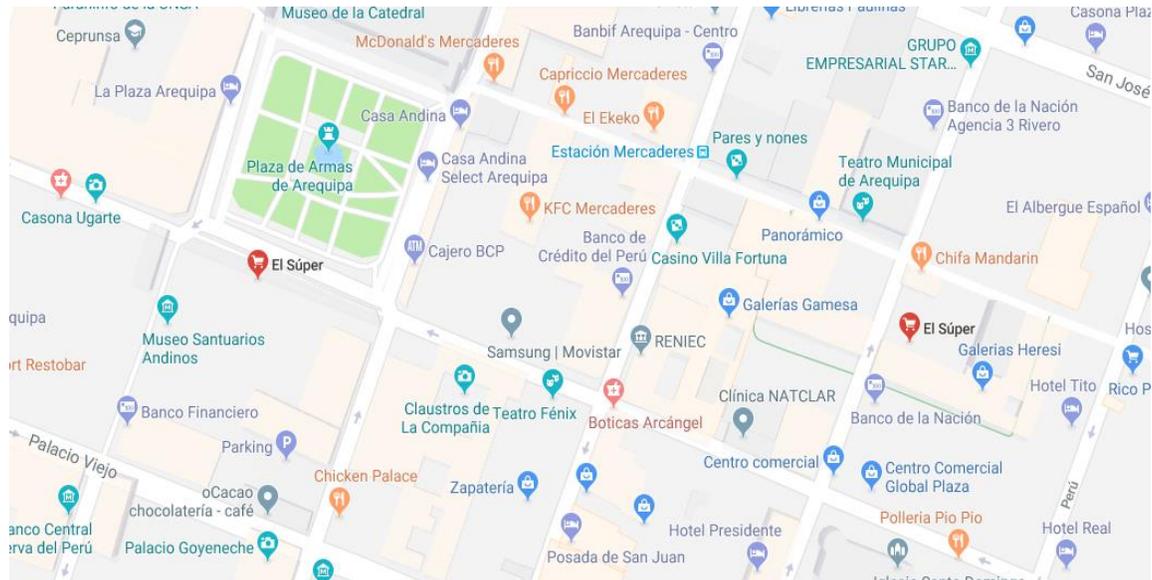


Fuente: Google Maps

Elaboración: Propia

- **El Super**
 - Super Los Portales
 - Super Piérola

Imagen 23: El Super Arequipa



Fuente: Google Maps

Elaboración: Propia

3.1.2.2.5.4. Promoción

Según la entrevista realizada a la Jefa de Marketing de la empresa Alnusa SAC, la principal debilidad es la parte de la promoción, puesto que los esfuerzos realizados en la publicidad en Tv y radio ya no tienen el alcance ni el resultado esperado, además es un costo muy alto en el que se incurre. **(Anexo 4)**

La mezcla de promoción debe estar orientada a consumidores de tipo de demanda primaria, es decir se debe dar mayor énfasis en los valores fundamentales de sus productos que son:

- Alto valor nutritivo
- Rápido
- Agradable
- Natural

Se realiza publicidad en televisión y radio mediante medios de comunicación masivo, el Área Comercial Consumo Masivo se encarga de desarrollar con terceros el contrato y supervisar la publicidad.

▪ **Publicidad en TV**

La empresa Alnusa S.A.C contrata servicios publicitarios para anuncios de sus productos con la compañía peruana de radiodifusión: América TV, sus spots son emitidos en la red de Arequipa, cada spot cuenta con una duración de 30 segundos aproximadamente y son transmitidos en las horas de mayor afluencia de televidentes.

La empresa es la responsable de brindar el material publicitario de acuerdo a las características de audio y video requeridas por América TV ya que esta empresa televisiva niega la difusión de avisos publicitarios que vayan en contra de su código de Ética Publicitaria y protección al menor.

Alnusa S.A.C mensualmente realiza el pago por los servicios que le brinda América TV, el monto mensual por la prestación de este servicio es de 2394.23 soles, generando un monto anual de 28730.78 soles.

Aun así la empresa desea que su marca Munthu Shaboi tenga un mejor posicionamiento en la ciudad de Arequipa, que los consumidores de cereales andinos

conozcan mejor sus productos y de esta manera aumentar su conocimiento de marca y participación de mercado lo cual aún no logra realizarlo.

- **Publicidad en Radio**

Actualmente la empresa Alnusa S.A.C realiza publicidad en radio, contratando el servicio de la empresa radial MODA, la cual transmite sus spots publicitarios entre las 6:00 a 20:00 horas con una duración de 20 segundos aproximadamente, la empresa elige los días que desea que sean transmitidos.

En la siguiente tabla se muestra como la empresa gestiona sus anuncios de acuerdo a los días en los que desea que se trasmita, cantidad de anuncios por día, costos por cada anuncio y costo mensual, adicional la emisora radial MODA brinda a la empresa 02 anuncios sin costo por día como bonificación al servicio adquirido.

▪ Servicios de Administración de red social Facebook

La empresa Alnusa S.A.C contaba con un administrador de su página en la red social Facebook, siendo la empresa Tres Mangos S.A. la que se encargaba de brindar soporte publicitario por menos de 6 meses, asesoramiento creativo, diseño gráfico, fotografía al área comercial.

Las funciones del administrador de Facebook según pactadas por la empresa Alnusa S.A.C eran:

- Contestar preguntas de usuarios de lunes a viernes en horario de atención de 9:00 am a 5:00 pm.
- Efectuar publicaciones en el time line 3 veces por semana.
- Informar y difundir los servicios de la empresa.
- Diseñar la portada de la bibliografía en Facebook una vez por mes, incluyendo fechas importantes en el calendario o eventos.
- Difundir contenidos y tips relacionados con la actividad y rubro de la empresa.

Para la administración de Facebook la empresa incurrió en un costo de 450.00 soles mensuales, ya que ese es el pago acordado por el servicio prestado.

El correcto manejo de esta red social es esencial para la empresa ya que fomenta la interacción con sus clientes, generando retroalimentación y la captación de clientes potenciales.

Actualmente no se cuenta con el administrador de Facebook, razón por la cual no se realizan actualizaciones desde hace más de medio año en la red social de la empresa.

- **Degustación en Supermercados**

En la actualidad se cuenta con 8 señoritas degustadoras, las cuales tienen horario de 8 horas partidas y rotativas para estar presentes en Hipermercados Tottus, Metro, Franco, El Super y cooperativas como: La familia y Subcafae.

La degustación busca que el consumidor pruebe los productos en el punto de venta con la intención de provocar la compra, es una herramienta eficiente para darlos a conocer la composición, precio, presentaciones, sabor y preparación de los productos.

- **Asistencia a la Feria Internacional Arequipa**

Cada año en el mes de agosto se realiza la Feria Internacional Arequipa como festividad por el aniversario de la ciudad por alrededor de 10 días, en ésta feria se presentan empresas de todos los rubros para dar a conocer sus productos y/o servicios, para el cual alquilan stands y realizan promociones, ofertas, dinámicas para el público.

3.1.2.3. Operaciones

En cuanto a las operaciones que se llevan a cabo en la empresa para realizar los productos, se dan de la siguiente manera en la Calle Mantaro 214, Zamácola:

Primeramente, se lleva a cabo la recolección de los cereales cultivados, una vez recolectado y tras su almacenamiento, el grano de cereal se somete a una serie de operaciones de limpieza y acondicionamiento. La limpieza de los granos se realiza sumergiéndolos en agua. Una vez limpios, se colocan en un lugar adecuado para que el grano consiga la humedad necesaria de forma que, luego, se puedan separar fácilmente las capas que componen el salvado.

Antes, durante y después de todo el proceso de elaboración se llevan a cabo frecuentes controles que aseguran los niveles más altos de calidad, tanto de las materias primas como de los productos finales, ya que todos estos factores influyen en la calidad del producto terminado.

Una vez limpio, el cereal se somete a la cocción para convertirlo en más digestible, después es laminado para que adquiera una forma aplastada, delgada y más alargada.

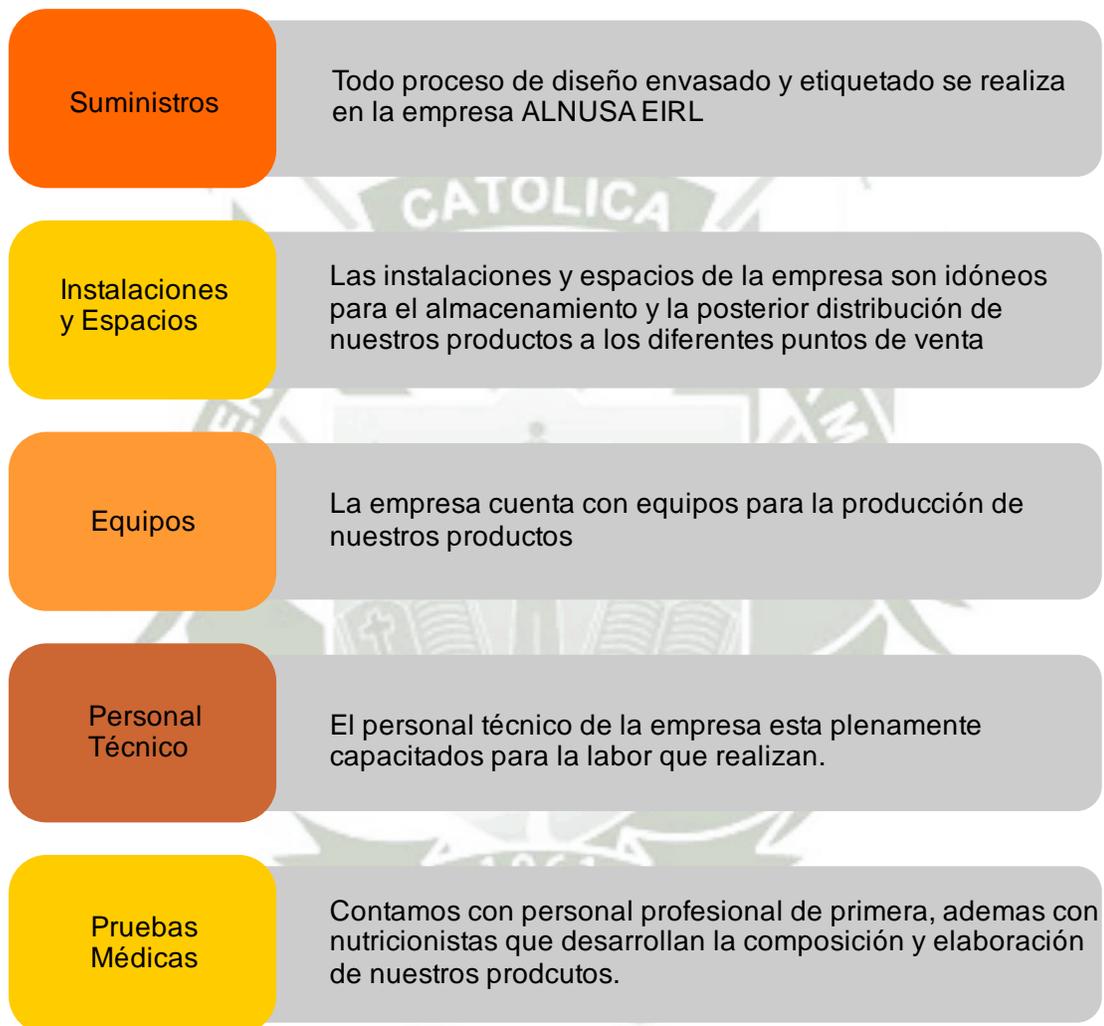
Después de ser laminado, el cereal es tostado mediante la aplicación de calor. A continuación, se añaden vitaminas y minerales que, junto a los ya presentes en el cereal de forma natural, contribuyen a optimizar su valor nutricional. Este proceso se conoce como fortificación de los cereales.

En la última fase del proceso, la de envasado, el producto se introduce inicialmente en bolsas y luego en cajas. Los envases y embalajes utilizados son hechos por una empresa especializada que se adapta a diseños y requerimientos de Alnusa.

Las cajas son etiquetadas indicando la cantidad, marca, el nombre y código de barras, además, peso neto, peso bruto y día de producción, permitiendo su trazabilidad.

De esta forma, queda constancia de la procedencia, los movimientos y procesos por los que pasa un determinado producto.

Gráfico 5: Operaciones Alnusa SAC



Fuente: Alnusa SAC
Elaboración: Propia

3.1.2.4. Finanzas y contabilidad

A continuación se presenta la evolución de las ventas de Alnusa, en las cuales se presencian variaciones entre los años 2015, 2016 y 2017.

Se puede observar que del año 2015 al 2016 existe una disminución importante, en casi un 10%, pero para el 2017 tiene una pequeño y no muy significativa recuperación, se espera que el total de ventas para el 2018 se incrementen considerablemente, luego de aplicar las estrategias del presente plan de Marketing.

Tabla 7: Ventas Anual Alnusa SAC

VENTAS ALNUSA SAC			
	2015	2016	2017
TOTAL VENTAS	2,410,634.33	2,220,918.33	2,245,466.66

Fuente: Alnusa SAC
Elaboración: Propia

3.1.2.5. Recursos Humanos

La empresa cuenta con personal calificado que asegura la elaboración de los productos con calidad, pero es necesario que enfoque mejor sus esfuerzos en el área de Marketing ya que es parte fundamental del desarrollo de conocimiento y posicionamiento de su marca Munthu Shaboi. Es importante que se establezcan mejores estrategias de marketing que favorezcan las relaciones con los clientes y que a su vez se identifiquen con la marca generando valor para ellos. Y junto con el trabajo continuo del community manager se pueda llegar a:

- La visibilidad de la marca en el mundo digital y la reputación online.
- Brindar a los clientes atención e información asertiva, ya que se debe buscar calidad para ellos.
- La creación y gestión de contenidos en redes sociales.
- Seguidores en redes sociales los cuales sean activos, compartan, comenten y compren los productos de la marca.
- Mantener optimizada la página web de la empresa, donde los clientes no presenten dificultad en su uso, que a su vez sea didáctica y entretenida.

3.1.2.6. Tecnología, Investigación y desarrollo

La marca "MunthuShaboi", lleva en el mercado de Arequipa más de 15 años dedicando sus esfuerzos en la comercialización de productos como: Hojuela de Quinoa Avena y Kiwicha, Hojuelas de Avena, Kiwicha POP, Chocolatada Instantánea entre otros, y que debido a la innovación, uso de nuevas tecnologías e infraestructura, han podido ampliar su línea de productos los cuales pueden adaptarse a los diferentes estilos de vida y necesidades de los clientes.

La empresa periódicamente realiza investigaciones de mercado para:

- Contar con mejor información y poder tomar decisiones más acertadas permitiendo el crecimiento de la empresa.
- Determinar nuevos productos a elaborarse, basado en las necesidades proporcionadas por los clientes.
- Determina los medios de ventas que se adapten mejor al cliente y al mercado.

- Definir claramente las características del cliente de la empresa como: gustos y preferencias, hábitos de compra, nivel de ingresos, entre otros.
- Conocer cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, ya que así la empresa puede responder y adaptarse a tiempo a los cambios de sus consumidores y mercado.

3.2. ANALISIS EXTERNO

3.2.1. Análisis PESTA

3.2.1.1. Factores Políticos

A lo largo de la historia Perú ha experimentado distintas transformaciones en lo que a política se refiere. En la actualidad, la República del Perú, como se denomina oficialmente, está organizada bajo un Estado, conformado con base en la constitución política del Perú aprobada en 1993 mediante referéndum, promulgada a finales de ese mismo año vigente desde el 1 de enero de 1994.

En los últimos 25 años, el Perú se ha caracterizado por una seria deficiencia de gobernabilidad, alternado periodos de autoritarismo con etapas de alta inestabilidad política. Grandes sectores de la población caen bajo una exclusión política como los departamentos del interior, la población rural, los indígenas, etc. A esto se añaden los peruanos sin documentos de identidad, cuyo número se calcula entre 1 y 5 millones, personas sin existencia legal, derechos políticos, atención social ni propiedad.

Las últimas elecciones generales de Perú se realizaron el 10 de abril de 2016, para elegir al nuevo presidente de la República, dos vicepresidentes, 130 congresistas y 5 parlamentarios andinos para el período gubernamental 2016-2021.

Como ningún candidato presidencial alcanzó más del 50% de los votos válidamente emitidos, se realizó una segunda ronda electoral el domingo 5 de junio de 2016, en la cual salió como presidente electo Pedro Pablo Kuczynski.

A partir de la fecha se suscitaron una serie de eventos durante su periodo de mando, se enumeran acontecimientos importantes:

El 21 de diciembre del 2017 se realiza el primer pedido de vacancia en contra de Pedro Pablo Kuczynski, éste no prospera por falta de votos. Kenji Fujimori jugó un papel determinante al lograr que nueve parlamentarios de Fuerza Popular se alejen de la posición de su bancada y se abstengan de votar.

El 24 de diciembre del 2017 Alberto Fujimori recibe el indulto humanitario de parte del Jefe de Estado. El uso de esta gracia presidencial por parte de PPK le valió gran cantidad de críticas en su contra y las sospechas de negociados bajo la mesa comenzaron a saltar a la luz.

El 28 de febrero del 2018 el ex superintendente de Odebrecht en el Perú, Jorge Barata, reveló que la constructora aportó grandes cantidades de dinero a la campaña presidencial de Pedro Pablo Kuczynski.

El 15 de marzo del 2018 tras estas declaraciones, el Congreso de la República, con 87 votos a favor, aprueba un nuevo pedido de vacancia, esta vez por incapacidad moral. Se programa el debate para el 22 de marzo del presente año.

El 19 de marzo la crisis presidencial tiene un punto de quiebre con la denuncia de la congresista Milagros Salazar, de Fuerza Popular, quien acusó al Gobierno de comprar congresistas para evitar la vacancia por 200 mil dólares y hasta 8 obras para sus regiones.

El 20 de marzo la bancada naranja ofrece una conferencia de prensa en la que presenta las pruebas sobre estos señalamientos. Fue el parlamentario Moisés Mamani quien grabó a Kenji Fujimori, Bienvenido Ramírez, Guillermo Bocángel, al ministro Bruno Giuffra y el funcionario Freddy Aragón de SUCAMEC, todos negociando obras en favor de su región a cambio de obtener su voto durante la vacancia.

La Jefa del Gabinete Ministerial, Mercedes Aráoz, ofreció una conferencia en la que trató de desmentir las acusaciones en contra del Gobierno. En la cita estuvo presente Giuffra, quien sostuvo que las conversaciones que fueron grabadas son parte de la ‘labor de gestión’ que hacen los legisladores.

Kenji Fujimori, por su parte, negó los señalamientos y catalogó el tema como una ‘emboscada’ de Fuerza Popular.

El 21 de marzo Pedro Pablo Kuczynski presenta su renuncia al Congreso de la República tras un año y 7 meses en el cargo.

