



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



TESIS

PLAN DE MARKETING UTILIZANDO LA HERRAMIENTA DE LAS 5 P PARA
LA INTRODUCCIÓN DE LOS CEREALES ANDINOS LIBRES DE GLUTEN DE LA
EMPRESA PROINKA INVERSIONES E.I.R.L., CUSCO, 2017.

TESIS PARA OPTAR AL
TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL

Presentado por:

Bach. Joel Andrés Blas Mora

Bach. Santiago Masias Figueroa

ASESOR: Ing. Carlos Alberto Benavides Palomino

CUSCO - PERÚ

2017



INDICE

DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

ACRÓNIMOS

CAPITULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION 1

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA 1

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA 7

1.2.1. PROBLEMA GENERAL 7

1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS 7

1.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION 7

1.3.1. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA 7

1.3.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA 8

1.3.3. JUSTIFICACIÓN PRACTICA 9

1.4. OBJETIVOS 10

1.4.1. OBJETIVO GENERAL 10

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS 10

1.5. FORMULACIÓN DE HIPOTESIS 10

1.5.1. HIPOTESIS GENERAL 10

1.6. VARIABLES E INDICADORES 11

CAPITULO II 12

II. MARCO TEORICO 12

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACION 12

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES 12

2.2. BASES TEORICAS 16

2.2.1. MARKETING 16



| | | |
|--------|--|----|
| A. | ORIGEN DEL MARKETING..... | 16 |
| B. | OBJETIVOS DEL MARKETING | 17 |
| 2.2.2. | PLAN DE MARKETING | 18 |
| 2.2.3. | ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING. | 20 |
| A. | ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN. | 20 |
| A.1. | ANÁLISIS EXTERNO. | 21 |
| A.2. | ANÁLISIS INTERNO. | 22 |
| B. | DIAGNOSTICO | 22 |
| C. | DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS | 24 |
| D. | SELECCIÓN DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACTUACIÓN..... | 25 |
| E. | DISEÑO DE PROGRAMAS Y ACCIONES DE LAS 5P DEL MARKETING E IMPLEMENTACION DEL PLAN..... | 26 |
| E.1. | SOBRE EL PRODUCTO | 27 |
| E.1.1. | METODOLOGIA | 27 |
| E.2. | SOBRE EL PRECIO | 28 |
| E.2.1. | METODOLOGIA | 28 |
| E.3. | SOBRE DISTRIBUCIÓN Y FUERZA DE VENTAS..... | 29 |
| E.3.1. | METODOLOGIA | 29 |
| E.4. | SOBRE LA PROMOCIÓN | 30 |
| E.4.1. | METODOLOGIA | 30 |
| E.5. | SOBRE LA POST – VENTA..... | 32 |
| E.5.1. | METODOLOGIA | 32 |
| 2.2.4. | CONTROL DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL | 33 |
| 2.2.5. | GESTIÓN DEL MARKETING | 34 |
| 2.2.6. | MEZCLA DE MARKETING | 34 |
| A. | PRODUCTO | 35 |
| B. | PRECIO | 36 |
| C. | CANAL DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA)..... | 36 |
| D. | PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN) | 37 |
| E. | POST – VENTA / PERSONAS..... | 38 |
| 2.2.7. | CONCEPTO DE CEREALES | 38 |
| 2.2.8. | CEREALES ANDINOS | 39 |
| A. | MAÍZ | 39 |
| A.1. | MAÍZ BLANCO GIGANTE | 40 |
| B. | KIWICHA..... | 41 |



C. QUINUA..... 44

D. AVENA..... 46

2.2.9. GLUTEN 48

E. ANTECEDENTES GENERALES DE LOS CEREALES SIN GLUTEN.... 48

2.3. MARCO CONCEPTUAL 54

CAPITULO III..... 57

III. METODOLOGIA 57

3.1. TIPO DE LA INVESTIGACION 57

3.1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION 57

3.1.2. NIVEL DE LA INVESTIGACION 58

3.1.3. ENFOQUE 58

3.1.4. METODO 59

3.2. POBLACION Y MUESTRA..... 59

3.2.1. TAMAÑO DE LA POBLACION 59

3.2.2. DISEÑO DE LA MUESTRA..... 60

A. POBLACIÓN META 60

B. MARCO DE MUESTREO 60

C. TÉCNICA DE MUESTREO 60

3.2.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA 61

3.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS..... 61

3.4. TECNICAS DE ANALISIS DE DATOS 63

CAPITULO IV 65

IV. DIAGNOSTICO SITUACIONAL Y RESULTADOS..... 65

4.1. ANTECEDENTES DE LOS CEREALES LIBRES DE GLUTEN DE PROINKA
INVERSIONES E.I.R.L..... 65

4.2. CONTRIBUCIÓN DE PROINKA AL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL
EN EL CUSCO 66

4.2.1. APOORTE A LA EDUCACIÓN 66

4.2.2. APOORTE A LA ECONOMÍA..... 66

4.2.3. APOORTE AL TURISMO 66

4.3. ALCANCES Y LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 67

4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 67

4.5. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL 68



4.5.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA..... 68

4.5.2. HISTORIA DE PROINKA INVERSIONES E.I.R.L 69

4.5.3. RESPALDO NUTRICIONAL 69

 A. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO 69

4.5.4. MISIÓN 70

4.5.5. VISIÓN..... 70

4.5.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS EMPRESARIALES 71

 A. OBJETIVOS A CORTO PLAZO 71

 B. OBJETIVOS A LARGO PLAZO..... 71

4.5.7. VALORES EMPRESARIALES 72

4.5.8. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA..... 73

4.6. PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA..... 74

 4.6.1. PRODUCTOS 74

 A. PEDACITOS CONFITADOS 74

 B. PEDACITOS CHOCOLATADOS 76

 C. PEDACITOS INTEGRALES 78

 D. PEDACITOS SALADOS 80

 4.6.2. SERVICIOS 82

4.7. ESTRATEGIAS ACTUALES DE LA EMPRESA 84

 4.7.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO..... 84

 4.7.2. ESTRATEGIA DE PRECIO 84

 4.7.3. ESTRATEGIA DE PLAZA 85

 4.7.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN 85

 4.7.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO 86

 4.7.6. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN..... 87

4.8. PRINCIPALES CEREALES CON MAYOR DEMANDA EN EL MERCADO 87

4.9. POSIBLE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES 89

4.10. PODER NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES 90

4.11. PRODUCTOS SUSTITUTOS 91

4.12. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES 92

4.13. ELEMENTOS DEL ENTORNO QUE AFECTAN A LA EMPRESA 93

4.14. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ESTRATÉGICA Y OPERATIVA ACTUAL DE PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. 94

 4.14.1. JUSTIFICACIÓN DEL ANALISIS 94

 4.14.2. DISEÑO DEL ANALISIS 95



4.14.3. TÉCNICAS DE ANALISIS 98

 A. MÉTODOS DE MUESTREO 98

 B. PÚBLICO OBJETIVO 98

 C. ELABORACION DE TABLAS PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA 99

4.14.4. DISEÑO DE LA MUESTRA..... 99

 A. PROCESOS DEL DISEÑO DE MUESTREO 99

4.14.5. DESARROLLO DE LAS ENCUESTAS 102

 A. PREGUNTAS DE LA ENCUESTAS 102

 B. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS..... 103

 C. PREGUNTAS CRUZADAS DE LA ENCUESTA..... 136

 D. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS 149

4.14.6. MATRIZ FODA DE PROINKA INVERSIONES E.I.R.L..... 161

 A. FORTALEZAS 163

 B. OPORTUNIDADES 164

 C. DEBILIDADES 166

 D. AMENAZAS 167

4.14.7. FORMULACION DE ESTRATEGIAS: FORTALEZAS CONTRA DEBILIDADES 168

4.14.8. FORMULACION DE ESTRATEGIAS: FORTALEZAS CONTRA OPORTUNIDADES 170

CAPITULO V 176

V. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA PROINKA INVERSIONES E.I.R.L 176

5.1. RESUMEN EJECUTIVO..... 176

 5.1.1. INTRODUCCION..... 177

5.2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVO DE LA PROPUESTA 178

5.3. MERCADO META 178

5.4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING 179

 5.4.1. PRODUCTO..... 179

 A. ESTRATEGIA 180

 B. TÁCTICAS Y PLANES DE ACCIÓN 180

 5.4.2. PRECIO 197

 A. ESTRATEGIA 197



| | |
|---|------------|
| B. TÁCTICAS Y PLANES DE ACCIÓN | 198 |
| 5.4.3. PLAZA | 208 |
| A. ESTRATEGIA | 208 |
| B. TÁCTICAS Y PLANES DE ACCIÓN | 208 |
| 5.4.4. PROMOCIÓN | 216 |
| A. ESTRATEGIA | 216 |
| B. TÁCTICAS Y PLANES DE ACCIÓN | 216 |
| 5.4.5. POST-VENTA | 231 |
| A. ESTRATEGIA | 231 |
| B. TÁCTICAS Y PLANES DE ACCIÓN | 231 |
| 5.5. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING..... | 238 |
| 5.6. CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING | 241 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 246 |
| CONCLUSIONES | 246 |
| RECOMENDACIONES | 250 |
| ANEXOS..... | 251 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 266 |



DEDICATORIAS

A mi familia, que me han instado y brindado todo lo necesario para llegar hasta donde estoy, siendo el soporte necesario para mi desarrollo.

Amor, abrazos, retos, castigos y miradas, dieron sus frutos y me ayudaron a llegar donde estoy. Han sido un verdadero apoyo en cada aventura que decido emprender, y espero lo siga siendo...

JOEL ANDRÉS BLAS MORA

A mi familia, que me apoyó en momentos fáciles y difíciles y en todo lo necesario para llegar hasta donde estoy, en cada reto y en cada paso que doy.

Al fracaso y al pesimismo, porque esta tesis es una muestra que los vencí.

SANTIAGO MASIAS FIGUEROA



AGRADECIMIENTOS

Primero que nada, agradecer a Dios, porque gracias a él estamos acá. A mis padres, hermana, abuela y demás familiares porque fueron ellos quienes me formaron como persona y soy quien soy ahora gracias a ellos y los valores que cultivaron en mí.

Mi agradecimiento a la Universidad Andina del Cusco, la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente.

Al Ingeniero Carlos Benavides por su tiempo, paciencia y dedicación, ya que sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

JOEL ANDRÉS BLAS MORA

A mi papá, mamá y todas aquellas personas que de forma directa o indirectamente apoyaron la consecución de este objetivo personal.

Al Ingeniero Carlos Benavides por su tiempo, paciencia, ya que sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

SANTIAGO MASIAS FIGUEROA

**RESUMEN**

Para este plan de marketing se utilizó cinco aspectos del marketing mix: que son Precio, Producto, Plaza, Promoción y Postventa con el objetivo de encontrar las mejoras perspectivas para introducir en el mercado la línea de cereales Libres de gluten en la provincia del Cusco, que pertenecen a la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.

Se busca reflejar la imagen publicitaria de la empresa cusqueña, en su ciudad natal para estar presente en la competencia con grandes empresas de la industria de cereales. De forma que se analizó las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del producto y de la empresa que ofrecen una gran expectativa de reconocimiento de la empresa partir de sus productos saludables.

Igualmente se analizaron diferentes factores para la realización del plan de marketing: La segmentación de mercado meta, la realización de una encuesta a la población, el análisis del entorno competitivo de cereales y la innovación por parte de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L, fueron elementos fundamentales para la creación de este plan.

Para la aplicación eficaz de la introducción de la línea de productos libres de gluten, se planteó diferentes estrategias de acuerdo al marketing mix. Y de cada una de ellas, se planteó diversas tácticas. Las cuales tienen un cronograma de actividades y un presupuesto, que aportarán a la fiel ejecución del plan presentado.

**ABSTRACT**

For this marketing plan, five aspects of the marketing mix were used: Price, Product, Square, Promotion and After Sales with the objective of finding the best prospects for introducing into the market the line of free gluten cereals in Cusco, belonging to the company PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.

It seeks to reflect the advertising image of the company, in its hometown, to be present in the competition with large companies of the cereal industry. In order to analyze the strengths, weaknesses, threats and opportunities of the product and the company that offer a great expectation of recognition of the company from its healthy products.

Different factors were analyzed for the realization of the marketing plan: The segmentation of the target market, the conduct of a population survey, the analysis of the competitive environment of cereals and the innovation by the company PROINKA INVERSIONES E.I.R.L, were elements fundamental to the creation of this plan.

For the effective application of the introduction of the line of gluten-free products, different strategies were proposed according to the marketing mix. And from each of them, different tactics were proposed. Which have a schedule of activities and a budget, which will contribute to the faithful implementation of the plan presented.



INTRODUCCIÓN

Cada vez es más imprescindible planificar la mejor manera de presentar los productos innovadores en el mercado. Inclusive para aquellos saludables para las personas, dado que un error puede ser perjudicial para las empresas de alimentos por la pérdida de clientes. Por eso se encomendó hacer un plan de marketing para la introducción de nuevos productos relacionados con cereales andinos libres de gluten, que tienen cada vez mayor relevancia mundial por las enfermedades celiacas.

La empresa se preocupó por este aspecto y apostó por desarrollar un producto que pueda cumplir con las necesidades de las personas celíacas, pero sin descuidar a la población en general. Por lo tanto, desarrolló un producto que tiene como base a los cereales sin gluten. Así que, en este contexto, se plantea desarrollar un plan para que este producto pueda ser parte del consumidor cusqueño.

Dentro de las diversas estrategias de marketing que se puede utilizar, se escogió el marketing mix, o también llamado 5^p. Que se trata de una clasificación de características que se utilizan para diseñar estrategias de acuerdo al producto, al precio, a la plaza, a la promoción y a la post - venta. Cada una de ellas permite analizar que variables se pueden potenciar para una mejor aceptación del producto por parte del consumidor.

Se inicia el análisis realizando una investigación de mercado a través de una encuesta. Se pregunta las preferencias de los consumidores, así como también sus opiniones favorables o desfavorables. Estas encuestas son de vital importancia, porque son fuente directa de datos preciada para iniciar el análisis del consumidor. Luego se tiene que desarrollar una recopilación de las características del mercado, también de la empresa.

Cada pieza de datos, se procesa en forma secuencial para obtener información que será utilizada para la formación de cada estrategia según cada P: producto, precio, plaza, promoción, post venta. Todo este procedimiento podrá ayudarnos a conseguir los objetivos centrales de este plan de marketing: Que los consumidores acepten y consuman los productos libres de gluten a partir de cereales andinos.



INDICE DE FIGURAS

Figura 1. REFLEJO DE UNA NUEVA EPIDEMIOLOGÍA DE LA ENFERMEDAD CELÍACA, CARACTERIZADA POR EL CRECIMIENTO EN LAS ÁREAS TRADICIONALES Y LA EXTENSIÓN A NUEVAS REGIONES DEL MUNDO. POR The New Epidemiology Of Celiac Disease-Journal Of Pediatric Gastroentero.....4

Figura 2. PASOS PARA RECOGER INFORMACION Y ELABORAR UN PLAN DE MARKETING. La siguiente figura fue adaptada de SERRA (2002). 20

Figura 3. CUATRO PUNTOS DEL ANALISIS EXTERNO. La siguiente figura fue adaptada de Julca, J. (2017)..... 21

Figura 4. SIGNIFICADO DE LAS INICIALES DAFO. La siguiente figura fue adaptada de Yoel Palomino Martinez, M. 23

Figura 5. CARACTERISTICAS PARA LA SELECCIÓN DE LINEAS ESTRATEGICAS DE ACTUACION. La siguiente figura fue adaptada de Maxwell (1994). 26

Figura 6. CINCO INSTRUMENTOS DEL MARKETING. La siguiente figura fue adaptada de YOEL PALOMINO..... 26

Figura 7. ANÁLISIS PARA DETERMINAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN / PROMOCIÓN. La siguiente figura fue adaptada de Guiovanni Quijano la cual fue obtenida de MCKINGEY & CCOMPANY INC. 31

Figura 8. LAS 4 ETAPAS DENTRO DE LA FASE DE CONTROL. La siguiente figura fue adaptada de YOEL PALOMINO. 33

Figura 9. VALOR NUTRICIONAL POR CADA 100 GR DEL MAIZ BLANCO GIGANTE. La siguiente figura fue adaptada de la FAO. 40

Figura 10. VALOR NUTRICIONAL POR CADA 100 GR DE LA KIWICHA. La siguiente figura fue adaptada de Quinoa.pe. 42

Figura 11. VALOR NUTRICIONAL POR CADA 100 GR DE LA QUINUA. La siguiente figura fue adaptada de la FAO..... 45

Figura 12. VALOR NUTRICIONAL POR CADA 100 GR DE AVENA. La siguiente figura fue adaptada de la FAO. 47

Figura 13. LOS SINTOMAS MAS COMUNES DE LA INTOLERANCIA AL GLUTEN EN NIÑOS. La siguiente figura fue adaptada de ALLERGYCHEF.ES..... 52

Figura 14. SINTOMAS MAS COMUNES DE LA INTOLERANCIA AL GLUTEN EN ADOLESCENTES. La siguiente figura fue adaptada de allergychef.es..... 52

Figura 15. SINTOMAS MAS COMUNES DE LA INTOLERANCIA AL GLUTEN EN ADULTOS. La siguiente figura fue adaptada de allergychef.es y fue adaptada..... 53



Figura 16. HERRAMIENTAS A USAR PARA LA POBLACION. La figura fue adaptada de Mohammad Naghi. 59

Figura 17. COMPENDIOS DE LA POBLACION META. La figura fue de elaboración propia..... 60

Figura 18. OPERACIONES A LAS QUE SON SOMETIDOS LOS DATOS OBTENIDOS. La siguiente figura fue adaptada de Sabino (2000). 63

Figura 19. LINEA NUEVA DE PRODUCTOS DE PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. la figura fue de elaboración propia..... 65

Figura 20. PRODUCTOS ACTUALMENTE EN EL MERCADO. Elaboración propia. .70

Figura 21. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA PORINKA INVERSIONES E.I.R.L. La siguiente figura fue adaptada de PROINKA. 73

Figura 22 Imagen de pedacitos confitados. 74

Figura 23 DIAGRAMA DAP DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LOS PEDACITOS CONFITADOS. Recuperado de PROINKA. INVERSIONES EIRL. 75

Figura 24 Imagen de pedacitos chocolatados. 76

Figura 25. DIAGRAMA DAP DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LOS PEDACITOS CHOCOLATADOS. El diagrama fue elaborado a partir de la información de PROINKA. ... 77

Figura 26. Imagen de pedacitos integrales..... 78

Figura 27. DIAGRAMA DAP DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LOS PEDACITOS INTEGRALES. El diagrama fue elaborado a partir de la información de PROINKA. 79

Figura 28. Pedacitos salados..... 80

Figura 29. DIAGRAMA DAP DE PROCESO PRODUCTIVO DE LOS PEDACTIOS SALADOS. El diagrama fue elaborado a partir de la información de PROINKA. 81

Figura 30. BENEFICIOS OFRECIDOS POR LOS PRODUCTOS DE PROINKA INVERSIONES. La figura fue elabora 86

Figura 31. PROCESO DE DISEÑO DE MUESTREO. DE K. Malhorta, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación, 336. 99

Figura 32. DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS. 103

Figura 33. ESTADO CIVIL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS. 104

Figura 34. PERSONAS ENCUESTADAS SI TIENEN HIJOS O NO TIENEN HIJOS; Y EN CASO QUE TENGAN CUANTOS SON..... 105

Figura 35. GENERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS..... 106

Figura 36. RANGO EN EL QUE SE ENCUENTRAN LOS INGRESOS DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS..... 107



Figura 37. QUE ES UN PRODUCTO SALUDABLE PARA LAS PERSONAS ENCUESTADAS. 108

Figura 38. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS. 109

Figura 39. PERSONAS ENCUESTADAS QUE ESCUCHARON QUE ES EL GLUTEN. 110

Figura 40. PERSONAS ENCUESTADAS QUE SUFREN DE ENFERMEDADES ASOCIADAS A LA CELIAQUIA. 111

Figura 41. ENCUESTADOS QUE CONOZCAN PERSONAS QUE PADEZCAN DE CELIAQUIA. 112

Figura 42. PERSONAS ENCUESTADAS QUE CONOCEN QUE PRODUCTOS ESTAN LIBRES DE GLUTEN. 113

Figura 43. PERSONAS ENCUESTADAS QUE SI CONOCEN QUE PRODUCTOS ESTAN LIBRES DE GLUTEN Y CUALES SON. 114

Figura 44. PERSONAS ENCUESTADAS QUE CONSUMIRIAN CEREALES LIBRES DE GLUTEN PARA MEJORAR SU SALUD. 115

Figura 45. IMPORTANCIA AL MOMENTO DE COMPRAR UN CEREAL LIBRE DE GLUTEN SEGÚN LAS PERSONAS ENCUESTADAS. 116

Figura 46. CUANTOS GRAMOS LE GUSTARIA QUE CONTENGA CADA EMPAQUE SEGÚN LAS PERSONAS ENCUESTADAS. 118

Figura 47. PRECIO QUE ESTA A DISPUESTO A PAGAR POR CANTIDAD DEL PRODUCTO. 119

Figura 48. TIPO DE PRESENTACION EN LA QUE LE GUSTARIA CONSUMIR LOS PRODUCTOS SEGÚN LAS PERSONAS ENCUESTADAS. 120

Figura 49. QUE COLOR DEBE PREDOMINAR EN EL EMPAQUE. 121

Figura 50. OPINION ACERCA DE QUE IMÁGENES DEBE TENER EL EMPAQUE. 122

Figura 51. LUGAR EN EL QUE LES GUSTARIA COMPRAR EL PRODUCTO SEGÚN LAS PERSONAS ENCUESTADAS. 127

Figura 52. TIPO DE PROMOCION QUE LES GUSTARIA RECIBIR A LAS PERSONAS ENCUESTADAS. 128

Figura 53. MEDIO DE COMUNICACIÓN POR LA CUAL LE GUSTARIA HACER LLEGAR RECLAMOS, SUGERENCIAS U OTROS. 129

Figura 54. VALORACION DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS LUEGO DE LA DEGUSTACION. 130



Figura 55. OPINION DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS ACERCA DEL PRODUCTO OFRECIDO..... 131

Figura 56. TIPOS Y SABORES QUE SUGIEREN LAS PERSONAS ENCUESTADAS. 135

Figura 57. CRUCE DE PREGUNTAS SOBRE EL DISTRITO DE RESIDENCIA DEL ENCUESTADO, SU ESTADO CIVIL Y SU GENERO..... 136

Figura 58. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS, ESTADO CIVIL Y SI TIENE HIJOS Y CUANTOS. 137

Figura 59. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS, GÉNERO DE ESTOS E INGRESOS PERCIBIDOS. 138

Figura 60. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS Y LA FRECUENCIA CON LA QUE CONSUME PRODUCTOS NATURALES. 139

Figura 61. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS, GENERO DEL ENCUESTADO Y QUE ES PARA ESTOS UN PRODUCTO SALUDABLE..... 140

Figura 62. CRUCE ENTRE GENERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS, SI ESCUCHARON QUE ES EL GLUTEN Y SI CONOCE QUE PRODUCTOS ESTAN LIBRES DE GLUTEN..... 141

Figura 63. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS, GENERO DE ESTOS Y SI SUFREN DE ALGUNA ENFERMEDAD ASOCIADA A LA CELIAQUIA..... 142

Figura 64. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS, Y EN QUE LUGAR LE GUSTARIA COMPRAR LOS CEREALES LIBRES DE GLUTEN. 143

Figura 65. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS Y QUE TIPO DE OFERTAS LES GUSTARIA ADQUIRIR. 144

Figura 66. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS Y COMO LE GUSTARIA HACER LLEGAR SU SUGERENCIA Y/O RECLAMO..... 145

Figura 67. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS, SU GENERO Y LA VALORACION DEL PRODUCTO LUEGO DE LA DEGUSTACION..... 146

Figura 68. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA Y SI UD. CONSUMIRIA CEREALES LIBRES DE GLUTEN PARA MEJORAR SU SALUD. 147



Figura 69. DISTRITO DE RESIDENCIA, CON QUE FRECUENCIA CONSUME PRODUCTOS SALUDABLES Y (UD. CONSUMIRIA CEREALES LIBRES DE GLUTEN PARA MEJORAR SU SALUD. 148

Figura 70. DIAGRAMA DAP DE PROCESO PRODUCTIVO DE LA LINEA DE LOS CEREALES ANDINOS LIBRES DE GLUTEN. El diagrama fue elaborado a partir de la información de PROINKA. 182

Figura 71. COLORES MAS ELEGIDOS POR LOS CLIENTES A LA HORA DE LA ENCUESTA. 185

Figura 72. ANUNCIO CON LOS BENEFICIOS QUE SERÁN MÁS VALORADOS POR LOS CLIENTES..... 187

Figura 73. CANTIDAD DE GRAMOS POR EMPAQUE MÁS VALORADOS POR LOS CLIENTES. 190

Figura 74. DISEÑO CON CARACTERISTICAS DEL EMPAQUE DE LOS CEREALES ANDINOS LIBRES DE GLUTEN DE LA EMPRESA PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. 195

Figura 75. PRODUCTO FINAL, LISTO PARA SU DISTRIBUCION. 196

Figura 76.RELACION PESO Y PRECIO 204

Figura 77. RELACION ENTRE EL PESO Y EL PRECIO. 206

Figura 78. CADENA DE SUMINISTRO PARA LA LINEA DE CEREALES ANDINOS LIBRES DE GLUTEN DE LA EMPREA PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. 210

Figura 79. PAGINA WEB QUE MUESTRA LA OPCION DE ENCUENTRA NUESTRO PRODUCTOS EN. 212

Figura 80. SUGERENCIA DE ANUNCIO PARA INCENTIVAR A LOS CLIENTES A UTILIZAR EL FACEBOOK Y PÁGINA WEB DE LA EMPRESA. 220

Figura 81. POSIBLE CUPON GANADOR CON EL CODIGO QUE ACREDITA A RECLAMAR EL PREMIO. 227

Figura 82. OPCION DE FACEBOOK QUE PERMITE SABER QUIEN ESTA DE CUMPLEAÑOS. POR Facebook – Elaboración Propia. 232

Figura 83. TARJETA DE FELIZ CUMPLEAÑOS DE PROINKA INVERSIONES HACIA NUESTROS CLIENTES DE FACEBOOK..... 232

Figura 84. OPCION VISTOSA Y LLAMATIVA FACIL DE IDENTIFICAR SI SE TIENE ALGUNA DUDA..... 233

Figura 85. BOTON INCORPORADO EN LA PAGINA WEB SI EL CLIENTE TIENE ALGUNA DUDA..... 234



Figura 86. CALIFICACION DE LA ATENCION RECIBIDA POR FACEBOOK. POR Facebook y elaboración propia.....236

Figura 87. OPINION DEL CLIENTE ACERCA DE LA ATENCION RECIBIDA POR FACEBOOK. POR Facebook y elaboración propia.237



INDICE DE TABLAS

Tabla 1:Tabla de variables e indicadores..... 11

Tabla 2: Tabla de técnicas e instrumentos 62

Tabla 3: Datos generales de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. 68

Tabla 4: Datos de los productos de la competencia..... 88

Tabla 5. POBLACIÓN POR ÁREA DE RESIDENCIA – PROYECTADA AL AÑO 2013.
..... 99

Tabla 6. TASA DE CRECIMIENTO: PERIODO 2007 – 2013..... 99

Tabla 7. TASA DE POBLACIÓN DEL CUSCO PROYECTADA AL AÑO 2015..... 99

Tabla 8.POBLACIÓN META A ENCUESTAR POR DISTRITOS PROYECTADA AL
AÑO 2015..... 100

Tabla 9. TAMAÑOS DE MUESTRA POR DISTRITOS 101

Tabla 10. OPINION ACERCA DE LA FUTURA IMAGEN DEL PRODUCTO..... 123

Tabla 11. OPINION ACERCA DE LA DEGUSTACION DE LOS CEREALES LIBRES
DE GLUTEN..... 132

Tabla 12.Matriz FODA de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. 161

Tabla 13.Tabla de fortalezas contra debilidades de la empresa PROINKA INVERSIONES
E.I.R.L. 168

Tabla 14. Tabla de fortalezas contra oportunidades de la empresa PROINKA
INVERSIONES E.I.R.L. 170

Tabla 15. Tabla de fortalezas contra amenazas de la empresa PROINKA INVERSIONES
E.I.R.L. 173

Tabla 16. Cronograma de actividades para táctica 1 de producto. 184

Tabla 17.Calificación del menos importante (1) al más importante (5) 186

Tabla 18. Cronograma de actividades para táctica 2 de producto. 186

Tabla 19. Cronograma de actividades para táctica 3 de producto. 189

Tabla 20. Cronograma de actividades para táctica 4 de producto. 190

Tabla 21. Cronograma de actividades para táctica 5 de producto. 193

Tabla 22. Matriz BCG 194

Tabla 23. Cronograma de actividades para táctica 1 de precio..... 198

Tabla 24. Presentaciones en gramos con su respectivo precio. 199

Tabla 25. Cronograma de actividades para táctica 2 de precio..... 199

Tabla 26. CEREALES ACTUALES EN EL MERCADO 201

Tabla 27. RANGO DE PRECIOS SEGUN CANTIDAD 201

Tabla 28. TABLA DE COMPARACION ENTRE PESOS DE LOS CEREALES. 203



Tabla 29. TABLA CON LAS MARCAS DE LOS PRODUCTOS Y LA DE PROINKA 203

Tabla 30. CUADRO DE COMPARACION ENTRE PRECIOS DE LOS CEREALES. . 205

Tabla 31. TABLA DE CEREALES Y LOS DE PROINKA 205

Tabla 32. Cronograma de actividades para táctica 3 de precio..... 207

Tabla 33. Cronograma de actividades para táctica 1 de plaza. 210

Tabla 34. Estrategia De Distribución Para Los Puntos De Venta 211

Tabla 35. Cronograma de actividades para táctica 2 de plaza. 211

Tabla 36. Cronograma de actividades para táctica 3 de plaza. 212

Tabla 37. Resultados de la Escala Likert 213

Tabla 38. Cronograma de actividades para táctica 4 de plaza. 215

Tabla 39. Cronograma de actividades para táctica 1 de promoción. 217

Tabla 40. Cronograma de actividades para táctica 2 de promoción. 218

Tabla 41. Cronograma de actividades para táctica 3 de promoción. 219

Tabla 42. Cronograma de actividades para táctica 4 de promoción. 220

Tabla 43. Cronograma de actividades para táctica 5 de promoción. 222

Tabla 44. Cronograma de actividades para táctica 6 de promoción. 223

Tabla 45. Cronograma de actividades para táctica 7 de promoción. 224

Tabla 46. Cronograma de actividades para táctica 8 de promoción. 225

Tabla 47. Cronograma de actividades para táctica 9 de promoción. 226

Tabla 48. Cronograma de actividades para táctica 10 de promoción. 228

Tabla 49. Cronograma de actividades para táctica 11 de promoción. 230

Tabla 50. Cronograma de actividades para táctica 1 de post-venta..... 233

Tabla 51. Cronograma de actividades para táctica 2 de post-venta..... 234

Tabla 52. Cronograma de actividades para táctica 3 de post-venta..... 235

Tabla 53. Cronograma de actividades para táctica 4 de post-venta..... 237

Tabla 54. Presupuesto del plan de marketing 238

Tabla 55. Datos a modo resumen..... 240

Tabla 56. Cronograma de la implementación del plan de marketing 241



ACRÓNIMOS

| | |
|-------------------------|-----|
| Acrónimo 1. DAFO | 23 |
| Acrónimo 2. FAO. | 38 |
| Acrónimo 3. DLPT. | 48 |
| Acrónimo 4. PT..... | 48 |
| Acrónimo 5. TACC..... | 48 |
| Acrónimo 6. IBS. | 53 |
| Acrónimo 7. INEI | 59 |
| Acrónimo 8. DIGESA..... | 82 |
| Acrónimo 9. POP..... | 223 |



CAPITULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Los cereales constituyen la base de la alimentación para una gran parte de la población mundial, y ocupan un lugar indiscutible en la base de la pirámide nutricional recomendada por las distintas guías nutricionales. Sin embargo, pese a los beneficios del consumo de cereales estos pueden causar alergias e intolerancias alimenticias, siendo de especial interés la intolerancia al gluten que produce la celiaquía.

Se entiende por “gluten” a una fracción proteínica del trigo, el centeno, la cebada, la avena o sus variedades híbridas y derivados de los mismos, que algunas personas no toleran y que es insoluble en agua u otros componentes. El gluten es un problema real, es el principal contribuyente a la obesidad, la diabetes, enfermedades cardíacas, cáncer, demencia, depresión y tantos otros males modernos.

Por ende, la creciente demanda de productos libres de gluten ha favorecido el desarrollo de numerosos productos buscando imitar las características de calidad, sin embargo, en dichos desarrollos ha primado la calidad tecnológica y se han obviado otros aspectos como el valor nutricional.

Es importante tener en cuenta que el gluten resulta dañino si se consumo es en exceso, puesto que para muchas personas esta tiene relación con distintas enfermedades. Los celíacos son aquellos que no toleran el gluten, lo que los obliga a llevar dietas libres de esta proteína. En caso de consumir gluten (por ejemplo, a través del pan), esta sustancia daña la mucosa del intestino delgado e impide la digestión normal.

Entonces, uno de los beneficios de comer sin gluten alcanza a las personas que padecen la enfermedad de intolerancia a esta proteína, pero así mismo también alcanza a aquellas personas que no poseen dicha enfermedad celiaca en sus organismos, cabe decir que personas sanas y no sanas pueden alimentarse con alimentos libres gluten.



Durante una alimentación libre de gluten, las vellosidades intestinales se regeneran, lo cual mejora la capacidad de absorción de nutrientes por parte del intestino y la eliminación adecuada de los desechos y las toxinas. Además, permite nuevamente el crecimiento de la flora intestinal y de esta forma el sistema inmunológico se refuerza.

CELIAQUIA A NIVEL MUNDIAL

La enfermedad celíaca ha estado siempre limitada a regiones donde los cereales con gluten forman parte esencial de la dieta. Sin embargo, en un nuevo estudio publicado en el Journal Of Pediatric Gastroenterology and Nutrition, se muestra por primera vez un mapa detallado de los cambios en el modelo de distribución de la enfermedad a nivel geográfico.

Para Catassi: **Europa y Estados Unidos:** Dos regiones tradicionalmente afectadas por la enfermedad celíaca. El viejo y el nuevo mundo han sido durante mucho tiempo el hogar de un gran número de pacientes celíacos, ya que muchos de los alimentos incluidos en su dieta, como el pan, la pasta y la pizza, contienen gluten. Teniendo en cuenta las diferencias naturales que existen entre las dos regiones, los estudios epidemiológicos internacionales muestran que alrededor de un 1% de la población global sufre de enfermedad celíaca y que el fenómeno se ha quintuplicado en los últimos 25 años, especialmente en niños.

“No obstante, la información epidemiológica disponible por la comunidad científica sólo tiene en cuenta a los pacientes que están clínicamente diagnosticados de enfermedad celíaca y a aquellos que han sido diagnosticados a través de pruebas/rastros serológicos como parte de un muestreo aleatorio de población. Por lo tanto, aquellos afectados que conforman el llamado “iceberg celíaco” no se incluyen en las cifras”, explica el profesor Fasano, director del Center for Research on Celiac Disease (CFRC) en la Universidad de Bostón y miembro del Dr.Schär Institute.

“El ratio de casos diagnosticados y no diagnosticados está todavía alrededor del 1.03 – 1.05, por lo que tendría sentido llevar a cabo una investigación más amplia en personas con riesgo potencial de desarrollar la enfermedad. Esto implicaría pruebas tanto a familiares de primer grado como a pacientes con otras enfermedades autoinmunes, a personas que sufren síndrome del colon irritable y a aquellas con síntomas que podrían indicar celiacía”.

Oriente Medio y Norte de África: Datos que se asemejan a los de Europa y Estados Unidos. La investigación epidemiológica de la enfermedad celíaca también se ha llevado a cabo en otras zonas donde la población tiene raíces europeas y donde se consume una gran cantidad de trigo, como son Oriente Medio y el Norte de África.

En estas dos regiones, al igual que en Europa y América, la enfermedad celíaca está 2 ampliamente extendida, aunque el porcentaje de casos diagnosticados es muy bajo debido a los escasos centros de diagnóstico disponibles y al bajo conocimiento que hay de la enfermedad.

India: Enfermedad celíaca en Asia. La epidemiología en el Sudeste Asiático es todavía muy limitada. La mayoría de los afectados diagnosticados se encuentran en el llamado “cinturón celíaco” del norte de la India, donde la enfermedad afecta tanto a la población adulta como infantil. En este sentido, un grupo de trabajo de la India ha estimado que el país tiene entre 5-8 millones de afectados y que tan sólo un porcentaje pequeño está diagnosticado. Una razón para el surgimiento de esta enfermedad es el cambio que hubo del cultivo de arroz al cultivo de trigo en el norte del país.

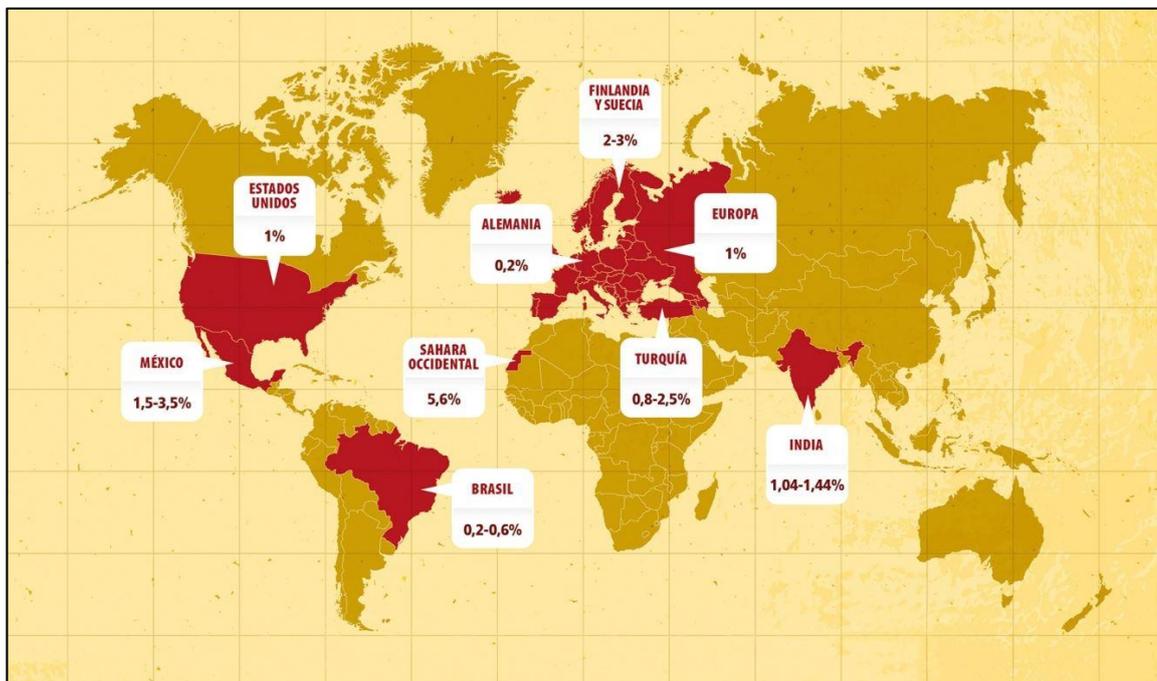


Figura 1. REFLEJO DE UNA NUEVA EPIDEMIOLOGÍA DE LA ENFERMEDAD CELÍACA, CARACTERIZADA POR EL CRECIMIENTO EN LAS ÁREAS TRADICIONALES Y LA EXTENSIÓN A NUEVAS REGIONES DEL MUNDO. POR *The New Epidemiology Of Celiac Disease-Journal Of Pediatric Gastroentero*



CELIAQUIA A NIVEL NACIONAL

Según mensaje de la ASOCIACIÓN DE CELIACOS DEL PERÚ Y SENSIBLES AL GLUTEN (2017) nos indica que: Lamentablemente en nuestro país el tema de Celiaquía es muy poco conocido aún, hasta por las instancias del estado, por ello no es posible encontrar nada ni en el INEI. Solo manejamos el índice que se maneja a nivel mundial donde se dice que en la actualidad la incidencia de esta patología se cifra aproximadamente en el 1% de la población. Sin embargo, el porcentaje de personas no diagnosticadas es muy alto.

En estos dos últimos semestres vemos cada día más personas diagnosticadas o con síntomas evidentes, por ello es que tal vez el porcentaje puede haber en subido en un 0.5 ó 1% más de la mencionado. También tenemos que alrededor del 40% de las personas celiacas son asintomáticas, a pesar de tener un daño grave en la mucosa intestinal.

CELIAQUÍA A NIVEL REGIONAL

Según lo expuesto anteriormente por la Asociación de Celiacos del Perú y Sensibles al Gluten no se tienen datos acerca de la población celiaca con respecto a las provincias del Perú, pero si se tiene en cuenta que en nuestro país el 0.5% a 1% de la población peruana sufre de celiaquía es por ende que esta población es invisible y difícil de detectar para nuestro proyecto de investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior, la demanda de productos libres de gluten se ve desabastecida y en muchos casos, dichos productos son de difícil acceso, ya que existe un sector de la población desatendida, o en muchos casos estos productos son de difícil acceso por su elevado costo, o en su mayoría son productos de importación y no todos los establecimientos de la región pueden obtenerlos. Por estas razones se percibe que es importante encontrar la posibilidad de crear una propuesta de inserción de cereales libres de gluten en el mercado local, la que deberá contar con un agradable sabor y con precios competitivos que puedan satisfacer a los distintos mercados de nuestra región y sobre todo a una población que padece de intolerancia al gluten, cabe recalcar que este producto puede ser consumido también por la población saludable.



Una de las principales ventajas para posicionar la línea de cereales andinos sin gluten en el mercado regional, es darlo a conocer como un nuevo producto derivado de la empresa PROINKA la cual se encuentra reconocida regionalmente, es por tal motivo que nuestra empresa de bandera cusqueña competirá con otras marcas demostrando su calidad y precios accesibles, en la que su valor agregado será la difusión de los componentes alimenticios favorables y beneficios que ofrecen dichos productos, ya que constituyen un producto básico en la alimentación de las personas, por sus características nutritivas, bajo precio y la capacidad de satisfacer de inmediato al consumidor, características que son desconocidas por otras empresas.

Por esto es importante realizar un Plan de Marketing usando la herramienta de las 5 P del marketing de manera establecida que ayude a cumplir las metas y los objetivos planteados por la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.

PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. es una empresa ubicada en la ciudad del Cusco, la cual, debido a su larga trayectoria en el sector de cereales andinos, posee una amplia experiencia en la elaboración de sus productos y grandes cualidades técnicas, pero a su vez tiene grandes dificultades con la futura comercialización de sus nueva línea de cereales andinos libres de gluten, esto debido a la falta de un plan de marketing y a la falta de uso de herramientas para su introducción en el mercado regional. Esta empresa dedicada al rubro del sector de alimentos cuenta con dos líneas de producción la primera es la de cereales andinos y la segunda es la nueva línea de cereales andinos libres de gluten. A lo largo de su historia PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. ha tenido un crecimiento paulatino en la ciudad de Cusco, pasando por varias etapas de desarrollo institucional y productivo, que le han permitido mantenerse en el mercado; en la actualidad PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. es una empresa que no cuenta con un plan de marketing para su nueva línea de cereales, lo que claramente va dificultar el posicionamiento de sus nuevos productos y a su vez el incremento de las ventas. Esto se debe a que la empresa se ha enfocado principalmente en fortalecer sus productos y no ver más allá de estos. Es fundamental para PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. contar con el diseño de un plan de marketing, el cual pueda ejecutar en un periodo de tiempo para la introducción de su nueva línea de cereales sin gluten en la ciudad del Cusco.



1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

1. ¿Con la elaboración de un plan de marketing utilizando la herramienta de las 5P, se logrará la introducción de la línea de cereales andinos libres de gluten de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L, Cusco, 2017?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

1. ¿Cuáles son las características y particularidades de la línea de cereales andinos libres de gluten, de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017?
2. ¿Cuál es la estrategia de precio de la línea de cereales andinos libres de gluten, de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017?
3. ¿Qué tipo de segmento de mercado tendrá la línea de cereales andinos libres de gluten, de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017?
4. ¿Qué estrategias de promoción y de post venta dirigida a los clientes, facilitará la introducción de la línea de cereales andinos libres de gluten por la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L., Cusco, 2017?

1.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

1.3.1. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La Escuela Profesional de Ingeniera Industrial, exige la elaboración de un trabajo de investigación, que justifique los conocimientos adquiridos y su relación con la práctica, previa la obtención del título de Ingeniero Industrial.

Para cumplir este cometido se pretende elaborar un plan de marketing usando la herramienta de las 5´S del marketing, la cual solucione el problema expuesto anteriormente, y a la vez permita poner en práctica los conocimientos adquiridos y por ende poder ganar experiencia en la planificación, desarrollo y control de dicho proyecto.



El desarrollo de este plan de marketing requiere establecer relaciones con el análisis de la gestión comercial de la empresa, así mismo la utilización de las técnicas y metodologías de la mercadotecnia intentan aportar las herramientas necesarias para conquistar un mercado, esto permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos sobre la asignatura de Mercadotecnia Industrial, la que nos permitirá comprender la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. En términos generales, realizar este trabajo, permitirá mostrar los conocimientos adquiridos durante estos ciclos y despejar dudas que pudiesen existir sobre la materia.

1.3.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Como bien se sabe la estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que permiten llegar al mercado que se busca. Para diseñar la estrategia de marketing, se dispone de cinco instrumentos básicos, las cuales se deben combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos. Estas herramientas se resumen en las “5 P” del marketing.

- El Producto muestra qué es verdaderamente lo que se está vendiendo. Estudia bien el mercado y desarrolla lo que se piensa vender de acuerdo a las necesidades del cliente y el mercado. Sus funciones son el desarrollo, lanzamiento, modificación, marca e imagen, el envase y etiquetado.
- El Precio, muestra el valor comercial del producto, esta deriva de la utilidad que se le vaya a dar, la satisfacción, esto varía del consumo del producto. Sus características se fijan a corto plazo, el precio adapta la empresa al mercado y este genera ingreso mientras que los demás generan costos.
- La Plaza: ¿Dónde lo vendes?, ¿dónde está ubicado tu mercado? y si este está ubicado acorde al mercado meta. Este aspecto investiga en donde están sus clientes y va por ellos. En sus ámbitos están los canales de distribución, la planificación, y la comercialización.



- La Promoción busca crear interés en el cliente para adquirir el producto, sus características varían en cómo es elaborado, los beneficios que ofrece y que se recuerde la marca por la calidad ofrecida.
- Por último, Post-Venta o Personas, se basa en los clientes, ¿Quiénes son? Un buen servicio al cliente es un punto fundamental para establecer competencia con otras empresas. Ofrece productos buenos, económicos, para dar un valor al cliente y que este te compre, pues el fin de la Post-Venta es la aceptación del producto en el mercado para la satisfacción del cliente.

Estas herramientas se pueden implementar en el Marketing, puesto que ayudan y permiten encontrar el mercado que se busca, es aquí donde se debe emplear objetivos específicos para lograr las metas establecidas y para que la empresa tenga un desempeño exitoso.

Hoy cobran fuerza las “P” del marketing como la columna vertebral; unificado a esto, actualmente se manejan 5P que amplían las estrategias para comercializar un producto de manera efectiva.

1.3.3. JUSTIFICACIÓN PRACTICA

El estudio y organización del plan de marketing ofrece beneficios tangibles tanto para la empresa, como para la sociedad en la que representa un beneficio directo a través del estudio completo de la propuesta comercial para la distribución de cereales andinos, la cual beneficiará a la empresa PROINKA inversiones, puesto que se evaluará la viabilidad del proyecto, generando posicionamiento por exclusividad de los productos, reconocimiento de la empresa, utilidades e ingresos adicionales gracias a las ventas.

Es por eso que, para los clientes, se les brindará nuevas oportunidades de negocio y de rentabilidad, para el consumidor, este podrá recibir un producto de buena calidad, de precio bajo, el cual cumple con todas las necesidades alimenticias que se requiere y que la empresa PROINKA está dispuesta a ofrecer.

Así mismo, construir un estudio serio y sólido para dar respuesta a una necesidad insatisfecha de una empresa cusqueña que genera beneficios económicos al país y satisface necesidades del consumidor de negocios.



1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

1. Elaborar un plan de marketing utilizando la herramienta de las 5P, para lograr la introducción de la línea de cereales andinos libres de gluten de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L, Cusco, 2017

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Establecer las características y particularidades de la línea de cereales andinos libres de gluten, de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017.
2. Determinar la estrategia de precio de la línea de cereales andinos libres de gluten de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017.
3. Establecer el tipo del segmento de mercado de la línea de cereales andinos libres de gluten de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017.
4. Diseñar la estrategia de promoción y de post venta para la línea de cereales andinos libres de gluten de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017.

1.5. FORMULACIÓN DE HIPOTESIS

1.5.1. HIPOTESIS GENERAL

1. Utilizando la herramienta de las 5P sí se logrará la elaboración de un plan de marketing para la línea de cereales andinos libres de gluten, de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017.



1.6. VARIABLES E INDICADORES

- VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING

Tabla 1: Tabla de variables e indicadores

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--------------------------|-------------------|---|
| PLAN DE MARKETING | 1. El Producto | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Presentación • Segmento al que está dirigido |
| | 2. El Precio | <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de precio. |
| | 3. La Plaza | <ul style="list-style-type: none"> • Decisiones de plaza: <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Distribución |
| | 4. La Promoción | <ul style="list-style-type: none"> • Actividades que comunican las ventajas del servicio: <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Ventas personales • Promoción de ventas • Marketing directo |
| | 5. La Post –Venta | <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento posterior a la adquisición del producto. |

Nota: Tabla donde se muestra la variable independiente, sus cinco dimensiones y sus indicadores respectivamente.



CAPITULO II

II. MARCO TEORICO

Dentro de la Investigación planteada, el Marco Teórico será la fuente primaria de nuestro proyecto, centrándonos en conceptos históricos de la cadena alimenticia que nos permitirán identificar el producto, en cuanto al proceso de transformación para convertirlo en cereal en los diferentes presentaciones y los beneficios alimenticios para el consumidor, buscando con esto la realización de un Plan de Marketing para la alinea de Cereales Andinos Libres De Gluten por la Empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. en la ciudad del Cusco - 2017.

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACION

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Cuellar, P. & Bohórquez, D. (2008). Plan de mercadeo para la comercialización de la línea de cereales Favelli por la comercializadora internacional sas Ltda., en su etapa de introducción en la ciudad de Bogotá. Universidad de la Salle, Bogotá.

RESUMEN

La investigación surge gracias a vínculos comerciales que las integrantes de este proyecto tienen con la Empresa COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL SAS LTDA. Ubicada en la Ciudad de Bucaramanga (Colombia) Calle 42 No 27 - 44, la cual es una empresa cuyo principal objetivo es comprar, comercializar, distribuir, almacenar y vender la Línea de Cereales Favelli en Colombia, a través de diferentes canales de distribución como: distribuidores mayoristas y almacenes de grandes superficies, gracias a ser los únicos distribuidores autorizados y tener exclusividad para su colocación en Colombia.

Esto se logra luego de un análisis realizado por los propietarios de la Comercializadora Internacional SAS Ltda., donde identifican que el mercado de la industria de los cereales se encuentra en crecimiento y tiene oportunidades interesantes para incursionar en él, obteniendo ganancias a corto plazo.

De acuerdo con la tendencia del mercado, las empresas comercializadoras de productos alimenticios como SAS Ltda, para mantenerse en el medio y seguir siendo competitivas, deben ampliar su mercado buscando e identificando nuevas plazas en donde puedan a través de alianzas estratégicas, distribuir la Línea de Cereales Favelli en diferentes nichos de mercado.



Se debe evocar el hecho de que actualmente la comercializadora Internacional SAS Ltda., maneja la distribución del producto en algunas ciudades de los departamentos del Nororiente Colombiano (Santander, Norte de Santander, Eje Cafetero, Antioquia y Tolima) de manera informal, sin estrategias de marketing ni planes que ayuden a coordinar esfuerzos para mantenerse organizada y enfocada para conseguir en el corto plazo su objetivo comercial, que es la colocación de cereales Favelli en el 60% del mercado nacional de cereales.

Por eso en principio, su meta es incursionar en la ciudad de Bogotá dado que es la plaza más importante del territorio nacional por ser la capital del país con el mayor número de habitantes y en donde está concentrado el mayor movimiento comercial, por consiguiente, es para la Comercializadora Internacional SAS Ltda. El gran reto empresarial.

Se concluye aquí, que una de las ventajas para que la Comercializadora SAS Ltda., pueda competir con su producto y posicionarlo a nivel nacional, es centrarse en realizar el Plan de Marketing el cual le permitirá identificar de manera clara y concisa cómo hacerlo, cómo llevarlo a cabo y cómo lograrlo.

Con base en la visión emprendedora del negocio, y específicamente en el contexto comercial, se realizará el análisis de la competencia, del producto, del mercado y del negocio, se propondrán estrategias de posicionamiento para el producto, el precio, la distribución y la comunicación; además se plantearán planes de acción y su implementación, finalmente se presentará los indicadores de gestión apropiados para conocer el avance y los resultados del plan de marketing propuesto.

CONCLUSIONES

- Teniendo en cuenta que el periodo del plan de Marketing planteado será de seis meses, se puede concluir que es un tiempo prudente para lograr cumplir a cabalidad las estrategias propuestas para la etapa de lanzamiento e introducción de la Línea de Cereales Favelli en la ciudad de Bogotá.



- Se logró identificar que, si es viable comercializar la Línea de Cereales Favelli en la ciudad de Bogotá, alcanzando el volumen de ventas propuesto para el periodo de lanzamiento.
- Existe una gran probabilidad de que el producto sea de fácil comercialización entre las distribuidoras de la ciudad de Bogotá.
- Para la comercializadora Internacional SAS Ltda., será fácil Incursionar con la línea de cereales Favelli en Bogotá ya que este mercado no se encuentra plenamente desarrollado debido a la capacidad económica y necesidades de las personas.
- Por ofrecer la Línea de Cereales Favelli a precios bajos la Comercializadora Internacional SAS Ltda., obtendrá rápidamente la aceptación de los clientes con este producto nuevo en el mercado.

Neira, M. (2011). Investigación de mercado y propuesta para la introducción y comercialización de helados de quinua en Riobamba urbano. Escuela superior politécnica de Chimborazo, Ecuador.

RESUMEN

La presente propuesta orientada a la Comercialización de helados a base de quinua en Riobamba Urbano, tiene como objetivos principales el invertir en la ciudad para poder fomentar fuentes de trabajo y evitar la migración interna, y satisfacer la demanda insatisfecha determinada en la investigación de mercados.

Además, se desarrolla un estudio de tamaño y localización, ya que se considera como una parte esencial dentro de la investigación, en este tema se analizan factores como macro y micro localización, determinando lo esencial para la puesta en marcha y desarrollo del proyecto, y teniendo siempre en cuenta al consumidor que es nuestra meta a satisfacer.

La disponibilidad con que se cuenta dentro del desarrollo de la propuesta, como recursos humanos, infraestructura, entre otros; son elementos que junto con el estudio técnico muestran un despliegue de opciones en donde se podrá encontrar el desarrollo de diferentes estrategias que son la base del desarrollo de la propuesta.



Teniendo en cuenta, además, que la distribución física es no sólo un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda. Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicios o precios más bajos por medio de una mejor distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo.

Por otro lado, encontraremos el estudio económico, mismo que contiene los resultados de las proyecciones de todos los estados financieros y el análisis exhaustivo de los índices e indicadores financieros, mismos que nos proporcionan un criterio para el análisis del proyecto de inversión determinando el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital.

CONCLUSIONES

- Los principales consumidores de helados son los jóvenes, comprendidos entre 15 y 19 años de edad.
- La frecuencia de consumo en los ciudadanos riobambeños es de 39% en el caso de dos veces por semana y el 46% en una vez al mes.
- En su gran mayoría los consumidores no cancelarían más de 50 centavos Por helado.
- Existe una gran demanda insatisfecha de helados de quinua en Riobamba urbano, puesto que tan solo 1 personas de las encuestadas los han probado.



2.2. BASES TEORICAS

2.2.1. MARKETING

“El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. (Lamb et al, 2008, p. 6).

Según (Sainz, 2010, p. 31). “Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la pyme pueda obtener sus objetivos estratégicos”.

El marketing constituye una herramienta importante dentro de la empresa, esta herramienta se encuentra conformada por cuatro variables como es la creación de productos que satisfacen necesidades y al mismo tiempo expectativas de los consumidores, la forma de fijar precios a los productos, la utilización de promoción para dar a conocer los bienes de consumo que la empresa ofrece al mercado señalando sus características, beneficios.

La Plaza o distribución se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen.

A través del marketing se pueden producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, esto implica que se deben realizar investigaciones de mercado para conocer necesidades y cambios que se dan en el entorno en cuanto a gustos y preferencias, en donde la principal finalidad será satisfacer sus requerimientos y deseos ya que hoy por hoy éstos son cada vez más exigentes.

A. ORIGEN DEL MARKETING

Aunque el Marketing se considera una disciplina relativamente joven su origen data de inicios del siglo XX en Estados Unidos de América. Se deriva de la palabra inglesa market (mercado).

El término "marketing", según Serra (2002), es un anglicismo, que pudiese traducirse como mercadotecnia, marketing, mercadología, entre muchos otros; y hace referencia a la comercialización y relación de intercambio entre dos partes.



Según Homero (2007) tomado de Bartels (1988), en 1902, el profesor E. D. Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso titulado La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos, y tres años más tarde, bajo la dirección de Kreusi se brinda un curso con el nombre "Marketing de Productos" en la Universidad de Pensilvania. Durante ese mismo año el doctor Hagery imparte el curso "La Distribución de Productos" en la Universidad de Ohio.

En 1910 el profesor Butler organizó un curso en la Universidad de Wisconsin titulado "Métodos de Marketing", donde exponía los fundamentos a seguir por el promotor del producto antes de empezar a lanzar mensajes publicitarios y a realizar su acción de ventas. Es a partir de estos cursos que el marketing se desliga de otras disciplinas y comienza a ser una unidad de estudio independiente creándose los primeros centros de investigación de este tema.

B. OBJETIVOS DEL MARKETING

El marketing es una actividad que todo emprendedor debe conocer porque ofrece importantes herramientas estratégicas de negocio y herramientas operacionales las cuales deben ser incorporadas a la gestión de la empresa.

El marketing nos entrega como arma estratégica el "*conocer que es lo que debemos vender*", es decir, el enfoque orientado al consumidor: ponderar al cliente en base a sus necesidades y convertirlo en el centro de nuestra organización: todo lo que hagamos o realicemos debe ser pensado en el cliente, porque en el fondo, es el cliente el que permite que los objetivos de la empresa se cumplan.

En consecuencia, el marketing es un proceso que inicia con la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales, planifica, estudia, investiga, analiza, da a conocer el producto, nos dice que vender y termina con el intercambio de nuestros productos en el mercado.

Desde esta perspectiva, podemos decir que el objetivo del marketing es **promover el intercambio de productos** (bienes y servicios).



Philip Kotler dice que “para que se produzca este intercambio, es decir, para que se cumpla el objetivo del marketing, se deben cumplir cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes. (vendedor y cliente).
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra. (el vendedor que ofrece un producto que el cliente necesita para satisfacer alguna necesidad).
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar. (El vendedor comunica las bondades del producto, el cliente comunica su conformidad o disconformidad).
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta. (El vendedor ofrece libremente sus productos, el cliente es dueño de aceptar o no).
5. Cada parte debe creer que es apropiado. (Si el vendedor considera pertinente vender un determinado producto, entonces el cliente debe considerar pertinente comprarlo).”

Kotler considera que en caso que surja algún motivo de las partes intervinientes en el intercambio por el cual alguna no quede satisfecha, entonces, el intercambio no se repetirá de nuevo.

De lo anterior nos damos cuenta que el objetivo del marketing: “**promover el intercambio**” se cumple si y solamente si ambas partes: oferente y cliente respetan los cinco principios enunciados. Dicho de otro modo, se cumplen las 4 Pes: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción (Comunicación), para satisfacer las necesidades individuales u organizacionales.

2.2.2. PLAN DE MARKETING

La aplicación en las empresas de los conocimientos y conceptos relacionados con el marketing no es de manera alguna obra de la espontaneidad ni de la improvisación.

Para garantizar el éxito en el mercado se requiere de una acción planificada, analizada minuciosamente sobre las decisiones que deben adoptarse y el momento adecuado para ello. Es decir, una estrategia o plan estratégico, el cual se conoce como plan de marketing. Sobre este tema existen varios criterios.



Kotler (1976) plantea que "la reflexión estratégica de una empresa debe plasmarse en un programa de acción que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo seleccionada y cree que a mediano y largo plazo la supervivencia y progreso de la organización dependen de su capacidad de anticiparse en el tiempo a la evolución de los mercados y lograr modificar en consecuencia la estructura y composición de su cartera de actividades. Y ese programa anteriormente mencionado es el plan de marketing".

Otro criterio es el de Lambin (1991) quien señala que "el Plan de Marketing tiene como objetivo primordial el expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo. Tales opciones deberán seguidamente traducirse en decisiones y en programas de acción".

Chevalier y Fenwick (2000) definen al plan de marketing como "un documento escrito que permite recesar las posibilidades de un mercado o producto y mostrar una estrategia de marketing adecuada a los objetivos de volumen de ventas, cuota de mercado o rentabilidad, fijados en colaboración con la dirección general. Este no es un documento difícil de establecer, pero es un útil indispensable en toda acción estratégica".

Serra (2002) lo define señalando que el plan de marketing es la guía para la toma de decisiones comerciales. La finalidad de la planificación estratégica es anticiparse y responder a los cambios del entorno.

Es un proceso continuo, ya que así lo exige la permanente adaptación a un entorno que cambia constantemente.

Aguirre (2004) plantea "el plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, es decir, permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto.

No es posible elaborarlo si no se sabe dónde nos encontramos y a dónde queremos ir. Especifica las políticas comerciales a desarrollar en el horizonte temporal del plan, partiendo de los objetivos comerciales".

Por su parte Morera (2004) determina que "el Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en éste prima el aspecto técnico, mientras que el segundo es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines".

El plan de marketing es el resultado de la planificación comercial, que se complementa e integra con la planificación estratégica de la empresa.

De manera general y apoyándonos en la definición de Muñiz (2010) se pudiese resumir que un plan de marketing es un documento escrito el cual detalla todas las variables de los objetivos, está dirigido a la consecución de los objetivos; suele realizarse a corto plazo: un año; las estrategias deben ser coherentes; el presupuesto económico debe ser real.

2.2.3. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING.

Las etapas de todo plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, por lo que debes contemplarlas desde una visión de conjunto. No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil.

Asimismo, éstos sólo pueden descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos e internos de la empresa.

Para poder recoger la información necesaria y trabajar organizadamente en la elaboración del plan de marketing se define una metodología a seguir para su elaboración, la cual no difiere de manera considerable de un autor a otro. Específicamente utilizaremos los pasos planteados por Serra (2002).



Figura 2. PASOS PARA RECOGER INFORMACION Y ELABORAR UN PLAN DE MARKETING. La siguiente figura fue adaptada de SERRA (2002).

A. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

La primera etapa o paso a seguir en la confección de un plan de marketing es el análisis de la situación. Lo cual permite el conocimiento profundo y exacto del entorno económico, de la situación actual y su evolución futura, a fin de una exitosa planificación comercial.

Esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

A.1. ANÁLISIS EXTERNO.

Julca, J. (2017). El análisis externo se soporta sobre los elementos del entorno de la organización que puedan constituir amenazas u oportunidades para su futuro. Dígase identificar las macro tendencias que llevasen a la afectación del desempeño de la misma, aproximarse al estado de los consumidores para establecer las ofertas, descubrir nuevos segmentos de mercado y determinar estrategias acertadas.

Una amenaza es un reto planteado por una tendencia desfavorable en el entorno que erosionará la posición competitiva de la empresa. Esta pudiese ser un cambio en la preferencia de los consumidores, la aparición de nuevos competidores, un avance tecnológico, un incremento del coste, una modificación del sistema impositivo, una nueva legislación, etc.

Una oportunidad por su parte es todo lo que suponga una ventaja competitiva para la empresa. Así como identificar necesidades nuevas o no satisfechas, la expansión del mercado, situaciones negativas de los competidores, entre otras. Las amenazas pudiesen convertirse en oportunidades con un adecuado análisis que permita anticiparse y adaptarse a los cambios.