En la actualidad el presidente constitucional de la república desde el 23 de marzo de 2018 es Martín Vizcarra Cornejo, quien sigue la línea de sucesión presidencial y asumió el

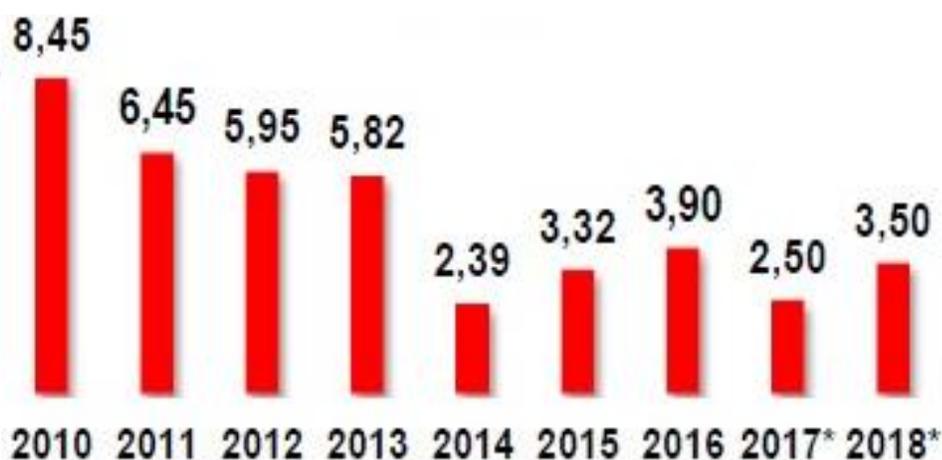
mando luego de que fuera aceptada la renuncia del hasta entonces presidente Pedro Pablo Kuczynski. Martín Vizcarra deberá completar el periodo presidencial iniciado el 28 de julio de 2016 hasta el 28 de julio de 2021.

3.2.1.2. Factores Económicos

La economía peruana no ha tenido el incremento esperado al comenzar el año, se espera un crecimiento sostenido y permanente que se traduzca en beneficios para el país.

Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) indica que el Perú se proyecta a aumentar el PBI a un 3.5%, exactamente 1.0% respecto del año 2017.

Gráfico 6: Evolución del PBI Anual (Variación Porcentual)



Fuente: Banco central de Reserva del Perú (BCRP)

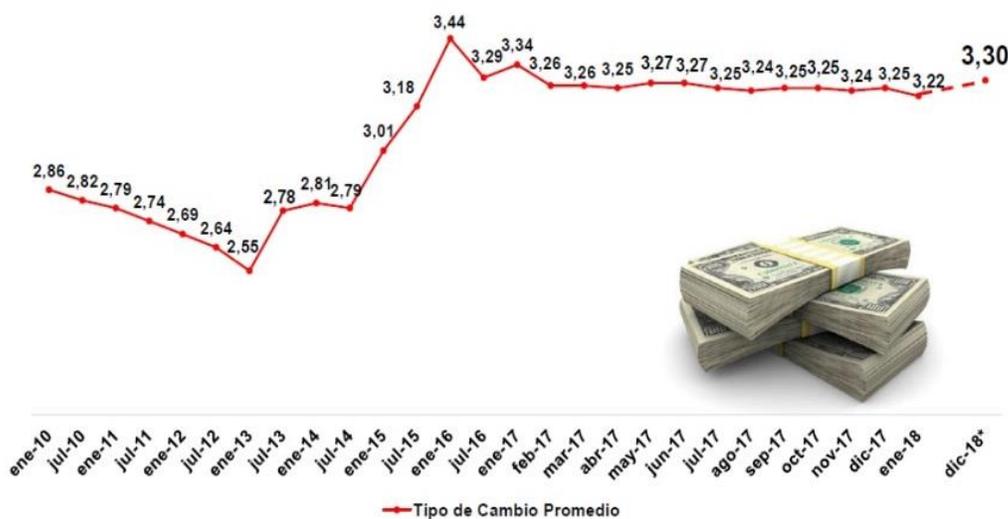
Elaboración: Propia

¹ Diario La República

Con respecto de la inflación el Perú cuenta con un porcentaje de 1.37% de inflación. Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCR) se estima que para este año la inflación sea de 2.0%.

El tipo de cambio a fines de diciembre fue de un 3.32%, en lo que va del año ha sufrido variaciones importantes. Se esperaba que este porcentaje fluctuara entre 3.24% y 3.34%.

Gráfico 7: Evolución del tipo de cambio (S/. POR \$)



Fuente: Banco central de Reserva del Perú (BCRP)

Elaboración: Propia

Respecto al desempeño económico en la región de Arequipa, el Banco Central de Reserva del Perú afirma que habría crecido 3,4% gracias al dinamismo del sector minería, debido

a la gran producción de ,molibdeno y oro, al sector construcción, al sector comercio y al sector agropecuario.

En cuanto al sector agropecuario, el banco Central de Reserva del Perú indica que a noviembre del 2017 el sector Agropecuario en Arequipa creció 0,9%, explicado por el crecimiento del subsector pecuario que tuvo un crecimiento del 3%, explicado por el crecimiento de la producción de carne de ave en 5,7%, la leche en 1,8%.

En Arequipa, el desempeño financiero a Octubre del 2017 genero colocaciones a personas que representan el 38,2% del total de créditos otorgados, los cuales se han incrementado en 4,5% con respecto al periodo del año anterior, debido al incremento de créditos de consumo en 8,9%, asimismo las colocaciones a empresas representan el 61,8% del total de créditos que se han otorgado, los cuales incrementaron en (6,2%) con respecto al periodo del año anterior.

La morosidad en Arequipa mantiene una tendencia constante, indica el Banco Central de Reserva del Perú, debido a la estructura de cartera que presenta el sistema financiero en esta región, ya que los créditos otorgados a la pequeña y microempresa cuentan con mayor presencia.

El alza de precios en Arequipa alcanzo el 2,67%, mientras que la inflación a nivel nacional fue de 1.5%, siendo Arequipa una de las ciudades del país que experimento una mayor inflación en cuanto al promedio del país.

El fenómeno del Niño Costero que ocurrió especialmente en la zona norte del país ocasiono innumerables daños materiales generando gastos por reconstrucción, produciendo a su vez la escasez de productos como el limón, generando incremento de su precio en 147%, asimismo en el mes de Julio Arequipa sufrió un sismo que ocasiona

daños en la carretera impidiendo el ingreso y salida de productos motivando el incremento en algunos precios.

En los sectores de pesca, construcción y manufactura se espera un crecimiento de 22,5%; 8,9% y, 5,0%; respectivamente. Se estima un crecimiento importante de la Minería de un 5,3%, favoreciendo el crecimiento y estabilidad de la economía.

3.2.1.3. Factores Sociales

Rolando Arellano afirma que actualmente el consumidor peruano es mucho más exigente ya que cuenta con mayor variedad de productos y servicios que compiten por sus gustos y preferencias.

Además el consumidor peruano ha evolucionado en estos últimos años debido a la globalización, la internet, adquisición de nuevas tecnologías y tendencias, siendo ahora más exigente y con mayor capacidad para decidir e influenciar entre los demás e incluso en la toma de decisiones de las empresas, compartiendo sus experiencias de compra en sus diferentes círculos tanto tradicionales como digitales.

Los peruanos prefieren seguridad y mejor calidad en productos y servicios que desean adquirir.

Con respecto a su nivel de ingresos y gastos:

- Proyección de ingresos

El ingreso del consumidor peruano se ha duplicado en los últimos 20 años y hoy representa aproximadamente S/.1, 200.

- Composición de gastos

El cliente destina el 47% de sus gastos a necesidades discrecionales, mientras que antes solo le asignaba el 33%.

Según Ipsos Perú, el 42% de la población total del Perú utiliza el servicio de internet y el dispositivo más común para acceder a ella son los smartphones. Lo cual no debe ser ajeno para las empresas ya que este cambio genera oportunidad en la venta de productos, facilitando las transacciones con los clientes, contando con una mejor retroalimentación de los mismos.

3.2.1.4. Factores Tecnológicos

La aparición de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) ha generado un cambio en la sociedad del país, Ha surgido la necesidad de un mejor manejo de estas herramientas y la necesidad de que tanto las personas como las empresas se encuentren preparadas para ejercerlas eficientemente.

En el Perú son alrededor de 3.5 millones de compradores online según el último estudio de IPSOS Apoyo. La tendencia de compradores ha venido en aumento desde el 2016, indica que el comercio y publicidad en medios electrónicos se encuentra en movimiento.

La penetración de los e-commerce ha crecido de manera importante en los NSE B y C, ya no es exclusivo del nivel socioeconómico AB, siendo este tema favorable en las empresas que usan los medios digitales para la venta o publicidad de sus productos o servicios.

El comprador online peruano se encuentra en un rango de edad 21 a 36 años, cuentan con un empleo dependiente y más del 50% son Millenials que se encuentran conectados al mundo digital a través de un smartphone o tablet, son usuarios activos de redes sociales como Facebook y Whatsapp, están pendientes de la publicidad y promociones que puedan ofrecerles las empresas a través de este medio.

Según IPSOS Apoyo, las app más usadas son: Facebook (94%) seguido de Whatsapp (85%), Youtube (82%), Twitter (46%), Netflix (40%) e Instagram (40%). La aparición de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) ha generado un cambio en la sociedad del país, Ha surgido la necesidad de un mejor manejo de estas herramientas y la necesidad de que tanto las personas como las empresas se encuentren preparadas para ejercerlas eficientemente.

3.2.1.5. Factores Ambientales

Las condiciones actuales del planeta exigen cambios en todas las prácticas empresariales de manera que se fomente el desarrollo sostenible. La tendencia a la sostenibilidad ha iniciado una nueva tendencia en el área de marketing de las empresas: el “Green marketing” o “marketing verde”.

Por parte de las empresas consiste en crear y desarrollar productos y servicios que sean compatibles y no perjudiquen el medioambiente. Esta tendencia abre paso a la aparición de un consumidor “verde” que es cada vez más consciente de su responsabilidad con el cuidado del planeta y de cómo las empresas junto con sus actividades productivas afectan en lo más mínimo al medioambiente.

Los consumidores “verdes” dentro de sus hábitos de compra buscan adquirir productos y servicios ecos amigables y saludables por lo cual si una empresa está enfocada en esta tendencia ambiental los consumidores incentivan aún más su consumo. Es así que el “consumidor verde” busca no sólo satisfacer sus necesidades con la compra de diversos productos y/o servicios, sino que, al preocuparse por su entorno y su sostenibilidad, fomenta el incremento de empresas que incorporen dentro de su cadena de valor el marketing responsable orientado a cuidar el medioambiente.

ALNUSA ha cumplido con el registro sanitario de los alimentos MUNTHU SHABOI, con la dirección general de salud ambiental, considerando los requisitos que se detallan en el Reglamento Sanitario 22 del Ministerio de Salud.

El lanzamiento de cada producto MUNTHU SHABOI depende de la respuesta de DIGESA a nuestra Declaración Jurada de Registros Sanitarios de Alimentos y bebidas.

3.2.2. Consumidores

Según el estudio del Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI) el consumidor arequipeño sobrepone la preocupación por la adquisición de productos de marca que garanticen la calidad de lo que están comprando.

También se establece que dentro del círculo familiar la persona que realiza las compras comúnmente es la madre, puesto que desea brindar alimentos saludables y nutritivos para la familia, para dirigirnos a este segmento se debe dar la información apropiada a las madres sobre los beneficios, bondades que los productos ofrecen y distribuirlos en lugares que garanticen seguridad de adquirir un producto de calidad.

Según la encuesta realizada en el presente trabajo de investigación se obtuvo que los consumidores en general dedican entre 5 y 15 horas semanalmente al internet tanto como herramienta laboral o como medio de comunicación, además la gente más joven está en constante contacto con las nuevas tecnologías, el uso de redes sociales y páginas web son los medios por las cuales reciben mayor publicidad, lo cual facilita la aplicación de estrategias digitales para el posicionamiento de la marca. Los dispositivos más usados son los celulares, laptop y tablets.

La mayoría de consumidores de la marca Munthu Shaboi no tiene conocimiento de la marca en internet, lo cual es perjudicial para Alnusa puesto que se están desaprovechando muchas oportunidades que el medio digital ofrece.

Para los consumidores de la marca Munthu Shaboi, es muy importante recibir contenidos sobre descuentos, promociones, premios, puesto que de esta manera se genera mayor interacción con ellos, así mismo concursos, activaciones y eventos. **(Anexo 3)**

Tabla 8: Consumidores

Mujeres y Hombres	< 26 a 45 años
Preferencias	Calidad, descuentos, promociones y premios
Actividades	Redes sociales y correo electrónico
Tiempo conectados a internet	Entre 5 a 15 horas semanalmente
Significado de Internet	Herramienta laboral y comunicación
Dispositivo usado para conectarse a internet	Celular y laptop
Medios digitales por el que se reciben más publicidad	Redes sociales y Páginas web
Conocimiento de la marca Munthu Shaboi en Internet	La mayoría no tiene conocimiento de la marca en internet

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

3.2.3. Competidores

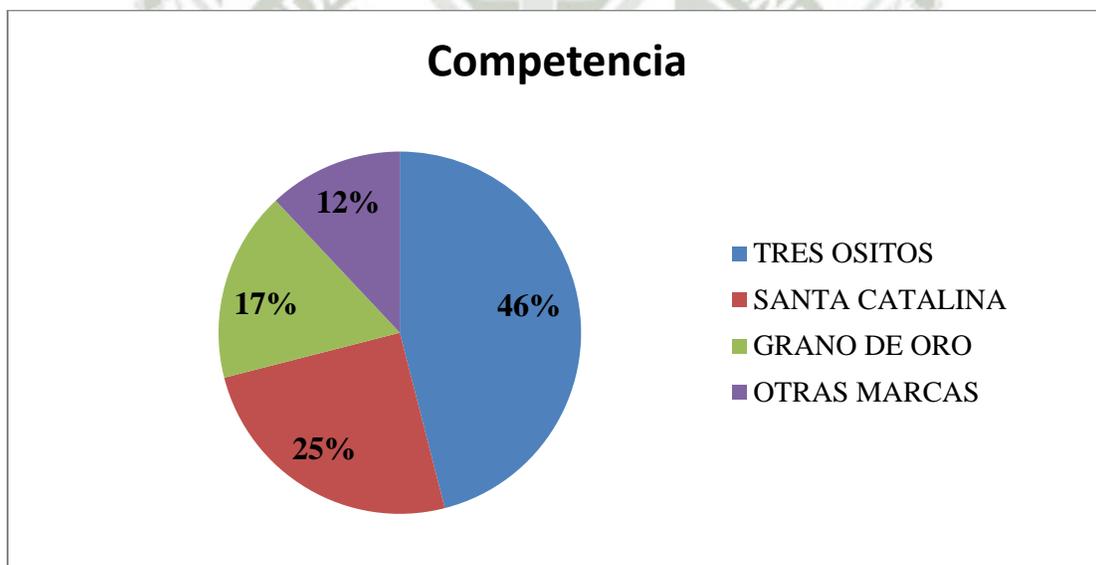
La marca MUNTHU SHABOI en el mercado ha encontrado competidores con trayectoria amplia, la participación de mercado en avenas está liderada por TRES OSITOS, seguido por SANTA CATALINA y GRANO DE ORO.

Tabla 9: Competencia de Munthu Shaboi

MARCA	%
Tres ositos	46%
Santa catalina	25%
Grano de oro	17%
Otras marcas	12%

Fuente: Alnusa SAC
Elaboración: Propia

Gráfico 8: Porcentajes de competencia de Munthu Shaboi



Fuente: Alnusa SAC
Elaboración: Propia

El producto de competencia más significativa a nivel nacional y mundial para la Línea de Cereales MUNTHU SHABOI es TRES OSITOS que se encuentran en la Línea de Cereales Molitalia posicionados en el mercado más de 50 años.

En Perú es el cereal que más acogida tiene entre adultos, niños y jóvenes por ser un producto nutricional, variado en sabores y presentaciones y fácil de combinar con otros productos lácteos.

- **Producto**

Tiene una amplitud ya que vende aproximadamente 7 líneas del producto y una profundidad por que ofrece por lo menos 7 tamaños en sus presentaciones, diferentes colores y empaques incluidos en cada una de las líneas. Toda la Línea de los Cereales Molitalia ofrece diversos precios, tamaños y formas.

Cabe resaltar que Molitalia adquiere en todo momento materia prima de óptima calidad, cuenta con la presencia de varios ingenieros de alimentos dentro de las plantas de producción, con lo que garantiza en sus procesos el buen manejo de la producción y de la manipulación de los alimentos.

Así mismo, lleva a cabo de manera estricta, el control de calidad con los mínimos parámetros al interior de los procesos microbiológicos; realizando permanentemente los controles de plagas, residuos sólidos, aseo, desinfección, señalización y limpieza, cumpliendo con las buenas prácticas ambientales.

Esta empresa permanece en continua innovación, desarrollando al máximo la creatividad y originalidad.

Diferencia sus productos por tres aspectos básicos: Innovación, Calidad e Imagen.

- **Plaza**

Molitalia con su producto TRES OSITOS cuenta con un canal de distribución muy amplio, ya que distribuye sus productos por medio de grandes distribuidores, comercializadores mayoristas, hipermercados y supermercados.

Tiene un gran número de representantes de ventas a nivel nacional y una fuerza de ventas cautiva que mejora sus capacidades de ventas. Igualmente cuenta con bodegas para una mejor entrega a sus clientes. Maneja ventas por catálogo y por Internet con sus mayores distribuidores. Ofrece sus productos en el mercado específicamente por medio de los almacenes de cadena como son: Metro, TOTTUS, Plaza Vea

En cuanto a las tiendas de barrio se distribuye por medio de vendedores, que visitan las tiendas y promocionan sus productos.

- **Promoción**

Maneja muchas campañas publicitarias de gran cobertura a nivel nacional y a nivel Local. Así mismo, cuenta con estrategias de promoción como la publicidad en medios de comunicación entre las cuales se pueden mencionar:

Prensa: Comercio, Republica, etc.

Televisión: AmericaTv, canales de cable, Panamericana, ATV, Latina.

Además de su correcto manejo de redes sociales y página web, las cuales son totalmente didácticas y dan retroalimentación al cliente.

- **Precio**

Teniendo en cuenta el nivel de calidad de los productos y sus empaques y presentaciones, se identifica que los precios de cereales TRES OSITOS son elevados comparativamente hablando frente a la Línea de Cereales MUNTHU SHABOI.

3.2.4. Productos Sustitutos

Se tiene que tomar en cuenta también que en el mercado los clientes pueden sustituir los productos MunthuShaboipor otras alternativas de consumo.

Tabla 10: Productos sustitutos de Munthu Shaboi

		SEGMENTACION DE CLIENTES
		Personas de 2 a 60 años
TIPO DE PRODUCTO	Galletas	Costa, Victoria, Nabisco, Sayon, Winters, Kraft
	Pan de Molde	Bimbo, Pic, Las Américas
	Cereales	Ángel (Global Alimentos, Chocapic (Nestle), Cornflakes
	Néctares de frutas	Frugos(CocaColaCompany), Pulp, Gloria, Watts
	Leche chocolatada	Gloria, Laive
	Yogurt	Gloria, Laive, Pura Vida, Soy Vida, Yoleit, Soalé, Multilac, La Preferida

Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

3.2.5. Demanda Insatisfecha

Según el Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI) indica que en Arequipa el consumo promedio anual de cereales como: arroz, maíz, trigo, avena, cebada y otros cereales es de 35,25 kg por persona, siendo el total de consumidores de cereales a nivel Arequipa de 1316123 personas entre niños, jóvenes y adultos.