Como parte del análisis externo hay cuatro puntos que son relevantes:

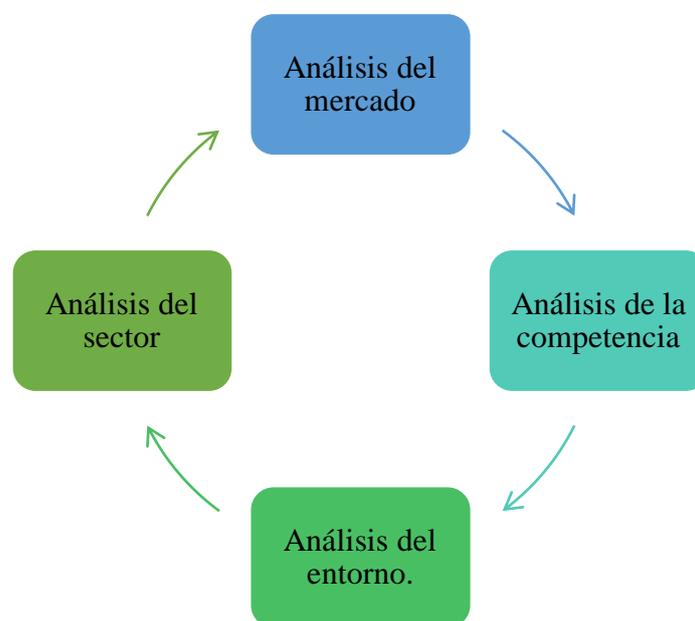


Figura 3. CUATRO PUNTOS DEL ANALISIS EXTERNO. La siguiente figura fue adaptada de Julca, J. (2017).



El análisis del mercado y los consumidores permite determinar los segmentos que supongan una oportunidad para el negocio, ya sea con los productos existentes, modificados o con nuevos productos.

Con este fin debe determinarse el tamaño del mercado y su potencial de crecimiento, la estructura de consumo y la capacidad de compra de los consumidores, los segmentos integradores, el desarrollo de la demanda y los factores influyentes.

Por su parte **el análisis de la competencia y del sector** o micro entorno está determinado por el estudio de los competidores existentes y los potenciales. Los objetivos, resultados, estrategias, organización, recursos financieros y otros puntos fuertes o débiles de cada uno son aspectos a analizar para poder definir la situación competitiva.

Este análisis conlleva a su vez al análisis del sector en que se ubica la organización, para lo cual debe hacerse hincapié en la estructura del sector y los costes, en las economías de escala, las barreras de entrada, los canales de distribución entre otros. El análisis del entorno, en este caso el macro entorno nos permite determinar cuál es la situación, cómo pueden desarrollarse los componentes del mismo y cómo afecta esta evolución a posicionamiento competitivo de la organización.

A.2. ANÁLISIS INTERNO.

El análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa, y reviste una importancia vital desde el punto de vista estratégico. Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien.

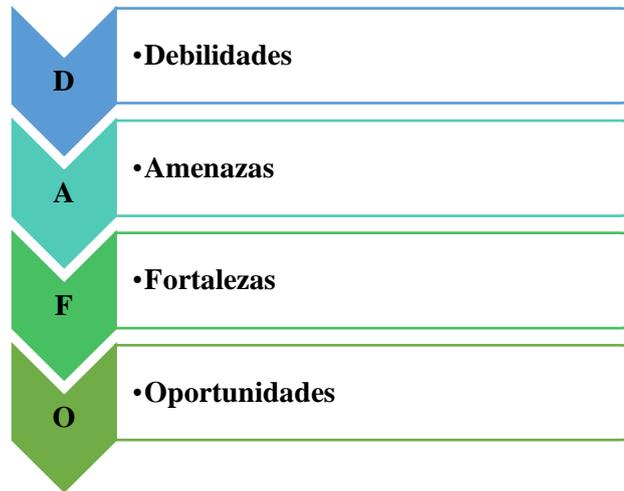
Concretamente, habrá que plantearse aspectos relacionados con la cartera de productos, los resultados, la estructura organizativa, los costes, disponibilidad de recursos financieros, capacidad de investigación e innovación, la imagen de los productos entre otros.

B. DIAGNOSTICO

Yoel Palomino Martinez, M. (2017). Con toda la información recogida de los análisis externos e internos hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa.

Para ello, se recomienda realizar un análisis DAFO. Se trata de la sistematización de los puntos débiles y fuertes de la organización, así como de las oportunidades y amenazas significativas con las que se enfrenta. Esta es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO:



Acrónimo 1. DAFO

Figura 4. SIGNIFICADO DE LAS INICIALES DAFO. La siguiente figura fue adaptada de Yoel Palomino Martinez, M.

Las debilidades y fortalezas, se pertenecen con al ámbito interno de la empresa, ya que analizan sus recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores, entre los que se pueden destacar el grado de posicionamiento y de diferenciación de los productos o servicios, la calidad de la base de datos de la empresa, la experiencia y competencia del personal, el grado de novedad de la oferta, el número y calidad de clientes fidelizados, el precio o condiciones de contratación, los recursos financieros propios, etc.

Como externos se consideran los factores del entorno y el mercado, **las oportunidades** que se deben aprovechar y **las amenazas** a enfrentar.



Factores del entorno pudiesen señalarse los cambios o movimientos demográficos, las catástrofes naturales, la estabilidad o inestabilidad política del país, la facilidad o dificultad en la obtención de créditos, legislación favorable o desfavorable a las actividades del sector, nuevos hábitos y costumbres, nuevos planes de urbanismo, tendencia al consumo de determinado tipo de productos, entre otros.

Los factores relacionados con el mercado pudiesen ser la existencia presente o futura de competencia y su intensidad, el precio y la existencia de materias primas, la aparición de nueva tecnología, la apertura de nuevos mercados, las innovaciones de los competidores aprovechables para la empresa, los cambios positivos o negativos en los canales de distribución, el desarrollo o retroceso de otros productos o sectores complementarios, la subida de prestigio o desprestigio del sector, etc.

C. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados. Un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa.

Luego de efectuar el análisis y diagnóstico de la situación, se está en posición de determinar o fijar los objetivos a alcanzar en el futuro.

A la hora de formular un objetivo es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Tener siempre en cuenta la filosofía de la organización. Es decir, los objetivos de marketing deben subordinarse a los objetivos generales de la empresa.
- La redacción de un objetivo debe comenzar por un verbo de acción o consecución, proponer un solo resultado clave y fijar un plazo de consecución.
- Deben ser concretos, realistas, viables, voluntaristas y coherentes entre sí.
- Aunque deben ser alcanzables, es importante que también sean ambiciosos, para poder saber lo que la empresa puede dar de sí.
- Deben ser aceptados por todas las personas sobre las que recaerá la dirección ejecutiva del plan.



Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing:

Atendiendo a su naturaleza y atendiendo a la proyección.

Atendiendo a su naturaleza los objetivos pueden ser cuantitativos y cualitativos.

Los objetivos cuantitativos se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización.

Los objetivos cualitativos, al contrario, proponen metas más genéricas y menos tangibles. Entre ellos cabe destacar aquellos que se refieren a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, etc.

Atendiendo a su proyección los objetivos pueden ser estratégicos y tácticos. Los objetivos estratégicos expresan el alcance del plan de marketing y se formulan en función de los intereses de la empresa. Los objetivos tácticos definen el sentido de las estrategias y acciones que se proponen en función del logro de los objetivos estratégicos.

D. SELECCIÓN DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACTUACIÓN

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

Una consideración sobre este tema la ofreció Hiebaum (2006) cuando planteó que estrategia es "el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones".

Según Maxwell (1994), las estrategias ponen los recursos humanos y materiales frente a los problemas y los riesgos que plantea el mundo exterior.

Las mismas presentan un conjunto de características entre las que se encuentran:

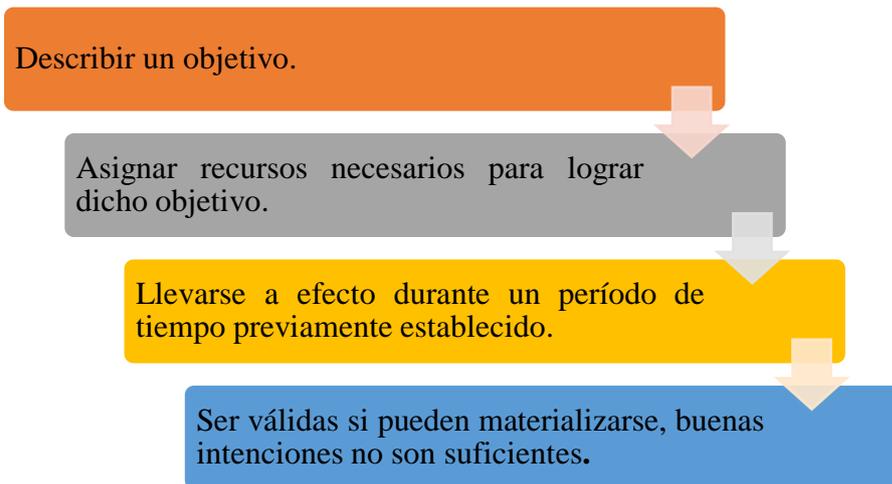


Figura 5. CARACTERÍSTICAS PARA LA SELECCIÓN DE LINEAS ESTRATEGICAS DE ACTUACION. La siguiente figura fue adaptada de Maxwell (1994).

E. DISEÑO DE PROGRAMAS Y ACCIONES DE LAS 5P DEL MARKETING E IMPLEMENTACION DEL PLAN

Según lo expuesto por Yoel Palomino Martinez, M. (2017) “La implantación de la estrategia o estrategias elegidas requiere el diseño de acciones específicas de marketing operativo para un periodo determinado.

Los cinco instrumentos del marketing que consideremos son:



Figura 6. CINCO INSTRUMENTOS DEL MARKETING. La siguiente figura fue adaptada de YOEL PALOMINO.

Estos deben integrarse y coordinarse de forma que permitan la consecución de los objetivos fijados. Además, debe definirse los recursos necesarios para llevarlos a cabo, los niveles de responsabilidad de cada uno de los implicados en la consecución de estas acciones y las tareas específicas para cada uno de ellos, de forma racional y para un periodo de tiempo determinado.



De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de marketing sobre la cual actúen. Se puede hablar así de los siguientes planes de acción:

E.1. SOBRE EL PRODUCTO

- **AMPLIACIÓN O MODIFICACIÓN DE LA GAMA:** Consiste en eliminar algún producto, modificar los existentes, lanzar otros nuevos, etc.
- **CAMBIO DE FORMATO:** Puede realizarse dándole un nuevo formato o rediseñando el existente.
- **NUEVAS MARCAS:** Se trata de crear nuevas marcas, rediseñar una marca existente y lanzarla como nueva, etc.
- **RACIONALIZACIÓN DE PRODUCTOS:** Eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen, etc.

E.1.1. METODOLOGIA

Para Nicolás Marchal nos indica que “Por **producto, entendemos cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado.** En definitiva, es el medio que se utiliza para satisfacer las necesidades del consumidor.

Este concepto, no debe centrarse únicamente en las características o atributos internos del producto, sino en los beneficios que aporta, las emociones que genera tanto a la hora de su compra, como durante su uso.

Asimismo, no solamente tenemos que ver el producto como el bien o servicio que adquiere el cliente, por ejemplo, comprar un iPhone, sino que tendremos que tener en cuenta los aspectos formales que rodean al producto, y en el caso del iPhone, sería el servicio de atención al cliente, las tiendas especializadas que se encuentran en cada ciudad, las políticas de garantía. Y es que **el producto es tanto el producto básico, como los aspectos formales del mismo, y todo ello es lo que condicionará la oferta del mismo.**



Es por ello que, **antes de comercializar un producto, es necesario realizar los siguientes pasos:**

- **Generar una marca entorno al producto:** Fomentar una marca entorno al producto, permite identificar mejor nuestros productos y a su vez, diferenciarlos de la competencia.
- **Desarrollar servicios relacionados:** En este punto tendremos que valorar si nuestro producto incluye la instalación del mismo, mantenimiento, asistencia técnica y financiación de la compra.
- **Valorar el ciclo de vida del producto:** Valorar las fases por las que transcurre el producto, la pérdida de eficiencia en el mismo desde su lanzamiento hasta su retirada, es un aspecto importante, pues en función de la pérdida de eficiencia será importante introducir en el mercado nuevos estímulos de compra.
- **Diferenciación del producto:** ¿Cuáles son las características que hacen único a nuestro producto? La diferenciación va a constituir una ventaja competitiva.
- **Eliminar productos antiguos e introducir nuevos:** Pues en función de los ciclos de vida de los productos, y la implementación de mejoras a nivel tecnológico y funcional, será necesario retirar antiguos productos e introducir nuevos, con la finalidad de que nuestra marca no pierda valor, y a su vez generar nuevas necesidades en el mercado.”

E.2. SOBRE EL PRECIO

- Modificación de las tarifas de precios y de los descuentos.
- Modificación de las condiciones y términos de venta.

E.2.1. METODOLOGIA

Para Nicolás Marchal nos indica que “A la hora de fijar un precio, habrá que tener muy en cuenta estas variables para que estemos ofreciendo nuestro producto a un precio competente.



A su vez, también tendremos que tener en cuenta ciertas decisiones, a nivel comerciante, que afectan al precio, como:

- **Margen de beneficio y descuentos:** Una vez tenemos el coste de la producción de nuestro producto, será necesario considerar los márgenes de beneficio y los posibles descuentos y los límites que tenemos para aplicar a nuestro precio y no perder dinero.
- **Fijación de precios a un solo producto:** A la hora de establecer el precio a un solo producto, lo podremos hacer en función del coste del mismo, el precio establecido por la competencia y la demanda que tenga dicho producto en el mercado.
- **Fijación de precios a una línea de productos:** Si perseguimos maximizar una línea de productos, entonces tendremos que considerar la repercusión de modificar cualquiera de los precios de nuestros productos, en la demanda de los restantes.

E.3. SOBRE DISTRIBUCIÓN Y FUERZA DE VENTAS

- Cambios en los canales.
- Modificación de las condiciones y funciones de los mayoristas y detallistas.
- Reducción de costes.
- Mejoras en el plazo de entrega.
- Aumento del número de vendedores.
- Modificación de las zonas y rutas de venta.

E.3.1. METODOLOGIA

Para Nicolás Marchal “Es importante que, a la hora de seleccionar el medio de distribución de nuestro producto, se valoren además del precio del distribuidor, la capacidad que tiene dicho distribuidor de adaptarse a los cambios del mercado y el control del mismo.

No existe un único canal de distribución para un producto, ni tampoco un canal de distribución ideal, se deberá de valorar en conjunto dicho producto y el público objetivo al que se dirige para que podamos elegir el adecuado.



La distribución incluye no solamente los canales que se van a utilizar para poner a disposición del consumidor el producto, sino que también se estudia las actividades que se llevarán a cabo para estimular la compra del producto (merchandising), fomentar la distribución directa y estudiar la logística de la distribución.”

Para Guiovanni Quijano “El canal utilizado debe tener en cuenta un diseño de distribución:

- La estrategia de la organización
- Las características del segmento al que apuntan
- El costo del canal

E.4. SOBRE LA PROMOCIÓN

- **REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS CONCRETAS:** de publicidad, de relaciones públicas, promocionales, etc.
- **SELECCIÓN DE MEDIOS:** generales (televisión, prensa, etc.), sectoriales (revistas especializadas, etc.) o alternativos (internet, redes sociales, congresos, conferencias, eventos, etc.)
- Incentivación y motivación del personal.
- Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc.

E.4.1. METODOLOGIA

Para Nicolás Marchal “¿Cuál o cuáles van a ser los medios que vas a utilizar para dar a conocer tus productos? ¿Has valorado qué medio es más rentable?

Estas preguntas son las que se resuelven en esta fase, la forma en la que se combinen los distintos instrumentos de promoción dependerá de las características del producto, el mercado al que nos dirigimos y la competencia existente en el mismo.

Dentro de las decisiones de comunicación, se tendrán que valorar las siguientes:

- **Marketing directo:** El uso de medios de comunicación directa con nuestros consumidores, con la finalidad de estudiar los segmentos del mercado que son más adecuados para los diferentes segmentos que hayamos definido.

- **Publicidad:** Actividades que normalmente persiguen conseguir una imagen favorable para el producto de la empresa, fomentando la compra del mismo y/o a su vez, mejorar la aceptación social del mismo.
- **Promoción de ventas:** Actividades que van dirigidas a la captación de consumidores, pero no a través de los medios definidos en la sección de marketing, sino que son acciones dirigidas a mayoristas, vendedores, influencia, donde este tipo de público obtiene un beneficio, generalmente un descuento o un producto gratuito, y ellos se encargan de promocionarlo entre el público objetivo.

Para Guiovanni Quijano “Es necesario hacer un análisis riguroso para determinar los medios de comunicación / promoción que se debe utilizar:”

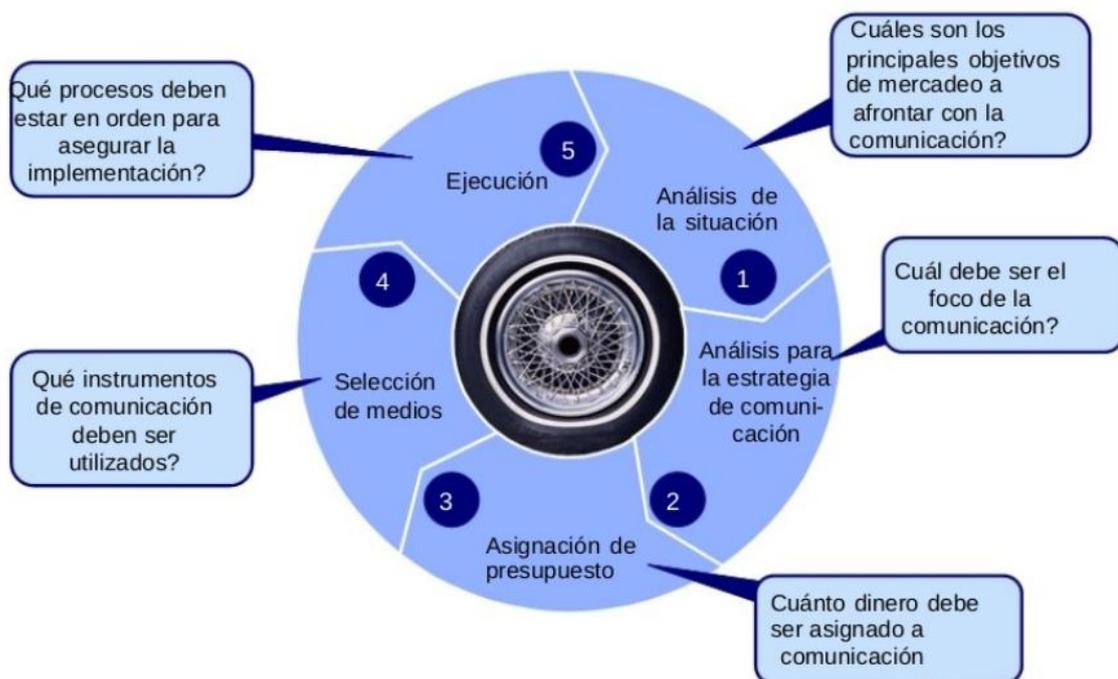


Figura 7. ANÁLISIS PARA DETERMINAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN / PROMOCIÓN. La siguiente figura fue adaptada de Guiovanni Quijano la cual fue obtenida de MCKINGEY & CCOMPANY INC.



E.5. SOBRE LA POST – VENTA

- **COMUNICACIÓN PERSONALIZADA:** Realizar un seguimiento personalizado sobre la experiencia del comprador con el producto genera motivación para futuras compras. Elegir el mejor medio para contactarse.
- **SEGURIDAD:** Es importante establecer políticas claras de envíos y devoluciones para que el comprador se sienta protegido al comprar. También puedes brindar garantía sobre tus productos.
- **SOPORTE:** Ofrecer ayuda y mantenimiento, en particular si se trata de productos electrónicos o que requieren instalación.
- **TIEMPO:** El plazo en el que se genera la comunicación posterior a la venta debe ser el adecuado. El mismo dependerá del tipo de producto, la experiencia de compra y del tipo de cliente. Deberás establecer cuál es el mejor plazo para tu negocio.
- **AGREGAR VALOR:** Una buena forma de tener presencia post venta es enviar sugerencias acerca del producto adquirido: usos alternativos, compras complementarias, nuevos productos relacionados.
- **ACEPTAR SUGERENCIAS:** Si se está dispuesto a recibir halagos acerca de tus productos, también debes estar preparado para manejar reclamos o recibir sugerencias al respecto. Al cliente le gusta sentirse valorado, escucha su opinión”.

E.5.1. METODOLOGIA

Según Castañeda. (2013). “Indica que para el servicio de POST VENTA se debe considerar los siguientes métodos:

- **GARANTIAS:** Cambios, reembolsos, intercambios.
- **MANUALES E INSTRUCTIVOS**
- **MARKETING PROMOCIONAL:** Cumplir con lo prometido.
- **EDUCACION DEL CONSUMIDOR.”**

2.2.4. CONTROL DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

Según lo expuesto por Yoel Palomino Martínez, M. (2017) “El control es la etapa final del plan de marketing. Se trata de evaluar si se están cumpliendo los objetivos propuestos a través de las decisiones y acciones predeterminadas. De existir fallos y desviaciones permitirá aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

- Existen cuatro etapas dentro de la fase de control:



Figura 8. LAS 4 ETAPAS DENTRO DE LA FASE DE CONTROL. La siguiente figura fue adaptada de YOEL PALOMINO.

El análisis de los objetivos propuestos estudia el modo en que éstos deben alcanzarse. Para ello es aconsejable establecer períodos reducidos para poder efectuar modificaciones en la estrategia o en los planes de acción.

Evaluar el desempeño alcanzado durante el tiempo previsto permite medir los resultados alcanzados con la actividad que se está analizando. Para realizar esta evaluación se debe realizar un estudio de mercado. Para detectar desviaciones existentes debe determinarse desplazamientos sobre el comportamiento previsto de las variables de mayor relevancia del plan.

La adopción de medidas correctivas se viabiliza a través de identificar las causas que han provocado las desviaciones con el objeto de aplicar correcciones oportunas. Estas medidas pueden afectar a los objetivos o a los medios para alcanzarlos. Los controles que se realicen periódicamente implicarán modificaciones en el plan original. Por esto se recomienda establecer borradores de planes alternativos”.



2.2.5. GESTIÓN DEL MARKETING

Kotler et al, (2006) dijo que la gestión del marketing es el “Arte y ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes”.

La Gestión del Marketing consiste en planificar todas las actividades que realiza la empresa en cada uno de los elementos que la conforman y en las actividades del marketing de una manera eficiente y eficaz como son el producto, precio, plaza o distribución, promoción o comunicación, el objetivo principal es de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios entre empresarios y consumidores.

2.2.6. MEZCLA DE MARKETING

“El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”. (Lamb et al, 2008, p. 51).

La mezcla del marketing constituye un conjunto de herramientas que la empresa combina para generar satisfacción en el mercado objetivo, es decir se pueden utilizar para atender las necesidades y deseos de los consumidores.

Según (Limas, 2012, p.116). La mezcla de mercadotecnia “hace parte integral de un nivel táctico de la mercadotecnia o marketing, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz”

Estas herramientas constituyen el conjunto de las conocidas 4 P's (producto, precio, plaza o distribución y la promoción), como estrategias para llegar a un mercado objetivo. En donde el producto se lo puede definir como aquel bien tangible con determinadas características o intangibles denominado servicio que puesto en el mercado satisface las necesidades de un determinado consumidor.

El concepto de precio se determina por la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a pagar por un bien o servicio que satisface una necesidad.

La plaza o también conocida como distribución o punto de venta, constituye el canal o medio por el cual se va hacer llegar al producto al consumidor para su uso o consumo.



La promoción o comunicación constituyen los medios que se van a utilizar para dar a conocer acerca de los productos o servicios que ofrece determinada empresa, dando a conocer sus ventajas, características, atributos y sus beneficios, haciendo uso de publicidad por diferentes medios de comunicación como son la radio, televisión, revistas, periódicos, entre otros medios publicitarios, por los que se trata de convencer a los clientes o consumidores de comprar el producto o servicio.

A. PRODUCTO

“Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 199)

El producto constituye “Combinaciones de tangibles e intangibles”. (Jany, 2009, p. 296).

Todo lo que se puede ofrecer en un mercado para su adquisición o consumo éste puede ser tangible e intangible que satisface de una u otra manera las necesidades de quienes van a ser uso de éstos.

El producto está conformado o integrado por diferentes características o atributos entre los cuáles tenemos: la marca que representa un nombre, signo, símbolo, significado o la combinación de estos componentes con la finalidad de distinguirse en el mercado y diferenciarse de sus competidores, es una forma de identificar a la empresa, otro componente importante del producto es su diseño, su empaque o envoltura la misma que cumple la función de proteger al producto, la finalidad es que el producto llegue en buenas condiciones, el etiquetado forma parte del empaque la misma que cumple la función de identificar al producto además de describir muchas características del mismo como son: el nombre de la empresa que fabricó el producto, el lugar en donde se lo fabricó, la fecha de elaboración del producto, de que se compone el producto es decir de que material e ingredientes está elaborado, los beneficios que presta así como también su forma de utilizar y las precauciones que se debe tomar al consumirlo, otros componentes del producto en general son las diferentes presentaciones, tamaño, color y forma.



B. PRECIO

El precio constituye el valor monetario que se lo utiliza generalmente para realizar un intercambio de un producto o servicio, cabe señalar que el precio para el consumidor constituye un gasto por adquirir determinado producto, en cambio para el vendedor constituye un ingreso por la venta de ese producto, señalando que el precio es el principal factor que influye en la decisión de compra de los consumidores de los productos o servicios, “precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 263).

Lo que busca la mayoría de los consumidores es un precio razonable al adquirir los productos o servicios y que éstos cumplan con sus necesidades, se puede fijar los precios de los productos o servicios tomando en cuenta los costos de producción necesarios para la elaboración del mismo, y el precio que es fijado por la competencia, esta manera de determinar el precio para los productos o servicios depende de cada una de las empresas.

C. CANAL DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas”. (Stanton et al, 2007, p. 404)

Las empresas productoras o fabricantes son las que pueden determinar o diseñar sus canales de distribución para proporcionar sus productos a los consumidores, y lo pueden hacer de dos maneras, mediante la utilización de canales directos y canales indirectos, los primeros hacen referencia al consumo o adquisición directa por parte de los clientes o consumidores, en cuanto a los segundos constituyen un conjunto de intermediarios. Algunas empresas disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales.



Por otro lado, la mayoría de las empresas utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado estos son los llamados canales de distribución que constituyen un conjunto de empresas formadas de manera independiente y que son las que van a participar en el proceso de colocar un producto en el mercado para su posterior adquisición por parte de un consumidor o cliente. Los mayoristas, distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores.

D. PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)

“La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.” (Stanton et al, 2007, p. 505).

La promoción compone un conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de informar y persuadir a los clientes en la adquisición de productos o servicios, una buena promoción permitirá que se conozca el producto o servicio que ofrece la empresa, así como sus beneficios o usos.

La publicidad, las ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas son herramientas específicas para incentivar la venta de productos y servicios.

La publicidad constituye el medio por el cual se permite difundir los mensajes comerciales a un determinado público, además es una forma de comunicación entre empresa y cliente, en la cual se brinda información a los consumidores de las cualidades o beneficios de los productos, con la finalidad de convencer a que adquieran el producto, constituye además una herramienta de comunicación para que la empresa promocióne sus productos o servicios a través de los medios publicitarios hablados y escritos.

Muchas empresas utilizan estos medios porque consideran que son esenciales para fomentar e incrementar las ventas, es por eso que se designa cierto porcentaje de sus presupuestos a realizar la publicidad por medio de la televisión, radio, vallas publicitarias, periódicos, revistas, internet, entre otros, con la finalidad de conseguir atraer al consumidor a la compra del producto.

Las promociones de ventas atraen la atención del cliente o consumidor, y éstas ofrecen incentivos con la finalidad de que los clientes realicen la compra del producto/servicio. Otra herramienta importante constituye las relaciones públicas la misma que se encarga de establecer y construir buenas relaciones con los clientes a partir de una publicidad favorable y la creación de una buena imagen empresarial ante el mercado.

Las ventas personales consisten en la interacción personal por parte de la fuerza de ventas (vendedores) de la empresa para concretar el proceso o cierre de una venta.

E. POST – VENTA / PERSONAS

Como lo indica James Heskett, “Partners” se refiere tanto a clientes (quienes ayudan a definir el valor) como a colaboradores (quienes ayudan a crear ese valor).

Porque, como lo menciona Robert Atkinson: “Internet ha transformado la sociedad. Los consumidores no solo escogen los productos y servicios específicos que buscan, sino que también pueden personalizar y moldear estos productos, y esto es solo el principio”.

Así, los clientes interactúan con las empresas a través de diferentes medios online.

Por ejemplo, Coca Cola tiene varias cuentas Facebook y Twitter para interactuar con sus clientes, y Mc Donalds, cuenta con un blog en el que se comunica interactivamente con sus clientes.

2.2.7. CONCEPTO DE CEREALES

Los cereales pertenecen por lo general a la familia de las gramíneas y, según el concepto de la FAO (Food and Agriculture Organization), se refieren solamente a los cultivos recolectados para obtener solamente granos secos.

Acrónimo 2. FAO.

Los que se recogen verdes para utilizarlos como forraje, ensilado o pienso, son clasificados como cultivos forrajeros. Se excluyen los cultivos industriales, por ejemplo, el sorgo de escobas (materiales orgánicos sin elaborar). Para las clasificaciones internacionales comerciales, los cereales frescos (diferentes del maíz dulce), sean o no adecuados para su utilización como hortalizas frescas, se clasifican como cereales.

Los cereales se clasifican según su género. No obstante, cuando se siembran y recogen dos o más géneros juntos, deberán clasificarse y aparecer como "cereales mixtos".



Los datos de producción se dan como peso en granos limpios secos (12- 14 por ciento de humedad) en su forma comercializada habitualmente. Sin embargo, los datos sobre el arroz se dan en arroz cáscara.

Aparte del contenido en humedad y de sustancias no comestibles, como la celulosa, los granos de cereales contienen, además de trazas de minerales y vitaminas, hidratos de carbono -principalmente féculas- (66-75 por ciento de su peso total, así como proteínas (6-12 por ciento) y grasas (1-5 por ciento).

Las definiciones de la FAO abarcan 17 cereales primarios, de los cuales uno -el maíz blanco- es un componente del maíz. Cada definición se cita junto con su código, nombre o nombres botánicos y una breve descripción del mismo.

Los productos de los cereales se derivan o bien de la elaboración del grano mediante una o más operaciones mecánicas o químicas, o de la elaboración de la harina, sémola o féculas. Cada producto cerealístico se enumera después del cereal del que se deriva. (FAO, Cereales Y Productos De Los Cereales (Nota))

2.2.8. CEREALES ANDINOS

A. MAÍZ

El maíz es un cereal, una gramínea caracterizada por poseer tallos en forma de caña, macizos en su interior. Destaca por su inflorescencia femenina llamada mazorca, en donde se encuentran las semillas (granos de maíz) agrupadas a lo largo de un eje.

En la actualidad es el cereal con el mayor volumen de producción a nivel mundial, superando incluso al trigo y al arroz. Su uso no solo se centra en la alimentación humana, sino que forma parte de la alimentación animal por sí mismo o constituyendo un ingrediente muy importante en la composición de alimentos para cerdos, aves y vacas.

Del maíz, además de sus granos, se extrae harina para la confección de pan de maíz, tortas de maíz, arepas, oji y otros productos de repostería. También se obtiene aceite de uso alimentario o para la industria de fabricación de pinturas o jabón. El maíz es un alimento muy rico en nutrientes, la composición química del grano de maíz se ve afectada por el genotipo, medioambiente y condiciones de siembra. En promedio, el contenido de proteína es del 10% y más del 60% son prolaminas (zeínas).

Presentan muy bajo contenido de aminoácidos esenciales, como lisina, triptófano e isoleucina, lo que provoca que el valor biológico de la proteína sea bajo y de pobre calidad nutricional.