Tabla 11: Consumo Promedio Per Cápita anual de cereales en Arequipa

Ciudad	Consumo promedio per cápita anual de cereales	Kilogramo por persona	Total anual en kg	Variación %	Total Consumidores
Arequipa	Consumo promedio per cápita anual de arroz	30.2	6624485.766	0.8567375 9	1127572.045
	Consumo promedio per cápita anual de maíz	1.89	414578.7449	0.0536170 2	70566.59489
	Consumo promedio per cápita anual de trigo y similares	0.6	131612.3	0.0170212 8	22402.09362
	Consumo promedio per cápita anual de avena y similares	2.03	445288.2816	0.0575886 5	75793.75007
	Consumo promedio per cápita anual de cebada	0.09	19741.845	0.0025531 9	3360.314043
	Consumo promedio per cápita anual de otros cereales	0.44	96515.68665	0.0124822 7	16428.20199
	TOTAL		35.25	7732222.624	100%

Fuente: Instituto Nacional de Informática e Información (INEI)

Elaboración: Propia

Con respecto a las ventas de la marca Munthu Shaboi, se observa en la tabla 11 que en el periodo 2017 la empresa llegó a vender un total de 224546.666 kg. en sus diferentes líneas de productos.

Tabla 12: Ventas Anuales de Productos Munthu Shaboi en Kg.

VENTAS DE PRODUCTOS MUNTHU SHABOI EN KG		
2015	2016	2017
241063.433	222091.833	224546.666

Fuente: Alnusa SAC
Elaboración: Propia

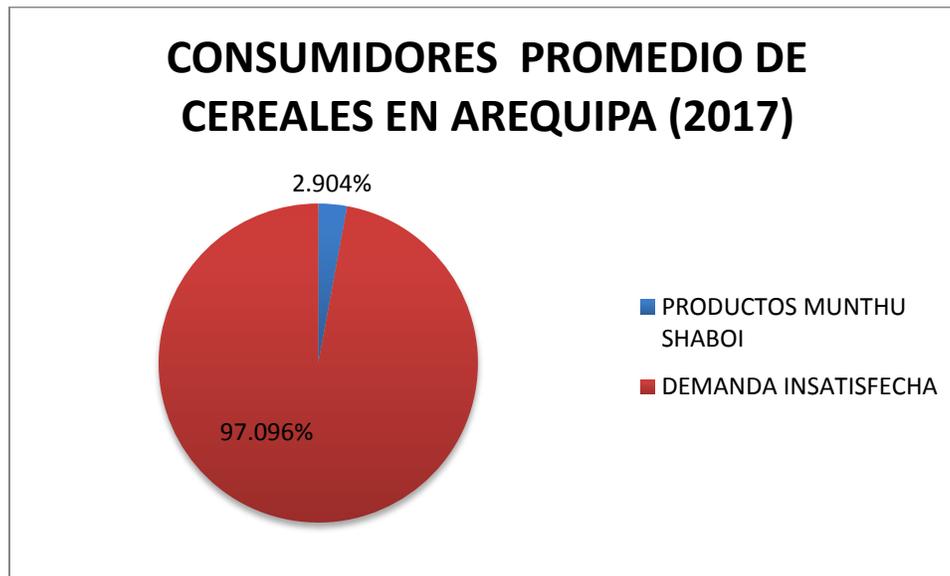
Para el análisis de cuota de mercado de la marca de cereales andinos Munthu Shaboi en Arequipa se trabajó con la cantidad de consumidores de la empresa Alnusa S.A.C. y la demanda insatisfecha obtenida en los datos mencionados anteriormente. El número de consumidores promedio de productos Munthu Shaboi anualmente es de 38221 personas, generando una demanda insatisfecha de 1277902 consumidores los cuales tienen otras preferencias.

Tabla 13: Consumidores de Cereales en Arequipa

CONSUMIDORES PROMEDIO DE CEREALES EN AREQUIPA 2017		
	N° de Consumidores	Cuota de Mercado
PRODUCTOS MUNTHU SHABOI	38221	2.904%
DEMANDA INSATISFECHA	1277902	97.096%
TOTAL	1316123	100%

Fuente: Alnusa SAC
Elaboración: Propia

Gráfico 9: Cuota de Mercado de la Marca Munthu Shaboi



Fuente: Instituto Nacional de Informática e Información (INEI)

Elaboración: Propia

La marca Munthu Shaboi cuenta con una cuota de mercado del 2.904% en Arequipa, el 97.096% es ocupado por las marcas de la competencia, para el periodo 2018 se pretende llegar a incrementar este porcentaje realizando las estrategias de marketing planteadas en el siguiente capítulo de la investigación.

3.3. INTEGRACIÓN DE VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS

3.3.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Según Apolinar García en su libro Estrategias empresariales (2013) es una forma resumida de evaluar los factores internos de la gestión estratégica dado que resume las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, asignándoles una calificación y siendo determinantes en el éxito que pueda alcanzar la empresa con su estrategia.

Para la elaboración de esta matriz se utiliza el siguiente procedimiento, aplicando la metodología antes señalada:

- Preparar una lista de aquellos factores que participen en mayor grado en el éxito de la gestión empresarial, incluyendo tanto fortalezas como debilidades, asignando a los mismos un porcentaje representativo de la incidencia en el factor elegido.
- El porcentaje adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito en la industria a que pertenece la empresa, independientemente que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna; se incluirán aquellos factores de mayor repercusión en el desempeño de la empresa, los cuales llevarán el peso más alto, cuyo total sumará la unidad.
- Según que el factor represente una debilidad mayor (calificación 1), una debilidad menor (calificación 2), una fortaleza menor (calificación 3) o una

fortaleza mayor (calificación 4), dicha calificación numérica será de menor a mayor dentro los límites establecidos (1 a 5 ó 1 a 10)

- Las calificaciones se refieren a la empresa, mientras que el peso a la industria a que pertenece la misma.
- Multiplicar el peso de cada factor por la calificación que le corresponda para determinar un valor ponderado para cada variable.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la empresa.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyan en una matriz EFI, el total ponderado puede expresarse de un mínimo de 1 a un máximo de 4, o sea una calificación promedio de 2,5; en lo interno mientras que las calificaciones por arriba de 2,5 indicarán una posición interna fuerte.

Resulta conveniente que la matriz EFI incluya el mayor número de factores pues la cantidad de ellos formaran un total ponderado que debe sumarse inexortablemente en la unidad y su representación estará más aproximada a la realidad.

3.3.1.1. Fortalezas

- Alnusa tiene más de 15 años en el mercado arequipeño.
- Amplia gama de productos que favorecen a la salud.
- Cuenta con el HACCP, sistema internacional de aseguramiento de la calidad.
- Personal de la empresa altamente calificado.
- Precios bajos y accesibles en el mercado.

3.3.1.2. Debilidades

- La marca Munthu Shaboi, a pesar de estar más de 15 años en el mercado, no se encuentra adecuadamente posicionada a nivel nacional.
- Escaso manejo y actualización de sus redes sociales, además solo cuenta con Facebook y Youtube.
- La empresa no realiza ventas online mediante su página web.
- Deficiente retroalimentación con los clientes.
- No cuenta con administrador de medios digitales.

3.3.1.3. Matriz EFI

A continuación se valora y califica las fortalezas y debilidades de acuerdo a la importancia en la empresa, los valores se multiplican para obtener la ponderación total. Si la ponderación total es mayor a 2,50 quiere decir que la empresa tiene una posición sólida internamente.

Tabla 14: Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
FORTALEZAS		VALOR	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
F1	Alnusa tiene más de 15 años en el mercado arequipeño.	0.07	4	0.28
F2	Amplia gama de productos que favorecen a la salud.	0.11	4	0.44
F3	Cuenta con el HACCP, sistema internacional de aseguramiento de la calidad.	0.08	4	0.32
F4	Personal de la empresa altamente calificado.	0.06	4	0.24
F5	Precios bajos y accesibles en el mercado.	0.11	4	0.44
DEBILIDADES				
D1	La marca Munthu Shaboi, a pesar de estar más de 15 años en el mercado, no se encuentra adecuadamente posicionada a nivel nacional.	0.1	1	0.1
D2	Escaso manejo y actualización de sus redes sociales, además solo cuenta con Facebook y Youtube.	0.12	1	0.12
D3	La empresa no realiza ventas online mediante su página web.	0.09	1	0.09
D4	Deficiente retroalimentación con los clientes.	0.14	2	0.28
D5	No cuenta con administrador de medios digitales.	0.12	2	0.24
		1		2.55

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

La empresa Alnusa en este caso, tiene una ponderación total de 2,55, esto no quiere decir que se encuentre en una sólida posición interna en su totalidad, es más aún tiene falencias sobretodo en el área de marketing, la cual debe ser solucionada para obtener

un mejor posicionamiento de marca, así mismo genere una mayor cuota de mercado, es por ello que se realiza el presente análisis.

3.3.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos

La matriz de evaluación del factor externo (EFE) (David, 2015, p.110) sirve para calificar que tan atractivo es el entorno actual y futuro para el desarrollo de la empresa.

Para diligenciar la matriz se siguen los pasos que se muestran a continuación:

- Con la información obtenida del análisis PESTA se elabora una lista de los factores claves que afectarán la empresa, el sector y el entorno, tanto a corto como a largo plazo, incluyendo el entorno internacional. Estos factores se clasifican en oportunidades y amenazas.
- A cada factor se le asigna una ponderación según la importancia que se considere tendrá en el futuro.
- Cada factor se califica de 1 a 4 según la preparación que tenga la empresa para responder al factor, ya sea para aprovechar las oportunidades o para sortear las amenazas. La calificación 4 equivale a una preparación excelente de la empresa, 3 indica que la preparación de la empresa se encuentra por encima del promedio, 2 sugiere que está dentro del promedio y 1 evidencia que la empresa no está preparada para enfrentar el factor.
- En la última columna se calcula un ponderado como resultado de multiplicar la ponderación por la calificación y se suman los resultados.

La suma de los ponderados será el promedio ponderado de las calificaciones sobre la preparación de la empresa para enfrentarse al futuro. Este promedio tiene como valor de referencia 2,50. Así, si un promedio ponderado es inferior a 2,50, muestra que la empresa no está preparada para afrontar las circunstancias que se aproximan en el entorno; mientras que si el promedio ponderado es superior a 2,50, la empresa tiene una buena preparación para enfrentarse al futuro.

3.3.2.1. Oportunidades

- Tendencia al consumo de productos naturales y saludables para la alimentación familiar del día a día.
- Aumento de presencia en supermercados.
- Las redes sociales son una herramienta efectiva para mejorar el posicionamiento de la marca.
- Existen herramientas digitales gratuitas.
- Aumento en el uso de dispositivos móviles por parte de los clientes.

3.3.2.2. Amenazas

- Incremento de empresas competidoras y productos similares en el mercado de cereales.
- Competencia con Páginas web optimizadas

- Aplicación de estrategias digitales por parte de la competencia.
- Incremento de venta online en las empresas.
- La publicidad digital está superando a la publicidad tradicional.

3.3.2.3. Matriz EFE

Se procede a identificar y valorar las oportunidades y amenazas del entorno externo de la empresa.

La ponderación total es 2,58, lo que quiere decir que la empresa está preparada para responder a las oportunidades y amenazas externas, sin embargo debe establecer mejor sus estrategias de marketing las cuales disminuyan los efectos negativos de las amenazas del mercado permitiendo a la empresa ser más competitiva y que pueda mejorar el conocimiento de su marca.

Tabla 15: Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
OPORTUNIDADES		VALOR	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
O1	Tendencia al consumo de productos naturales y saludables para la alimentación familiar del día a día.	0.08	4	0.32
O2	Aumento de presencia en supermercados.	0.07	4	0.28
O3	Las redes sociales son una herramienta efectiva para mejorar el posicionamiento de la marca.	0.13	2	0.26
O4	Existen herramientas digitales gratuitas.	0.11	3	0.33
O5	Aumento en el uso de dispositivos móviles por parte de los clientes.	0.09	2	0.18
AMENAZAS				
A1	Incremento de empresas competidoras y productos similares en el mercado de cereales.	0.08	3	0.24
A2	Competencia con Paginas web optimizadas	0.09	3	0.27
A3	Aplicación de estrategias digitales por parte de la competencia.	0.12	2	0.24
A4	Incremento de venta online en las empresas.	0.1	2	0.2
A5	La publicidad digital esta superando a la publicidad tradicional.	0.13	2	0.26
		1		2.58

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3.3.3. Matriz FODA

Tabla 16: Matriz FODA

FONTALEZAS		DEBILIDADES	
1) Alnusa tiene más de 15 años en el mercado arequipeño.	2) Amplia gama de productos que favorecen a la salud.	1) La marca Munthu Shaboi, a pesar de estar más de 15 años en el mercado, no se encuentra adecuadamente posicionada a nivel nacional.	2) Escaso manejo y actualización de sus redes sociales, además solo cuenta con Facebook y Youtube.
3) Cuenta con el HACCP, sistema internacional de aseguramiento de la calidad.	4) Personal de la empresa altamente calificado.	3) La empresa no realiza ventas online mediante su página web.	4) Deficiente retroalimentación con los clientes..
5) Precios bajos y accesibles en el mercado.		5) No cuenta con administrador de medios digitales.	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS (FO)	
1) Tendencia al consumo de productos naturales y saludables para la alimentación familiar del día a día.	2) Aumento de presencia en supermercados.	F201 Promover los beneficios del consumo de cereales andinos.	F402 Realizar activaciones y eventos que incentiven el consumo de los productos
3) Las redes sociales son una herramienta efectiva para mejorar el posicionamiento de la marca.	4) Existen herramientas digitales gratuitas.	F103 Promover la interacción con los clientes en redes sociales.	F304 Promocionar el consumo de productos elaborados con garantía y calidad.
5) Aumento en el uso de dispositivos móviles por parte de los clientes.		F505 Usar la herramienta mailchimp para el envío de correos masivos con contenido de valor.	
AMENAZAS		ESTRATEGIAS (FA)	
1) Incremento de empresas competidoras y productos similares en el mercado de cereales.	2) Competencia con Páginas web optimizadas.	F5A5 Realizar publicidad en redes sociales.	F404 Generar interés por las nuevas tendencias de publicidad y venta dentro la empresa.
3) Aplicación de estrategias digitales por parte de la competencia.	4) Incremento de venta online en las empresas.	F1A2 Establecer "palabras claves" para la presencia en la búsqueda orgánica	F3A3 Realizar campañas de adswords en Google.
5) La publicidad digital esta superando a la publicidad tradicional.		F2A1 Incluir en redes sociales contenidos atractivos para los clientes.	
		ESTRATEGIAS (DO)	
		D202 Canal de Youtube actualizado con contenido atractivo para los consumidores.	D101 Establecer un "Hashtag" para la marca que genere familiaridad con los clientes.
		D503 Contratar un community manager que se encargue de administrar las redes sociales de la empresa.	D404 Disminuir el tiempo de respuesta de todas las redes sociales por medio de un community manager.
		D305 Adaptación de la página web para dispositivos móviles.	
		ESTRATEGIAS (DA)	
		D2A5 Direccionar a los clientes a las redes sociales de la empresa a través de la página web.	D4A3 Habilitar un espacio en la página web para enlistar y analizar los testimonios de clientes.
		D5A1 Revisión y análisis de estadísticas que brinda internet: aplicacion analytics.	D3A4 Habiliar la compra online.
		D3A2 Reestructuración de la página web.	

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

De acuerdo al diagnóstico realizado tanto interno como externo en el presente capítulo, se identificó que la mayor cantidad de debilidades corresponden al área de marketing, en específicamente en la parte de promoción.

Para el plan estratégico de Marketing de la marca Munthu Shaboi se desarrollarán las estrategias que generen mayor impacto en su posicionamiento en la ciudad de Arequipa en el capítulo IV.

Se toma en cuenta el presupuesto asignado para el Área de Marketing de la empresa Alnusa SAC para su desarrollo.



CAPITULO IV: ANALISIS DE ESTRATEGIAS

4.1. MODELO ÉXITO

Para definir estrategias que contrarresten los efectos negativos y potencien las ventajas de la información recogida en el análisis FODA, para la presente investigación se usara el modelo ÉXITO de JoeKutchera, el cual fomenta la preparación de estrategias de marketingdigital, conocer nuevos clientes potenciales, realizaciónde contenido en redes sociales, comunicarse e interactuar eficientemente con los clientes ya sea por medio de dispositivos móviles u otros medios digitales y finalmente evaluar los resultados obtenidos.

4.1.1. E – Escucha a su audiencia

En esta fase se usará la información recogida en la encuestas para establecer el perfil de los clientes potenciales que tiene la empresa Alnusa S.A.C, además establecerse un patrón de comportamiento en base a preferencias que ellos tienen.

Durante esta fase se tomará en cuenta las herramientas digitales tanto gratuitas como pagadas que se pueden utilizar para escuchar y responder a los clientes en línea.

4.1.2. X – Experimente como usuario mediante perfiles

Es necesario que la empresa cuente con seguidores y detectar tendencias vinculadas a la empresa. Establecer en las redes sociales un contenido relevante en ofertas, promociones, campañas, etc. Además incursionar eficazmente en la página web ajustándola al perfil del cliente y empresa.

En esta fase se puede planear los procesos de servicio al cliente y medios sociales para que funcionen juntos en el paso I.

4.1.3. I – Integre sus canales de comunicación

Es necesario renovar el sitio web de la empresa, el cual deberá contener medios de contacto así mismo vincularlo con redes sociales, volviéndola didáctica e interactiva.

Los contenidos tanto de la página web como los que se publiquen en redes sociales deberán estar alineados a las campañas que realice la empresa tanto de ofertas y líneas de productos.

4.1.4. T – Transforme a su audiencia en comunidades

La empresa no cuenta con un catálogo digital pero si presenta su línea de productos en su página web la cual necesita de una actualización permanente, permitiendo la visualización de los productos ofrecidos a los clientes tanto en características como precios unitarios y por mayor, facilitando de esta manera la disminución de inquietudes

en la compra de los productos Munthu Shaboi. Se deberán gestionar los medios sociales y mantener con los clientes.

4.1.5. O – Optimice los resultados

Lo importante es establecer los objetivos que se quiera alcanzar en cada campaña que realice la empresa y como responde el mercado a ello. En base a lo realizado se continúa con lo planeado o se implementa opciones diferentes según requieran los clientes.

4.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Según el análisis realizado, la empresa deberá de enfocarse en el desarrollo de las siguientes estrategias:

- Aumento de visitas al sitio web.
- Aumento de seguidores en los medios sociales.
- Incremento de la visibilidad online de la marca.
- Fortalecimiento de la relación con los clientes.
- Mejorar las ofertas respecto a las preferencias de contenidos en los medios de comunicación.

4.2.1. Aumento de visitas al sitio web

Para aumentar las visitas a la página web se desarrollara una mejora que sea dinámica e incentive la interacción entre empresa y clientes la cual sea en el menor tiempo posible, mejorando la posición del mismo en los buscadores:

- Reestructuración de la página web, para conseguir mayor dinamismo e interacción entre los clientes mediante un diseño moderno y comercial.
- La página web deberá contar con estrategias de SEO y deberá ser medido mediante las plataformas que ofrece el mismo.
- Campañas de Adwords en Google.
- Vincular la página web con todas las redes sociales de la empresa para impulsar el tráfico de visitas.
- Habilitar la compra online mediante un carrito de compras con diversos medios de pago.
- Adaptación de la página web para dispositivos móviles.
- Revisión y análisis de estadísticas por medio de la plataforma Google Analytics, para conocer el perfil de los visitantes de la web.

4.2.2. Incremento de la visibilidad online de la marca

Para incrementar la visibilidad de la marca se incluye lo que se mencionó en la estrategia anterior y se implementara lo siguiente:

- E-mail Marketing basado en la plataforma de MailChimp para el uso de correos masivos.