A.1. MAÍZ BLANCO GIGANTE

El Maíz Blanco Gigante del Cusco se obtiene tras largos procesos de selección in situ realizadas mediante innovaciones continuas por las comunidades campesinas localizadas en las provincias de Calca y Urubamba del departamento del Cusco, Perú. Este grano andino con características distintivas y peculiares se produce en una franja de aproximadamente 70 km. de longitud en ambos márgenes del río Vilcanota dentro de una zona a la que se le denomina el Valle Sagrado de los Incas.

- Valor nutricional por cada 100g:

| | | |
|-----------------------------|---|----------------|
| Energía: | • | 86 kcal 360 kj |
| Carbohidratos: | • | 19 g |
| Azúcares: | • | 3,2 g |
| Grasas: | • | 1,2 g |
| Proteínas: | • | 3,2 g |
| Retinol (vitamina A): | • | 10 µg (1%) |
| Tiamina (vitamina B1): | • | 0.2 mg (15%) |
| Niacina (vitamina B3): | • | 1.7 mg (11%) |
| Ácido fólico (vitamina B9): | • | 46 µg (12%) |
| Vitamina C: | • | 7 mg (12%) |
| Hierro: | • | 0.5 mg (4%) |
| Magnesio: | • | 37 mg (10%) |
| Potasio: | • | 270 mg (6%) |

Figura 9. VALOR NUTRICIONAL POR CADA 100 GR DEL MAIZ BLANCO GIGANTE. La siguiente figura fue adaptada de la FAO.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

En la actualidad, el área de cultivo del maíz blanco gigante se localiza en los distritos de San Salvador, Písac, Taray, Coya, Lamay y Calca en la provincia Calca y en los distritos Urubamba, Huayllabamba, Ollantaytambo, Yucay y Maras de la provincia Urubamba.



DATOS ECOLÓGICOS

El maíz es un cultivo estival que se siembra en ambos hemisferios. En el Hemisferio Sur la ventana de siembra va desde septiembre hasta enero y se cosecha entre marzo y agosto, esto depende del periodo de lluvias y el momento en que comienzan las heladas de cada región. En el Hemisferio Norte se siembra en abril, mayo y se cosecha en septiembre u octubre.

El cultivo del maíz blanco gigante del Cusco se realiza entre 2,600 y 3,050 m.s.n.m. y la franja de cultivo presenta condiciones fértiles templadas que favorece el desarrollo de este tipo de maíz, la zona presenta grandes ventajas para la producción del maíz blanco gigante, que se diferencia del resto de maíces por su gran tamaño de grano, sabor, calidad externa y valor nutritivo.

B. KIWICHA

Amaranthus caudatus (comúnmente llamada en Perú kiwicha, quihuicha por su etimología (En quechua: kiwicha), o amaranto en el resto de Latinoamérica) es una planta de la familia de las amarantáceas de rápido crecimiento, con hojas, tallos y flores morados, rojos y dorados. Su tallo central puede alcanzar de 2 a 2.5 m. de altura en la madurez, a pesar de que algunas variedades son más pequeñas.

Las ramas de forma cilíndrica, pueden empezar tan abajo como la base de la planta dependiendo de la variedad de ésta. La raíz principal es corta y las secundarias se dirigen hacia abajo, dentro del suelo. Sus vistosas flores brotan del tallo principal, en algunos casos las inflorescencias llegan a medir 90 cm de largo.

Estas pueden ser erectas, semi - erectas o sueltas, cada panoja tiene flores masculinas y femeninas y se autopolinizan, como también lo pueden hacer mediante el viento. Los frutos contienen una sola semilla.

Estas semillas raramente alcanzan milímetros de diámetro y presentan una diversa gama de colores que van desde el negro pasando por el rojo hasta el marfil y el blanco.

A diferencia de la quinua, la kiwicha no tiene saponinas amargas. Este grano andino, conocido con el nombre de Kiwicha y amaranto, comenzó a cultivarse en América hace más de 7000 años, su consumo es tradicional en Perú, México y Bolivia, las semillas de Amaranto proveen una fuente de proteínas superior a otros cereales que puede satisfacer gran parte de la ración recomendada de proteínas para niños y también pueden proveer aproximadamente el 70% de energía de la dieta.

El Amaranto, al igual que la quinua, fue seleccionado para la dieta de los astronautas por su alto valor nutritivo, su aprovechamiento integral y brevedad de su ciclo de cultivo, así como su capacidad de crecer en condiciones poco favorables en su desarrollo. Por todo ello, fue calificada por la NASA como cultivo CELLSS. El amaranto pasó a ser cultivado en los viajes espaciales desde 1985, floreciendo en el espacio durante el vuelo orbital de la nave Atlantis 71 B.

- Valor nutricional por cada 100gr:

| | | |
|---------------------|---|----------|
| Calorías: | • | 377 |
| Agua: | • | 12gr |
| Carbohidratos: | • | 64.5gr |
| Grasas: | • | 7.1 gr |
| Ceniza: | • | 2.4 gr |
| Fibra alimentaria : | • | 2.5 gr |
| Proteína: | • | 13.5gr |
| Hierro: | • | 7.5 mg |
| Vitamina B1 : | • | 0.30 mcg |
| Vitamina B2 : | • | 0.01 mcg |
| Vitamina B5 : | • | 0.40 mg |
| Vitamina C : | • | 1.3 mcg |
| Calcio: | • | 236gr |

Figura 10. VALOR NUTRICIONAL POR CADA 100 GR DE LA KIWICHA. La siguiente figura fue adaptada de Quinoa.pe.



DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

La distribución geográfica del género *Amaranthus* en amplias zonas de la Cordillera Andina ha dado lugar a numerosas variedades. Es así que a lo largo de los Andes se han colectado al menos 1200 ecotipos de kiwicha, las cuales se diferencian por sus granos, forma de la panoja o panícula, color de la planta y otras características.

Las variedades más conocidas de KIWICHA son:

- Noel Vietmeyer: De grano rosado y no usado como hortaliza.
- Oscar Blanco: De grano blanco y usado como hortaliza.
- Centenario: De grano blanco y usado como hortaliza.
- Chullpi: Con granos de tipo reventón, cocción en seco.
- INIA 413 Morocho Ayacuchano: Logra un rendimiento de 3,595 Kg. /ha

DATOS ECOLÓGICOS

En el Perú se cultiva en la zona agroecológica quechua, valles interandinos de Cajamarca, Ancash, Ayacucho, Huancavelica, en el valle de Urubamba y en el valle de Majes de Arequipa en alturas entre 1500 y 3500 msnm en zonas donde se produce también el maíz. Prefiere días cortos, aunque muestra gran adaptabilidad a los diferentes ambientes y puede florecer con días de 12-16 horas de duración.

Los requerimientos de humedad varían de 400-800 mm, sin embargo, se obtienen producciones aceptables con 250 mm; si bien requiere niveles razonables de humedad para la germinación y floración, puede tolerar períodos de sequía después del establecimiento de la planta. Es sensible al frío, pudiendo soportar sólo 4 C al estado de ramificación y 35-40 C como temperatura máxima. Es propia de clima tropical a templado. Desarrolla preferentemente en suelos fértiles, sueltos y profundos. Se propaga por semillas y puede producir hasta 1.5 t/ha.



C. QUINUA

La quinua (*Chenopodium quinoa* Willd.) ha sido descrita por primera vez en sus aspectos botánicos por Willdenow en 1778, como una especie nativa de Sudamérica, cuyo centro de origen, según Buskasov se encuentra en los Andes de Bolivia y Perú (Cárdenas, 1944).

Esto fue corroborado por Gandarillas (1979b), quien indica que su área de dispersión geográfica es bastante amplia, no sólo por su importancia social y económica, sino porque allí se encuentra la mayor diversidad de ecotipos tanto cultivados técnicamente como en estado silvestre.

Según Vavilov, a región Andina corresponde a uno de los grandes centros de origen de las especies cultivadas (Lescano, 1994), y dentro de ella se encuentran diferentes sub centros.

Según Lescano, en el caso de la quinua se identifican cuatro grandes grupos según las condiciones agroecológicas donde se desarrolla: valles interandinos, altiplano, salares y nivel del mar, los que presentan características botánicas, agronómicas y de adaptación diferentes.

En el caso particular de Bolivia, al estudiar la variabilidad genética de la colección de germoplasma de quinua, Rojas (2003) ha determinado seis sub centros de diversidad, cuatro de ellos ubicados en el altiplano de La Paz, Oruro y Potosí y que albergan la mayor diversidad genética y dos en los valles interandinos de Cochabamba, Chuquisaca y Potosí.

- Valor nutricional por cada 100g:

| | | |
|------------------------------|---|--------|
| Calorías: | • | 368 |
| Lípido: | • | 6gr |
| Ácido graso saturado: | • | 0.7 g |
| Ácido graso poliinsaturado : | • | 3.3 g |
| Colesterol: | • | 0 mg |
| Sodio: | • | 5 mg |
| Potasio: | • | 563 mg |
| Glúcido: | • | 64 g |
| Fibra alimentaria : | • | 7 g |
| Proteína: | • | 14 g |
| Vitamina A : | • | 14 IU |
| Hierro: | • | 4.6 mg |
| Vitamina B6 : | • | 0.5 mg |
| Magnesio : | • | 197 mg |
| Calcio : | • | 47 mg |

Figura 11. VALOR NUTRICIONAL POR CADA 100 GR DE LA QUINUA. La siguiente figura fue adaptada de la FAO.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

A continuación, se presenta un resumen de distribución de la quinua, de acuerdo a los países de la región y sus zonas tradicionales de producción:

- Perú: Se destacan las zonas de Cajamarca, Callejón de Huayllas, Valle del Mantaro, Andahuaylas, Cusco y Puno (altiplano).
- Colombia: Nariño, en las localidades de Ipiales, Puesres, Contadero, Córdova, San Juan, Mocondino y Pasto.
- Ecuador: En las áreas de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo, Loja, Latacunga, Ambato y Cuenca.
- Bolivia: En el altiplano de La Paz, Oruro y Potosí y en los valles interandinos de Cochabamba, Chuquisaca, Potosí y Tarija.
- Chile: En el altiplano Chileno (Isluga e Iquique) y Concepción.
- Argentina: Se cultiva en forma aislada en Jujuy y Salta. El cultivo se amplió también hacia los Valles Calchaquíes de Tucumán (Gallardo y González, 1992).



DATOS ECOLÓGICOS

- Quinuas De Valle: Crecen en valles entre los 2.000 y 3.000 metros de altitud. Dentro de este grupo de quinuas tenemos a las variedades Rosada de Junín, Nariño, Amarilla de Maranganí, Dulce de Quitopampa y otras.
- Quinuas De Altiplano: Estas quinuas se hallan alrededor del lago Titicaca y son resistentes a las heladas. Entre las principales variedades se consideran Blanca de Juli, Kanccolla, Cheweca y Witulla.
- Quinuas Del Nivel Del Mar: En el sur de Chile (Concepción y Valdivia). Las variedades Baer, Litu, y Pichaman pertenecen a este grupo.
- Quinuas De Yungas: Se localizan en los valles interandinos de Bolivia. Su adaptación a climas subtropicales les permite adecuarse a niveles más altos de precipitación y de calor.

D. AVENA

Es una planta herbácea anual, perteneciente a la familia de las gramíneas. Las especies más cultivadas son Avena sativa y Avena byzantina, en ese orden. Es rica en proteínas de alto valor biológico, grasas y un gran número de vitaminas y minerales. Es el cereal con mayor proporción de grasa vegetal, un 54 % de grasas no saturadas y un 46 % de ácido linoleico. También contiene hidratos de carbono de fácil absorción, calcio, cinc, cobre, fosforo, hierro, magnesio, potasio, sodio; vitaminas B1, B2, B3, B6 y E.

Además, contiene una buena cantidad de fibras, que no son tan importantes como nutrientes pero que contribuyen al buen funcionamiento intestinal. La avena también contiene pequeñas cantidades de gluten, por lo que no puede ser utilizada como cereal alternativo para la dieta de los celíacos.

Es una planta de raíces reticulares, potentes y más abundantes que en el resto de los cereales. Su tallo es grueso y recto con poca resistencia al vuelco, su longitud puede variar de 50 cm a un metro y medio. Sus hojas son planas y alargadas. Sus flores se presentan en espigas de dos o tres de ellas.

Es una planta que tiene menor resistencia al frío que la cebada y el trigo. Se la siembra a principios de la primavera, para ser cosechada a fines del verano. Es exigente en agua por su alto coeficiente de transpiración, aunque el exceso puede perjudicarla. Es muy sensible a la sequía, sobre todo en el período de formación del grano.

Debido a que el sistema reticular de la avena es más profundo, puede aprovechar mejor los nutrientes del suelo, por lo que requiere de menor cantidad de fertilizantes para su desarrollo.

- Valor nutricional por cada 100g:

| | | |
|----------------|---|----------------|
| Energía: | • | 389 kcal |
| Carbohidratos: | • | 66.3 gr |
| Grasas: | • | 6.9 gr |
| Proteínas: | • | 16.9 gr |
| Vitamina B1: | • | 0.763 mg (59%) |
| Vitamina B2: | • | 0.139 mg (9%) |
| Vitamina B3: | • | 0.961 mg (6%) |
| Vitamina B5 : | • | 1.349 mg (27%) |
| Calcio: | • | 54 mg |
| Hierro: | • | 5mg |
| Magnesio : | • | 177mg |
| Fósforo: | • | 523 mg |
| Potasio: | • | 429 mg |
| Zinc: | • | 4mg |
| Magnesio: | • | 500 mg |
| Cinc: | • | 9 mg |
| Vitamina A : | • | 3UI |
| Vitamina E : | • | 1 mg |
| Vitamina B1 : | • | 0.37 mg |
| Vitamina B6 : | • | 0.16 mg |
| Vitamina C : | • | 38 micro gr |

Figura 12. VALOR NUTRICIONAL POR CADA 100 GR DE AVENA. La siguiente figura fue adaptada de la FAO.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

La avena en el Perú mayormente se cultiva para forraje. Las hojuelas de avena se elaboran con avena importada. En la producción mundial de cereales la avena ocupa el quinto lugar, siendo el cereal de invierno de mayor importancia en los climas fríos del hemisferio norte.

DATOS ECOLÓGICOS

Crece en las mismas condiciones del suelo y humedad que el trigo. Sin embargo, la avena prospera en suelos fríos y húmedos mejor que otros granos y casi todos los terrenos ligeros y fuertemente ácidos son apropiados para su cultivo.

Requiere entre 80 y 110 días para madurar y un promedio de temperatura de 15.5°C a 21.1°C.

2.2.9. GLUTEN

Se entiende por gluten a la red viscosa que se forma por la hidratación y el amasado de las harinas que contienen prolaminas. No existe como tal en la naturaleza, sino que surge de la manipulación de la harina con agua. Es un ingrediente fundamental en el proceso de panificación ya que de él depende la formación de una red que tendrá como función retener el agua y el gas producido durante la etapa de fermentación, que permite el levado de la masa. Si la prolamina de la harina no es unida al agua ni posteriormente amasada, el gluten no se formará, pero esto no significa que esa prolamina no esté presente en la harina y que no produzca daño al celíaco.

Erróneamente siempre se manejó el concepto que afirmaba la intolerancia del celíaco al gluten, aún todavía se sigue hablando de dieta libre de gluten, aunque la prescripción correcta es Dieta Libre de Prolaminas Tóxicas (DLPT).

Acrónimo 3. DLPT.

El celíaco reacciona patológicamente frente a las prolaminas tóxicas (PT) contenidas en las harinas (TACC), no importa si integran o no la red de gluten. La toxicidad de las prolaminas se conserva aún después de procesos de calentamiento o de procesos enzimáticos a los que son sometidos los alimentos. (González L, 2017).

Acrónimo 4. PT.

Acrónimo 5. TACC.

E. ANTECEDENTES GENERALES DE LOS CEREALES SIN GLUTEN

El gluten es una sustancia proteica, de característico color amarillo, y que se haya presente en algunos alimentos, tal es el caso de las semillas de algunos cereales. Dicha sustancia se encuentra en acompañamiento del famoso almidón y dispone de un altísimo valor nutritivo.



Entonces, son los cereales, como el trigo, la cebada, el centeno, la avena, entre otros, las principales fuentes de consumo de gluten, puesto que, con el trigo, se fabrican muchos alimentos que comemos con frecuencia, tal es el caso del pan, algunos dulces y la pasta. (Autora: Florencia Ucha).

Según el blog allergychef.es nos indica que existen cereales que son libres de gluten de forma natural estos son los siguientes:

Un clásico para los celíacos: El Arroz

El arroz es un alimento básico para los **celíacos**. Este cereal, de origen asiático, es el segundo más producido en el mundo. Es la base de la alimentación en el continente asiático y uno de los cereales más básicos de la dieta del ser humano. Es muy rico en potasio, magnesio y fósforo, además de contener mucha vitamina B.

El arroz es una cereal que estimula la actividad de los neurotransmisores y ayuda a evitar enfermedades como el Alzheimer. Además, tiene propiedades digestivas muy buenas para el flujo intestinal.

El maíz, el cereal sin gluten consagrado

El maíz es uno de los **cereales sin gluten** más famosos y con más producción en el mundo. No es de extrañar que sea la base de la gastronomía latinoamericana y que sus ancestros lo adorasen como si de un Dios se tratase utilizándolo como ofrenda religiosa.

Es un cereal muy rico en nutrientes y vitaminas (A, B y E) que favorecen el metabolismo del cuerpo y el fortalecimiento de los huesos. Es un alimento con una excelente función antioxidante gracias a los carotenos y la vitamina A. Los antioxidantes ayudan al rejuvenecimiento de las células y mantener tu salud en buen estado.

La quínoa, el cereal para celíacos vegetarianos y veganos

La quínoa es un cereal que proviene de América del Sur, principalmente de la zona de la Cordillera de los Andes. Su producción proviene generalmente de países como Bolivia, Perú, Ecuador o Chile. Es, junto a la patata, uno de los alimentos básicos de la población indígena de estos países que la utilizan en prácticamente todas sus variantes: como guarnición, como ensalada o como elemento principal de una sopa.



Amaranto o kiwicha, un imprescindible en la dieta sin gluten

El amaranto o también llamada kiwicha, al igual que la quínoa, es un **alimento sin gluten** de origen precolombino y sudamericano. Este cereal proviene de la familia de las hierbas *Amaranthaceae*, un tipo de plantas muy resistente que incluso crecen y florecen en los suelos pobres de nutrientes. Este tipo de plantas comprende más de 565 especies y se cultivan principalmente para la alimentación, aunque, en menor cantidad, se utilizan como plantas decorativas.

El aporte nutricional del gluten puede ser sustituido sin inconvenientes por otras proteínas, especialmente en aquellos casos en los que es necesario por cuestiones de salud eliminar el gluten, como sucede en el caso de las personas intolerantes al gluten llamadas celíacas.

El gluten además de lo mencionado anteriormente es especialmente famoso por las patologías que existen como consecuencia de su consumo. Una de las más difundidas enfermedades asociada al gluten en los últimos tiempos es la celiaquía o enfermedad celíaca, que consiste en una enfermedad que es originada por el sistema inmunitario debido al consumo de gluten. Sus efectos son ciertamente graves porque afecta a todo el sistema, órganos, estructuras, entre otros, siendo su comportamiento deficiente a causa del gluten.

Según la U.S FOOD & DRUGS “Millones de personas padecen de la enfermedad celíaca en el mundo. Ésta se da cuando el sistema de defensa natural del organismo reacciona contra el gluten atacando las paredes del intestino delgado. Sin paredes intestinales sanas, el cuerpo no puede absorber los nutrientes que necesita.

Esto puede tener como consecuencia retrasos en el crecimiento y deficiencias nutricionales, y puede ocasionar padecimientos tales como anemia (un número de glóbulos rojos por debajo del normal) y osteoporosis, una enfermedad en la cual los huesos se tornan frágiles y más propensos a quebrarse. Otros problemas de salud graves pueden incluir diabetes, enfermedad tiroidea autoinmune y diversos tipos de cáncer intestinal.”

El gluten, está presente en muchos tipos de cereales distintos, es una glicoproteína. El gluten es un agente gelificante y emulgente, que liga las moléculas de agua y por tanto funciona eficazmente como elemento estructurador.



Precisamente estas propiedades son las que lo hacen tan apreciado entre panaderos, reposteros y fabricantes de este tipo de productos.

El gluten es un ingrediente presente en la mayoría de los alimentos. Estos podemos encontrarlos en todos aquellos productos que contengan lácteos, algunos pescados, frutas y verduras, y sobre todo en el trigo en forma de cereales y harinas. Puede también encontrarse en algunos productos como los suplementos vitamínicos y nutricionales, los bálsamos labiales y ciertos medicamentos.

Un pediatra holandés, en su tesis doctoral, fue quien demostró que si se excluía el trigo, la avena y el centeno, la enfermedad celiaca mejoraba drásticamente. Si se sustituían por arroz y maíz, el apetito volvía, la absorción de grasas mejoraba y la diarrea desaparecía. (Dicke W. 1950). No paran de salir estudios que relacionan el gluten con diversas enfermedades que aparentemente no tienen mucho que ver, como la osteoporosis o la tiroiditis de Hashimoto.

Por eso lo que se quiere es ayudar a identificar los síntomas más comunes según la edad de la persona: Niños, adolescentes y adultos. Se debe tener en cuenta que los síntomas de la celiaquía pueden aparecer a cualquier edad o incluso puedes no padecer ningún síntoma (lo que viene a ser el celíaco asintomático).

Según la página allergychef.es los síntomas de la intolerancia en niños, adolescentes y adultos se manifiestan de la siguiente manera:

SÍNTOMAS DE INTOLERANCIA AL GLUTEN EN NIÑOS

Aunque la celiaquía se puede presentar a cualquier edad después de la introducción del gluten, lo más frecuente que se manifieste antes de los 5 años. Los síntomas digestivos son los más comunes en los niños. Lo difícil del diagnóstico es que muchas veces a los niños les cuesta explicar el dolor que sienten. Los síntomas más comunes de la intolerancia al gluten en niños son:

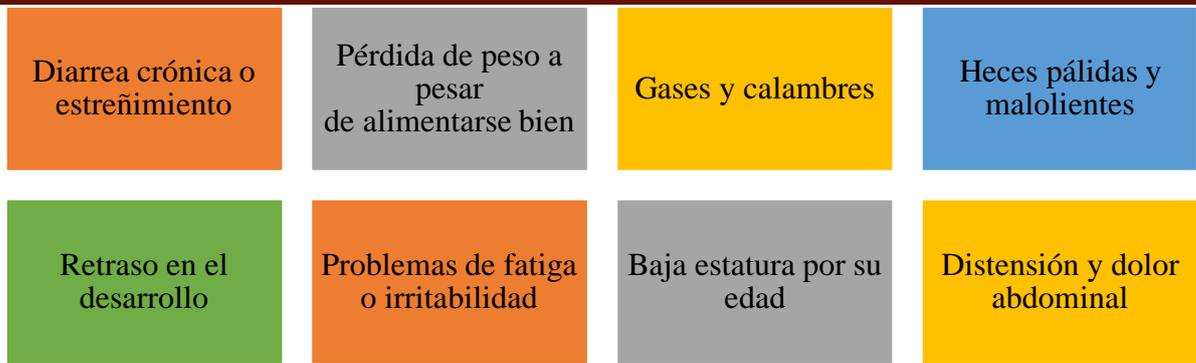


Figura 13. LOS SÍNTOMAS MAS COMUNES DE LA INTOLERANCIA AL GLUTEN EN NIÑOS. La siguiente figura fue adaptada de ALLERGYCHEF.ES

SÍNTOMAS DE INTOLERANCIA AL GLUTEN EN ADOLESCENTES

A menudo, los jóvenes que padecen intolerancia al gluten no presentan síntomas. La adolescencia es un momento complicado para el desarrollo del cuerpo, por lo que puede resultar complicado y confuso identificar la enfermedad celíaca fácilmente.

Además, se debe tener en cuenta que es poco frecuente que se manifieste en plena adolescencia. Los síntomas más comunes de la intolerancia al gluten en adolescentes son:



Figura 14. SÍNTOMAS MAS COMUNES DE LA INTOLERANCIA AL GLUTEN EN ADOLESCENTES. La siguiente figura fue adaptada de allergychef.es

SÍNTOMAS DE INTOLERANCIA AL GLUTEN EN ADULTOS

La celiaquía también se manifiesta en edades adultas, siendo más común entre mujeres, sobre todo a partir de los 30 años.

No es ningún secreto que las personas mayores se vuelven menos fuertes. Es por eso que los síntomas de la intolerancia al gluten en adultos se multiplican y se agravan.

Si en la infancia el síntoma más común es la diarrea o los vómitos, en edades adultas o avanzadas el síntoma más habitual para diagnosticar una intolerancia al gluten suele ser el dolor intestinal o la anemia.

Los síntomas más comunes de la intolerancia al gluten en adultos son:

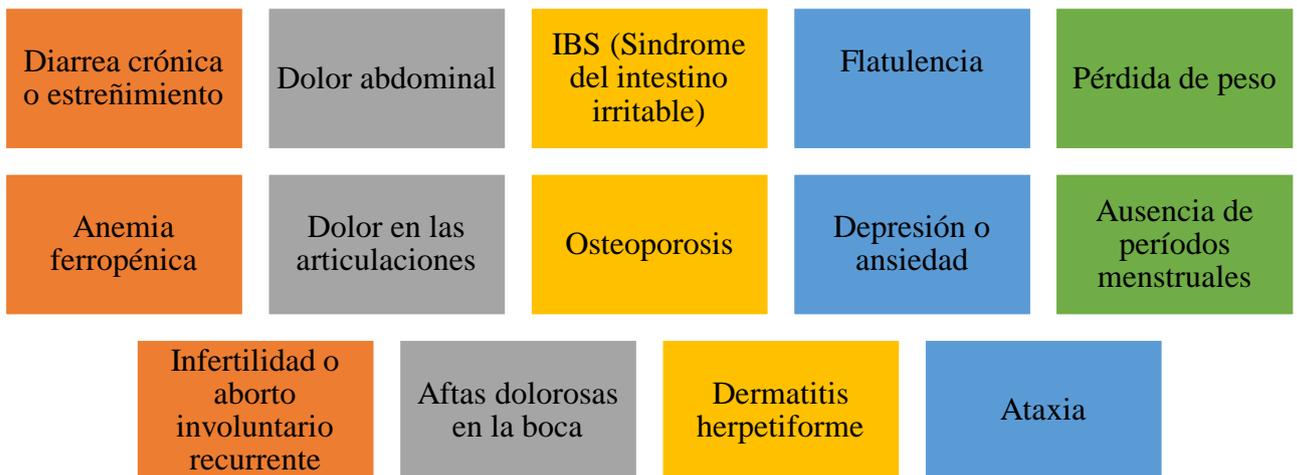


Figura 15. SINTOMAS MAS COMUNES DE LA INTOLERANCIA AL GLUTEN EN ADULTOS. La siguiente figura fue adaptada de allergychef.es y fue adaptada.

Acrónimo 6. IBS.

Las alergias al trigo, la intolerancia gluten y la celiaquía han incrementado notablemente hoy en día. Muchas personas, en vez de consumir los desvitalizados productos sin gluten a base de harinas refinadas y que además contienen azúcar optan por tomar cereales libres de gluten.

Los cereales refinados tienden a causar inflamación en el cuerpo, la cual puede llevar a toda clase de problemas de salud. Si se lleva una dieta a base de productos libre de gluten como los cereales, pero se sigue comiendo alimentos procesados y refinados se tiende a desmineralizar y el aporte de energía será bajo.

En 2005 entró en vigor la obligación de señalar la presencia de ingredientes que son causa de alergias e intolerancias alimentarias frecuentes. Entre ellos se cuenta el gluten. Entre los cereales libres de gluten de la naturaleza están el maíz, el arroz y la quinua.

Las papas y los frutos secos tampoco contienen gluten. Con todo esto, si se va a utilizar harinas elaboradas con estos cereales, se tiene que vigilar el riesgo de contaminación y optar preferentemente por harinas marcadas como sin gluten.

Además, todos los demás alimentos naturales sin gluten son ideales y necesarios en una dieta sin gluten: frutas y verduras, frutos secos, leche entera y lácteos, nata, queso fresco o curado tipo parmesano, carnes, pescados, huevos y aceitas y mantecas.



Seguir una dieta sin gluten no implica tener que renunciar a alimentos como el pan, los cereales de desayuno, la pasta, los bizcochos y pasteles ni los tentempiés salados para picar.

Los cereales sin gluten son la base de nuestra pirámide nutricional, por eso es importante descubrir todas las opciones que tenemos y recurrir a ellos a diario, pero siempre con seguridad.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **MARKETING:** “Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto”. (Blanco J. 2015)
- **PLAN DE MARKETING:** “Es un documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos, etc., imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que nos hemos planteado como válida para conseguir llegar a nuestra meta”. (STANTON. William. Plan de Mercadeo)
- **ANÁLISIS DE MERCADO:** “Es el proceso de describir cual es la situación del mercado en el momento del estudio y debe claramente incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsibles, segmentación del mercado y competencia y grupo objetivo incluyendo su demografía”. (STANTON. William. Fundamentos de Marketing Pág. 323)
- **MEZCLA DE MERCADO:** “Es el conjunto de tácticas aplicadas para alcanzar los planes propuestos, que a su vez serían los objetivos de la estrategia comercial”. (STANTON. William. Fundamentos de Marketing Pág. 45)
- **PRECIO:** “Es el valor que se toma por transacción y está íntimamente ligado al posicionamiento y estrategia del producto o servicio ofrecido al cliente”. (STANTON. William. Fundamentos de Marketing Pág. 324)



- **PRODUCTO:** “Realizar una descripción objetiva del producto con todas las características técnicas incluyendo una descripción del packaging. Si se tratara de un servicio incluir un detalle del proceso u operación”. (STANTON. William. Fundamentos de Marketing Pág. 234)
- **MUESTREO:** “El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población”. (Malhotra. 2004)
- **PLANEACIÓN:** “Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados”. (George R. Terry. 2003)
- **MERCADO OBJETIVO:** “Es saber a quién va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del éxito del plan de marketing”. (STANTON. William. Fundamentos de Marketing Pág. 78)
- **NICHO DE MERCADO:** “Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha”. (STANTON. William. Fundamentos de Marketing Pág. 78)
- **PLAZA:** “La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor”. (Kotler, P. et al. 2010).
- **PROMOCION:** “La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo”. (Kotler, P. et al. 2010).



- **POST VENTA:** “Las actividades de post-venta consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta, y que si se requiere una instalación esta sea satisfactoria”. (Jorge E. Pereira. 2010)
- **CEREAL:** “Los cereales pertenecen por lo general a la familia de las gramíneas y, según el concepto de la FAO, se refieren solamente a los cultivos recolectados para obtener solamente granos secos. Los que se recogen verdes para utilizarlos como forraje, ensilado o pienso, son clasificados como cultivos forrajeros”. (FAO – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION)

**CAPITULO III****III. METODOLOGIA****3.1. TIPO DE LA INVESTIGACION****APLICADA**

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

En tal sentido, se concibe como investigación aplicada tanto a la innovación técnica, artesanal e industrial como la propiamente científica, es por eso que se usará dicho tipo de investigación puesto se utilizará el enfoque de las 5P del marketing en la empresa PROINKA INVERSIONES para proponer un plan de marketing y de tal forma ingresar una nueva línea de cereales sin gluten.

3.1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION**NO EXPERIMENTAL- TRANSVERSAL**

Son investigaciones cuantitativas con diseños metodológicos que no manipulan ni controlan variables de estudio. Se enfocan en la observación pasiva de fenómenos que se desarrollan en sus ambientes naturales, sin la intervención del investigador. Al tratarse de estudios con enfoques cuantitativos, si hay un análisis numérico de los datos, pero estos se obtienen por observación y, posteriormente, se hace la interpretación de los mismos. La transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos). Pueden abarcar varios grupos o sub grupos de personas, objetos o indicadores.

3.1.2. NIVEL DE LA INVESTIGACION

DESCRIPTIVO - PROPOSITIVO

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

El nivel propositivo plantea el diseño de una propuesta frente a necesidades o problemas detectados en estudios de la realidad, puesto que busca investigar un propósito determinado o indeterminado.

El nivel de investigación es Descriptivo – Propositivo, puesto que primero se analizarán las dimensiones que intervienen en las herramientas de las 5P del marketing para posteriormente proponer un plan de marketing para la introducción de cereales libres de gluten por la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L en la ciudad del Cusco -2017.

3.1.3. ENFOQUE

CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

La investigación cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los respondientes.

Busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento, En otras palabras, investiga el por qué y el cómo. Se basa en la toma de muestras pequeñas.

La investigación cuantitativa es un método de investigación donde el objeto es el estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente. La investigación desarrolla y emplea modelos matemáticas y teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales, buscan responder preguntas tales como, cuáles, dónde, cuándo.

3.1.4. METODO

ANALITICO – DEDUCTIVO

En el método analítico- deductivo se toma en cuenta los elementos individuales del objeto o situación estudiada para poder comprender mejor la situación en general y este nos ayuda porque se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.

Se aplicará en el trabajo porque se analiza las 5P del marketing que son las herramientas para la elaboración de un plan de marketing, debido a que se observan los acontecimientos generales para identificar las condiciones de elaboración de un plan de marketing.

El estudio emplea el método Analítico – Deductivo, porque se analizará la situación actual de la empresa y como esta puede introducir una nueva línea de cereales andinos libres de gluten, y así mismo es deductivo ya que la información obtenida facilitará la elaboración de un plan de marketing para la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.

3.2. POBLACION Y MUESTRA

Para la identificación de la población y muestra según el autor Mohammad Naghi: “Para tomar un muestreo se requiere seguir ciertos pasos. Definir la población en estudio, causas que se van a estudiar, además de especificar qué unidades de la población hay que excluir, es decir, fijar un mínimo de límite geográfico y de período.

En el proyecto se utilizan las siguientes herramientas:

Se identificó como punto de estudio a las 385 personas de la población del Cusco.

La comercialización del producto se limitará a la ciudad del Cusco en sus 8 distritos, las cuales se reflejan en el marco geográfico.

Figura 16. HERRAMIENTAS A USAR PARA LA POBLACION. La figura fue adaptada de Mohammad Naghi.

3.2.1. TAMAÑO DE LA POBLACION

Para la elaboración de la investigación de mercados se utilizó las bases de datos suministradas por el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA – INEI, de las cuales se realizó proyecciones al año 2015, ya que muchos datos que se requieren no están actualizados en la base de datos del INEI lo cual retrasa la investigación.

Acrónimo 7. INEI

3.2.2. DISEÑO DE LA MUESTRA

A. POBLACIÓN META

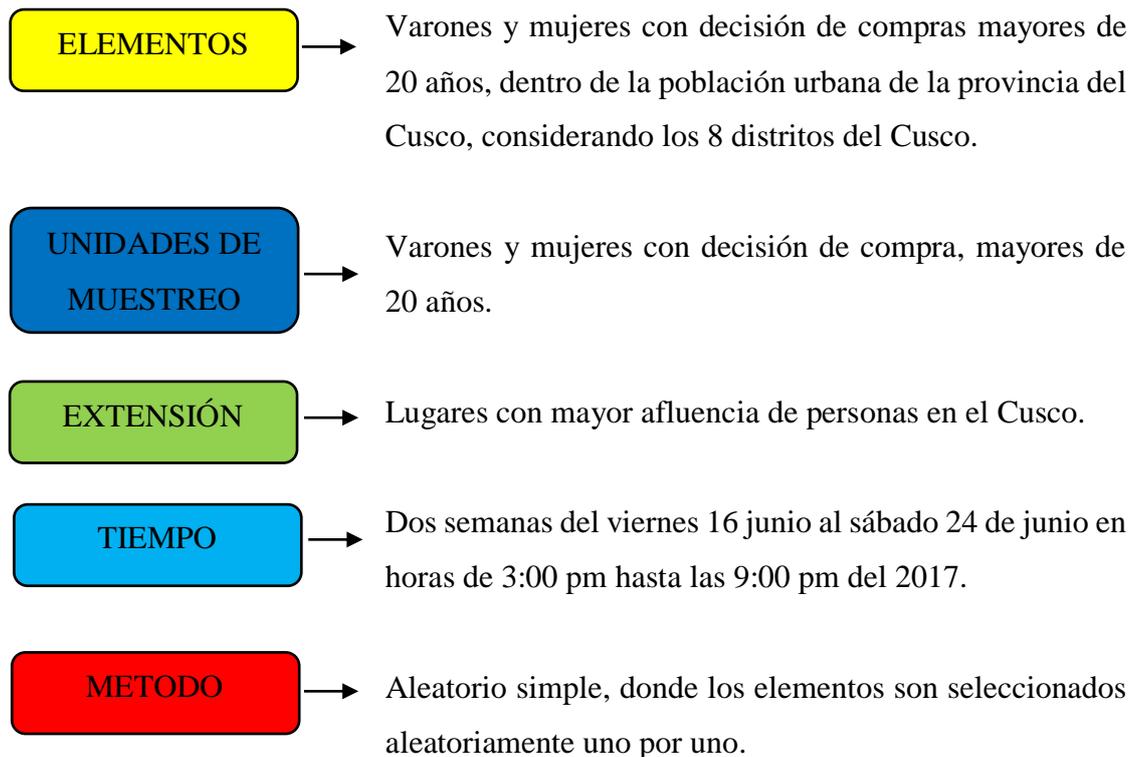


Figura 17. COMPENDIOS DE LA POBLACION META. La figura fue de elaboración propia.

B. MARCO DE MUESTREO

Varones y mujeres de la población urbana de los 8 distritos del Cusco escogidos de forma aleatoria (En esta técnica, cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto. Todo el proceso de toma de muestras se realiza en un paso, en donde cada sujeto es seleccionado independientemente de los otros miembros de la población.) y por conveniencia (Consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra.).

C. TÉCNICA DE MUESTREO

MUESTRO ESTRATIFICADO: Es una forma de representación estadística que muestra cómo se comporta una característica o variable en una población a través de hacer evidente el cambio de dicha variable en sub-poblaciones o estratos en los que se ha dividido. Teniendo en cuenta lo anterior, la población meta se estratificó por población urbana para cada distrito, en este caso 8 de la provincia del Cusco.

3.2.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Inicialmente en el muestreo aleatorio es necesario establecer el tamaño de la muestra, por lo cual se utilizó las formulas establecidas en “tamaño de muestra por proporción para población infinita”, como se muestra a continuación:

$$n = \frac{z_a^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la Población

Z= Nivel confianza del 95% Z= 1,96

p= Proporción de estar satisfechos: 50% (0,50)

q= Proporción de no estar satisfechos 50% (0,50)

e= Error permisible E= 5% (0,05)

Se consideró que el nivel de confianza o porcentaje de seguridad sea del 95 %, lo que permitió generalizar los resultados obtenidos, y de esta forma se evitó que no genere altos costos para el estudio.

Se realizó un tamaño de muestra para la provincia del Cusco, ciudad del Cusco y distritos todos (8 DISTRITOS EN TOTAL).

Por lo tanto:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

Tenemos como resultado un valor de **384.16 encuestas** que aproximando para tener resultados más exactos viene hacer **385 encuestas**.

3.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS

Una vez que se ha establecido la población y muestra de la investigación, según Barrera (2008) es necesario que “el investigador seleccione las técnicas y los instrumentos mediante los cuales obtendrá la información necesaria para llevar a cabo la investigación”. (p. 153).

Resulta significativo distinguir entre las técnicas y los instrumentos:

- Las técnicas tienen que ver con los procedimientos utilizados para la recolección de datos, es decir, el cómo.
- Los instrumentos representan la herramienta con la cual se va a recoger, filtrar y codificar la información, es decir, el con qué. (Barrera; 2008; p. 153).

Tabla 2: Tabla de técnicas e instrumentos

| TECNICA | INSTRUMENTOS |
|-------------------|--|
| ENCUESTA | Cuestionario |
| ANALISIS DE DATOS | Histogramas, grafico de barras, gráficos porcentuales |
| BIBLIOGRAFICA | Libros, tesis, textos impresos, internet, resultados de las encuestas. |

Tabla de elaboración propia donde se muestra las técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de datos.

- **TECNICA DE LA ENCUESTA:** Usa como instrumento al CUESTIONARIO; en este caso el cuestionario recopila datos previamente diseñados, sin modificar el entorno ni el fenómeno, donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma gráfica; en dicho cuestionario se propone 24 preguntas cuyos datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa en este caso la población del Cusco.
- **TECNICA DE ANALISIS DE DOCUMENTOS:** Los instrumento a utilizar son HISTOGRAMAS, GRAFICO DE BARRAS, GRAFICOS PORCENTUALES, que consiste en permitir hacer construcciones narrativas que requieren selecciones e interpretaciones, puesto que con esta herramienta se dará a conocer lo que el encuestado transmitió mediante la encuesta.
- **TECNICA DE BIBLIOGRAFICA:** Los instrumentos vienen hacer el LIBROS, TESIS, TEXTOS IMPRESOS, INTERNET, RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS, que en este caso son el sustento de que se ha realizado la investigación por parte nuestra.

3.4. TECNICAS DE ANALISIS DE DATOS

Tamayo (2000), afirma que el procesamiento de datos, cualquiera sea la técnica empleada para ello, no es más que el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, por medio de una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtienen conclusiones es el registro de los datos obtenidos al aplicar el instrumento seleccionado, en ese sentido para Sabino (2000) es el agrupamiento de los datos en unidades coherentes, el principio básico consiste en recoger y analizar datos desde distintos ángulos para compararlos y contrastarlos entre sí; en esta parte se describe el proceso de codificación, clasificación y tabulación de los datos recogidos; así como la especificación de las técnicas analíticas (lógicas y estadísticas) a utilizar, para luego hacer el análisis respectivo y llegar a conclusiones y recomendaciones pertinentes a la investigación.

Incluye las distintas operaciones a las que son sometidos los datos, tales como:



Figura 18. OPERACIONES A LAS QUE SON SOMETIDOS LOS DATOS OBTENIDOS. La siguiente figura fue adaptada de Sabino (2000).

Las Técnicas de Análisis e Interpretación de los Datos, corresponden a las estrategias lógicas (inducción, deducción, análisis, síntesis) o estadísticas (descriptivas o inferenciales) utilizadas por el investigador para descifrar lo revelado por los datos que han sido recolectados y procesados

En la sección de Procesamiento de los Datos debe hacerse referencia al método estadístico utilizado y al programa especial que será utilizado para procesar los datos recolectados, tal es el caso de Microsoft Excel y Word.



En tal sentido se utilizará:

- PROCESAMIENTO MANUAL

El procesamiento manual de los datos lo daré en el llenado de las encuestas, con la finalidad de ser llevados a una base de datos adecuada.

- PROCESAMIENTO ELECTRÓNICO

Para el procesamiento electrónico se utilizará los instrumentos informáticos acordes como:

- WORD
- EXCEL (hoja de cálculo)

CAPITULO IV

IV. DIAGNOSTICO SITUACIONAL Y RESULTADOS

4.1. ANTECEDENTES DE LOS CEREALES LIBRES DE GLUTEN DE PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.

La línea de los cereales libres de gluten de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L son cereales a base de maíz, kiwicha, quinua, soya, cacao, avena e incluso de coca. Los cereales son desarrollados por dicha empresa puesto que en su composición presenta minerales y vitaminas los que son un valor agregado de los productos, puesto que muchas personas compran este cereal por las ventajas que trae para el cuerpo humano y el desarrollo o crecimiento de los niños.

Siendo una de las ventajas de estos productos libres de gluten es que tiene muy buena rotación ya que se puede usar tanto para desayuno como para las meriendas durante el día.

Proinka Inversiones quiere desarrollar productos alimenticios en base a cereales andinos libres de gluten, orientados a un proceso de innovación y satisfacción, la empresa desea ofrecer productos naturales libres de gluten que ayudan a mejorar la salud y calidad de vida de los consumidores, rescatando los cultivos andinos de la región Cusco, dotando al producto final la mejora de que estos productos no contienen gluten, así mismo de ventajas competitivas únicas debido al origen de su materia prima.

En la actualidad Proinka Inversiones divide su producción en tres sabores de la línea de cereales actuales, caracterizados por el control de calidad y monitoreo en cada uno de sus procesos, para mantener la esencia y valor nutritivo de la materia prima utilizada, gracias a ellos la empresa ofrecerá la siguiente línea nueva de productos de cereales andinos libres de gluten:

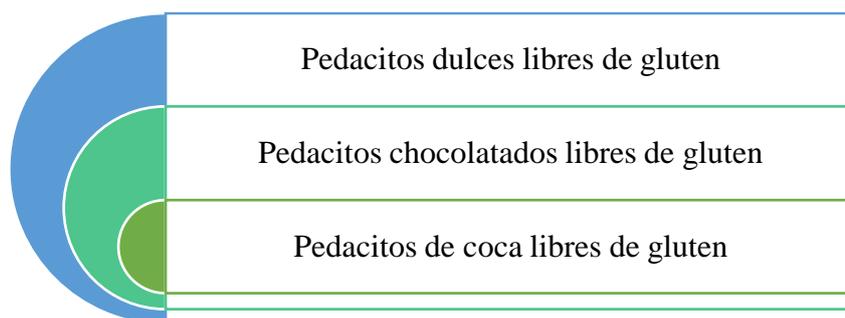


Figura 19. LINEA NUEVA DE PRODUCTOS DE PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. la figura fue de elaboración propia.

4.2. CONTRIBUCIÓN DE PROINKA AL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL EN EL CUSCO

4.2.1. APOORTE A LA EDUCACIÓN

La empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L puede contribuir con la educación de varias maneras. Esta empresa cusqueña puede estimular la formación continua de su recurso humano a través de la capacitación y pueden apoyar el sistema universitario a través de acciones de Responsabilidad Social; ya sea ofreciendo esta tesis como material de estudio, apoyando programas, capacitaciones de mejoramiento empresarial entre otros.

La empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L también puede crear alianzas con el sistema de educación de nuestra facultad, para impulsar el desarrollo científico, la investigación y la innovación.

Aunque muchas empresas cusqueñas apoyan la educación universitaria en nuestra casa de estudios de múltiples formas, esta relación necesita evolucionar y madurar. Ya es tiempo de hacer visible y optimizar la relación entre la educación y las empresas, para poder contribuir de una manera más efectiva a elevar la productividad de los estudiantes, las empresas de nuestra región y la competitividad del país.

4.2.2. APOORTE A LA ECONOMÍA

La empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L está generando empleos directa e indirectamente; entre el gerente, asistentes, distribuidores y la fuerza laboral; contribuyendo así a disminuir los niveles de desempleo que actualmente se vive en el país. Así mismo le reporta ingresos al estado a través del pago de impuestos como cualquier otra empresa, estos son invertidos para beneficio de toda la población.

También con los ingresos que este genera, comprar muebles, equipos y otros servicios para la misma empresa; así como: insumos, materia prima, mantenimiento de maquinarias, y demás activos necesarios que forman parte de la empresa. Ayudando así a otras empresas que proveen de estos bienes y servicios a la empresa.

4.2.3. APOORTE AL TURISMO

Los aportes del turismo en nuestra región, se debe a que existen grandes protagonistas que fomentan el desarrollo de la actividad económica, entre las cuales podemos encontrar a: Agencias de viajes, hoteles, bares, restaurantes e industrias alimentarias.



Los empleos generados por las industrias alimentarias están en un crecimiento constante, puesto que muchos de los recursos utilizados se encuentran en las distintas provincias de nuestra región y son aprovechadas por diversas empresas para su comercialización a nivel local, regional y nacional. La empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. además de estar generando empleo en este sector de la industria alimentaria, ofrece una alternativa de consumo dentro del mercado de la industria alimentaria en el Cusco a los turistas y consumidores locales, ofreciendo diversos productos ya es el caso de los cereales andinos.

4.3. ALCANCES Y LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. ALCANCE: Hace un aporte objetivo, desde una posición no involucrada con los distintos miembros de la empresa.
2. ALCANCE: Reduce las situaciones de inseguridad en la toma de decisiones.
3. LIMITACIÓN: No es la única fuente de información.
4. ALCANCE: Describe, estima o predice dentro de límites de confianza.
5. ALCANCE: Mide un momento del tiempo (plazo establecido 2017).
6. LIMITACIÓN: Los resultados pueden ser limitados si los que necesitan información describen el problema parcialmente.
7. LIMITACIÓN: La reducción presupuestaria puede afectar el logro de la información necesaria.

4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Definir las características y particularidades de la línea de cereales andinos libres de gluten, de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L., Cusco, 2017.
2. Determinar la estrategia de precio de la línea de cereales andinos libres de gluten de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017.
3. Establecer el tipo del segmento de mercado de la línea de los cereales andinos libres de gluten de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017.
4. Desarrollar estrategias de promoción y de post venta para la línea de cereales andinos libres de gluten de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017.

4.5. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

4.5.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Proinka Inversiones es una empresa cusqueña dedicada a la transformación de cultivos andinos en productos terminados de alta calidad y con un alto valor nutricional, exentos de agentes químicos, eco amigable, con características que dotan a los productos finales ventajas competitivas únicas. En la actualidad la empresa se encuentra ubicada en la provincia del Cusco - Perú y su fundador cuenta con una experiencia satisfactoria de 20 años en el rubro de alimentos.

La empresa gracias a un proceso de innovación, le permite contar con maquinaria tecnológicamente adaptada a las propiedades organolépticas y nutricionales de los cultivos andinos y los requerimientos de los clientes más exigentes. Permitiendo atender de manera exitosa el mercado local y nacional por medio de los principales supermercados; éxito que le permitirá realizar la entrada a los mercados internacionales con productos de alta calidad.

Tabla 3: Datos generales de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.

| DATOS GENERALES | |
|---------------------------------|---|
| Razón social | PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. |
| RUC | 20564279707 |
| Nombre Comercial | PROINKA |
| Tipo Empresa | Empresa Individual de Responsabilidad Ltda. |
| Representante legal | Ing. Carlos Alberto Benavides Palomino |
| Condición | Habido |
| Fecha Inicio Actividades | 11/05/1997 |
| Actividad Comercial | Elaboración de otros productos alimenticios |

Nota: Tabla de elaboración propia que muestra los datos generales de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L en la actualidad.



4.5.2. HISTORIA DE PROINKA INVERSIONES E.I.R.L

Proinka Inversiones es una empresa cusqueña con cerca de 20 años de antigüedad, dedicada a la transformación de cultivos andinos en productos terminados, de alta calidad, sumamente nutritivos, libres de agentes químicos, eco amigable, completamente naturales, con respeto y participación laboral de todos sus colaboradores.

PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. es una empresa peruana del sector económico dedicada a la elaboración de productos alimenticios. Dicha empresa inició sus actividades el 11/05/2014, con Registro Único del Contribuyente RUC 20564279707. y que fue inscrita el 21/03/2014 como una empresa individual de responsabilidad limitada.

PROINKA es una empresa reconocida en el ámbito regional, con domicilio fiscal en la calle Daniel Alcides Carrión N° 511 URB. Fideranda (TRAS EL ESTADIO GARCILASO), siendo dicha planta establecida en el departamento del CUSCO, provincia de CUSCO y distrito de WANCHAQ.

4.5.3. RESPALDO NUTRICIONAL

El producto es un cereal a base de maíz, kiwicha, quinua, soya, cacao, avena e incluso coca para uno de ellos. Los cereales son desarrollados por Proinka Inversiones para ser captados por todo tipo de gente, los minerales y vitaminas son un valor agregado del producto, ya que muchas personas compran este cereal por las ventajas que traen para el cuerpo humano y el desarrollo o crecimiento de los niños. Una de las ventajas de este producto es que tiene muy buena rotación ya que se puede usar tanto para desayuno como para las meriendas durante el día.

A. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Proinka Inversiones desarrolla productos alimenticios en base a cereales andinos, orientados a un proceso de innovación, la empresa ofrece productos naturales que ayudan a mejorar la salud y calidad de vida de los consumidores, rescatando los cultivos andinos de la región Cusco, dotando al producto final, de ventajas competitivas únicas debido al origen de su materia prima.

En la actualidad Proinka Inversiones divide su producción en variedades importantes y en la nueva línea a base de cereales libres de gluten, todos estos caracterizados por el control de calidad y monitoreo en cada uno de sus procesos, para mantener la esencia y valor nutritivo de la materia prima utilizada, gracias a ellos la empresa ofrece los siguientes productos que están actualmente en el mercado:

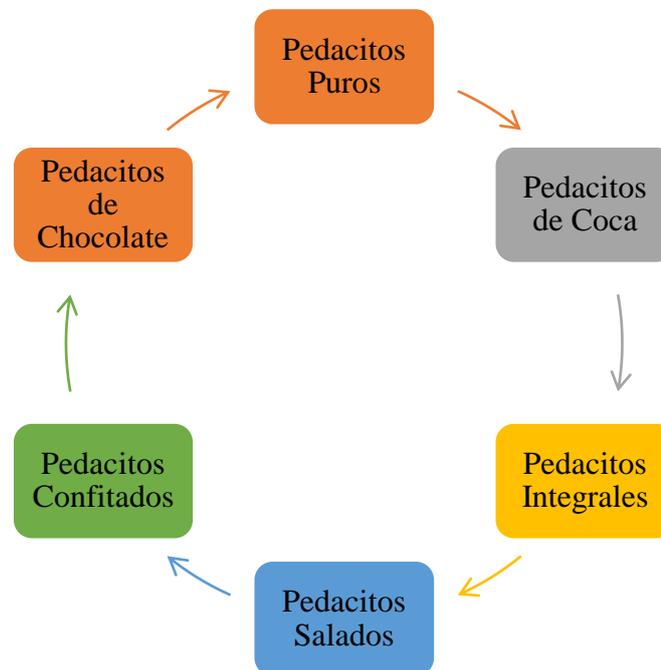


Figura 20. PRODUCTOS ACTUALMENTE EN EL MERCADO. Elaboración propia.

4.5.4. MISIÓN

Somos una empresa que pone al alcance que los consumidores locales y nacionales productos elaborados de forma natural, en base a nuestros cultivos ancestrales, con un alto valor nutricional, procesador por personal responsable e identificado en el rescate de nuestra biodiversidad, por medio de una tecnológica competitiva que nos permite ofrecer un producto final de calidad.

4.5.5. VISIÓN

Ser la empresa líder al 2020 en la elaboración y comercialización de productos naturales en base a insumos andinos, consolidada a nivel nacional y con inserción en diferentes mercados internacionales, con productos caracterizados y reconocidos por su contenido natural y calidad certificada, con una política de continua innovación.



4.5.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS EMPRESARIALES

En la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. se tienen objetivos a corto y largo plazo, los cuales son:

A. OBJETIVOS A CORTO PLAZO

Los objetivos de PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. a corto plazo son:

1. Dar a conocer más su marca y su línea de cereales andinos libres de gluten, en el mercado cusqueño, como una empresa cuyos productos no son solamente una solución más para las personas que quieren cuidarse física y saludablemente o celiacos, sino como la solución del mercado con productos verdaderamente “libres de gluten” en todo el sentido de su palabra, o sea, tanto en la parte de bajos en almidón, con respaldo nutricional y calidad en sus productos.
2. Aumentar la cantidad y variedad de productos, tanto en lo que se refiere a cereales andinos libres de gluten como en productos salados, dulces, etc., para lograr satisfacer todas las necesidades de sus clientes en lo que se refiere a desayunos, meriendas, etc.

Para esto, se encuentran constantemente realizando estudios en lo que se refiere a cantidades, porciones, sabores y otros relacionados con los productos con el fin de lograr introducir más y mejores productos, pero siempre manteniéndolos libres de gluten con calidad y con muy buen sabor.

B. OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Los objetivos de PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. a largo plazo son:

1. Mejorar su cadena de distribución de PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. en el territorio cusqueño, de modo que las personas que viven alejadas a la empresa como por ejemplo las que viven en provincias o distritos alejados, principalmente, puedan disfrutar de la conveniencia de tener una empresa más cerca para poder disfrutar de sus productos.



2. Implementar sucursales en los principales sectores comerciales de la zona urbana y provincias, de modo que este es su objetivo a más largo plazo, de modo que logren tener sucursales en casi todo el país, al estilo de otros cereales.
3. Desarrollar la franquicia PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. fuera del país.

4.5.7. VALORES EMPRESARIALES

Según la gerente de marketing de la empresa, los valores empresariales son los de responsabilidad, lealtad, servicio a la comunidad, honestidad y liderazgo.

A continuación, se describirá cada uno de los anteriores valores:

1. RESPONSABILIDAD:

En realizar el trabajo con excelencia, manteniendo los estándares establecidos de manera que cada producto que llegue al consumidor sea preparado para cumplir con las condiciones nutricionales y de calidad ofrecidas al cliente.

2. HONESTIDAD:

Ser honestos en cuanto a la realización y decisiones tomadas en el área de trabajo, y asumir la responsabilidad de cada acto.

3. LEALTAD:

Ser leal a la visión de la empresa y al cumplimiento de las metas, mantenimiento en secreto de recetas y procedimientos utilizados.

4. LIDERAZGO:

Que todas las acciones que se desarrollen para la empresa contribuyan a mantener el liderazgo actual en el mercado.

5. SERVICIO A LA COMUNIDAD:

Ser conscientes de que la atención a cada cliente contribuirá a mejorar su calidad de vida. Contribuir al proceso de educación que busca la empresa.

4.5.8. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

En la siguiente figura se muestra el organigrama de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.

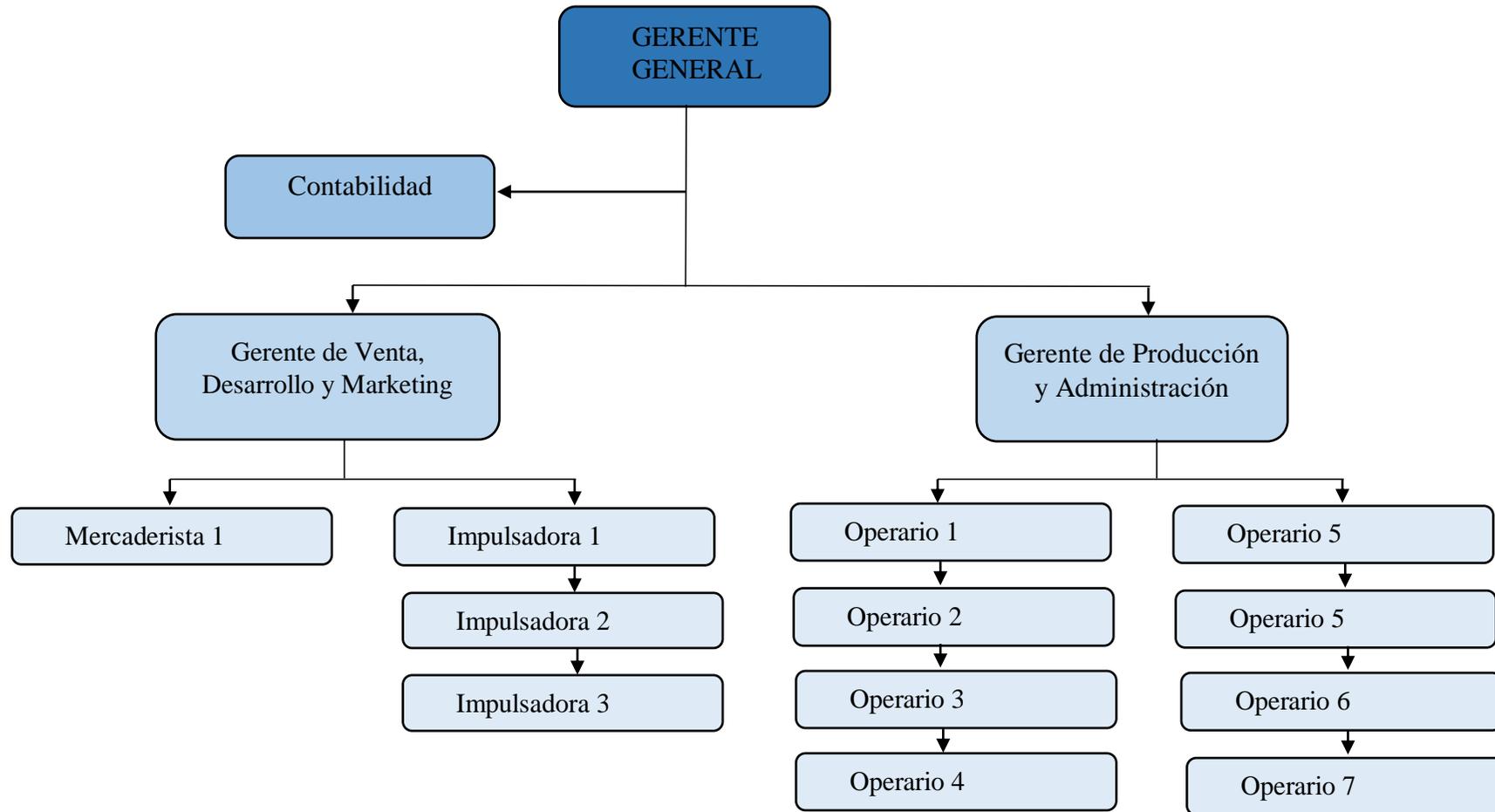


Figura 21. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA PORINKA INVERSIONES E.I.R.L. La siguiente figura fue adaptada de PROINKA.

4.6. PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA

4.6.1. PRODUCTOS

Actualmente en la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L., se cuenta con una amplia variedad de productos y próximamente con la nueva línea de cereales libres de gluten.

En la actualidad la empresa produce y comercializa productos caracterizados por ser 100% naturales y nutritivos, sin aditivos ni conservantes, la oferta actual de productos es la siguiente:

A. PEDACITOS CONFITADOS



Figura 22 Imagen de pedacitos confitados.

DESCRIPCIÓN

Es un producto azucarado, basado en cereales como maíz, avena, kiwicha, quinua, soya, cuya mezcla dosificada y balanceada posibilita se presente con un alto valor nutricional, 100 % natural, permitiendo que sea un producto apto para todas las edades.

USOS

Se puede consumir directamente como cereal a cualquier hora del día, como un complemento a la hora del refrigerio.

PROCESO PRODUCTIVO – DIAGRAMA DAP

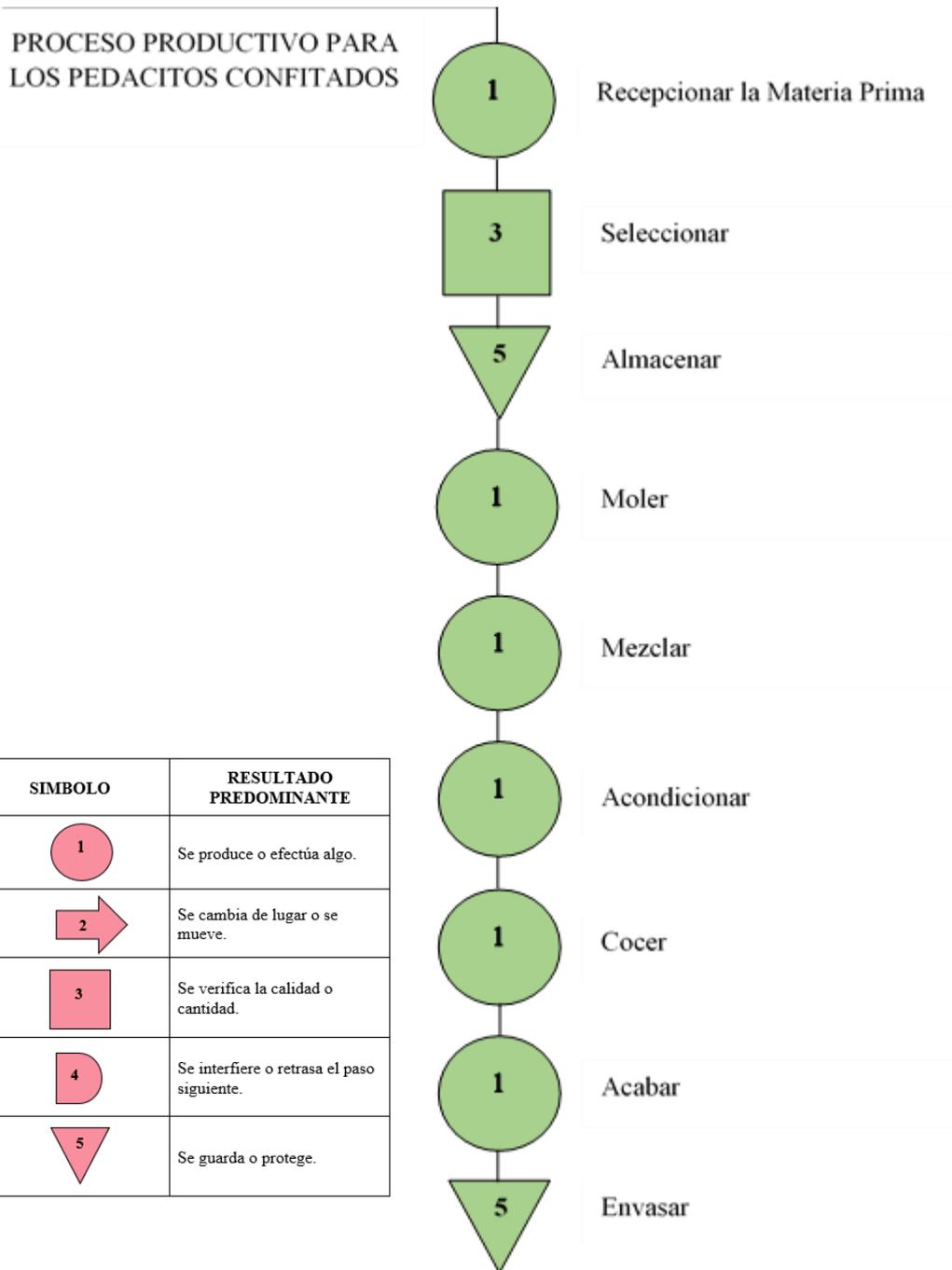


Figura 23 DIAGRAMA DAP DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LOS PEDACITOS CONFITADOS. Recuperado de PROINKA. INVERSIONES EIRL.