- Marketing de contenidos a través de redes sociales, contando con una actualización permanente con contenido propio de la marca y de fuentes reconocidas a nivel nacional como internacional.
- Establecer un *hashtag* para la marca o tendencias que generen familiaridad con los clientes.
- Establecer palabras clave para tener presencia en la búsqueda orgánica.
- Publicidad pagada en redes sociales.
- Videos informativos y realización de un canal para la marca Munthu Shaboi en YouTube.

4.2.3. Fortalecimiento de la relación con los clientes

Al incluir todo lo mencionado anteriormente se genera una relación potencial con los clientes pero para que esta relación sea aún más efectiva se realizara las siguientes acciones:

- Correos electrónicos con promociones exclusivas.
- Promover la interacción a través de redes sociales y contáctenos en el sitio web.
- Incluir en las redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube una galería de fotos y videos de las diferentes campañas y eventos realizados por parte de la marca Munthu Shaboi, para que de esta manera los clientes se etiqueten, familiaricen y compartan dichas publicaciones.

- Monitoreo de las redes sociales de la empresa por medio de un community manager para que estén en constante actualización de contenidos y se brinde respuestas a los clientes a la brevedad.
- Habilitar un espacio en la página web donde se enliste y se analicen los testimonios de clientes.

4.2.4. Adaptación de contenidos y promociones respecto a las preferencias del cliente

Para generar dicha mejora la empresa deberá realizar la debida retroalimentación de las diferentes vías de comunicación donde se muestre la preferencia de los clientes hacia la marca mediante el community manager, la cual servirá para que la empresa pueda analizar y seguir generando estrategias y ofertas según el comportamiento de sus clientes.

4.3. HERRAMIENTAS DIGITALES

4.3.1. Sitio web

El sitio web de la empresa actualmente requiere una reestructuración ya que no está implementada estratégicamente para la captación de nuevos clientes y la venta online, para ello se pretende lo siguiente:

- Implementar el carrito de compras para ventas online con distintos medios de pago, además un catálogo actualizado de todos los productos en sus distintas presentaciones y precios.

- Enlazar los botones sociales para direccionar a los clientes a todas las redes sociales de la empresa para mayor interacción.
- Enlazar la pestaña contáctenos con el correo corporativo de la empresa, para una mejor retroalimentación y respuesta de sus consultas y solicitudes.
- Actualización de noticias y notas de interés.
- Adaptación del diseño de la página web para dispositivos móviles.
- Habilitar un espacio para enlistar los testimonios de clientes.

La reestructuración será realizada por un diseñador gráfico, a continuación se observa las acciones a realizar y un único costo.

Tabla 17: Reestructuración Página Web

Reestructuración Sitio Web	
Descripción	Costo Total
Carrito de compras	S/ 450.00
Botones sociales	
Diseño para celulares y tablets	
Pestaña Testimonios	

Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

4.3.2. Facebook

Facebook permite conseguir más clientes con los anuncios y aumentar la difusión en el mercado otorgando los siguientes beneficios:

- Publica anuncios continuamente y cancelarlo cuando quieras.
- No necesitas tener experiencia en Marketing.
- Obtén estadísticas e información.
- El primer paso es elegir quien quieres que vea tus anuncios, es decir establecer tu mercado destino, en este caso la ciudad de Arequipa.
- Se tiene la opción de crear hasta 6 anuncios que se pondrán en circulación en la promoción y finalmente se sabrá que anuncios llegaron a más personas en el mercado.

En la siguiente tabla se indican los costos por la publicidad en Facebook, se usará la segunda opción con alcance de 1647 y 4342 visitas al día.

Tabla 18: Publicidad en Facebook

Publicidad en Facebook			
Descripción	Costo Diario	Costo Mensual	Costo Anual
Alcance de 1212 y 3195 de visitas al día.	S/ 4.00	S/ 120.00	S/ 1440.00
Alcance de 1647 y 4342 de visitas al día.	S/ 6.00	S/ 180.00	S/ 2160.00
Alcance de 2781 y 7374 de visitas al día.	S/ 10.00	S/ 300.00	S/ 3600.00

Fuente: Facebook

Elaboración: Propia

4.3.3. Instagram

Permite hacer publicaciones personalizadas en las cuales se puede llegar a un mercado en específico, ya que se puede segmentar según:

- Edad
- Género
- Lenguaje
- Ciudad
- Intereses

Nos permite elegir fechas de inicio y fin de la publicidad y el costo diario de acuerdo al presupuesto de la empresa destinado para el área de Marketing.

En este caso la publicidad en Instagram tendría los siguientes costos y se realizará 2 semanas al mes con alcance de 2900 a 8600 visitas diarias:

Tabla 19: Publicidad en Instagram

Publicidad en Instagram			
Descripción	Costo diario	Costo Semanal	Costo Mensual (Publicidad 2 semanas)
Alcance de 2900 a 8600 visitas diarias.	S/ 3.00	S/ 21.00	S/ 42.00
Alcance de 7300 a 15700 visitas diarias.	S/ 8.00	S/ 56.00	S/ 112.00

Fuente: Instagram

Elaboración: Propia

4.3.4. Twitter

Se creará una cuenta en Twitter, ya que la empresa no tiene presencia en esta red social.

Crear la cuenta es gratis, pero esta debe ser gestionada de manera eficiente para poder alcanzar las oportunidades y beneficios que proporciona esta red social tales como:

- Exponer, dar a conocer y construir una imagen de marca.
- Promover la línea de productos de la empresa o campañas publicitarias.
- Poder respuesta de forma directa e inmediata a los clientes.
- Creación y manejo de los hashtags para la promoción de la marca y productos como: #munthushaboi, #alimentacionsaludable #cereales #avena

Esta red social será administrada y promovida por el community manager, la cual no incurrirá en gastos.

4.3.5. Youtube

Mantener actualizado el canal en esta red social le permite a la empresa comunicar los beneficios de sus productos, eventos que realiza, convenios tanto en temas de salud y calidad, generando de esta manera mayor confianza a sus clientes.

Esto será una labor del community manager, pues debe aportar a los videos originalidad y calidad en el contenido, a su vez invitar a los usuarios a visitar e interactuar en las diversas redes sociales que la empresa posee.

El canal de Youtube debe estar siempre actualizado con contenidos de valor de la empresa, en este caso recetas de preparación, tips de belleza, aportes a la salud, temas de nutrición, entre otros temas relacionados al rubro del negocio.

No se incurrirá en costo alguno para esta red social, tan solo una actualización constante.

4.3.6. Google Analytics

Para las métricas principales del sitio web, se pretende usarla herramienta gratuita de Google Analytics, permite recopilar estadísticas sobre la navegación y acciones que realizan los usuarios que visitan la página web, los principales datos que se pueden obtener son:

- Número de visitantes
- Promedio de páginas vistas
- Origen de las visitas
- Duración de la visita
- Tasa de rebote y abandono
- Conversiones

4.3.7. Google Adwords (SEM)

Google Adwords permite decidir cuánto dinero invertir por día, ya que solo se paga cuando un usuario hace clic en el anuncio establecido por Alnusa SAC.

Se debe elegir un público objetivo en específico para lo cual es necesario conocer las palabras claves relevantes al giro del negocio de la empresa, en este caso se pretende usar

las palabras “cereales”, “alimentación saludable”, “avena”, que es por lo que se caracteriza la marca Munthu Shaboi y seguido de Arequipa que es la ciudad donde se encuentra la empresa y en la que se desarrolla la presente investigación.

En este caso es conveniente tomar la publicidad de S/ 3 soles diarios debido al presupuesto de la empresa, tendría un alcance mayor a 3 clics y 118 impresiones.

Tabla 20: Publicidad en Adwords

Publicidad en Adwords			
Descripción	Costo Diario	Costo Mensual	Costo Anual
Alcance mayor a 3 clics y 118 impresiones	S/ 3.00	S/ 90.00	S/ 1080.00
Alcance mayor a 4 clics y 143 impresiones	S/ 5.00	S/ 150.00	S/ 1800.00
Alcance mayor a 5 clics y 221 impresiones	S/ 8.00	S/ 240.00	S/ 2880.00

Fuente: Adwords

Elaboración: Propia

4.3.8. Mailchimp

Mailchimp se encarga del marketing por correo electrónico el cual presenta herramientas de medición de respuesta de las mismas.

A pesar de que tan solo el 4.8% de nuestros encuestados usan el correo electrónico se hará uso de esta herramienta para la difusión de correos masivos.

Se presentan 3 planes de los cuales se optará por el plan Forever Free:

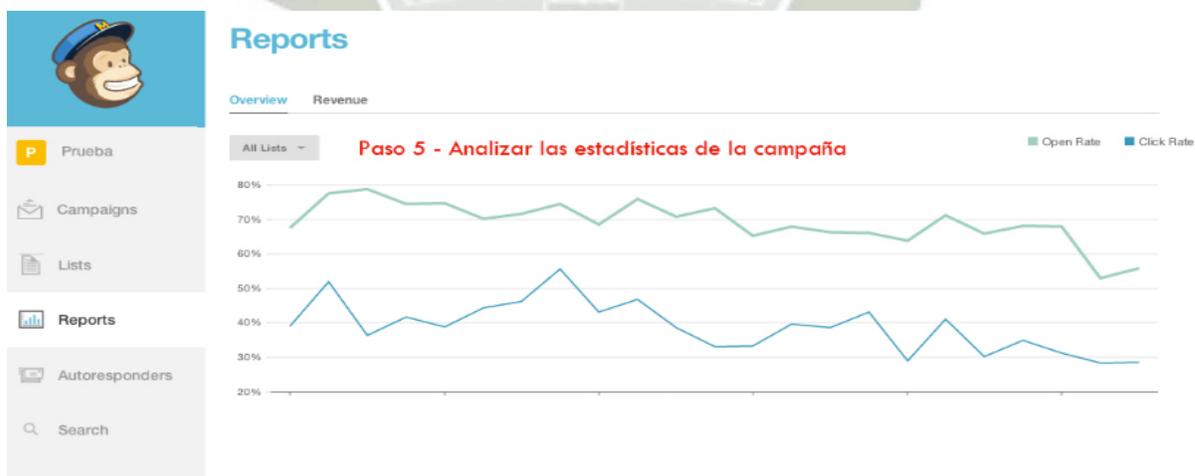
Tabla 21: Mailchimp

Forever Free		Growing Business		Pro Marketer	
Hasta 2000 suscriptores 12000 emails mensuales.		Hasta 2000 suscriptores emails ilimitados.		Hasta 2600 suscriptores emails ilimitados.	
Costo Mensual	Costo Anual	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Mensual	Costo Anual
S/ 0.00		S/ 86.00	S/ 1032.00	S/ 120.00	S/ 1440.00

Fuente: Mailchimp

Elaboración: Propia

Imagen 24: Reporte Mailchimp



Fuente: Mailchimp

Elaboración: Propia

4.3.9. Community Manager

Será el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad Online de la marca Munthu Shaboi en internet, creando y manteniendo relaciones duraderas con los clientes mediante una correcta retroalimentación.

Se contará con un community Manager que se encargará específicamente del manejo del área de Marketing digital:

- Reporte mensual del número de visitas globales en la página web
- Responsable de la renovación de dominio y hosting
- Mantener hosting y página web libre de ataques de virus
- Reporte mensual de campañas de mailing
- Creación de publicaciones interdiarias en redes sociales.
- Contestar preguntas de usuarios en un horario de 9:00 am a 9:00 pm
- Moderación de comentarios sobre las publicaciones realizadas, controlando, denunciando y eliminando comentarios que resulten perjudiciales para la buena imagen del Facebook de la empresa
- Revisar periódicamente publicaciones de la competencia para mejorar las publicaciones junto con el área comercial de la empresa
- Entregar un reporte cada 15 días de las interacciones y resultados de las publicaciones en redes sociales.

Tabla 22: Community Manager

SUELDO COMMUNITY MANAGER (S/.)								
CONCEPTO	REM. MES	BASICO ANUAL	GRATIF.	R. COMP.	S. SOCIAL	CTS	VACAC.*	TOTAL(S/.) AÑO
Community Manager	930.00	11160.00	1860.00	13020.00	1171.8	1085.00	930.00	18067.00
TOTAL (S/.)	930.00	11160.00	1860.00	13020.00	1171.8	1085.00	930.00	18067.00

Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

4.4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING TRADICIONAL

4.4.1. Asistencia a la FIA

La Feria Internacional Arequipa es un evento realizado anualmente por el aniversario de la ciudad de Arequipa, el cual reúne más de 130,000 visitantes y donde participan más de 250 expositores nacionales e internacionales de diferentes líneas de negocios, divididos en pabellones y stands, éste evento se realizará en la explanada del centro de convenciones de Cerro Juli del 10 al 20 de agosto del 2018.

Para obtener eficientes resultados en la FIA se debe considerar aspectos importantes como:

- Selección de productos a exhibir
- Acondicionamiento del Stand y Publicidad
- Merchandising
- Degustadoras
- Animación

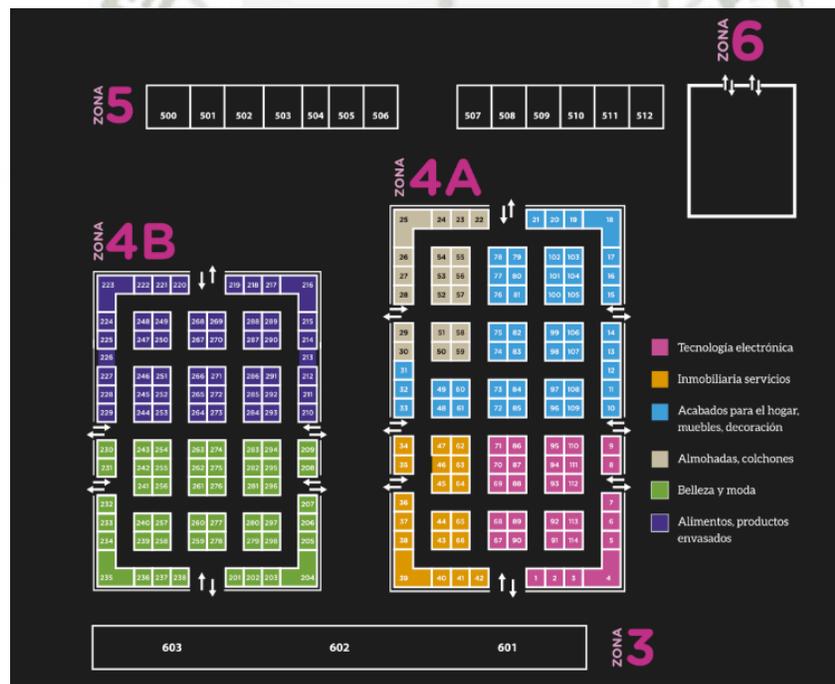
Tabla 23: Asistencia FIA 2018

Asistencia FIA 2018	
Descripción	Costo Total
Stand 9m2	S/ 4100.00
Publicidad	
Merchandising	
Animador	

Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

Imagen 25: Plano FIA 2018



Fuente: FIA

Elaboración: Propia

4.4.2. Desayuno de prensa

Un desayuno de prensa es un evento en el que la empresa Alnusa y la prensa compartirán información sobre la línea de productos que ofrecen al público, presentándose como una empresa innovadora y como una nueva alternativa para el consumo de alimentos nutritivos y saludables.

La fecha estimada 5 de diciembre, fecha que se conmemora un año más de fundación de la empresa, se realizara un desayuno de lanzamiento donde se invitara a autoridades, periodistas, la plana administrativa de la empresa, clientes potenciales, fuerza de venta y principales proveedores, para la presentación a los invitados se pasara el video institucional, spot de televisión, palabras de gerencia general y desayuno (sándwich, preparación de los productos Munthu Shaboi, jugos, bebidas calientes y bocaditos).

Tabla 24: Desayuno de Prensa

Desayuno de Prensa	
Descripción	Costo Total
Buffet para 100 personas	S/ 2500.00
Merchandising	

Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

4.4.3. Activaciones y Eventos

El objetivo de las activaciones y eventos es generar interacción con el consumidor y éste recuerde la marca y conozca los productos que ofrece la empresa de una manera entretenida y amena.

Para la realización de ésta estrategia se necesita la colaboración de una degustadora de la empresa y un animador, además de obsequios y merchandising de la empresa.

Se realización de las activaciones serán días festivos como: día de la madre y del padre, día del niño y navidad en los mercados mayoristas:

- Feria Rio seco
- Feria Avelino
- Feria Los Incas
- Feria Altiplano

Tabla 25: Activaciones y eventos

Activaciones y eventos	
Descripción x 4 eventos	Costo Total
Ruleta de premios	S/ 300.00
Publicidad	
Merchandising	
Animador	

Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

CAPITULO V: RESULTADOS

5.1. PRESUPUESTO DE MARKETING

En el capítulo anterior se analizaron los costos en los que incurriría la empresa para la implementación de cada una de las estrategias propuestas, el presupuesto necesario para la realización del plan estratégico de marketing es el siguiente:

Tabla 26: Presupuesto Anual de Marketing

PRESUPUESTO ANUAL MARKETING	
Descripción	Costos (S/.)
MARKETING TRADICIONAL	
Asistencia a FIA 2018	4100.00
Desayuno de prensa	2500.00
Activaciones y eventos	300.00
Total Marketing Tradicional	6900.00
MARKETING DIGITAL	
Reestructuración del Sitio Web	450.00
Publicidad en Facebook (Alcance de 1647 y 4342 de visitas al día)	2160.00
Publicidad en Instagram (Alcance de 2900 a 8600 visitas diarias)	504.00
Publicidad en Adwords (Alcance mayor a 3 clics y 118 impresiones)	1080.00
Community Manager	18067.00
Total Marketing digital	22981.00
TOTAL	S/. 29161.00

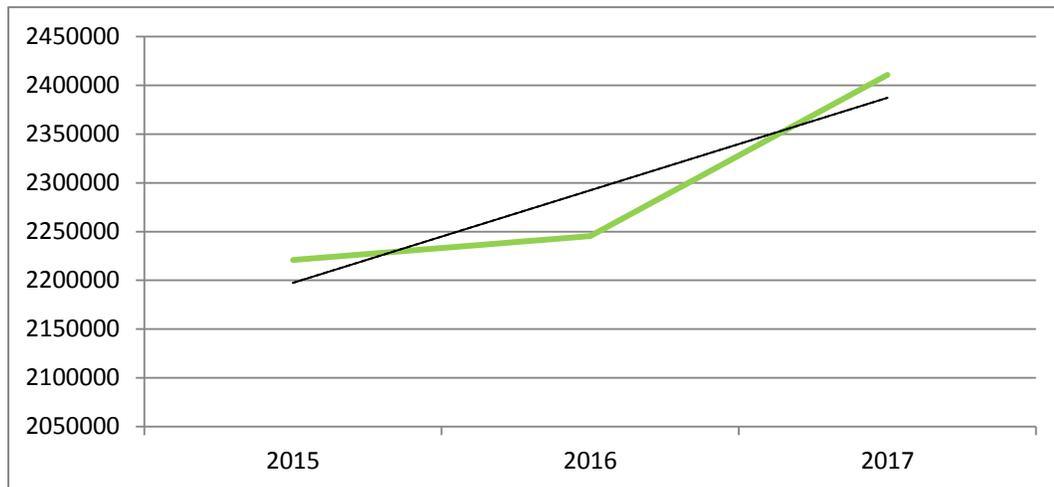
Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

5.3. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para obtener una adecuada proyección de ventas se aplicó el modelo de regresión, el cual se estimó según la ecuación con el mayor coeficiente de determinación:

Gráfico 10: Proyección de Ventas 2018



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Para la proyección de ventas 2018 de la empresa se aplicó la ecuación de regresión lineal, ya que cuenta con el mayor coeficiente de determinación para el análisis donde:

Tabla 28: Ecuación de Regresión Lineal

$Y = 94858x + 2E+06$ $R^2 = 0,8452$ 84,52%	Pendiente (B)	94858
	Constante (A)	2E+06

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.4. UTILIDAD ESPERADA

Tabla 29: EBITDA

	2017	2018
TOTAL VENTAS	2245466.66	2379432.00
COSTO DE VENTAS	-1853612.00	-1922975.00
UTILIDAD BRUTA	391854.66	456457.00
Gasto de Ventas	-43835.00	-55649.00
Gastos Administrativos	-28401.00	-46468.00
EBITDA	S/. 319,618.66	S/. 354,340.00

Fuente: Alnusa SAC

Elaboración: Propia

La tabla 28 presenta los resultados del año 2017 de la empresa Alnusa SAC y la proyección de ventas para el año 2018, teniendo en cuenta que para dicho periodo se realizarán las acciones de marketing propuestas en el presente trabajo de investigación adicionando los gastos de venta en los que incurriría la empresa, además del gasto administrativo contratando a un community manager.