B. PEDACITOS CHOCOLATADOS

Figura 24 Imagen de pedacitos chocolatados.

DESCRIPCIÓN

Es un producto con pasta pura de cacao, basado en cereales como maíz, avena, kiwicha, quinua, soya y cacao, cuya mezcla dosificada y balanceada posibilita se presente con un alto valor nutricional, 100% natural, permitiendo que sea un producto apto para todas las edades.

USOS

Se puede consumir directamente como cereal junto con frutas, yogurt, leche, para acompañar postres como helados, repostería, etc.

PROCESO PRODUCTIVO – DIAGRAMA DAP

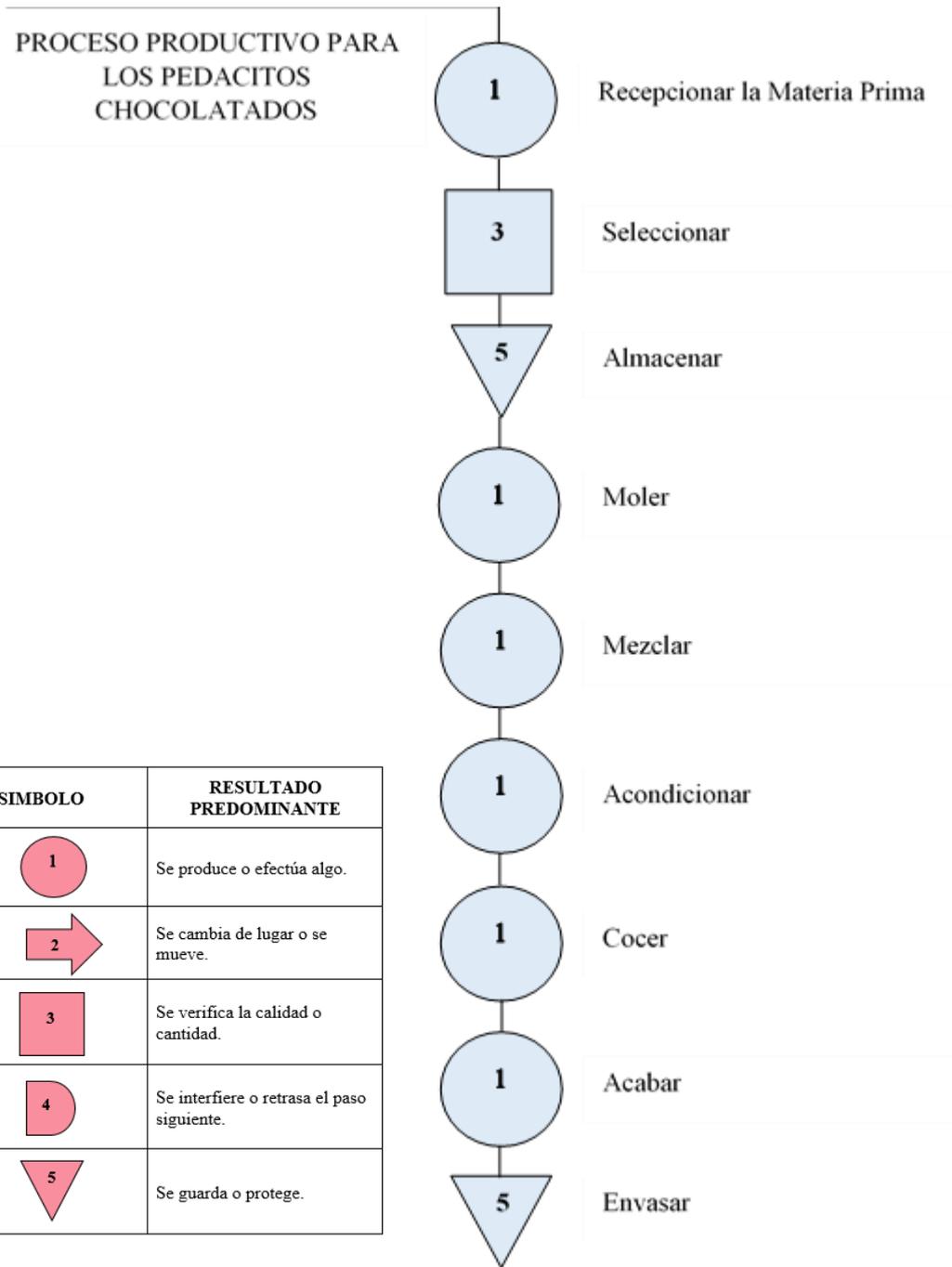


Figura 25. DIAGRAMA DAP DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LOS PEDACITOS CHOCOLATADOS. El diagrama fue elaborado a partir de la información de PROINKA.

C. PEDACITOS INTEGRALES



Figura 26. Imagen de pedacitos integrales.

DESCRIPCIÓN

Es un producto con fibra, basado en cereales como maíz, avena, kiwicha, quinua, soya y salvado, cuya mezcla dosificada y balanceada posibilita se presente con un alto valor nutricional, ayuda a regular el sistema digestivo, 100% natural, permitiendo que sea un producto apto para todas las edades.

USOS

Se puede consumir directamente como cereal junto con frutas, yogurt, leche, para acompañar postres como helados, repostería, etc.

PROCESO PRODUCTIVO – DIAGRAMA DAP

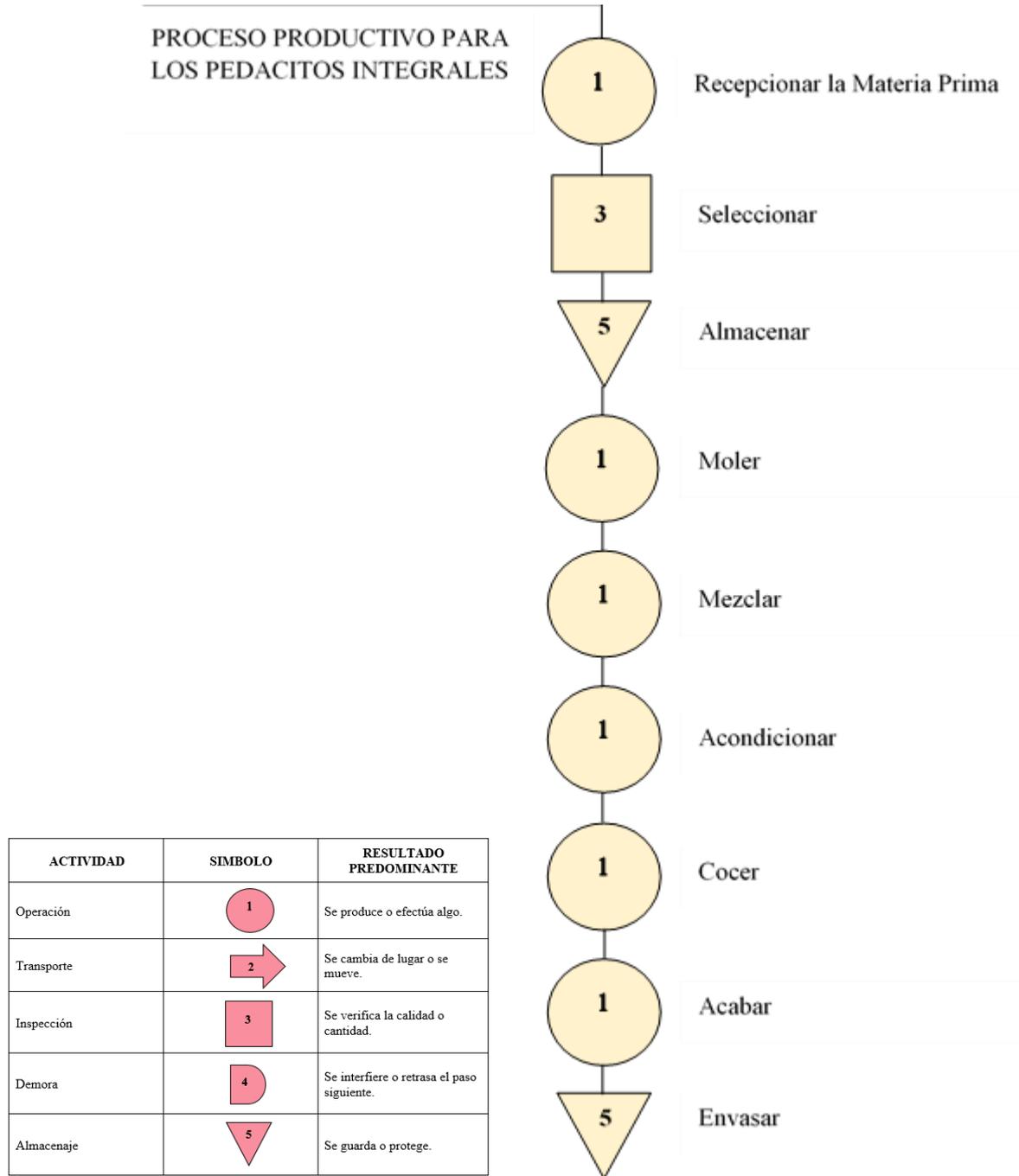


Figura 27. DIAGRAMA DAP DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LOS PEDACITOS INTEGRALES. El diagrama fue elaborado a partir de la información de PROINKA.

D. PEDACITOS SALADOS

Figura 28. Pedacitos salados.

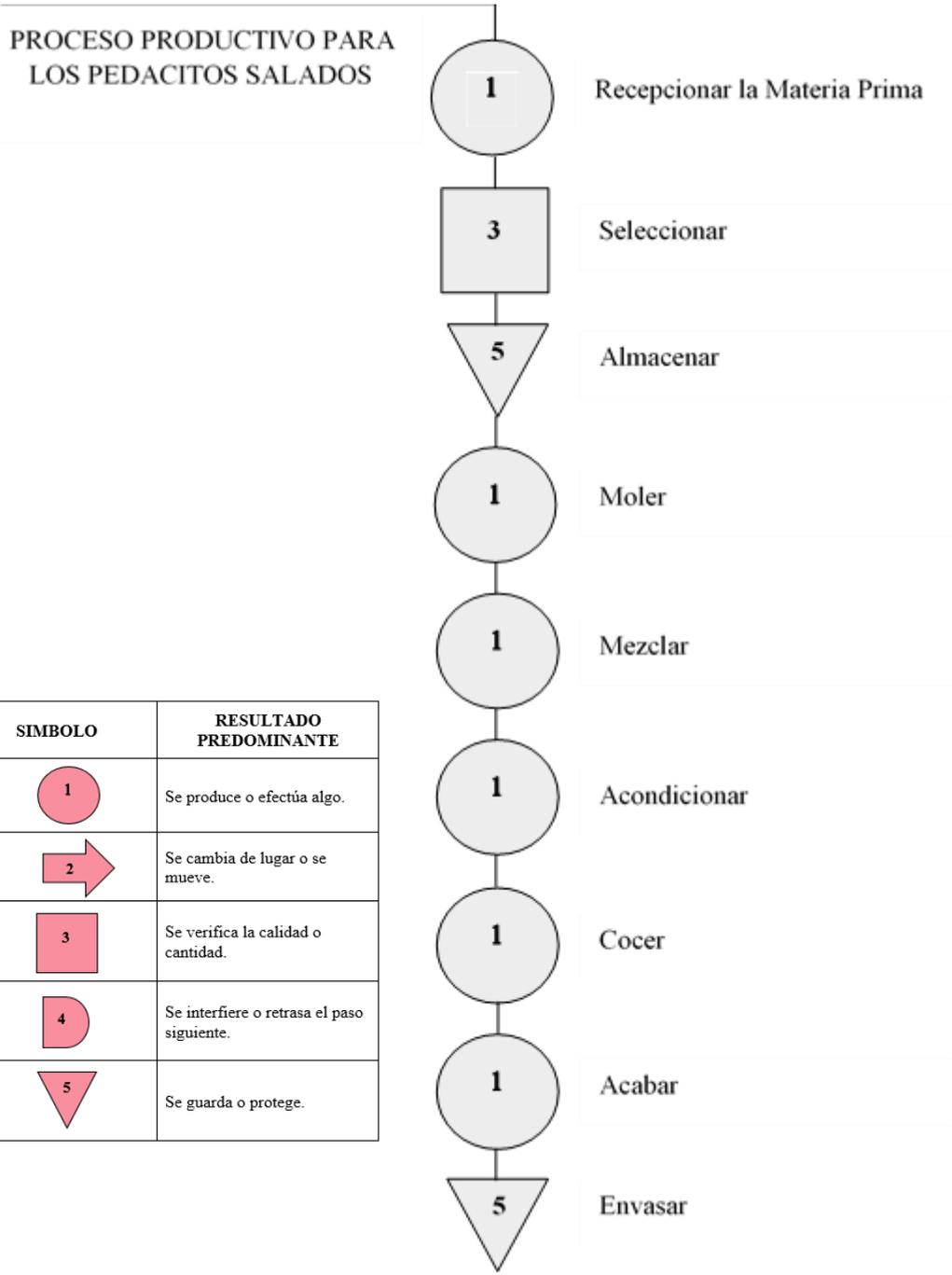
DESCRIPCIÓN

Es un producto basado en cereales como maíz, avena, kiwicha, quinua y soya, cuya mezcla dosificada y balanceada posibilita se presente con un alto valor nutricional, 100 % natural, permitiendo que sea un producto apto para todas las edades.

USOS

Se puede consumir directamente como cereal junto con frutas, yogurt, leche, para acompañar postres como helados, repostería, etc.

PROCESO PRODUCTIVO – DIAGRAMA DAP



| ACTIVIDAD | SIMBOLO | RESULTADO PREDOMINANTE |
|------------|---------|--|
| Operación | 1 | Se produce o efectúa algo. |
| Transporte | 2 | Se cambia de lugar o se mueve. |
| Inspección | 3 | Se verifica la calidad o cantidad. |
| Demora | 4 | Se interfiere o retrasa el paso siguiente. |
| Almacenaje | 5 | Se guarda o protege. |

Figura 29. DIAGRAMA DAP DE PROCESO PRODUCTIVO DE LOS PEDACTIOS SALADOS. El diagrama fue elaborado a partir de la información de PROINKA.



Según el gerente de la empresa, los beneficios de los productos de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. son:

- La seguridad, tranquilidad y confianza alimenticia de los productos, debido a que cuentan con información nutricional (intercambios nutricionales), de modo que tanto las personas que quieren cuidar de su figura, pueden saber y controlar las cantidades de azúcar, grasa, calorías y otros. Además de que todos sus productos son valorados y respaldados por DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental)

Acrónimo 8. DIGESA.

- La calidad de los productos, donde las personas pueden percibir el hecho de que los productos son como hechos en casa, ya que los cereales no se hacen a base de mezclas de cajas, sino que se puede percibir toda la frescura, como si fuera recién elaborados y con pocos preservantes.
- Sus productos son realmente saludables en el sentido de que no solo contemplan la parte de ser productos a base de cereales andinos como la quinua, soya, entre otros, sino que también son bajos en grasa y en sodio, y con un buen sabor y frescura.

De modo que no por el hecho de que sean saludables tienen que saber mal, como piensan muchas personas, sino ofrecer lo mejor de dos mundos al brindar la posibilidad de comerse un cereal saludable y que al mismo tiempo cuenta con un buen sabor.

4.6.2. SERVICIOS

Además de los productos anteriormente mencionados, también se deben mencionar los servicios de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L., donde el servicio primordial, corresponde a la venta de productos alimenticios, específicamente de cereales andinos y de la nueva línea de cereales andinos “sin gluten”.

A continuación, se narra cada uno de los servicios adicionales al básico de la empresa PROINKA:



1. **INFORMACIÓN:** Al ser productos para personas que buscan cuidarse física y sanamente, el dar a conocer al cliente la información nutricional es de suma importancia para que estos puedan consumir los productos con tranquilidad, confianza y seguridad. De modo que en la página Web de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L., así como en el empaque de los productos se brinda información acerca de las compensaciones nutricionales de los productos. Además, en caso de duda, el cliente también puede solicitar más información de este tipo mediante la página web de la empresa o vía telefónica. Otra información valiosa que da la empresa a las personas, es el hecho de que en la página de la empresa se cuenta con un croquis detallado de la ubicación de la empresa.

2. **ADQUISICIÓN DE PEDIDOS:** Las personas pueden hacer pedidos o encargo de los productos de la empresa, como, por ejemplo, sus líneas de cereales andinos, por teléfono o en el mismo local. En el caso de los pedidos por teléfono, presentan la ventaja de que le permiten al cliente hacer el pedido de manera rápida y sin tener que estar envueltos en costos adicionales como sacar tiempo para ir a la empresa a realizar el pedido.

3. **DESPACHO:** En lo referente a los servicios de despacho, se tiene que el comprobante de pago es clara e informativa, ya que se hace un desglose de cada uno de los productos junto a su precio, para que el cliente pueda revisar que los productos que le están cobrando coinciden con los que compró. Como parte del procedimiento, se tiene que tanto el precio total del comprobante se muestra en dicho papel, así como teléfonos, dirección y el nombre de la empresa.

4. **CONSULTAS:** En caso de consultas o alguna queja, las personas pueden preguntar a las personas que laboran en PROINKA INVERSIONES E.I.R.L., como, por ejemplo, si es posible o no realizar un cambio en el producto u otras consultas que son de su interés, en la empresa se le da una respuesta personalizada.



4.7. ESTRATEGIAS ACTUALES DE LA EMPRESA

4.7.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

En lo referente a las estrategias del producto, la empresa se caracteriza por contar con estrategias basadas en la innovación continua y el mantenimiento de la calidad de los productos.

En cuanto a la innovación continua de productos, la empresa se encuentra en constante investigación y experimentación, con el fin de introducir nuevos productos, desde cereales dulces, salados y su nueva línea de cereales sin gluten, con el fin de mantener sus características principales, de productos saludables, con muy buen sabor y calidad.

De este modo, la empresa realiza estudios con el fin de siempre lograr un buen equilibrio entre el valor nutricional y su sabor, lo cual permite que dichos cereales tengan un sabor apropiado, agradable y elimine el sabor amargo de algunos granos y que al mismo tiempo no active o afecte negativamente a las personas. Todo esto, al mismo tiempo que buscan aumentar su variedad de productos en lo referente a sabores, presentaciones y otros. Para ello, se encuentran investigando constantemente por medio de Internet, capacitaciones y otros, con el fin de conocer que productos gustarían a los clientes y cuales no se tienen actualmente dentro del mercado local.

En el mantenimiento de la calidad, la empresa ha venido manteniendo una excelente calidad en sus productos que ofrecen, al darle a los clientes los beneficios buscados por ellos, como el no utilizar mezclas químicas para la preparación para que sepan y se vean siempre saludables, contar con un buen sabor debido a que no queda el sabor residual de algunos granos en el paladar del consumidor, que sean productos verdaderamente saludables al ser bajos en azúcar y grasas, etc.

4.7.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

En cuanto a la estrategia de precios, la empresa utiliza una estrategia de precios alta basándose en la calidad de sus productos, sus componentes naturales e innovación, en donde los precios de sus productos tienen un costo elevado a la de los productos “normales” como es el caso de los cereales Ángel; sin embargo, también buscan que sus precios sean similares a los de la competencia directa, o sea, a los de otros productos que también se hacen llamar saludables.



Para establecer sus precios, toman en consideración aspectos como los aumentos salariales que se dan en los meses de julio y diciembre, los costos los cuales son analizados en los mismos meses en que se dan los aumentos salariales, y la competencia; en donde la empresa suele ver un aumento en sus ingresos, para valorar los precios de otros productos saludables como los de sus principales competidores.

4.7.3. ESTRATEGIA DE PLAZA

Para su estrategia de plaza, actualmente la empresa utiliza una configuración de canal de distribución, tanto directa como indirecta, ya que vende sus productos a través de puntos principales como supermercado, cadena de hoteles, etc.

Los puntos de venta de los productos son algunos supermercados del Cusco, la empresa, cadena de hoteles, etc. Por medio de los puntos de venta, se busca una cobertura del mercado de tipo selectivo, ya que se dirige a un segmento del mercado selectivo como lo son personas de clase alta y media-alta con posibilidades de compra.

4.7.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

En lo referente a la publicidad, actualmente la empresa ha logrado publicitar su marca por medio de la página Web de la empresa. Además, como parte de las relaciones públicas, la empresa ha participado en varias actividades como por ejemplo la feria de Huancaro en el mes de junio, entre capacitaciones ofrecidas por PROMPERU y otros, lo que le permite a la empresa darse a conocer y aumentar su exposición al mercado meta a la que se dirige. Se aprovechan también todo tipo de invitaciones a charlas, se dan las degustaciones de sus productos en las diversas ferias de nuestra región entre otros.

La fuerza de ventas de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. cuenta con el conocimiento necesario para informar a los clientes acerca de sus productos, siendo ellas junto con el gerente un elemento crucial de la comunicación para lograr ventas de sus productos, brindar un excelente servicio, recopilar información para retroalimentarse tanto en la parte del servicio como en la parte de productos, para informar y atender consultas de los clientes, etc. El mensaje que busca comunicar la empresa se enfoca en lo saludable de sus productos, el respaldo nutricional que tienen y en que son productos 100% confiables.

4.7.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para su estrategia de posicionamiento, la empresa PROINKA busca posicionarse con base en los beneficios brindados por sus productos, que son los de:

Seguridad, tranquilidad
y confianza alimenticia
de los productos.

Calidad en los
productos.

Mejor opción en lo
referente a productos
saludables.

Figura 30. BENEFICIOS OFRECIDOS POR LOS PRODUCTOS DE PROINKA INVERSIONES. La figura fue elaborada

Estos beneficios no son solamente comunicados en la publicidad u en otros medios, sino que también en la misma empresa se hace énfasis de que PROINKA está comprometido con sus productos y sus trabajadores.

Así mismo, se pueden observar palabras como: “Naturales”, “Gran sabor”, “100 % naturales o cusqueños”, etc., de modo que esto no solo ayuda a atraer clientes que estén interesados en dichos atributos en un producto, sino que también ayuda a reforzar y exaltar las características por las cuales los clientes valoran sus productos. Así, se pueden responder las siguientes preguntas, que ayudan a resumir el posicionamiento de la empresa:

- ¿UNA MARCA PARA QUÉ?

Para “brindar la mayor variedad de cereales saludables y para mejorar la calidad de vida de aquellos que por su salud desean alimentarse sanamente, cumpliendo sus expectativas de calidad, sabor, confianza y nutrición”.

- ¿UNA MARCA PARA QUIÉN?

El principal segmento y razón de ser de la empresa, son las personas que quieren cuidarse física y sanamente al buscar consumir productos saludables.

- **¿UNA MARCA PARA CUANDO?**

Para distintas ocasiones, para todos los días, para el desayuno, para la cena, para el café, etc., pues la empresa cuenta con varias alternativas de productos como dulces, confitados, salados y de coca, lo cual permite a quienes por ejemplo vayan a tomar su desayuno, consumir estos alimentos como un complemento nutricional que puede ser agregado al yogurt o como refrigerio para los niños.

- **¿UNA MARCA CONTRA QUIÉN?**

Principalmente contra los productos que tienen químicos y preservantes y en segundo grado con productos con beneficios similares a los de la empresa (cereales ángel), como el de ser naturales, tener cierta frescura y otros, y son la principal marca con la que los clientes tienden a confundir dichos cereales.

4.7.6. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Como parte de la estrategia de segmentación de la empresa, se debe considerar tres aspectos fundamentales, los cuales son la segmentación del mercado, la selección del público objetivo y el posicionamiento. Dicha estrategia se concentra en un segmento de mercado principal que corresponde a las personas que se cuidan física y se alimentan sanamente. Además de lo anterior, cuentan con otras características, como el ser personas de clase social alta y media-alta con poder adquisitivo y principalmente de la ciudad del Cusco.

4.8. PRINCIPALES CEREALES CON MAYOR DEMANDA EN EL MERCADO

Según el gerente de PROINKA INVERSIONES E.I.R.L los principales competidores actuales corresponden a las compañías de ALICORP y NESTLE.

- **PRINCIPALES MARCAS EN EL MERCADO PERUANO**

A continuación, se observa las principales marcas en los supermercados peruanos, que compiten con la línea de cereales andinos que se ofrecen actualmente en el mercado:

Tabla 4: Datos de los productos de la competencia.

| IMAGEN | CARACTERÍSTICAS | |
|---|-----------------|---------------------------------------|
|  | Descripción | Cereal Alfa Beto, bolsa |
| | Marca | ALICORP |
| | compañía | ALICORP |
| | Cantidad | 170 gr. |
| | Precio | S/. 4.99 |
|  | Descripción | Cereal Linaza |
| | Marca | ALL-BRAN |
| | compañía | KELLOGG |
| | Cantidad | 340 gr. |
| | Precio | S/. 17.20 |
|  | Descripción | Nesquik |
| | Marca | NESTLE |
| | compañía | NESTLE S.A. |
| | Cantidad | 400 gr. |
| | Precio | S/.14.99 |
|  | Descripción | Cereal Kiwigén |
| | Marca | KIWIGEN |
| | compañía | INCASUR |
| | Cantidad | 180 gr. |
| | Precio | S/. 6.35 |
|  | Descripción | Cereal de arroz, trigo y avena |
| | Marca | Blueberry morning |
| | Compañía | POST FOODS |
| | Cantidad | 382 gr. |
| | Precio | S/. 20.49 |
|  | Descripción | Cereal Monorolls |
| | Marca | COSTA |
| | compañía | COSTA |
| | Cantidad | 400 gr. |
| | Precio | S/.13.30 |



| | |
|-------------|-------------------|
| Descripción | Cereal Mel |
| Marca | ANGEL |
| compañía | ALICORP |
| Cantidad | 170 GR. |
| Precio | S/.4.99 |



| | |
|-------------|--|
| Descripción | Cereal sin gluten, Sunrise Crunchy Vainilla |
| Marca | NATURE'S PATH |
| Compañía | NATURE'S PATH FOOD |
| Cantidad | 300 gr. |
| Precio | S/.13.90 |

Nota: Tabla que muestra los datos con respecto a los productos de la competencia en la actualidad.

4.9. POSIBLE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

En lo referente al ingreso de nuevos competidores, se tiene que, en el mercado cusqueño, las barreras de ingreso son altas, puesto que el consumidor local está acostumbrado a productos de bajo costo y que sean conocidos.

Así mismo se considera que es difícil ingresar a la industria de productos naturales con productos frescos y que no contengan preservantes ni químicos, debido a que se tienen barreras como:

- **COSTOS:** se tienen altos costos relacionados con el asesoramiento y avalúo de los productos por parte de expertos, como nutricionistas, que puedan obtener la información y los intercambios nutricionales de cada uno de los productos, cuyo costo puede ser mayor que el producto como tal.
- **INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO:** los productos conllevan mucha experimentación e investigación para lograr la combinación adecuada de ingredientes con la finalidad de que sean productos saludables y naturales que al mismo tiempo mantengan un excelente sabor, frescura y calidad.



- **RIESGOS DE LA ELABORACIÓN:** en relación con la barrera anterior se tiene que competidores potenciales pueden ver el ingreso a la industria como muy riesgosa y poco atractiva, ya que la poca duración y frescura de los productos conlleva el riesgo de la empresa se puede ver envuelta en pérdidas por los productos no comprados.
- **LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES:** al ser productos en los que se pone en juego la salud y seguridad alimenticia de las personas, los clientes una vez que encuentran una marca de productos saludables que satisface sus necesidades se casan con ésta, siendo muy difícil que sean atraídos o seducidos por nuevos competidores.

4.10. PODER NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. depende fuertemente de algunos de sus proveedores, debido a aspectos como:

- **CALIDAD:** Si baja la calidad de los proveedores, la calidad de los productos de la empresa se puede ver afectada negativamente.
- **ESCASEZ DEL PRODUCTO Y/O MATERIA PRIMA:** En caso que se acabe o se deje de producir ciertos productos tanto como la materia prima a usar por parte de los proveedores, PROINKA INVERSIONES E.I.R.L tendrá que dejar de utilizar dicha materia prima o dejar de producir el producto, como es el caso de los proveedores de cereales andinos (quinua, maca, kiwicha, etc.), la cual es parte de la mayoría de la elaboración de los cereales que la empresa produce.
- **EL PROVEEDOR OFRECE PRODUCTOS QUE NO SON FÁCILES DE SUSTITUIR POR LOS DE LA COMPETENCIA:** Algunos proveedores de la empresa son los únicos que producen o importan al mercado cusqueño materia prima que posee ciertas características y es esencial para los cereales andinos, haciendo que la empresa no tenga otra opción más que comprarles a ellos dichos ingredientes.



- **FACILITACIÓN DE LA PREPARACIÓN DE LOS PRODUCTOS FINALES:**
El utilizar la materia prima de ciertos proveedores facilita y agiliza a la empresa la preparación de sus productos, de modo que el utilizar materia prima sustituta puede atrasar la producción total.

4.11. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Se puede ver que, como productos sustitutos de los cereales andinos de la empresa Proinka inversiones, se tienen a los productos de distintas empresas ya sean los cereales Ángel o Kiwigen, que son los que se venden principalmente en los supermercados.

Tanto los productos de la competencia como los de la empresa satisfacen distintas necesidades como las de:

- **NECESIDADES FISIOLÓGICAS:** satisfacen las necesidades de alimentación de las personas que por razones de salud u otras, no desean o pueden consumir productos “normales” y por ello consume los productos saludables como parte de su alimentación diaria.
- **NECESIDADES DE SEGURIDAD:** se hace referencia a la necesidad de seguridad de la salud, pues son personas que desean alimentarse sanamente o personas con enfermedades que no pueden consumir productos “normales” que contengan azúcar u otros ingredientes, ya que pueden afectar negativamente su salud e inclusive provocar que vayan al hospital o, aún peor, la muerte.

No solo se busca satisfacer la necesidad de salud, por razones personales o médicas, sino también en el sentido de que actualmente las personas buscan productos más saludables para prevenir enfermedades como la obesidad e inclusive la misma diabetes, pues actualmente se está dando la tendencia hacia consumir productos libres de gluten, sin azúcar, grasas y nutritivos también con fines de cuidar la figura o por amor propio.



- **NECESIDADES EGOÍSTAS:** como necesidades egoístas se debe destacar al segmento de personas que buscan cuidarse física o sanamente, que consumen productos saludables con la finalidad de cuidar su figura o mantener un estilo de vida saludable. Se destaca en esta la necesidad de estima y autoestima; son personas que buscan verse bien, tener un cuerpo esbelto, consumir productos que cuiden de su figura, etc. no solo para que uno mismo lo pueda ver, sino para que otras personas los puedan ver.

4.12. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Como parte de los clientes, se debe resaltar a los supermercados con fuerte poder de negociación. Entre los supermercados se debe destacar a Orión Supermercados y a la Canasta Supermercados, los cuales representan para la empresa ingresos y volúmenes de ventas importantes.

Alusivo al poder de negociación de Orión Supermercados y la Canasta Supermercados se tiene que estos poseen:

- **EXCLUSIVIDAD DE PRESENTACIONES:** La Canasta y Orión piden a PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. exclusividad en las presentaciones de los productos, de modo que las presentaciones que vende la empresa por medio de dichos distribuidores no lo puede poner a disposición de otros distribuidores.
- **IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS:** La Canasta y Orión solicitan que las etiquetas de los cereales andinos deben ser claros, indicando todos los requerimientos de que por ley deben llevar, de esta forma se podrá fidelizar la compra por parte de los consumidores y de esta forma poder educar al consumidor para que sepa que los productos futuros que la empresa desee innovar o lanzar al mercado sea fácilmente reconocido y se sientan identificados con la empresa.