El resultado del EBITDA que se obtuvo de la implementación del plan estratégico de marketing ha resultado positivo, ya que según el cálculo realizado, la implementación de

las estrategias tendría como consecuencia un incremento del 10,86% en la Utilidad antes de impuestos, esto quiere decir un S/. 34,721.34.

Estos resultados indican que resulta beneficioso para la empresa implementar el plan estratégico de Marketing planteado.



CONCLUSIONES

PRIMERO Alnusa S.A.C es una empresa que se encuentra en continua innovación de sus productos pero que ha venido usando sólo herramientas de marketing tradicional que resultaban costosas y no daban los resultados esperados, por lo cual la aplicación de las estrategias de marketing digital y tradicional propuestas en la investigación, mejorarán su posicionamiento y conocimiento de marca.

SEGUNDO La aplicación de un Plan Estratégico de Marketing permitirá a la empresa, que su marca se encuentre mejor posicionada en los medios digitales y tradicionales generando mayor interacción con su página web y aumentando su número de seguidores en redes sociales.

TERCERO Los competidores de la empresa Alnusa S.A.C vienen realizando acciones de marketing digital y realización de eventos y campañas promocionales donde se genera dinamismo e interacción con sus clientes. Alnusa S.A.C debe aplicar estrategias propuestas en el presente Plan Estratégico de Marketing para ganar posicionamiento en el presente mercado objetivo.

CUARTO Al realizar el presente trabajo de investigación se concluye que la implementación de las estrategias formuladas en el Plan Estratégico de Marketing tendrán un impacto positivo del 10,86% en las utilidades operativas de la empresa Alnusa S.A.C para el periodo 2018 con un incremento de S/. 29881.00 en gasto de marketing.

RECOMENDACIONES

PRIMERA Para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing es necesario analizar y evaluar constantemente el comportamiento y tendencias de mercado en base a las herramientas que proporciona esta investigación de esta forma aplicar eficientemente las estrategias que se plantean.

SEGUNDA La empresa no deberá descuidar la interacción con sus clientes por tal motivo deberá realizar la debida retroalimentación mediante la publicación y actualización constante de información de valor en redes sociales y página web que permita afianzar las relaciones con susclientes.

TERCERA La empresa debe seguir invirtiendo en promocionar su marca a través de presencia en ferias, eventos de innovación y campañas promocionales.

CUARTA La empresa Alnusa S.A.C debepotenciar su área de marketing a través de contantes capacitaciones acorde a las exigencias y tendencias del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALLES, Martha

2013 *Social Media y Recursos Humanos*. Primera Edición. Buenos Aires:
Granica.

ALEGSA, Leandro

2014 “Definición de Postear”. En: Alegsa.com.ar. 25 de julio del 2014. Fecha de
consulta: 28/12/2017. <<http://www.alegsa.com.ar/Dic/postear.php>>

ARIAS, Ángel

s.f. *Marketing Digital y SEO en Google*.

CARRIÓ, Jordi

2013 “Diferencias del Marketing Tradicional vs el Marketing Relacional”. En:
PuroMarketing. 2013. Fecha de consulta: 03/02/2018.
<<http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>>.

CABALLERO, María

S.f. “¿Cómo definir la cuota de mercado?”. En: eHow. Fecha de consulta:
03/04/2018. <http://www.ehowenespanol.com/definir-cuota-mercado-como_146310/>.

CORTÉS, Susana

2011 “Marketing Digital como Herramienta de Negocios para Pymes”.Tesis de Bachillerato. Universidad de Chile.

DELL’ INNOCENTI, Carolina

2012 “Las Redes Sociales digitales como herramientas de Marketing: Análisis de un caso Práctico”.Tesis de Bachillerato. Universidad Nacional de Cuyo.

FACEBOOK

S.f. “¿Qué significado “Me Gusta” algo?”. En: Servicio de ayuda Facebook.
Fecha de consulta: 06/01/2018.
<<https://www.facebook.com/help/110920455663362>>.

INSITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA

2015 “Plobación 2000 al 2015”. En: INEI. Fecha de consulta: 10/03/2018.
<<http://proyectos.inei.gob.pe/web/población/>>.

2014 Estadísticas de las Tecnologías de información y Comunicación en los Hogares. Archivo PDF. Lima,2013. pp.1-50.

LÁZARO, María

2014 *LinkedIn para Empresas: Claves y estrategias para sacarle el máximo partido en Marketing Corporativo.*

KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG

1999 *Fundamentos del Marketing*. Trad. Escalona, Roberto. Sexta Edición.
Ciudad de México: Pearson Education.

KOTLER, Philip y Kevin KELLER

2014 *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Ciudad de México: Pearson
Education.

KUTCHERA, Joe

2014 *Éxito, su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Primera Edición.
Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.

MARIDUEÑA, Andrés y Jessica PAREDES

2015 “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios
TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”. Tesis de Bachillerato. Universidad
Politécnica Salesiana.

MEDINA, Pablo

2014 *Marca y comunicación empresarial*. Primera Edición. Barcelona: Editorial
UOC.

MUNTHU SHABOI

S.f. Acerca de la empresa. En Munthu Shaboi. Fecha de consulta: 01/12/17.

<[http:// www.alnusa.com.pe](http://www.alnusa.com.pe)>

WATSON, Richard y otros.

2009 *Electronic Commerce: The Strategic Perspective.*

RUBIRA, Francisco

2013 “¿Qué es Instagram y para qué sirve?”. En: La Buena Vida. 24 de junio del

2013. Fecha de consulta: 08/01/2018. <

http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html >.

S.a.

2016 “Significado de Feedback”. En: Significados.com. Fecha de consulta:

09/01/2018. <<https://www.significados.com/feedback/>>

SANAGUSTÍN, Eva

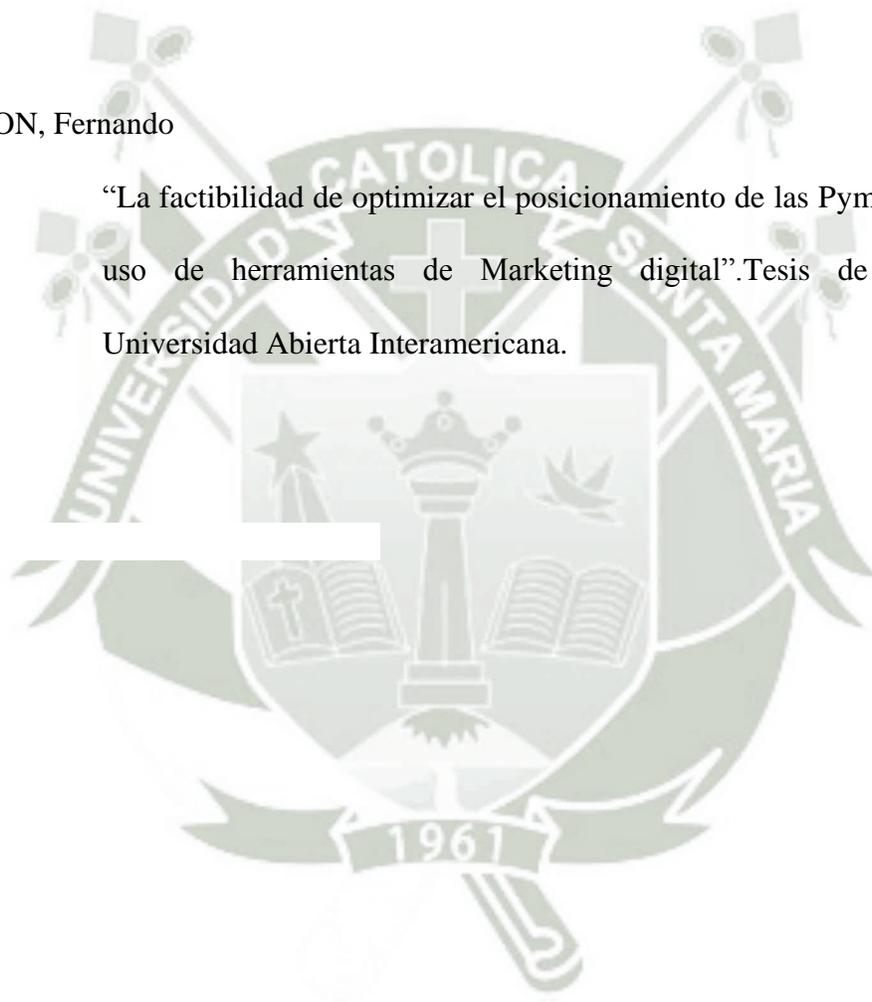
S.f. *Tu Blog paso a paso.* Primera Edición. La Coruña:Netbiblio.

UNIVERSIDAD POMPEU FABRA

2014 “8 Razones por las que el Marketing Digital es ideal para tu Marca”. En: Blog del Master en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Managment. 20 de mayo del 2014. Fecha de consulta: 02/02/2018. <<http://marketingdigital.bsm.upf.edu/8-razones-marketing-digital-para-tu-marca/>>.

WILSON, Fernando

2015 “La factibilidad de optimizar el posicionamiento de las Pymes mediante el uso de herramientas de Marketing digital”. Tesis de Licenciatura. Universidad Abierta Interamericana.



ANEXOS

ANEXO 1: PLAN DE TESIS

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca MUNTHU SHABOI en la ciudad de Arequipa 2018.

1.2. DESCRIPCIÓN

Para los directivos de la empresa ALNUSA S.A.C de la ciudad de Arequipa, el mercado se ha vuelto muy competitivo y los esfuerzos de su departamento comercial son cada vez más insuficientes frente a las nuevas tendencias de Marketing que presenta el mercado, razón por la cual se les es difícil satisfacer las necesidades específicas de los clientes.

La empresa ALNUSA S.A.C no cuenta con un Plan de Marketing definido, puesto que utilizan instrumentos de marketing tradicional eventualmente como: televisión, radio, diarios, revistas, activaciones, en conjunto con el uso inadecuado o poco frecuente de algunas herramientas de marketing digital como: Facebook, Instagram, Youtube y Página Web, lo cual no le permite mejorar su servicio al cliente, establecer y mantener contacto con él, promover su marca, direccionar ofertas específicas y conseguir retroalimentación de los clientes sobre el servicio brindado, afectando directamente a su posicionamiento y competitividad en el mercado.

De no tener definidas estrategias de Marketing, la empresa corre el riesgo de perder competitividad y participación en el mercado frente a la competencia, ya que otras empresas combinan sus estrategias comerciales con las nuevas tendencias y finalmente esto afectaría el posicionamiento de la marca Munthu Shaboi.

Por ello es vital que la empresa disponga de una correcta estrategia y planificación de Marketing que incremente los beneficios de la misma. El principal reto será entonces adoptar estrategias de Marketing e integrarlas dentro de los procesos de valor, considerando que las herramientas electrónicas podrían ser una opción eficiente, rápida y económica para lograr una comunicación bilateral más precisa y personalizada con el cliente, acortando la distancia y reforzando el nexo entre ambas partes contribuyendo a una mayor fidelización de éstos hacia la marca.

1.2.1. Campo: Facultad de Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Negocios Internacionales

1.2.2. Tipo de problema

Se ha determinado que el presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo explicativo, debido a que se demostrará la relación directa que existe entre la realización de un plan estratégico de Marketing y el posicionamiento de la marca MUNTU SHABOI en la ciudad de Arequipa.

1.2.3. Variables

Variables	Indicadores
<p>Variable Dependiente:</p> <p>Posicionamiento de la marca MUNTHU SHABOI</p>	<p>Conocimiento de Marca</p> <p>Número de personas que conocen la marca MunthuShaboi en la ciudad de Arequipa / Total de consumidores de cereales andinos en el mercado arequipeño.</p> <p>Cuota de Mercado</p> <p>Número consumidores de productos MunthuShaboi en Arequipa / Total de consumidores de cereales andinos en Arequipa.</p>
<p>Variable Independiente:</p> <p>Plan Estratégico de Marketing</p>	<p>Estudio de Mercado</p> <p>Factores Internos y externos de la empresa</p> <p>Análisis de las 4 P's de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción

1.2.4. Interrogantes básicas

- ¿Qué porcentaje del mercado de cereales andinos conoce la marca Munthu Shaboi en Arequipa?
- ¿Cuál es la participación de mercado que tiene la marca Munthu Shaboi en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa Alnusa S.A.C?
- ¿Cuál de las 4 P's es la principal debilidad de la empresa?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing más eficientes para la empresa Alnusa S.A.C?
- ¿Qué tan rentable resulta la implementación de estrategias de Marketing en la empresa Alnusa S.A.C. de la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles serán los beneficios de la empresa Alnusa S.A.C con la aplicación de estrategias de marketing?

1.3. JUSTIFICACIÓN

❖ Económica

El diseño de estrategias de Marketing para la empresa Alnusa S.A.C aumentará sus beneficios en cuanto a ventas, ingresos, cartera de clientes, reputación de la marca Munthu Shaboi y sobretodo su competitividad y posicionamiento en el mercado frente a su competencia.

Con la aplicación adecuada de las estrategias de Marketing se podrá conseguir un mayor impacto y notoriedad en el mercado.

❖ **Marketing:**

Con la realización del plan estratégico de Marketing se promoverá y favorecerá la reputación de la marca Munthu Shaboi ya que la empresa Alnusa S.A.C podrá tener más cercanía con los clientes, conocer sus opiniones y su valorización sobre la marca y sus productos brindados, de esta manera permitirá recaudar mayor información de los clientes de la empresa para así adecuar las ofertas y mensajes emitidos según necesidades específicas.

A su vez mediante el análisis de las 4 P's de Marketing se podrá determinar cuál es la mayor debilidad de la empresa, ya sea producto, precio, promoción o plaza, para mejorar el posicionamiento de la marca Munthu Shaboi mediante el planteamiento de estrategias.

❖ **Social:**

La presente investigación pretende ser un apoyo para la empresa Alnusa S.A.C de la ciudad de Arequipa mediante la propuesta de estrategias de Marketing, las cuales representan una forma eficiente de posicionamiento.

Favorecerá a una mayor integración entre los directivos de la empresa y sus colaboradores, puesto que con el apoyo y una eficiente comunicación entre ambas partes brindaran un servicio de mayor nivel.

El mercado se beneficiará mediante la oferta de un servicio más personalizado enfocado a necesidades específicas, a través de mayor calidad en la atención y productos brindados.

Será una forma práctica y puntual de llevar los conocimientos adquiridos en el periodo de estudio universitario, a una causa real para la empresa Alnusa S.A.C, la misma que abre sus puertas y permite acceder a la información relevante necesaria para la elaboración de éste trabajo de investigación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Mejorar el posicionamiento de la marca MUNTHU SHABOI de la empresa Alnusa SAC. de la ciudad de Arequipa para el periodo 2018, mediante el presente Plan Estratégico de Marketing.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la marca Munthu Shaboi y su posicionamiento.
- Analizar la participación de mercado de la empresa.
- Determinar cuál es la debilidad de la empresa en cuanto al Marketing para la realización de estrategias específicas.
- Determinar oportunidades en el mercado que permitan ajustar las estrategias de marketing ofrecidas por la empresa.

1.5. MARCO TEÓRICO

❖ ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA ALNUSA S.A.C

ALNUSA SAC, es una empresa que desarrolla productos saludables, nutritivos y de primera calidad, elaborados básicamente por cereales, leguminosas y otros, los cuales son una importante fuente de nutrientes, que favorecen a la salud.

Desde su creación, la filosofía empresarial ha consistido en el desarrollo de líneas de acción, entre las que se cuentan: propiciar el crecimiento continuo del negocio, crear empleos de calidad, favorecer la capacitación y el progreso de su personal, así como implementar procesos que sean amigables con el medio ambiente

Su marca "MUNTHU SHABOI", permite llegar a cada uno de los clientes, mediante la comercialización de productos: Hojuela de Quinoa Avena y Kiwicha, Hojuelas de Avena, Kiwicha POP, Chocolatada Instantánea, entre otros, gracias a la innovación y uso de nuevas tecnologías, adaptándose a los diferentes estilos de vida, culturas y necesidades de nuestros consumidores

Es una empresa socialmente responsable que apoya el desarrollo integral de la comunidad donde se tiene presencia, siempre ofreciendo productos saludables de alta calidad accesibles a todas las familias.

A más de 15 años de su fundación y gracias a una clara visión de crecimiento sustentable, enfoque en la generación de valor, a su tecnología, infraestructura y renovada estrategia, ALNUSA SA ve el futuro con optimismo, está comprometida a construir una nueva etapa con los principios y valores que la han forjado, que le permitirán superar retos futuros. (www.alnusa.com.pe).

❖ TERMINOLOGÍA

▪ **Cereales Andinos**

Son productos saludables y nutritivos, elaborados básicamente por cereales, leguminosas y otros, los cuales son una importante fuente de nutrientes, que favorecen a la salud dando un importante aporte de proteínas y energía, estos cereales son: la Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Cebada, Maca, Avena. (<http://www.alnusa.com.pe>).

▪ **Conocimiento de Marca**

El conocimiento de Marca “mide el nivel de familiaridad e intimidad que poseen los consumidores con la marca” (Kotler y Lane 2014)

▪ **Cuota de Mercado**

La cuota de mercado es la cantidad de un producto o servicio que una empresa vende en un área de mercado. (http://www.ehowenespanol.com/definir-cuota-mercado-como_146310/).

- **Estudio de mercado**

Es un proceso de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. (<http://www.blog-emprendedor.info>)

- **Herramientas electrónicas o de Marketing digital:**

- **Red Social**

Martha Alles (2013), afirma que: “Las redes sociales son aquellos sitios de Internet que permiten a través de un sistema abierto, intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones”.

- **Facebook**

Es un sitio web de redes sociales que en un inicio fue creado para estudiantes de Harvard, pero en la actualidad ha tenido una gran acogida y se encuentra abierta para cualquier persona que tenga correo electrónico. Se ha convertido en una plataforma en la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y negocios por medio de las redes sociales. Facebook cuenta con más de 900 millones de usuarios y traducciones en 70 idiomas.

Las características principales de Facebook son: poseer una lista de amigos en donde se puede agregar a cualquier persona por medio de la invitación, se tiene la opción de páginas y grupos, se encuentra un muro que es un

espacio en donde cada uno de los usuarios puede llenar su perfil y permite que sus amigos le escriban mensajes y es visible solamente para usuarios registrados, además se puede ingresar logos publicitarios, imágenes y desarrollar aplicaciones con fines comerciales.

- **Twitter**

Es un sitio de microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres a los que se denominan *tweets*, que se encuentran en la página principal del usuario.

Los usuarios pueden inscribirse a los *tweets* de otros usuarios a los que se denominan *seguidores*. Los mensajes son públicos pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores.

Los usuarios pueden *twittear* desde la web de servicios y también desde aplicaciones oficiales para dispositivos móviles, además fue la primera red social en contar con plataformas de gestión que permiten administrar varias cuentas, su finalidad es monitorear contenido que circula dentro de la misma tanto en mensajes como en conversaciones, a través de un mecanismo de indexación conocido como *hashtag* representado por el símbolo numeral “#”.

- **Instagram**

Según Francisco Rubira (2013) “es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o la propia Instagram”.

- **Google Adwords**

Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen en: Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. (<http://www.tusip.com/dominios/i-que-es-google-adwords.html>).

- **Imagen de Marca o Empresa**

Pablo Medina (2013) afirma que la imagen corporativa es un concepto que hace referencia a las percepciones que los públicos internos y externos de una organización tienen sobre ella, en la mayor parte de casos, se genera a partir de las acciones de comunicación interna y externa que una organización lleva a cabo para difundir su arquitectura de marca: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa

- **Internet**

Richard Watson (2009) afirma que: “Es una red global donde las computadoras pueden comunicarse entre ellas, usando un lenguaje común o un protocolo de comunicación común”.

- **La Web**

“Es un subconjunto de Internet que consiste en páginas a las que se puede acceder mediante un navegador” (Watson 2009).

- **Las 4 P's de Marketing**

Uno de los instrumentos más comunes del marketing son las cuatro variables denominada las 4 P's del Marketing.

- **Producto**

Se refiere a cualquier bien o servicio que se ofrezca en un mercado para su uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

- **Precio**

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- **Plaza**

Es el equivalente a la distribución y a los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores.

- **Promoción**

Son los medios para comunicarse con los intermediarios en la distribución de tus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales. (www.entrepreneur.com).

- **Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2001) el marketing se define como “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.”

- **Marketing digital:**

“El Marketing digital se traduce en las acciones de marketing (estratégico, económico y operativo) adaptada a los medios digitales con el fin de obtener estos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional. En su funcionamiento, normalmente se utilizan los canales y herramientas de medios digitales” (Arias s.f.:42).

- **Marketing Tradicional:**

“Está enfocado en las ventas del momento, dejando en segundo plano la relación con el cliente, centrando su acción en el producto o el servicio que ha generado la empresa productora, buscando venderlo lo antes posible para rentabilizar el negocio y agilizar la existencia” (Carrió 2013).

- **Página Web:**

Martha Alles (2013) afirma lo siguiente: “Documento o fuente de información en internet generalmente en formato HTML, interconectado por enlaces a otras páginas web. A un conjunto de páginas web estructuradas bajo una misma dirección de internet que las aloja se les denomina sitio web”.

- **Participación de mercado**

La Participación de Mercado es el principal indicador de desempeño de una Empresa en contraposición a sus competidores, es decir la porción del mercado que se atiende en términos de ventas en porcentajes.

(<http://marketingextra.blogspot.pe/2011/11/participacion-del-mercado-y-estrategias.html>)

- **Posicionamiento:**

“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong 1999).

- **Tecnología**

La Real Academia Española define a la tecnología como “el conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico” (<http://dle.rae.es>).

1.5.1. Esquema Estructural

Primera Unidad: Marco teórico del plan de Marketing para la empresa Alnusa S.A.C.

Segunda Unidad: Diseño del Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Munthu Shaboi.

Tercera Unidad: Presentación de resultados del plan de Marketing.

1.5.2. Referencias Bibliográficas

CARRIÓ, Jordi

2013 Diferencias del Marketing Tradicional vs el Marketing Relacional”. En:
PuroMarketing. 2013. Fecha de consulta: 03/01/2018.
<<http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>>.

CABALLERO, María

S.f. “¿Cómo definir la cuota de mercado?”. En: eHow. Fecha de consulta:
03/01/2018. <http://www.ehowenespanol.com/definir-cuota-mercado-como_146310/>.

DELL’ INNOCENTI, Carolina

2012 “Las Redes Sociales digitales como herramientas de Marketing: Análisis
de un caso Práctico”. Tesis de Bachillerato. Universidad Nacional de
Cuyo.

FACEBOOK

S.f. “¿Qué significado “Me Gusta” algo?”. En: Servicio de ayuda Facebook.
Fecha de consulta: 06/01/2018.
<<https://www.facebook.com/help/110920455663362>>.

INSITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA

2015 “Población 2000 al 2016”. En: INEI. Fecha de consulta: 10/01/2018.
<[http:// proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/](http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/)>.

2014 Estadísticas de las Tecnologías de información y Comunicación en los Hogares. Archivo PDF. Lima,2013. pp.1-50.

KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG

1999 Fundamentos del Marketing. Trad. Escalona, Roberto. Sexta Edición.
Ciudad de México: Pearson Education.

KOTLER, Philip y Kevin KELLER

2014 Direccion de Marketing. Duodecima Edición. Ciudad de México: Pearson
Education.

MARIDUEÑA, Andrés y Jessica PAREDES

2015 “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios
TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”. Tesis de Bachillerato. Universidad
Politecnica Salesiana. 1961

MEDINA, Pablo

2014 Marca y comunicación empresarial.Primer Edición.Barcelona: Editorial
UOC.

MUNTHU SHABOI

S.f. Acerca de la empresa. En: Munthu Shaboi. Fecha de consulta: 21/12/17.

<[http:// www.alnusa.com.pe](http://www.alnusa.com.pe)>

WATSON, Richard y otros.

2009 Electronic Commerce: The Strategic Perspective.

RUBIRA, Francisco

2013 “¿Qué es Instagram y para qué sirve?”. En: La Buena Vida. 24 de junio del

2013. Fecha de consulta: 08/01/2018. <

http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html >.

UNIVERSIDAD POMPEU FABRA

2014 “8 Razones por las que el Marketing Digital es ideal para tu Marca”. En:

Blog del Master en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona

School of Managment. 20 de mayo del 2014. Fecha de consulta:

02/02/2018. <[http://marketingdigital.bsm.upf.edu/8-razones-marketing-](http://marketingdigital.bsm.upf.edu/8-razones-marketing-digital-para-tu-marca/)

[digital-para-tu-marca/](http://marketingdigital.bsm.upf.edu/8-razones-marketing-digital-para-tu-marca/)>.

1.5.3. Antecedentes Investigativos

1.5.3.1. “Plan estratégico de Marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A”

Autor: Elizabeth López Chila

Cinthy Molina Avellán

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Politécnica Salesiana

Octubre 2011

- El siguiente trabajo considera diversos instrumentos de Marketing implementados en la compañía Interbyte S.A, así como una breve descripción del contexto actual en el mercado, en las cuales se consideran aspectos conceptuales, legales y financieros de las compañías ecuatorianas.
- Se desarrollan las principales herramientas de Marketing y su incorporación en las estrategias de las compañías, a través de la implementación de instrumentos publicitarios de menores costos de acuerdo a su limitado presupuesto, con el objeto de menores costos de acuerdo a su limitado presupuesto, con el objeto de hacer más rentables sus negocios junto con la oportunidad de competir apropiadamente en el mercado para mantenerse actualizadas en el tiempo.
- Se señala como conclusión que las compañías con menores presupuestos pueden utilizar los tradicionales instrumentos de Marketing Tradicional en conjunto con

las herramientas de Marketing Digital, como estrategia publicitaria de mediano y largo plazo.

**1.5.3.2. “Las Redes Sociales digitales como herramientas de Marketing:
Análisis de un caso Práctico”**

Autor: Carolina Dell’ Innocenti

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Nacional de Cuyo

2012

- Describe cómo ha evolucionado la tecnología y cómo ha repercutido ésta en la vida de las personas, además se desarrollan los conceptos de Marketing y la nueva concepción de éste a partir de los cambios tecnológicos para luego familiarizar a los lectores con los nuevos canales de comunicación concebidos a partir de estos cambios existentes en la actualidad.
- Intenta descubrir cuál es el impacto conseguido en las redes sociales digitales a partir de las acciones realizadas fuera de los medios digitales y busca identificar, dentro de lo posible las intervenciones que generan mejores resultados en función de los objetivos propuestos por cada empresa.
- Afirma que los planes de Marketing digital deben ser integrales e incluir políticas de acción que tengan cohesión e integración entre sí. El mayor beneficio que

surge de ellos es la sinergia generada por las mismas y los resultados obtenidos a partir de acciones conjuntas.

- Concluye con que las redes sociales digitales pueden ser utilizadas como herramientas de marketing efectivas pues permiten a la empresa desarrollar las relaciones con sus clientes de un modo bidireccional, aprovechando además el dinamismo y la viralidad que éstas generan.

1.5.3.3. “La factibilidad de optimizar el posicionamiento de las Pymes mediante el uso de herramientas de Marketing digital”

Autor: Fernando Wilson

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Abierta Interamericana

Marzo 2015

- Describen el crecimiento del Marketing en la ciudad de Rafaela, desde que se dieron a conocer los primeros negocios e inició la competitividad, hasta como las Pymes hoy se expanden cada vez más gracias a la cantidad de herramientas que brinda internet y las estrategias empresariales, que combinadas, provee lo maravilloso y altamente eficiente del marketing digital.
- Analizan el porqué de la falta de uso de herramientas de marketing digital para mejorar el posicionamiento y la imagen de las empresas, cuál es el problema por

su falta de aplicación, y cuáles son los caminos para conseguir el éxito mediante el uso de las mismas.

- Afirman que los pequeños negocios necesitan de estas herramientas para poder crecer, para dar a conocer sus productos en diversos puntos del país o región y porque en unos años la empresa que no actualice al mundo digital, comenzara poco a poco a desaparecer; porque más allá de un buen posicionamiento, los clientes de hoy utilizan internet para todo lo que sea búsqueda de empresas, productos o satisfacción de necesidades.
- Invitan a su vez a todos los pequeños negocios, Pymes, industrias, agro y demás rubros, a conocer la herramienta que sin duda, cambiará el rumbo de sus negocios de manera ascendente.

1.5.3.4. “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”

Autores: Andrés Maridueña Marín

Jéssica Lissette Paredes Estrella

Carrera de Ciencias Administración y Económicas

Universidad Politécnica Salesiana

2015

- Asevera que para las empresas es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos y/o servicios, con las grandes velocidades de la banda ancha, la solución a una necesidad insatisfecha debe estar al alcance de un clic.
- Se analizan algunas estrategias y herramientas empleadas para lograr minimizar la brecha digital y aprovechar óptimamente los nuevos escenarios comerciales y la forma en que se benefician las empresas con los resultados.
- El marketing digital se convierte en una herramienta importante con la que se beneficiaran sus directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro la empresa con ayuda de formatos interactivos, redes sociales y además los diferentes aspectos de negocio como son el precio, la segmentación de productos y servicios, la distribución digital y la comunicación inmediata.
- Su principal objetivo es mejorar la promoción de los diferentes servicios que ofrece la compañía al mercado, usando herramientas tecnológicas y estrategias de Marketing digital, para lo cual se analiza el ambiente empresarial en lo que respecta a capacitación y formación continua en la ciudad de Guayaquil, estudiando las tendencias y detectando patrones de comportamiento en los usuarios que usan internet.

1.6. HIPÓTESIS

“De realizar las estrategias propuestas en el plan de Marketing de manera eficiente; es probable que se constituya una oportunidad para mejorar el posicionamiento de la marca Munthu Shaboi en la ciudad de Arequipa para el periodo 2018”.

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS

2.1.1. Investigación Primaria

Para el siguiente estudio se realizarán las siguientes técnicas de investigación:

- Técnica de obtención de información mediante el dialogo (Entrevistas con directivos de la empresa)
 - Estados financieros
 - Línea de productos
 - Canales de distribución
 - Plan estratégico de Marketing
 - Procedimientos de ventas

- Realización de encuestas para conocer la cuota de mercado que tiene la empresa y el conocimiento de marca que presenta entre los consumidores de cereales andinos en el mercado de la ciudad de Arequipa.

2.1.2. Investigación Secundaria

Para el siguiente estudio se realizarán las siguientes técnicas de investigación:

- Observación documental
- Búsqueda bibliográfica
- Búsqueda en internet

2.2. INSTRUMENTOS

2.2.1. Instrumentos Primarios

Se ejecutará visitas y entrevistas a la empresa ALNUSA SAC de la ciudad de Arequipa para así obtener la información requerida por la Dirección Comercial, Lorena Cabrera Zevallos.

Se realizará una encuesta para determinar el porcentaje de conocimiento de la marca Munthu Shaboi, en cuanto a lo tradicional y lo digital en el mercado Arequipeño.

Las encuestas se realizaran en los principales lugares de afluencia de consumidores de la marca Munthu Shaboi, como por ejemplo afuera de los supermercados Tottus, Metro, El Super, Franco, bodegas, etc.

Para poder recopilar información se contactará a una persona especialista en el tema de Marketing para que nos guíe e informe sobre los temas más importantes y relevantes que enriquezcan el análisis realizado.

2.2.2. Instrumentos Secundarios

La obtención de datos será de la información recopilada de internet, revistas, libros y de fuentes obtenidas en páginas web del INEI, GOOGLE BOOKS, DIARIOS LA REPUBLICA, GESTIÓN, entre otros.

2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.3.1. Ámbito

La investigación se efectuará en la ciudad de Arequipa, donde se realizarán entrevistas a los directivos de la empresa Alnusa S.A.C. A su vez, se recopilará información de las diferentes herramientas de marketing.

2.3.2. Temporalidad

Los datos obtenidos para la información secundaria se considera desde el 2017 y la investigación a realizar se llevará a cabo durante el año 2018.

2.3.3. Unidades de estudio

No corresponde universo y muestra por tratarse de un estudio de caso, sin embargo para conocer el posicionamiento que la marca Munthu Shaboi tiene en el mercado Arequipeño se aplicara la siguiente formula:

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

Donde:

N = Es el tamaño de la población de la ciudad de Arequipa (INEI, 2017).

Z = Es el nivel de confianza que indica la probabilidad que los resultados de la investigación sean ciertos.

e = Es el error del muestreo deseado.

p = Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p = q = 0.5$ que es la opción más segura.

q = Es la proporción de individuos que no poseen la característica de estudio, es decir, es 1-p.

Aplicando la formula se obtiene que el total de encuestas a realizar seria:

$$n = \frac{1.96^2 * 1316123 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (1316123 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 384.048192$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Se realizaron 400 encuestas para un mejor estudio, dadas las condiciones del mercado, para obtener la mayor precisión posible. Para cualquier revisión las encuestas están aptas para su verificación.

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los datos obtenidos para la investigación se realizará mediante información primaria, como encuestas, visitas y entrevistas a la empresa Alnusa S.A.C además de especialistas en el tema, así mismo obtendremos información por fuente secundaria por medio de abono a reportes, revistas, libros especializados y a internet, de dicha forma se puede obtener la información actualizada y en el menor tiempo posible.

2.5. RECURSOS NECESARIOS

2.5.1. Humanos

Investigadores:

- Alvarado Tejada, Christian
- Castro Valencia, Xiomara

2.5.2. Materiales

- Libro anillado del curso de Seminario de Tesis.
- Servicios de Internet.
- Movilidad para las visitas a los representantes de la empresa Alnusa de la ciudad de Arequipa y especialistas del tema de Marketing.
- Movilidad para la realización de las encuestas en la ciudad de Arequipa.
- Dos laptops (HP y Toshiba).
- Materiales de escritorio.
- Cámara Fotográfica.
- Grabador de voz.
- Servicio de terceros (fotocopias e impresiones).

2.5.3. Financieros

El desarrollo del presente trabajo será totalmente autofinanciado por los autores.

2.6. CRONOGRAMA

El presente cronograma de actividades está dividido por semanas hasta el mes de Mayo.

Actividades (semanal)	2017				2018																							
	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Redacción del plan de tesis	■	■	■	■																								
Revisión de bibliografía				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Elaboración Marco Teórico					■	■	■	■																				
Elaboración de Instrumentos						■	■	■	■																			
Recolección de datos									■	■	■	■	■	■	■	■												
Análisis de datos											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Elaboración de Estrategias y costos																	■	■	■	■								
Presentación de la investigación																					■	■	■	■				

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

ANEXO 2: ESTRUCTURA DE ENCUESTA

Encuesta para la elaboración del Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca Munthu Shaboi de la ciudad de Arequipa 2018

Información General

Masculino: Femenino:

Edad:
 <25
 26-35
 36-45
 46 >

Información Especifica

1. Marque con una X, ¿Qué significado le da a usted el internet?

- a) Herramienta Laboral
- b) Comunicación
- c) Aprendizaje
- d) Investigación
- Otros:

2. Marque con una X ¿Cuánto tiempo pasa conectado a internet semanalmente?

- a) Menos de 5 horas
- b) De 5 a 15 horas
- c) De 15 a 30 horas
- d) Más de 30 horas

3. Marque con una X ¿Qué dispositivo usa por lo general para conectarse a internet?

- a) Pc de escritorio
- b) Laptop
- c) Celular
- d) Tablet

4. ¿Qué actividades con mayor frecuencia realiza en Internet? Marque las alternativas necesarias

- a) Correo electrónico
- b) Comprar/vender en línea
- c) Investigación y lectura
- d) Redes sociales

5. Marque con una X ¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad?

- a) Correo electrónico
- b) Redes sociales
- c) Mensaje de texto
- d) Páginas web

6. ¿Sabía usted de la existencia de la marca Munthu Shaboi? Si su respuesta es No termine la encuesta

- Si
- No

7. ¿Sabía usted de la existencia de la marca Munthu Shaboi en internet?

- Si
- No

8. ¿A través de que medio se enteró de la marca Munthu Shaboi?

- a) TV / Radio
- b) Páginas web (www.alnusa.com.pe)
- c) Buscadores(Google)
- d) Redes sociales
- e) Recomendaciones (amigos, compañeros)
- f) Folleto/Brochures
- g) Auspicios / Eventos

9. ¿Usted consume con frecuencia productos de la marca Munthu Shaboi?

- Si
- No

10. ¿Sigue a Munthu Shaboi en las redes sociales?

- Si
- No

11. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría recibir de Munthu Shaboi a través de internet? Marque las alternativas necesarias

- a) Lanzamiento de nuevos productos
- b) Descuentos, promociones y premios
- c) Información de concursos o eventos
- d) Información sobre puestos de trabajo en la empresa

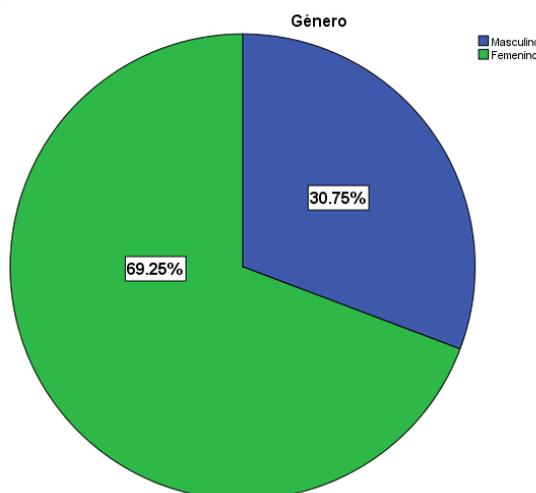
ANEXO 3: DESARROLLO DE LA ENCUESTA

1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se realiza el respectivo análisis de las encuestas, el 100% de ellas están destinadas a medir el porcentaje de conocimiento de marca Munthu Shaboi de la empresa Alnusa S.A.C, en la ciudad de Arequipa. Así como la percepción de sus clientes en los medios digitales y su comportamiento en internet; el mismo que sirve para encontrar patrones y desarrollar las diferentes estrategias de Marketing Digital que se expondrá con más detalles en capítulo cuatro del presente trabajo.