4.13. ELEMENTOS DEL ENTORNO QUE AFECTAN A LA EMPRESA

En esta parte se hará una descripción de varios elementos del entorno que afectan a la empresa.

En lo referente al elemento económico, se deben resaltar varios aspectos que afectan a la empresa. El primer aspecto a resaltar es el hecho de que los productos de PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. en muchas familias no forman parte de la canasta básica de productos; por ello, muchas personas no ven la necesidad de consumirlos acompañado al hecho de que no cuentan con los ingresos para comprarlos y limitándose a comprar los productos básicos como las frutas, verduras, lácteos, etc.

De este modo, los jefes de familia consideran que, por ejemplo, una persona diabética no necesita en su dieta un cereal azucarado o dulce para cubrir sus necesidades básicas, ya que no forma parte de la canasta básica. Sin embargo, al igual que los demás, estas personas diabéticas también tienen antojos y les gusta darse un gusto de vez en cuando y para ello necesitan productos en este caso cereales especialmente hechos para ellos y que cumplan con sus necesidades.

El segundo aspecto a resaltar es el hecho de que las personas consideran que, por ejemplo, la dieta de personas con enfermedades es una dieta cara y así el comprar productos que sean 100 % naturales para ellos es mucho más caro que comprar los productos “normales” y por ello se les castiga la posibilidad de que se coman un paquete de cereal natural. Sin embargo, cabe resaltar que “la dieta de una persona con cualquier enfermedad no es una dieta cara, sino que es la misma dieta que todos debemos tener, en la que se deben incluir cereales, granos, arroz, frijoles, pastas, frutas, verduras y carnes”.

Se debe mencionar que, como parte de lo anterior, el consumir productos saludables no requiere de ingresos mayores, pues los productos saludables no son mucho más caros que los productos “normales” y aunque sean menos caros, es importante para la salud el tratar de incluirlos dentro de los alimentos que consumimos a diario; sin embargo, la realidad es que no todas las personas pueden hacerlo por razones de falta de información.



El elemento cultural afecta positivamente a la empresa, pues las nuevas tendencias y modas enfocadas en la salud, la forma, lugar de procedencia de los granos y otros hacen que las personas cambien sus hábitos alimenticios y tomen consciencia de la importancia de contar con una alimentación saludable, lo cual ha sido acompañado de un proceso de educación por parte de los medios de comunicación, colegios y de familia.

Como complemento a lo anterior también se debe destacar que las personas en la actualidad están más informadas acerca de los sustitutos de azúcar, la información nutricional de los productos, etc.

4.14. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ESTRATÉGICA Y OPERATIVA ACTUAL DE PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.

En el presente capítulo se realizará un análisis de la situación estratégica y operativa de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L, para lo cual se utilizará la encuesta como medio de análisis el cual permitirá obtener información acerca del perfil de los clientes actuales y potenciales de la empresa, sus hábitos de consumo y el análisis de las estrategias de posicionamiento, segmentación, plaza, precio, producto, promoción y de post – venta de la nueva línea de cereales andinos sin gluten. Esto permitirá evaluar las actuales estrategias con la finalidad de realizar una nueva propuesta de éstas.

4.14.1. JUSTIFICACIÓN DEL ANALISIS

Al ser PROINKA INVERSIONES E.I.R.L una empresa que es parte de un mercado altamente competitivo y en crecimiento, es necesario analizar a sus consumidores actuales y potenciales con la finalidad de comprender sus necesidades y deseos con la finalidad de que la empresa logre satisfacerlos de mejor manera que su competencia.

De esta manera, al conocer los aspectos positivos y negativos que los clientes determinan como parte de la empresa, PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. podrá comprender más claramente sus fortalezas y debilidades, así como también tener una perspectiva más clara de las oportunidades aún no aprovechadas y de las amenazas.



La encuesta será aplicada a todos los clientes de PROINKA INVERSIONES E.I.R.L y los que no lo son, ubicados en los 8 distritos del Cusco siendo estos Cusco, Ccorca, Poroy, San Jerónimo, San Sebastián, Santiago, Saylla y Wanchaq. En un tiempo estimado de dos semanas del viernes 16 al sábado 24 de junio en horas de 3:00 pm hasta las 9:00 pm del 2017 en los que todos estos son varones y mujeres con decisión de compra, mayores de 20 años del área urbana del Cusco.

4.14.2. DISEÑO DEL ANALISIS

El objetivo general de la investigación consiste en aplicar el cuestionario que permita determinar el perfil de clientes actuales, futuros y potenciales de la empresa, los hábitos de consumo y compra y que permita evaluar las futuras estrategias de posicionamiento, segmentación, producto, precio, plaza, promoción y post - venta de la empresa con la finalidad de obtener la información necesaria que permita realizar una nueva propuesta en el plan de marketing de la empresa para poder introducir la nueva línea de cereales sin gluten.

Por ende, para la realización de la encuesta se realizó una lluvia de ideas sobre cada sección y se agrupo las preguntas según característica más conveniente y el resultado es el siguiente:

1. EN LO REFERENTE AL PERFIL DE LOS CLIENTES, SE EVALUARÁN LAS VARIABLES DE:
 - Lugar en el que viven.
 - Género
 - Estado civil
 - Número de hijos
 - Ingresos promedio mensuales



2. COMO PARTE DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y DE CONOCIMIENTO SE EVALUARÁN LAS SIGUIENTES VARIABLES:

- Que es un producto saludable.
- Con que frecuencia consume productos saludables.
- Conoce que es el gluten.
- Conoce alguna enfermedad asociada a la celiacía.
- Conoce alguna persona que padezca celiacía.
- Conoce productos que estén libres de gluten, mencione alguno.

3. SEGUIDAMENTE, Y CON LO ANTERIOR ANTES MENCIONADO SE VERÁ SI LA PERSONA ESTÁ REALMENTE INTERESADA EN CUIDAR SU SALUD Y ACEPTAR ESTA NUEVA PROPUESTA EN EL MERCADO:

- Consumiría cereales libres de gluten para mejorar su salud.
- Que le parece más importante al comprar un cereal libre de gluten:
 - El sabor.
 - El complemento nutritivo.
 - El precio.
 - La certificación que sea sin gluten.
 - La presentación.
 - La marca.
 - La practicidad al momento de consumir.
 - La cantidad de cereal presente en cada empaque.

4. CON RESPECTO A LAS 5P DEL MARKETING REFERIDO AL PRODUCTO:

- Cuantos gramos le gustaría que tenga el producto.
- Qué presentación le gustaría que tenga el producto.
- Qué color debería predominar en el envase.
- Que figura debería tener el envase.

5. CON RESPECTO AL PRECIO:

- Según la cantidad cuanto estaría dispuesto a pagar.



6. CON RESPECTO A LA PLAZA:

- Donde le gustaría adquirir el producto.
- Degustaciones de los productos
- Opinión de los clientes con respecto a la degustación.

7. CON RESPECTO A LA PROMOCIÓN:

- Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de comprar el cereal sin gluten.

8. CON RESPECTO A LA POST – VENTA:

- Como le gustaría hacer llegar sus sugerencias y/o reclamo.

9. POR ÚLTIMO, SE EVALUARÁN LAS OPINIONES ACERCA DE LA DEGUSTACIÓN DEL CEREAL LIBRE DE GLUTEN:

- Le gusto el producto.
- Su opinión.
- Que otros sabores y/o tipos les gustaría degustar.

Como parte de los objetivos de las encuestas se tienen los siguientes:

- Determinar el perfil de los clientes actuales y potenciales de las personas que van a comprar los cereales andinos libres de gluten.
- Definir los hábitos de consumo y compra de los clientes actuales y futuros.
- Conocer los beneficios de consumir cereales andinos libres de gluten.
- Conocer las percepciones que tienen los clientes acerca de los precios de los productos, ubicación y el servicio de la empresa.
- Reconocer los medios publicitarios utilizados por los clientes para informarse acerca de los cereales andinos libres de gluten de PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. así como los medios en los que se tendrá mayor acogida.
- Calificar la frescura y sabor de los productos degustados de la empresa.

4.14.3. TÉCNICAS DE ANALISIS

La investigación consistió en una investigación cualitativa y cuantitativa. Como parte de la investigación cuantitativa se tienen como dichas variables a las de edad e ingresos promedios mensuales mientras que en lo referente a la parte cualitativa se tienen variables como el género, lugar de residencia, etc.

El principal método de investigación por utilizar será el cuestionario, el cual estará conformado tanto por preguntas abiertas como preguntas cerradas y otras en escala Likert, todas estas compuestas por un total de 24 preguntas.

En el caso de esta encuesta, la modalidad para aplicarlo consistió en entregar la hoja de encuesta a las personas de forma aleatoria para que ellos mismos lo llenen y en caso de dudas hubo dos personas en este caso nosotros para poder aclararlas. Las encuestas serán confidenciales y anónimas.

A. MÉTODOS DE MUESTREO

Las encuestas se llevaron a cabo en los ocho distritos de la ciudad del Cusco y se aplicó a 385 personas, siendo una muestra por conveniencia. Para la selección de las 385 personas se recurrirá al método aleatorio. El cuestionario se aplicó en los días del 16 de junio al 24 de junio, de las 3:00 de la tarde a las 9:00 de la noche, ya que como se observó que son las horas en que hay mayor tráfico de personas.

B. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo es un término usado en el ámbito del marketing en el que se describe el tipo de público o sector social al que la empresa dirige su mensaje publicitario así como la distribución de sus bienes y servicios; es así que el público objetivo que se identificó, está dirigida a todos los habitantes del área urbana de la ciudad del Cusco identificándose a todos estos en los 8 distritos del Cusco (Cusco, Ccorca, Poroy, San Jerónimo, San Sebastián, Santiago, Saylla y Wanchaq), los cuales fueron encuestados en zonas de mayor afluencia como supermercados, centros comerciales, teatros, universidades, institutos entre otros, siendo los encuestados varones y mujeres mayores de 20 años en adelante con decisión de compra, puesto que en su mayoría estos son conscientes en el cuidado de su salud y de su bienestar, por ende optar por productos que cuiden su salud y la de su familia facilita el trabajo de campo.

C. ELABORACION DE TABLAS PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

- LA TABLA 9 DE POBLACIÓN POR ÁREA DE RESIDENCIA – PROYECTADA AL AÑO 2013 SE ENCUENTRA EN EL **ANEXO 5**

Tabla 5. POBLACIÓN POR ÁREA DE RESIDENCIA – PROYECTADA AL AÑO 2013.

Tomando como referencia el cuadro de proyección poblacional para el 2013 (Municipalidad del Cusco, s.f.), procedemos a hacer lo propio para el año 2015. Calculando la tasa de crecimiento geométrico (Tutoriales al día, 2010-2013) por cada distrito en referencia al periodo 2007-2013.

- LA TABLA 10 DE TASA DE CRECIMIENTO: PERIODO 2007 – 2013 SE ENCUENTRA EN EL **ANEXO 6**

Tabla 6. TASA DE CRECIMIENTO: PERIODO 2007 – 2013.

Teniendo como resultado la proyección poblacional para el año 2015.

- LA TABLA 11 DE TASA DE POBLACIÓN DEL CUSCO PROYECTADA AL AÑO 2015 SE ENCUENTRA EN EL **ANEXO 7**

Tabla 7. TASA DE POBLACIÓN DEL CUSCO PROYECTADA AL AÑO 2015.

4.14.4. DISEÑO DE LA MUESTRA

A. PROCESOS DEL DISEÑO DE MUESTREO

La cual utilizaremos para poder encontrar la población meta para el diseño de muestreo de la investigación de mercado, según (K. Malhorta, 2008), este se define en 5 pasos que son:

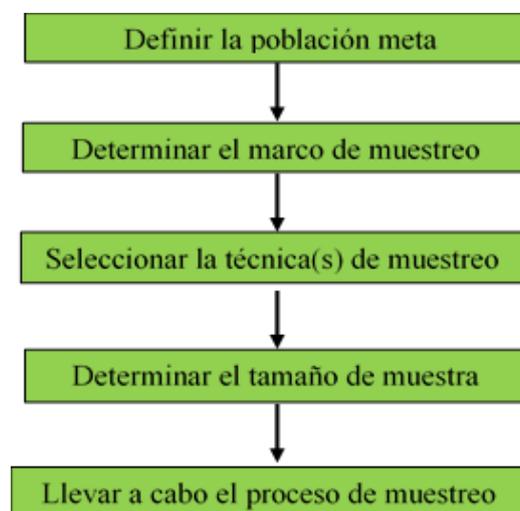


Figura 31. PROCESO DE DISEÑO DE MUESTREO. DE K. Malhorta, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación, 336.



Se describirá los procesos del diseño de muestreo de nuestra investigación:

DEFINIR LA POBLACIÓN META

1. **ELEMENTOS:** Varones y mujeres con decisión de compra mayores de 20 años, dentro de la población urbana de la provincia del Cusco, considerando los 8 distritos del Cusco.
2. **UNIDADES DE MUESTREO:** varones y mujeres con decisión de compra, mayores de 20 años.
3. **EXTENSIÓN:** Lugares con mayor afluencia de personas en el Cusco.
4. **TIEMPO:** Dos semanas del viernes 16 junio al sábado 24 de junio en horas de 3:00 pm hasta las 9:00 pm del 2017.
5. **METODO:** Aleatorio.

DETERMINAR EL MARCO DE MUESTREO

Hombre y mujeres de la población urbana escogido de forma aleatoria por conveniencia.

SELECCIONAR LAS TÉCNICAS DE MUESTREO

MUESTRO ESTRATIFICADO. La población meta se estratificó por población urbana por cada distrito de la provincia del Cusco.

DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para poder ejecutar la formular de tamaño de muestra primero debemos conocer cuánta es la población meta a encuestar. Por lo tanto, se utiliza la proyección poblacional al año 2015, tanto rural y urbana, con la población mayor de 20 años obtenida de la base de datos del Instituto Nacional de estadística e Informática (INEI).

- **LA TABLA 12 DE POBLACIÓN META A ENCUESTAR POR DISTRITOS PROYECTADA AL AÑO 2015 SE ENCUENTRA EN EL ANEXO 8**

Tabla 8. POBLACIÓN META A ENCUESTAR POR DISTRITOS PROYECTADA AL AÑO 2015



Se utiliza la siguiente fórmula para poblaciones mayores a 100000 de población:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{B^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza, 1,96 para el 95%

p = Variabilidad positiva, 0.5

q = 1- p Variabilidad negativa 0.5

B = Precisión o error admitido, 0.05

Por lo tanto:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

Tenemos como resultado un valor de **384.16 encuestas**.

Por recomendación de la bibliografía se debe aproximar al valor entero mayor próximo. Por lo tanto, se tendrá un número total para la población meta de 385 encuestas. Éstas deben ser estratificadas de acuerdo a la proporción de la población por distritos, lo cual no indica cuántas encuestas deben ser llenadas en cada distrito.

- LA TABLA 13 DE TAMAÑOS DE MUESTRA POR DISTRITOS SE ENCUENTRA EN EL ANEXO 9

Tabla 9. TAMAÑOS DE MUESTRA POR DISTRITOS

REALIZACIÓN

Distribuir la muestra por estratos, visitar supermercados, centros comerciales, lugares de concurrencia masiva de personas en la ciudad del Cusco y escoger a conveniencia a personas que estén dentro de la población meta.



4.14.5. DESARROLLO DE LAS ENCUESTAS

Las encuestas se llevaron a cabo en los ocho distritos de la ciudad del Cusco (Cusco, Ccorca, Poroy, San Jerónimo, San Sebastián, Santiago, Saylla y Wanchaq) y se aplicó a 385 personas, siendo esta por conveniencia. Para la selección de las 385 personas se recurrirá al método aleatorio.

La encuesta se aplicó en los días del 16 de junio al 24 de junio, de las 3:00 de la tarde a las 9:00 de la noche, ya que como se observó que son las horas en que hay mayor tráfico de personas, como supermercados, centros comerciales, teatros, universidades, institutos entre otros, siendo los encuestados varones y mujeres mayores de 20 años en adelante con decisión de compra, puesto que en su mayoría estas con consientes en el cuidado de su salud y de su bienestar.

A. PREGUNTAS DE LA ENCUESTAS

LA ENCUESTA QUE SE FORMULÓ CONSTA DE 24 PREGUNTAS LAS CUALES SE ENCUENTRAN EN EL ANEXO 2

B. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

PREGUNTA 1: INDIQUE SU DISTRITO DE RESIDENCIA

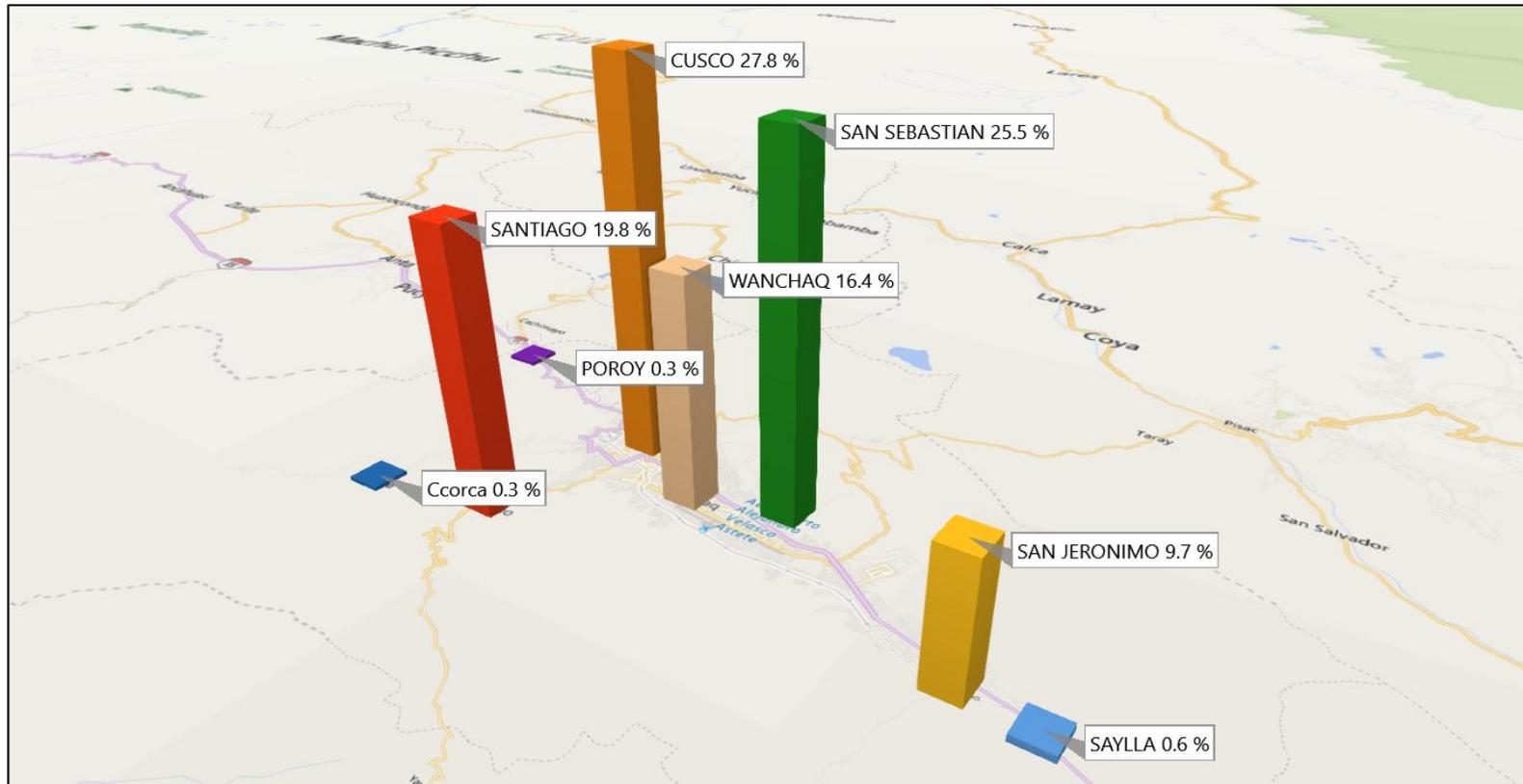


Figura 32. *DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.*

INTERPRETACION: Se observa que los valores obtenidos según los encuestados por distrito de residencia equivalen a un total de 100%, siendo el distrito del Cusco con mayor población (27,8%), seguido de los distritos de San Sebastián (25.5%), Santiago (19.8%), Wanchaq (16.4%), San Jerónimo (9.7%), siendo los tres últimos Saylla (0.6%), Ccorca (0.3%) y Poroy (0.3%).



PREGUNTA 2: ESTADO CIVIL: SOLTERO/A CASADO/A CONVIVIENTE OTRO:

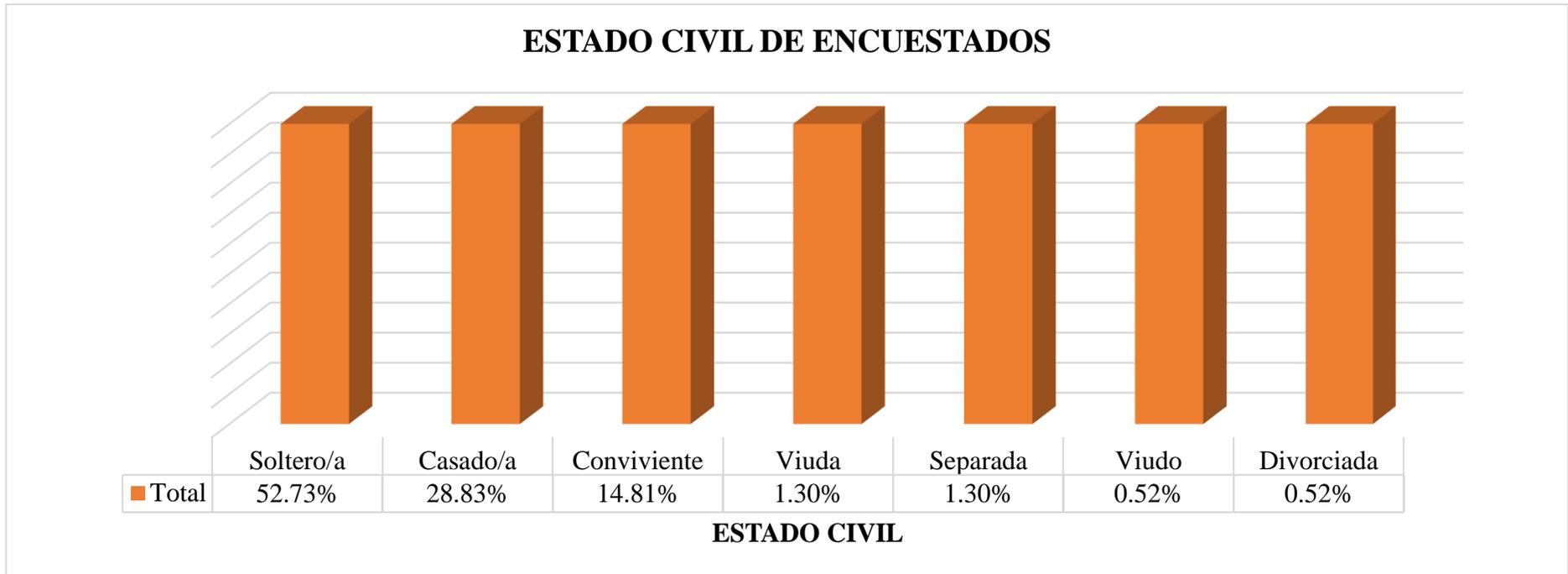


Figura 33. ESTADO CIVIL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

INTERPRETACIÓN: Según el grafico se observa que la mayor población según estado lo representan las personas solteras con un 42.73%, seguido de las personas casadas con un 28.83%, convivientes con un 14.81%; siendo los últimos los de estado civil viudas con el 1.30%, separadas con el 1.30%, los viudos con el 0.52% y las personas divorciadas con el 0.52%.



PREGUNTA 3: ¿UD. ¿TIENE HIJOS? SÍ NO / EN CASO DE MARCAR SÍ ¿CUÁNTOS?: _____

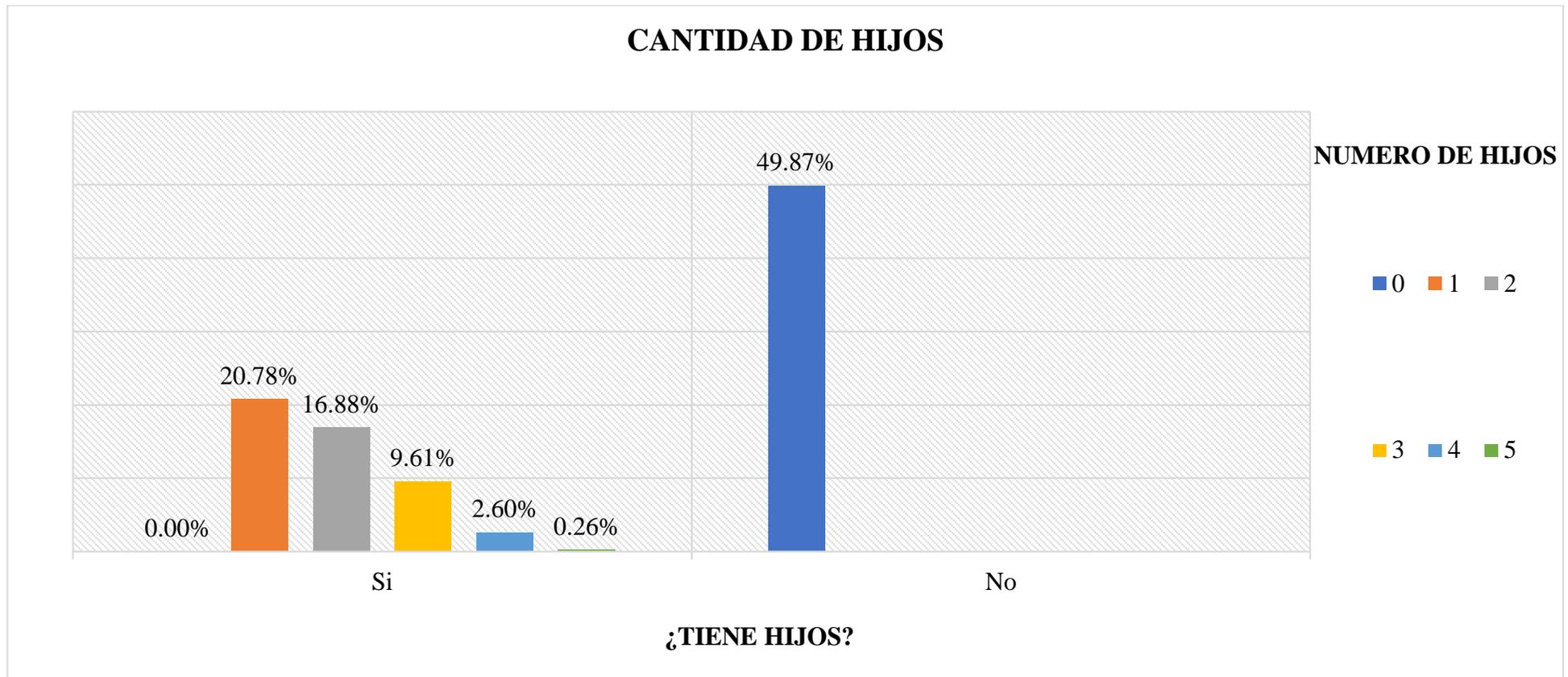


Figura 34. PERSONAS ENCUESTADAS SI TIENEN HIJOS O NO TIENEN HIJOS; Y EN CASO QUE TENGAN CUANTOS SON.

INTERPRETACIÓN: Se observa que las personas que no tienen hijos representa el 49.87% de la población; mientras que las personas que si tienen hijos están encabezadas por aquellas que tienen 1 hijo (20.78%), seguido de los que tienen 2 hijos (16.8%), con 3 hijos (9.61%), con 4 hijos (2.60%) y finalmente con 5 hijos el (0.26%).



PREGUNTA 4: INDIQUE SU GÉNERO: VARÓN MUJER

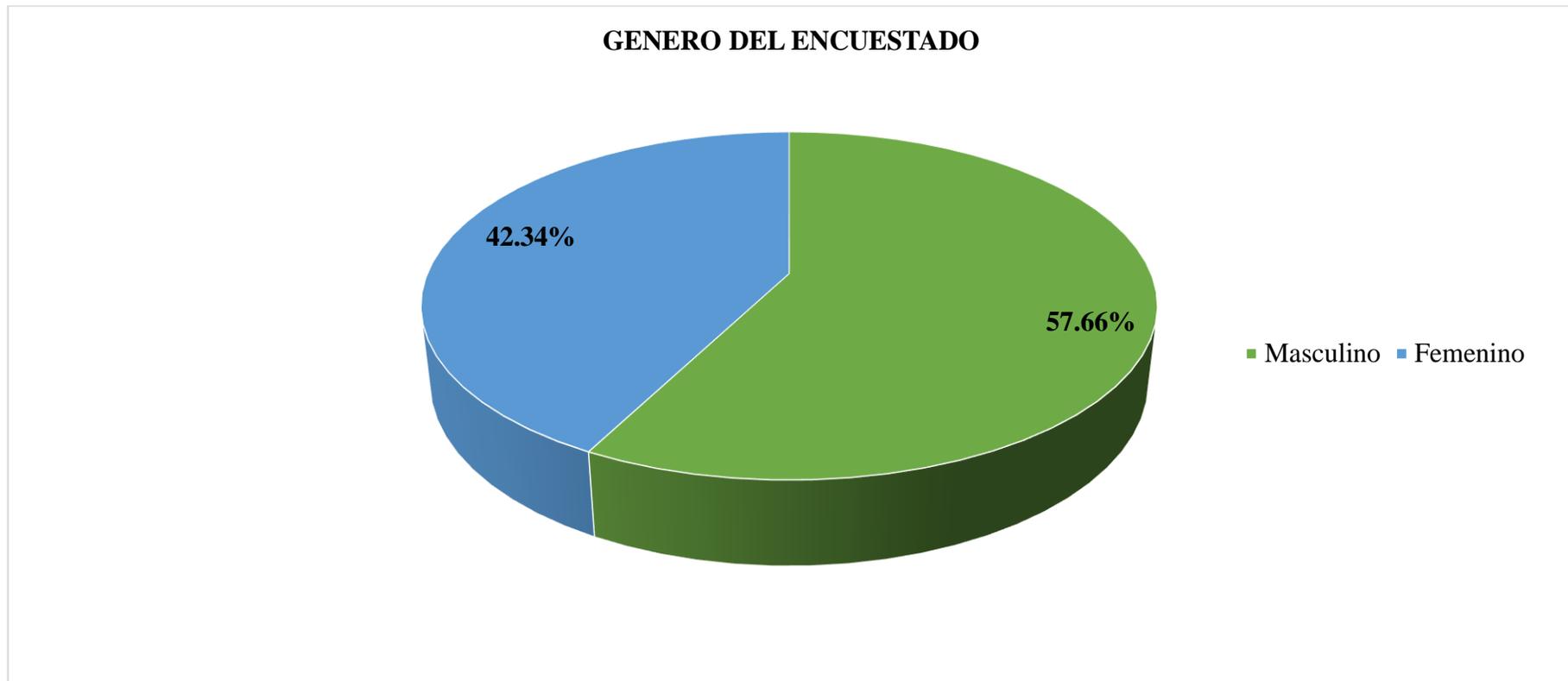


Figura 35. GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

INTERPRETACIÓN: El género que predomina es el masculino con el 57.66% y en menor porcentaje el femenino con 42.34%.



PREGUNTA 5: ¿PODRÍA INDICARNOS EN QUÉ RANGO SE ENCUENTRA SUS INGRESOS MENSUALES?