En el siguiente gráfico se muestra el total de los encuestados, suman 400 de los cuales el 69.25% fueron del sexo femenino mientras que 30.75% fueron del masculino, lo cual indica que en los lugares como centros comerciales, supermercados, bodegas, etc. La mayoría de las personas que acuden son mujeres, en este caso la empresa podría enfocar estrategias mayormente a este género.

Género de los encuestados



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

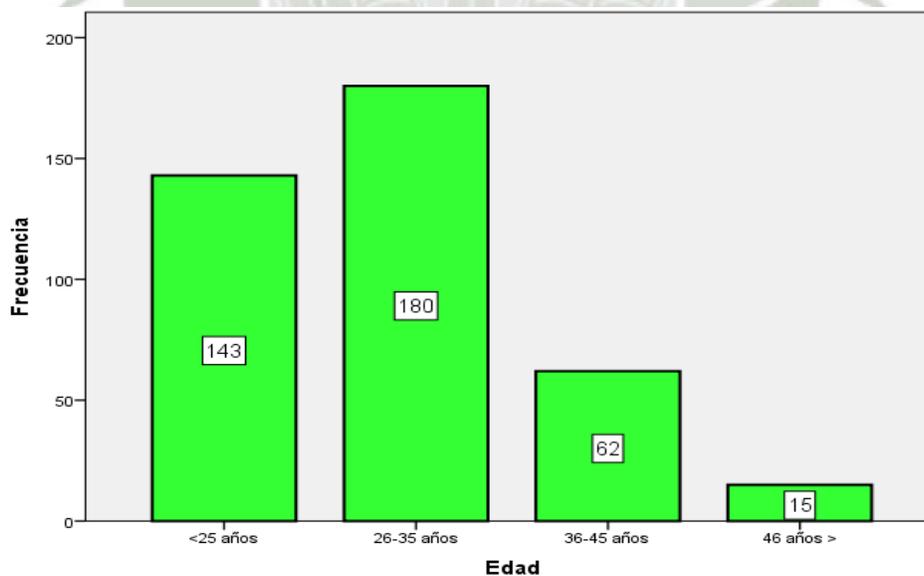
De los rangos de edades medidos cabe destacar que la mayor parte de los consumidores de Munthu Shaboi se encuentran entre los 26 y los 35 años de edad, para lo cual la empresa debería de enfocar principalmente sus actividades de marketing para este rango de edades, sin dejar de lado los demás clientes de otras edades. Un caso podría ser madres jóvenes que se preocupan por la salud de los pequeños de la casa.

Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
<25 años	143	35.8
26-35 años	180	45.0
36-45 años	62	15.5
46 años >	15	3.8
Total	400	100.0

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Edad de los Encuestados



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

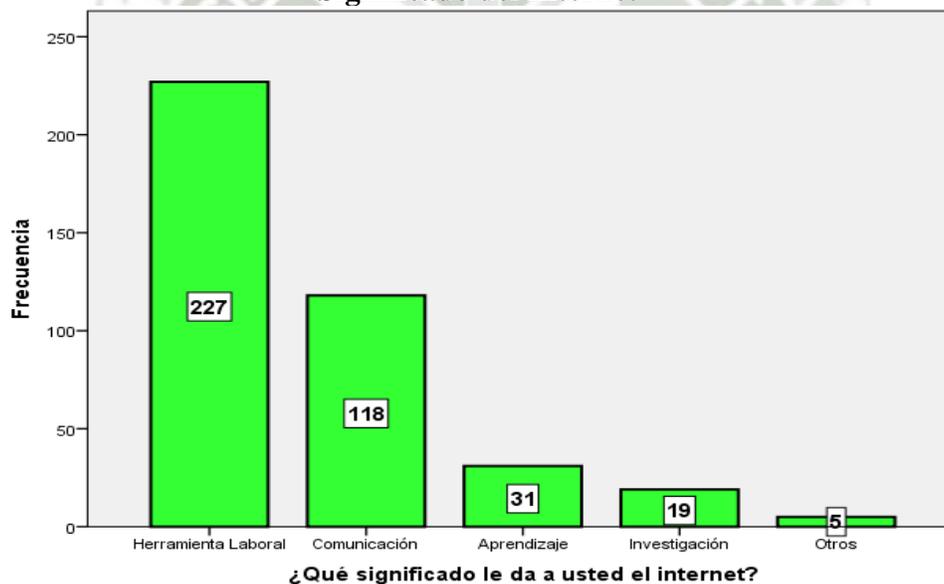
1.1.1. Significado del internet

Significado del Internet

	Frecuencia	Porcentaje
Herramienta Laboral	227	56.8
Comunicación	118	29.5
Aprendizaje	31	7.8
Investigación	19	4.8
Otros	5	1.3
Total	400	100.0

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Significado del Internet



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

El 56,8% de los encuestados indicaron que para ellos la red sirve como Herramienta Laboral seguido del 29,5% que la usa como medio de comunicación, mientras que Aprendizaje,

Investigación y otros, no son tan predominantes, permitiendo de esta manera que la empresa conozca qué significa para sus clientes el uso del internet y así poder dirigir las estrategias de marketing digital según las preferencias de ellos.

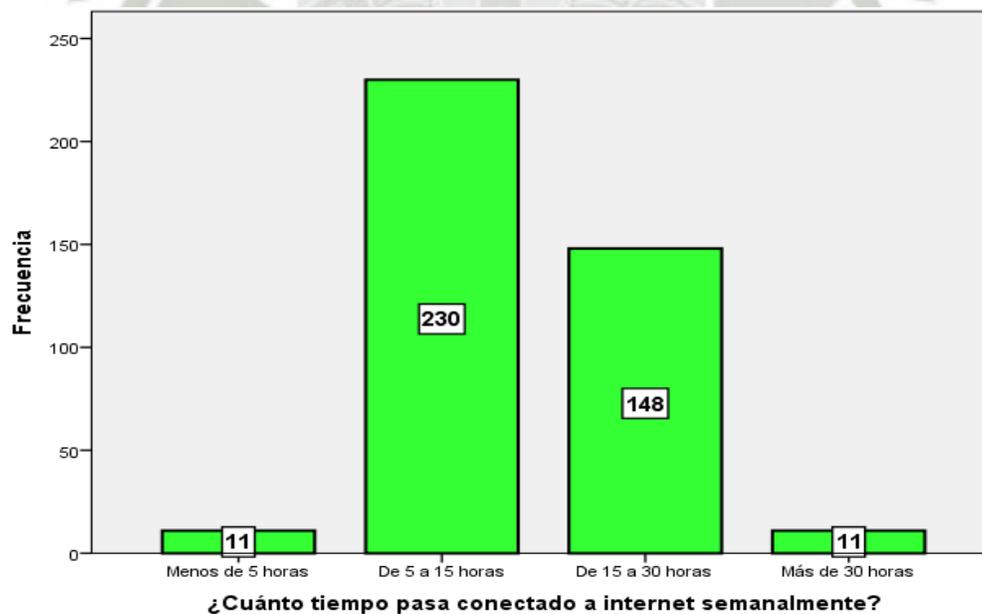
1.1.2. Tiempo dedicado al internet

Tiempo dedicado al Internet

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 horas	11	2.8
De 5 a 15 horas	230	57.5
De 15 a 30 horas	148	37.0
Más de 30 horas	11	2.8
Total	400	100.0

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Tiempo dedicado al Internet



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

El 57,5% de los encuestados le dedica de 5 a 15 horas semanalmente al internet. Y el 37% entre 15 y 30 horas. Es decir que este mercado usa internet en su integridad, en primera instancia es netamente por la edad de los encuestados, se sabe que los más jóvenes están más en contacto con las nuevas tecnologías, facilitando de esta manera la aplicación de estrategias digitales.

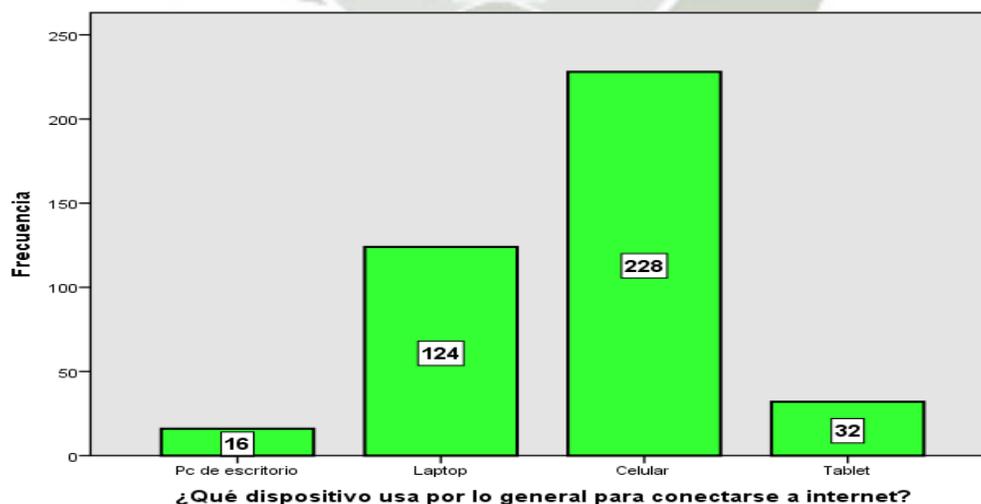
1.1.3. Dispositivos más usados para conectarse a internet

Dispositivos más usados para conectarse a Internet

	Frecuencia	Porcentaje
Pc de escritorio	16	4.0
Laptop	124	31.0
Celular	228	57.0
Tablet	32	8.0
Total	400	100.0

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Dispositivos más usados para conectarse a Internet



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Al parecer los celulares han tomado gran importancia en la mayoría de las personas ya que el 57% de ellos usa este tipo de dispositivos para conectarse a la red, seguido de las laptops con el 31%, las tabletas ocupan el tercer lugar con un 8% y finalmente las Pc de escritorio casi desaparecen con solo el 4% de los encuestados. De esta forma la publicidad realizada por internet será recepcionada y vista ya que por medio de un celular es más fácil y sencillo visualizar este tipo de contenido en cualquier momento del día.

1.1.4. Actividades realizadas en internet

De los clientes de Alnusa S.A.C tenemos que destacar que la gran mayoría realiza actividades en redes sociales con el 50%, seguido del correo con el 29.9%. Para las actividades de investigación y lectura y comprar/vender en línea son 12.5% y 7.5% respectivamente.

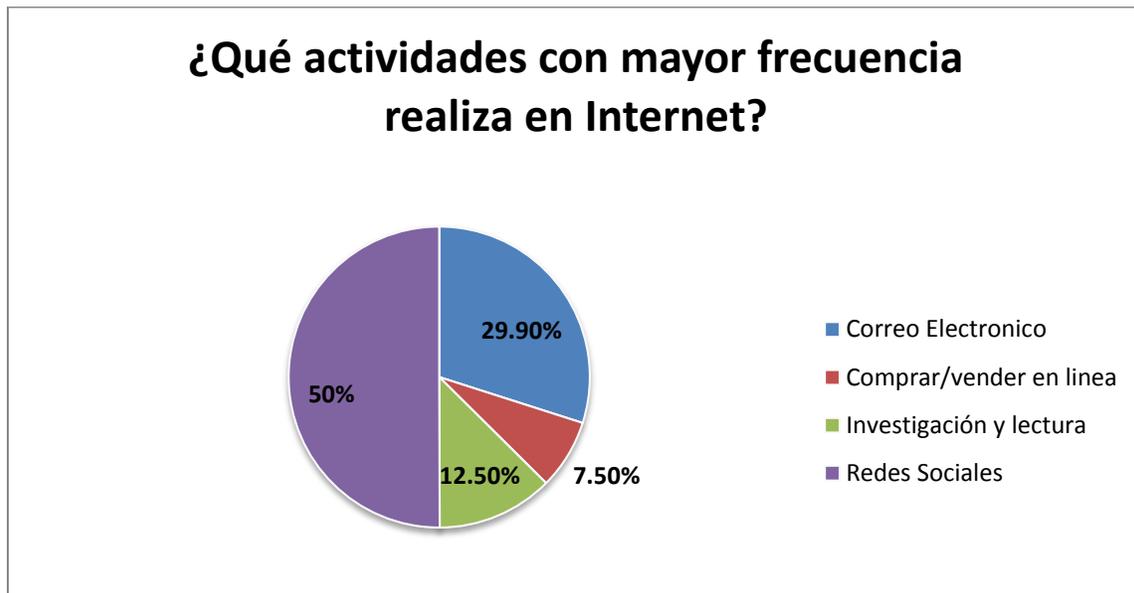
Aunque bien las redes sociales son actualmente un fenómeno, la mayoría de ellas sirven a los encuestados para conocer un poco más de lo que sucede a su alrededor, nuevas tendencias y ser seguidores de sus marcas preferidas.

Actividades realizadas en Internet

	Respuestas	
	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	227	29.9%
Comprar/vender en línea	57	7.5%
Investigación y lectura	95	12.5%
Redes sociales	379	50.0%

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Actividades realizadas en Internet



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

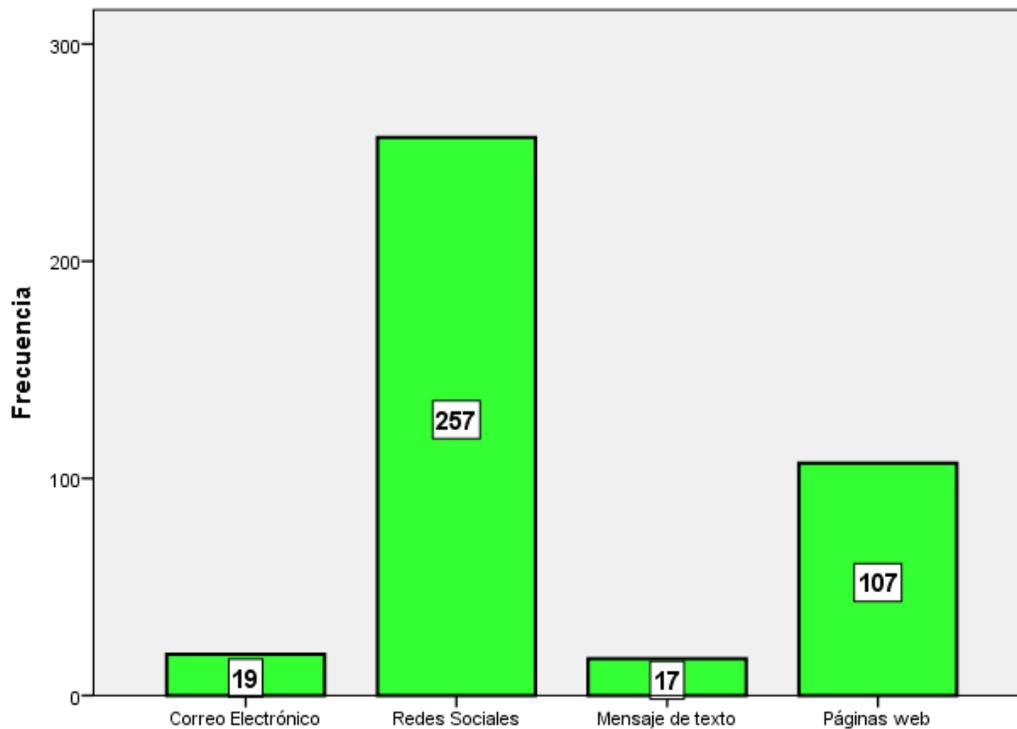
1.1.5. Medios digitales por el que se recibe más publicidad

Medios digitales por el que se recibe más publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	19	4.8
Redes Sociales	257	64.3
Mensaje de texto	17	4.3
Páginas web	107	26.8
Total	400	100.0

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Medios digitales por el que se recibe más publicidad



¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad?

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Tradicionalmente el correo electrónico era el medio por el cual la publicidad en línea se realizaba. Pero en la actualidad se observa un cambio, pues el correo electrónico representa tan solo el 4,8%, mientras que las redes sociales son un medio del cual se recibe más publicidad con un 50%, en segundo lugar se encuentra la página web con 26,8% y los mensajes que ya quedaron en la historia.

Las redes sociales son un fenómeno reciente, la mayoría de ellas sirven a los encuestados como un medio informativo, para contactar con otras personas y para conocer gente nueva.

1.1.6. Conocimiento de la marca Munthu Shaboi en el mercado

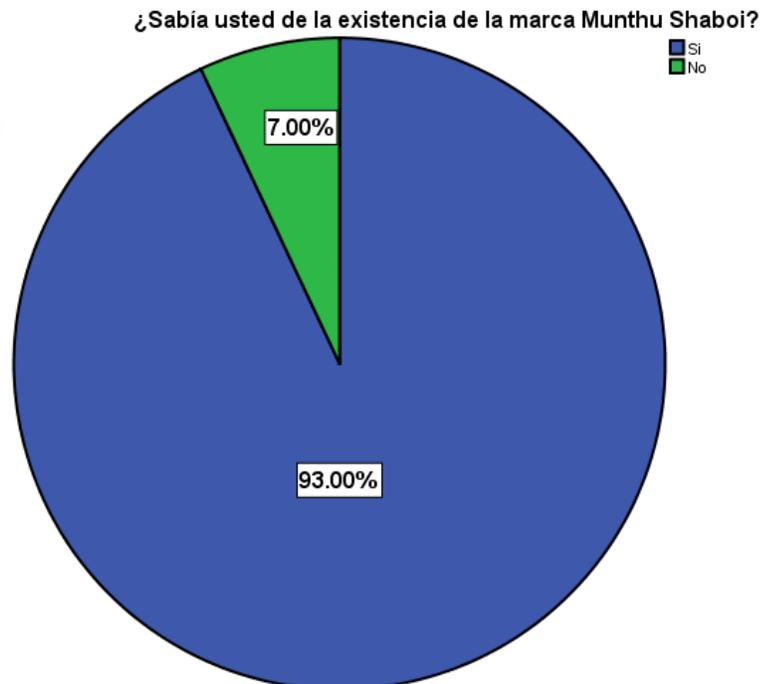
Conocimiento de la marca Munthu Shaboi en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Si	372	93.0
Válidos No	28	7.0
Total	400	100.0

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Conocimiento de la marca Munthu Shaboi en el mercado



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Aunque la marca Munthu Shaboi lleve más de 15 años en el mercado, no logra el conocimiento de marcatotal en la mente de los consumidores arequipeños, es decir aún existe un 7% de éstos que no tiene conocimiento sobre la existencia de la marca, habiendo sido realizada la encuesta solamente en la ciudad de Arequipa.

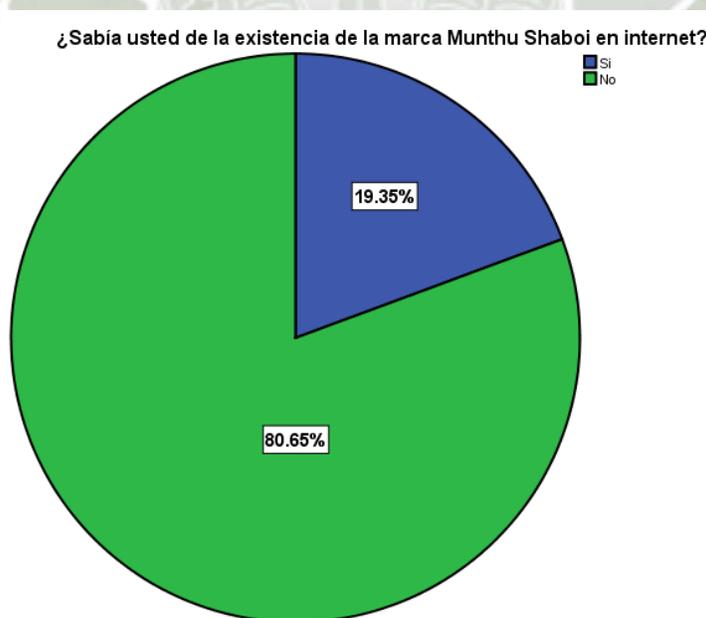
1.1.7. Conocimiento de la marca Munthu Shaboi en internet

Conocimiento de la marca Munthu Shaboi en Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos Si	72	18.0	19.4
Válidos No	300	75.0	80.6
Total	372	93.0	100.0
Perdidos Sistema	28	7.0	
Total	400	100.0	

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Conocimiento de la marca Munthu Shaboi en Internet



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

A comparación del gráfico anterior, en este caso se presentan los resultados del conocimiento de la marca en Internet, es decir si han percibido la presencia de la marca Munthu Shaboi en los diferentes medios digitales.

Del total de los encuestados, considerando el porcentaje válido, el 80.6% no tiene conocimiento de la marca en Internet y tan sólo el 19.4% lo tiene, lo cual es perjudicial, pues se están desaprovechando muchas oportunidades que el medio digital otorga para las empresas.

1.1.8. Munthu Shaboi en los medios digitales

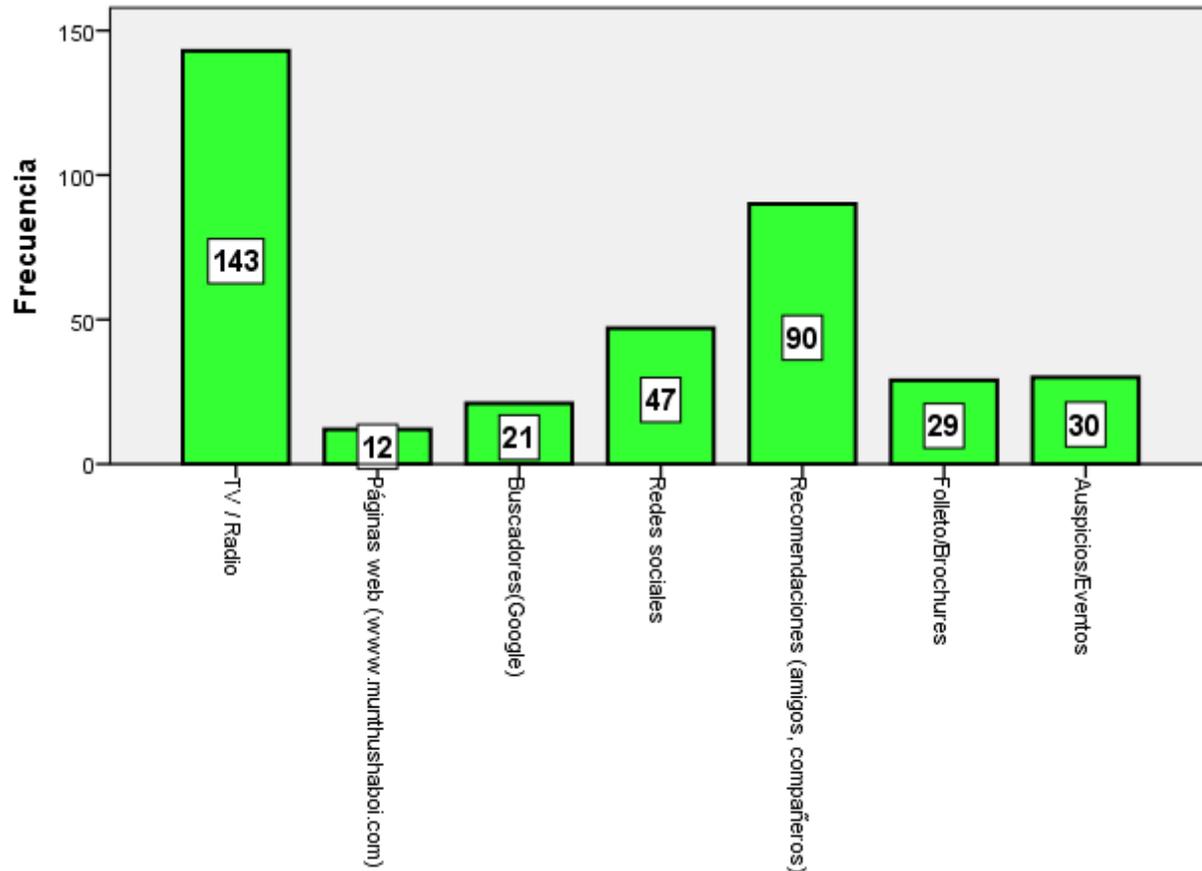
Munthu Shaboi en los medios digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
TV / Radio	143	35.8	38.4
Páginas web (www.alnusa.com.pe)	12	3.0	3.2
Buscadores(Google)	21	5.3	5.6
Redes sociales	47	11.8	12.6
Recomendaciones (amigos, compañeros)	90	22.5	24.2
Folleto/Brochures	29	7.3	7.8
Auspicios/Eventos	30	7.5	8.1
Total	372	93.0	100.0
Perdidos Sistema	28	7.0	
Total	400	100.0	

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Munthu Shaboi en los medios digitales



¿A través de que medio se entero de la marca Munthu Shaboi?

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Según los encuestados, el medio más resaltante por el cual tuvieron conocimiento de la marca Munthu Shaboi fue TV/Radio con un 38,4%, seguido de recomendaciones ya sea de amigos, familiares, compañeros, entre otros con 24.2%, en tercer lugar se tienen las redes sociales con un 12,6%, finalmente los folletos, auspicios, buscadores y página web, lo cual refleja que la empresa realiza en su mayoría actividades de marketing tradicional dejando de lado las estrategias de marketing digital que actualmente favorecen en el crecimiento y captación de nuevos clientes para las empresas.

1.1.9. Frecuencia de consumo de los productos de la marca Munthu Shaboi

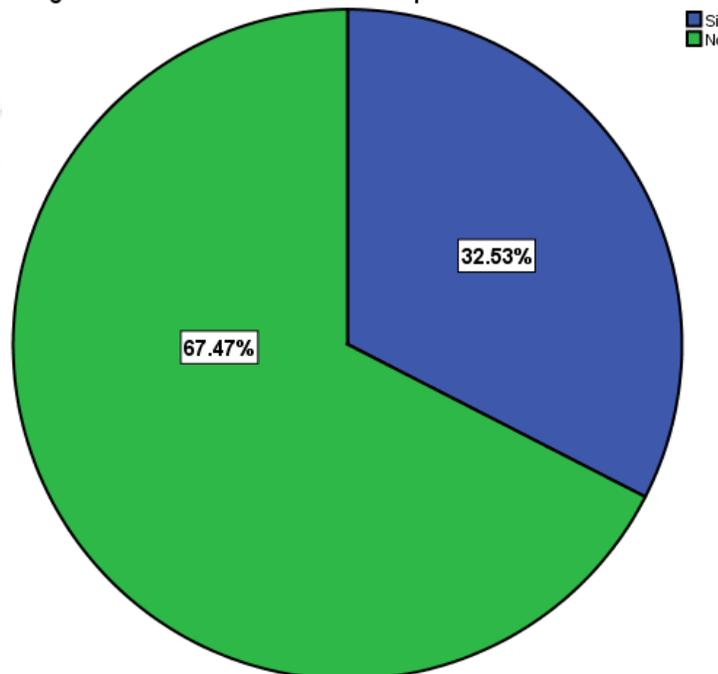
Frecuencia de consumo de los productos de la marca Munthu Shaboi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	121	30.3	32.5
Válidos No	251	62.8	67.5
Total	372	93.0	100.0
Perdidos Sistema	28	7.0	
Total	400	100.0	

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Frecuencia de consumo de los productos de la marca Munthu Shaboi

¿Usted consume con frecuencia productos de la marca Munthu Shaboi?'



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Siendo la empresa Alnusa S.A.C una que lleva 15 años en el mercado Arequipeño aun no alcanza un consumo frecuente de sus productos ya que de las personas encuestadas el 32,5% de ellas consume con frecuencia productos de esta marca y un 67.5% que no consume.

1.1.10. Seguidores de Munthu Shaboi en redes sociales

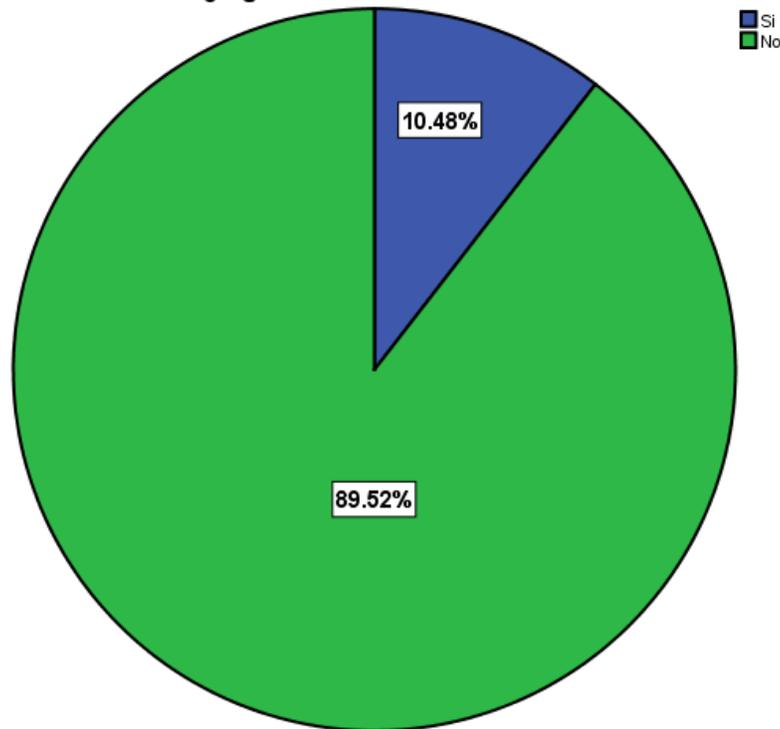
Seguidores de Munthu Shaboi en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	39	9.8	10.5
	No	333	83.3	89.5
	Total	372	93.0	100.0
Perdidos	Sistema	28	7.0	
Total		400	100.0	

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Seguidores de Munthu Shaboi en redes sociales

¿Sigue a Munthu Shaboi en las redes sociales??



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Tal como se tenía pensado, Alnusa S.A.C. No tiene una estrategia de redes sociales definida por lo tanto el 89.52% de las personas encuestadas no sigue a la empresa en redes sociales, solo un 10.48% la sigue, demostrando de esta manera el ineficiente manejo de sus actividades en redes, lo cual debe ser corregido para el alcance de objetivos y un mejor posicionamiento y conocimiento de la marca en el medio digital.

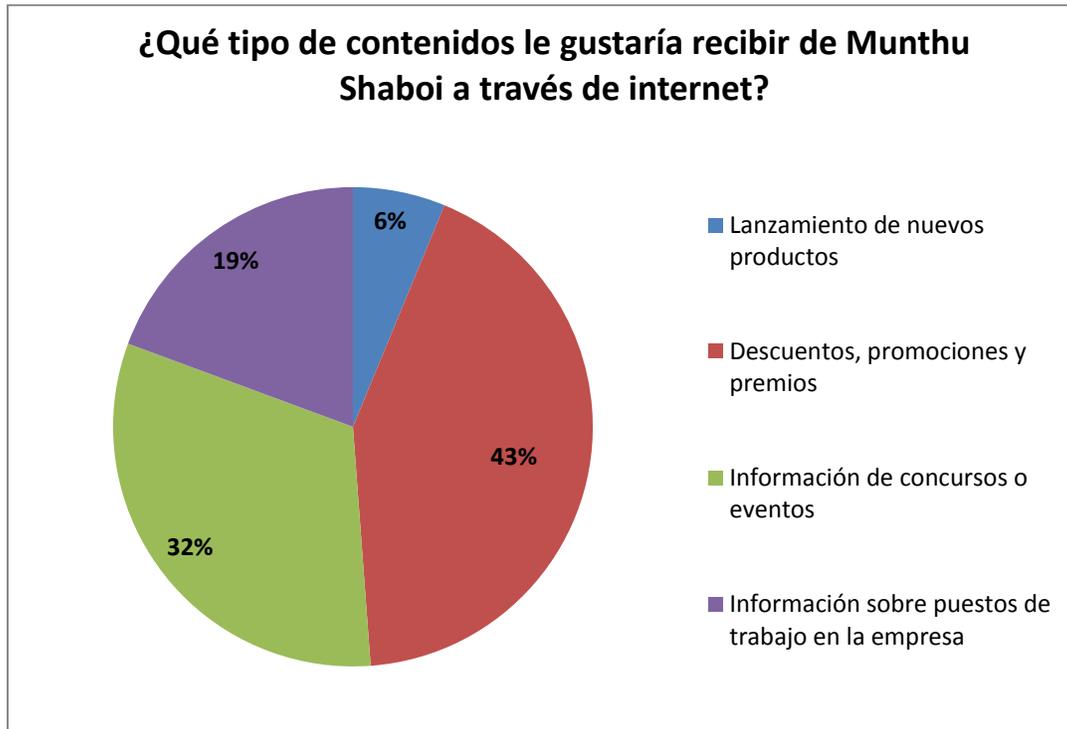
1.1.11. Tipo de contenido publicitario con mayor preferencia en el mercado

Tipo de contenido publicitario con mayor preferencia en el mercado

	Respuestas	
	Frecuencia	Porcentaje
Lanzamiento de nuevos productos	33	5.9%
Descuentos, promociones y premios	241	43.2%
Información de concursos o eventos	178	31.9%
Información sobre puestos de trabajo en la empresa	106	19.0%

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Tipo de contenido publicitario con mayor preferencia en el mercado



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

A los consumidores de los productos Munthu Shaboi en su mayoría con un 43% les gustaría recibir contenidos sobre descuentos, promociones y premios generando de esta manera mayor interacción entre la empresa y sus clientes ya que también desean con un 32% información sobre concursos o eventos que la empresa realiza. Es importante para ellos contar con información sobre puestos de trabajos que la empresa puede brindar.

ANEXO 4: ESTRUCTURA DE ENTREVISTA

Entrevista

Plan de Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca

Munthu Shaboi de la ciudad de Arequipa 2018

Entrevistado:

Srta. Lorena Cabrera Zevallos – Director Comercial Alnusa S.A.C

Preguntas:

1. **¿Cuéntenos acerca de los proyectos de marketing que está realizando la empresa Alnusa S.A.C actualmente?**

Bueno, La verdad es que lo último que se trabajó fue todo acerca de envases y empaques, pero no el tema de promoción de nuestros productos, continuamos con las degustaciones diarias en los supermercados, nuestra asistencia a la Feria Internacional Arequipa, auspicio, publicidad en tv, radio, volantes

2. **En la actualidad ¿Cuál cree que es la principal debilidad de la empresa Alnusa en cuanto a las 4 P's de Marketing, es decir producto, precio, plaza o promoción?**

El producto que ofrece Alnusa al mercado es de alta calidad, sumamente nutritivo y muy agradable, es por ello que no podría considerar que sea una debilidad de ninguna manera, es más bien una fortaleza. En cuanto al precio, de acuerdo al último estudio de mercado realizado y observando precios de los competidores, diría que nuestros precios están incluso por debajo del promedio, se tiene una ventaja en cuanto a ello. Analizando la plaza que tiene la empresa, nos encontramos en todos los supermercados de la ciudad, además abarcamos una cartera de clientes en casi todo el sur, vamos expandiéndonos poco a poco. En lo que respecta a la promoción considero que puede ser nuestra principal o única debilidad, puesto que los esfuerzos realizados por el área a veces se muestran insuficientes, realizamos publicidad en Tv, radio, volantes, auspicios, asistimos a la FIA, diría que todo esto es una forma de hacer publicidad pero bajo un costo alto y finalmente no se tiene el resultado esperado.

Contamos con la red social Facebook, la página web y un canal en Youtube, pero no las mantenemos actualizadas, estoy segura que actualmente es la manera más eficiente de posicionar la marca en la mente del consumidor y a su vez ampliar la cartera de clientes, estoy evaluando la posibilidad de reforzar lo que es publicidad en internet por medio de nuestras redes sociales, hacerlo más dinámico, para poder interactuar con los clientes, lo bueno de esto es que éstas herramientas no son costosas y en la actualidad son un “Boom”

- 3. Se escucha mucho sobre el Marketing Digital y sus aplicaciones de generación de valor en las empresas, ¿Qué piensa usted al respecto? ¿Qué**

campaña de Marketing digital se le viene a la mente y que resultados tendría?

Marketing digital es sin duda un tema muy amplio, un tema que de hecho cobro mucha importancia en los últimos años, nosotros solemos solo usar el Marketing tradicional y no darle mucha importancia al Marketing digital, pero llega un momento donde el mismo mercado te lo pide, la empresa Alnusa destina aproximadamente el 1,5% de las ventas al área de Marketing, del cual soy la encargada, y vemos diversas estrategias. Por el lado digital, la empresa no se dedica directamente a las redes sociales, sino contratamos a un Ing. De Sistemas en un inicio para la creación de la página web y Facebook, pero desde entonces se hicieron solo algunas actualizaciones en Facebook y no se contrató a un especialista para que lo administre. Actualmente tenemos cuenta de Facebook, página web y canal de Youtube.

4. ¿Piensa que un plan de Marketing Digital mejoraría el posicionamiento de la empresa Alnusa S.A.C? ¿Porque?

Definitivamente, un plan de Marketing Digital significaría una hoja de ruta para la empresa en lo que concierne a internet. No solo mejoraría el posicionamiento de la empresa, sino también el conocimiento de la marca, ampliaría la cartera de clientes y finalmente todo esto se vería reflejado en lo que son las ventas.

5. ¿Conoce algunas herramientas de Marketing Digital? ¿Cuáles se aplican en la empresa Alnusa S.A.C? ¿Qué cambios ha observado desde su aplicación?

Nosotros usamos lo que es Facebook y la página web para hablar un poco acerca de nuestros productos y algunos post de entretenimiento, en este caso recetas, tips de belleza, entre otros.

Los resultados que obtuvimos de ello, fueron positivos, se tuvo interacción con las personas, se tenían buenos comentarios sobre los productos, les gustaban los tips, las recetas que se publicaban. Lamentablemente desde el año pasado no se hace ninguna actualización, realmente estamos desaprovechando ese aspecto más que todo porque no existe una persona que esté perenne interactuando con los seguidores de la red social.

6. ¿Cómo observa a la empresa Alnusa S.A.C en un largo plazo con el uso de herramientas de Marketing digital frente a su competencia?

Alnusa es una empresa que tiene muchos años en el mercado; muchas familias disfrutaban de los productos que tiene la empresa. No podría asegurar nada para el largo plazo, pues ya sabemos que el mercado es sumamente dinámico y siempre está buscando alternativas; es por eso que tenemos muchos planes y desarrollos que irán “sorprendiendo” gratamente a nuestros clientes, entre ellos, la innovación constante y ser competitivos en todo momento, y sé que el Marketing Digital traería muchos beneficios frente a la competencia.