- MENOS DE S/.850 S/. 850 – S/. 1500 S/. 1500 – S/. 2500 MÁS DE S/2500

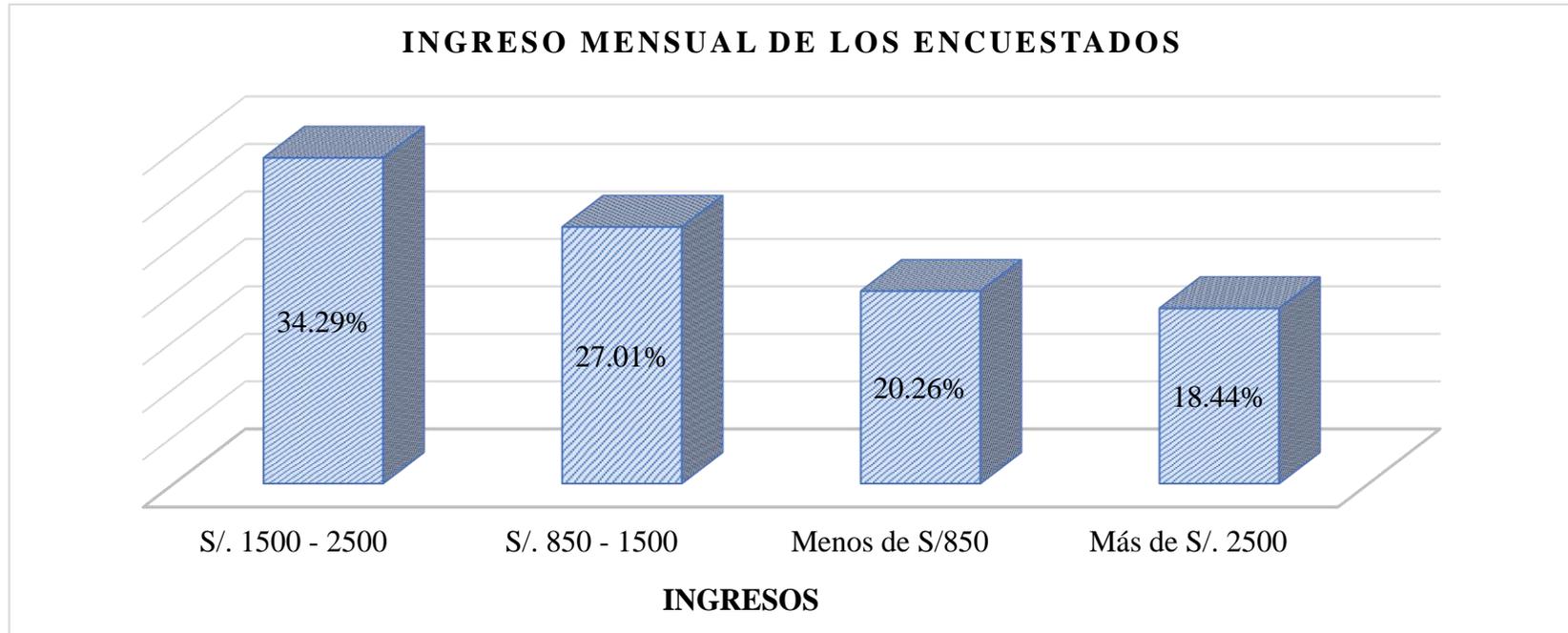


Figura 36. RANGO EN EL QUE SE ENCUENTRAN LOS INGRESOS DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

INTERPRETACIÓN: Las personas que perciben ingresos entre el rango de S/. 1500 – S/. 2500 están representado con el 34.29%, seguidamente de las personas con ingresos entre los S/. 850 – S/. 1500 están constituidos con el 27.01%, mientras que las personas representadas con el 20.26% perciben ingresos menores de S/.850 y las personas con el 18.44% perciben ingresos por más de S/.2500.

PREGUNTA 6: PARA UD., ¿QUÉ ES UN PRODUCTO SALUDABLE?

- QUE NO CONTENGA QUÍMICOS/PRESERVANTES
- QUE NO CAUSE MALESTAR
- QUE TENGA VALOR NUTRICIONAL
- OTROS (ESPECIFIQUE) _____

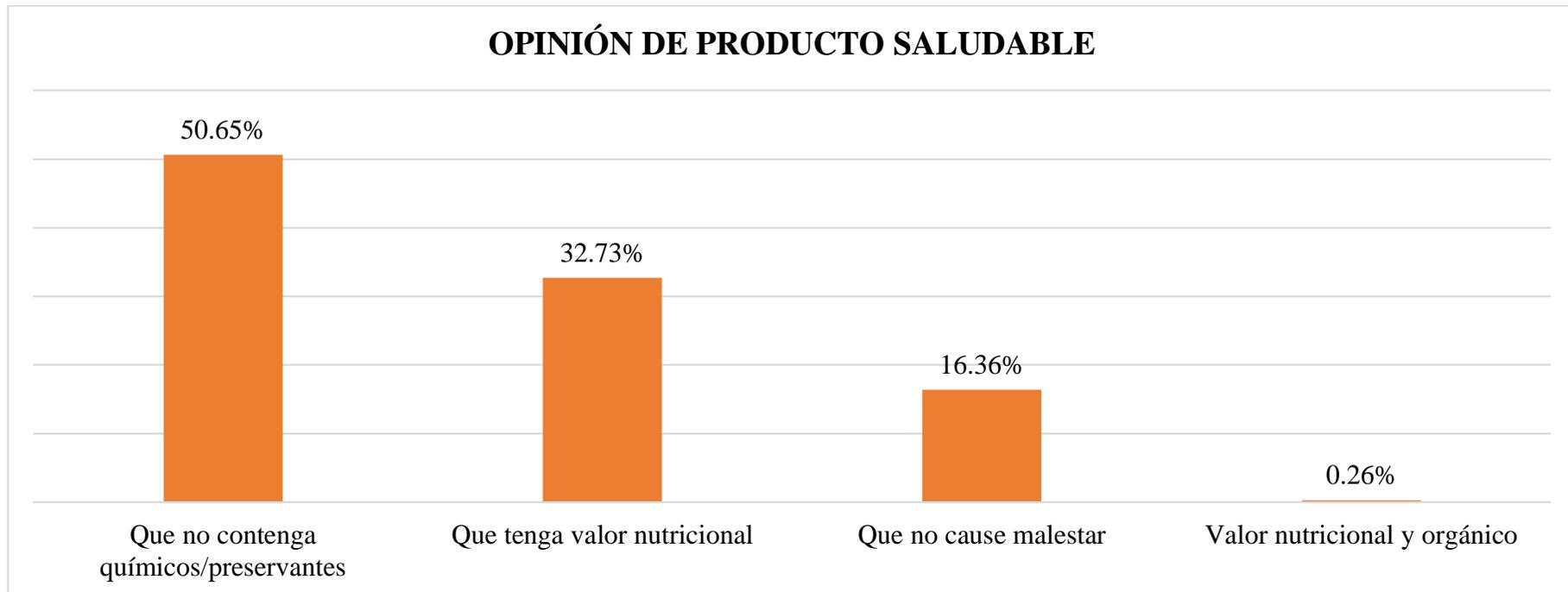


Figura 37. QUE ES UN PRODUCTO SALUDABLE PARA LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

INTERPRETACIÓN: Se observa que el 50.65% de las personas encuestadas opinan que un producto saludable es aquel QUE NO CONTIENE QUIMICOS/PRESERVANTES, mientras que el 32.73% opinan QUE TENGA VALOR NUTRICIONAL es un producto saludable, mientras que 16.36% opinan QUE NO CAUSE MALESTAR y finalmente, correspondiente a otras respuestas que tenga VALOR NUTRICIONAL Y QUE SEA ORGANICO con el 0.26%.



PREGUNTA 7: ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME PRODUCTOS SALUDABLES?

- DIARIAMENTE SEMANALMENTE QUINCENALMENTE
- MENSUALMENTE OTROS (ESPECIFIQUE): _____

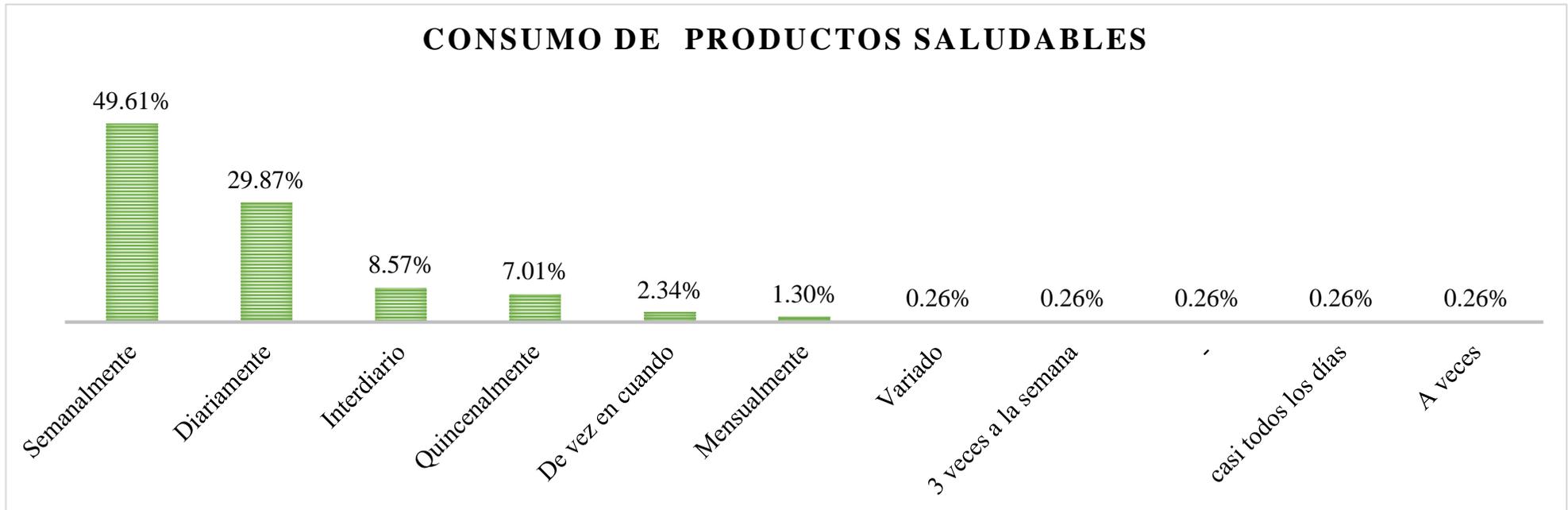


Figura 38. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

INTERPRETACIÓN: Las personas que consumen productos saludables están representadas por el 49.61% con un consumo SEMANALMENTE, el 29.87% con un consumo DIARIO, el 8.57% con un consumo INTERDIARIO, el 7.01% con un consumo QUINCENAL, MENSUALMENTE con un 1.30%, y con el 0.26% en consumo VARIADO, 3 VECES A LA SEMANA, NS/NC, CASI TODOS LOS DIAS Y A VECES respectivamente para cada uno.

PREGUNTA 8: ¿ALGUNA VEZ ESCUCHÓ QUÉ ES EL GLUTEN? SÍ NO

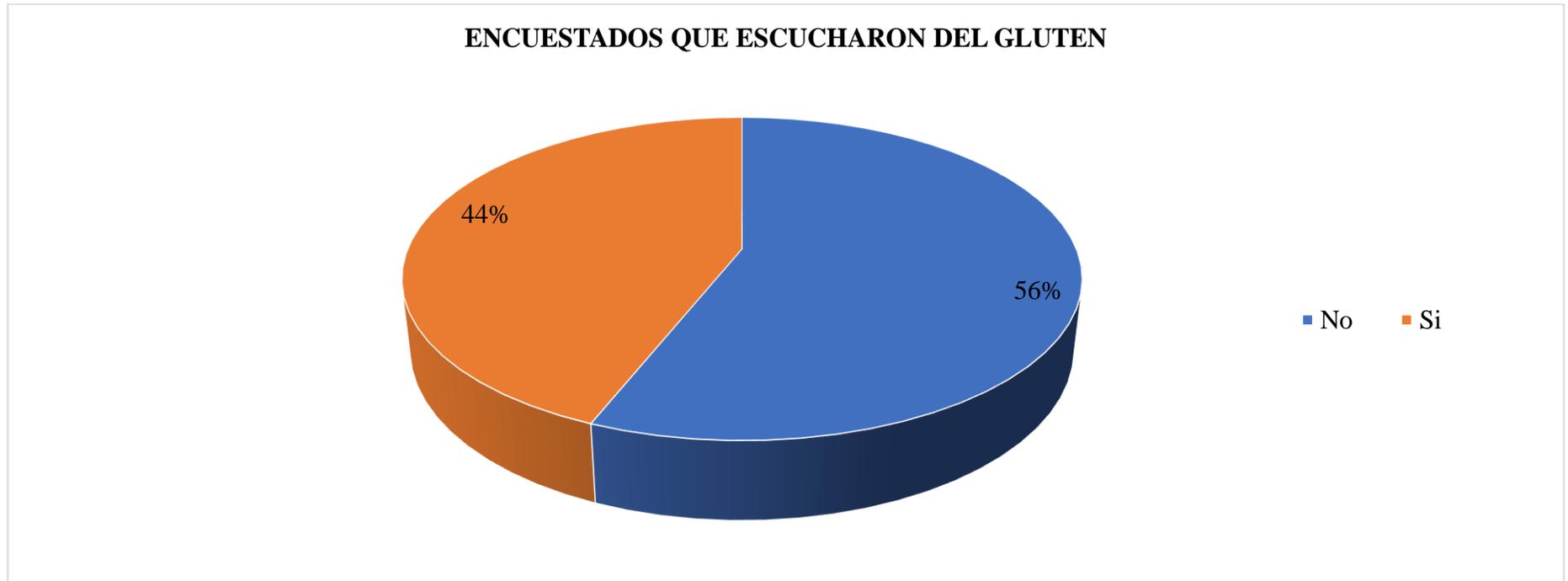


Figura 39. PERSONAS ENCUESTADAS QUE ESCUCHARON QUE ES EL GLUTEN.

INTERPRETACIÓN: Se observa que el 56% de las personas SI escucharon acerca del gluten, mientras que el 44% NO escucho que es gluten.



PREGUNTA 9: ¿SUFRE USTED DE ALGUNA ENFERMEDAD ASOCIADA A LA CELIAQUÍA? SÍ NO

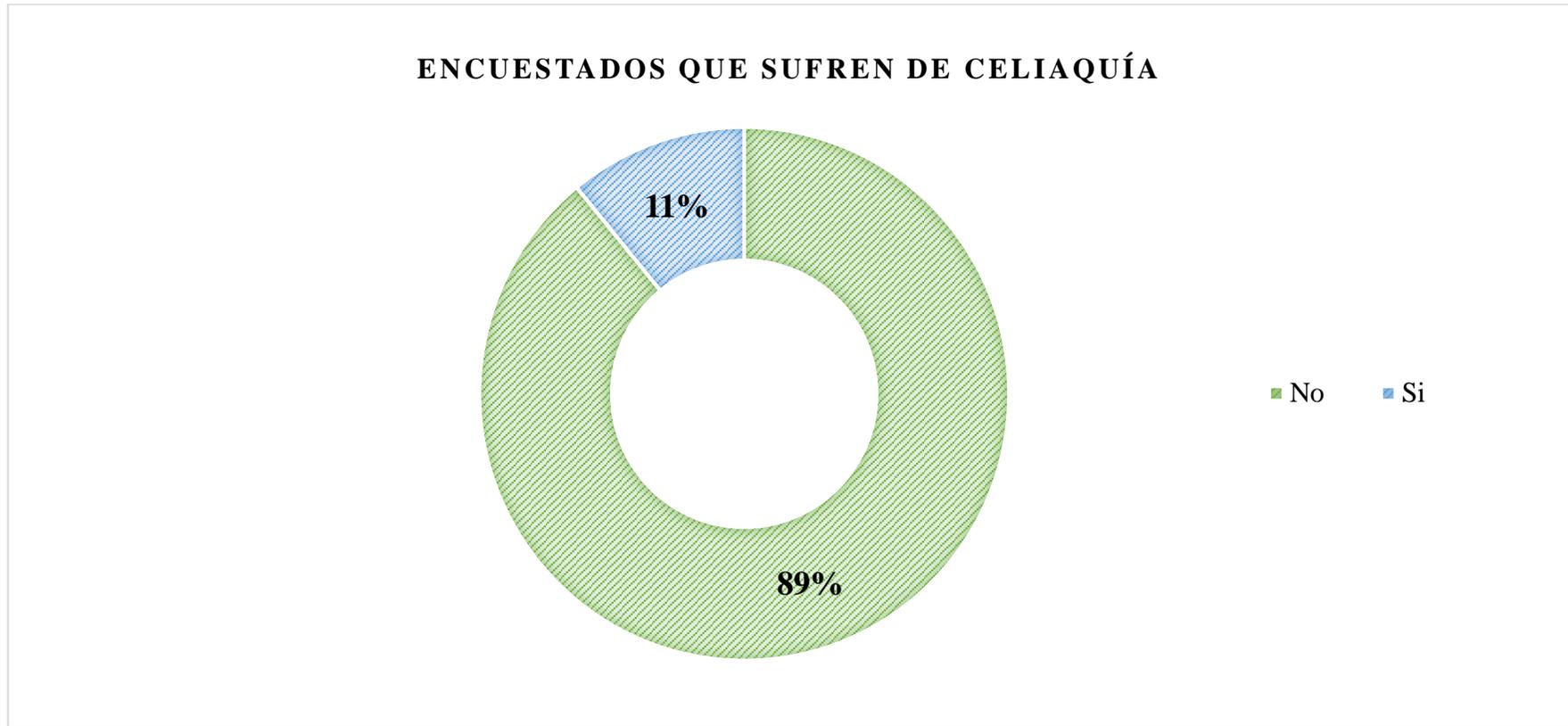


Figura 40. PERSONAS ENCUESTADAS QUE SUFREN DE ENFERMEDADES ASOCIADAS A LA CELIAQUIA.

INTERPRETACIÓN: El 89% de las personas NO SUFREN DE ENFERMEDADES ASOCIADAS A LA CELIAQUIA, mientras que el 11% SI SUFRE DE ENFERMEDADES ASOCIADAS A LA CELIAQUIA.



PREGUNTA 10: ¿CONOCE USTED A ALGUNA PERSONA QUE PADEZCA DE CELIAQUÍA? SÍ NO

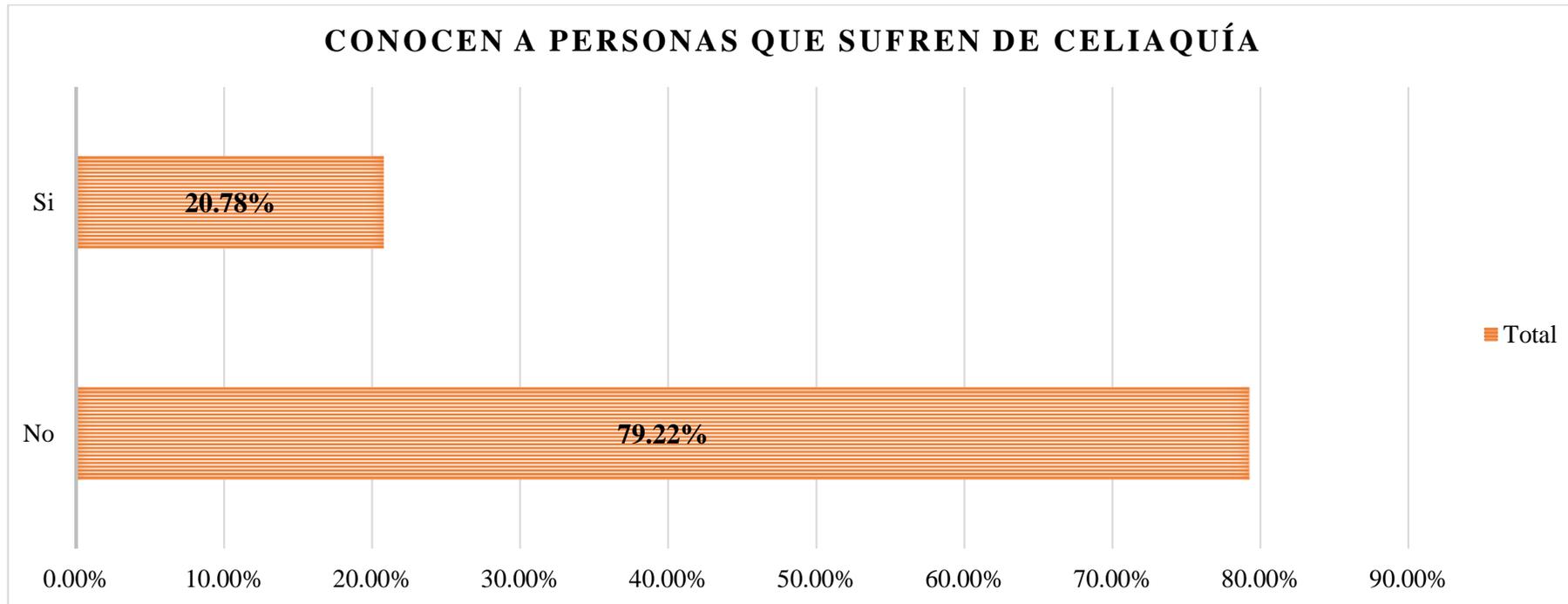


Figura 41. ENCUESTADOS QUE CONOZCAN PERSONAS QUE PADEZCAN DE CELIAQUIA.

INTERPRETACION: Se observa que las personas representadas con el 79.22% NO conocen a alguna persona que padezca de celiacuíá, mientras el 20.78% de los encuestados SI conocen a alguna persona que padece de celiacuíá.

PREGUNTA 11: ¿CONOCE PRODUCTOS QUE ESTÉN LIBRES DE GLUTEN? SÍ NO
EN CASO MARQUE SÍ, ESPECIFIQUE CUALES: _____

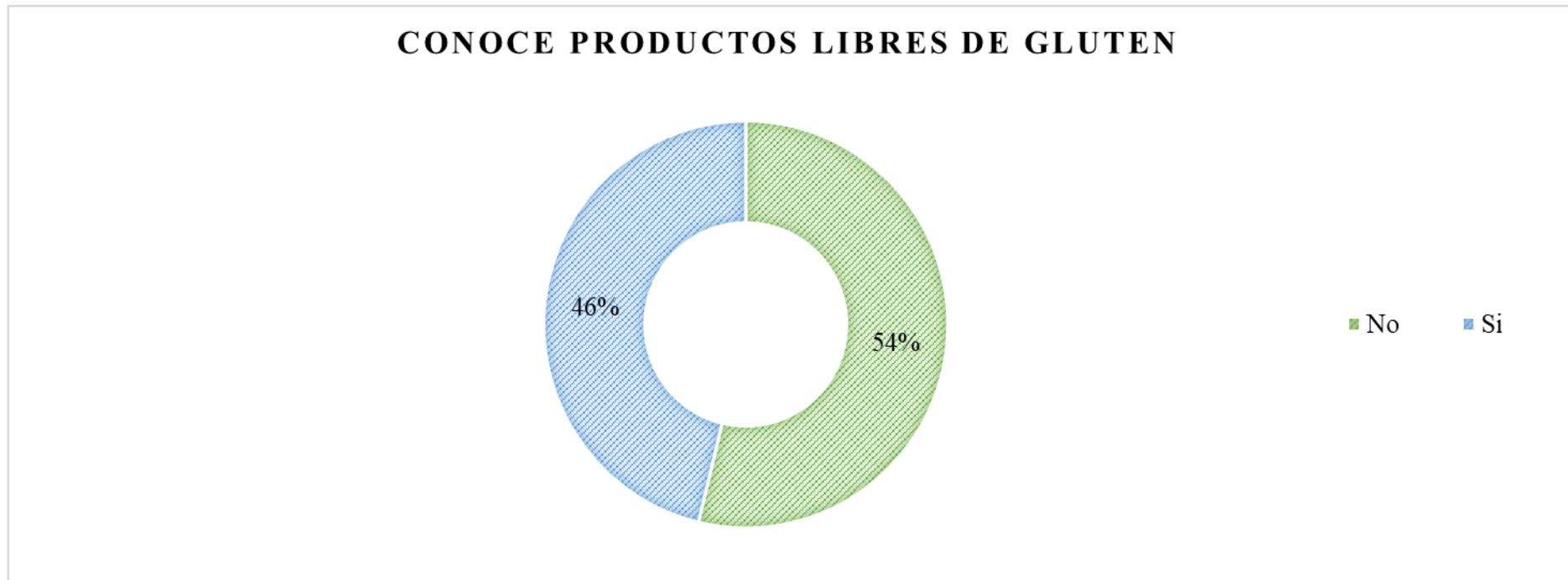


Figura 42. PERSONAS ENCUESTADAS QUE CONOCEN QUE PRODUCTOS ESTAN LIBRES DE GLUTEN.

INTERPRETACIÓN: El 54% de la población de encuestados NO conocen productos que sean libres de gluten, mientras que el 46% de encuestados SI conocen dichos productos.

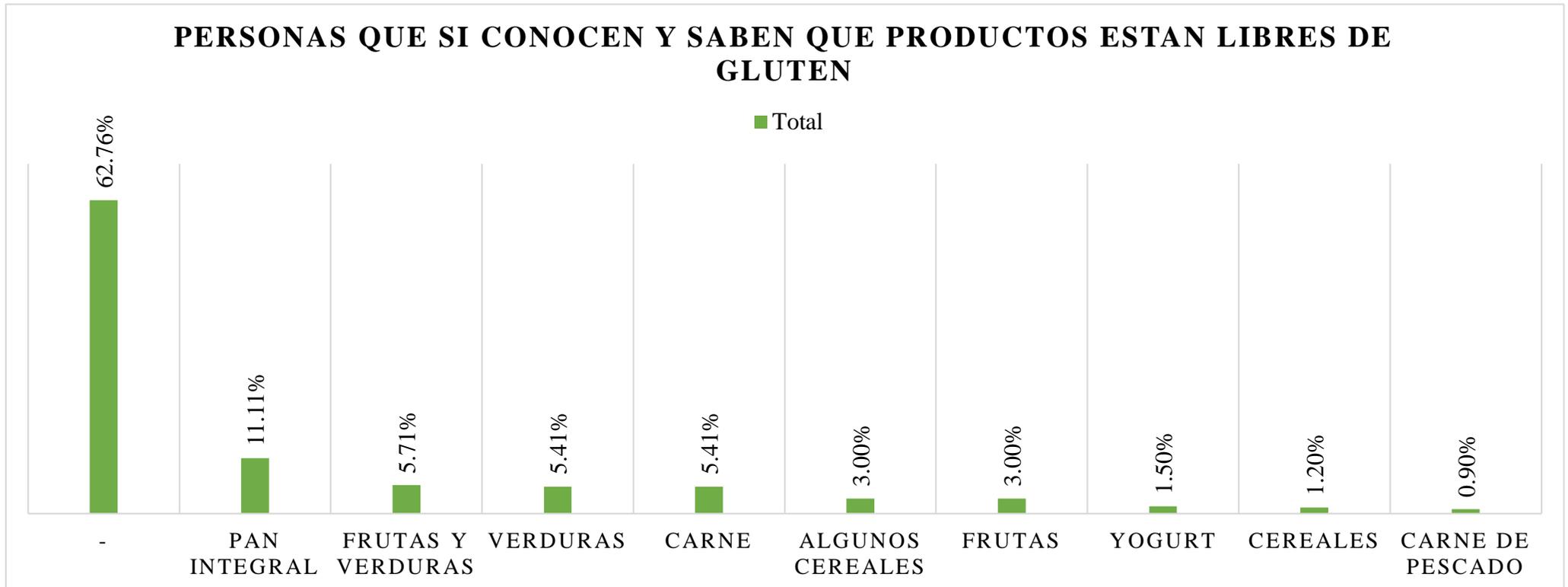


Figura 43. PERSONAS ENCUESTADAS QUE SI CONOCEN QUE PRODUCTOS ESTAN LIBRES DE GLUTEN Y CUALES SON.

INTERPRETACIÓN: Se puede ver que las personas que SI conocen acerca de los productos libres de gluten (vista en el grafico anterior representado con el 46%) conocen que productos no contienen gluten, siendo el 62.76% de los encuestados personas que saben pero no contestaron que productos son; seguidamente el 11.11% identifico al pan integral como producto sin gluten, el 5.71% a las frutas y verduras, el 5.41% a las verduras y carnes cada uno respectivamente, con el 3.00% se encuentran algunos cereales y las frutas, y con el 0.90% se encuentra la carne de pescado y el resto correspondiente se encuentran las galletas, yogurt, ensure, líquidos, glucerna ente otros.



PREGUNTA 12: ¿UD. CONSUMIRÍA CEREALES LIBRES DE GLUTEN PARA MEJORAR SU SALUD? SÍ NO

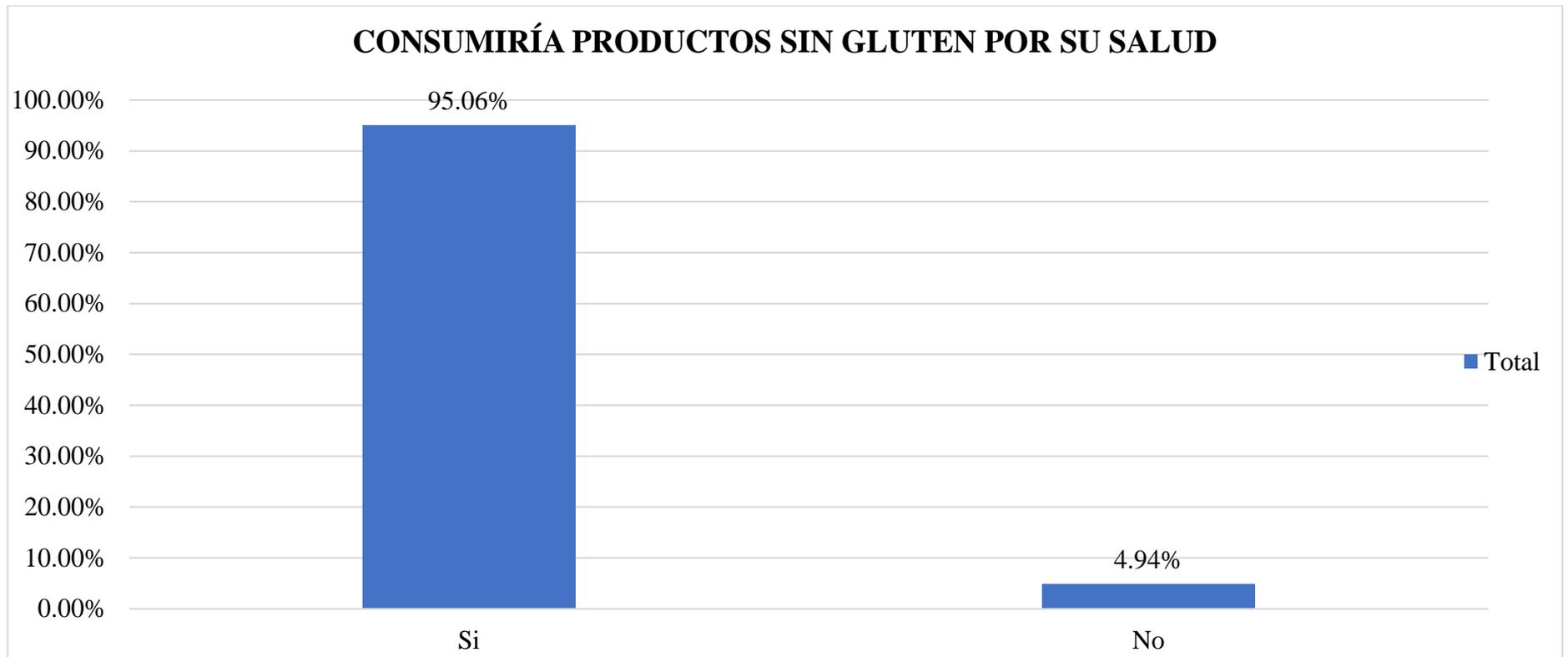


Figura 44. PERSONAS ENCUESTADAS QUE CONSUMIRIAN CEREALES LIBRES DE GLUTEN PARA MEJORAR SU SALUD.

INTERPRETACIÓN: El 95% de los encuestados opina que, SI consumiría productos libres de gluten para cuidar su salud, mientras que el 4.94% opina que NO consumiría productos libres de gluten para cuidar su salud.



PREGUNTA 13: CALIFIQUE USTED QUE LE PARECE MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE COMPRAR UN CEREAL LIBRE DE GLUTEN (DONDE 5 EQUIVALE A LA MAYOR IMPORTANCIA Y 1 A LA MENOR)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Sabor | | | | | |
| Complemento nutritivo | | | | | |
| Precio | | | | | |
| Certificación (sin gluten) | | | | | |
| Presentación | | | | | |
| Marca | | | | | |
| Practicidad (fácil de consumir) | | | | | |
| Cantidad de cereal presente en cada empaque | | | | | |

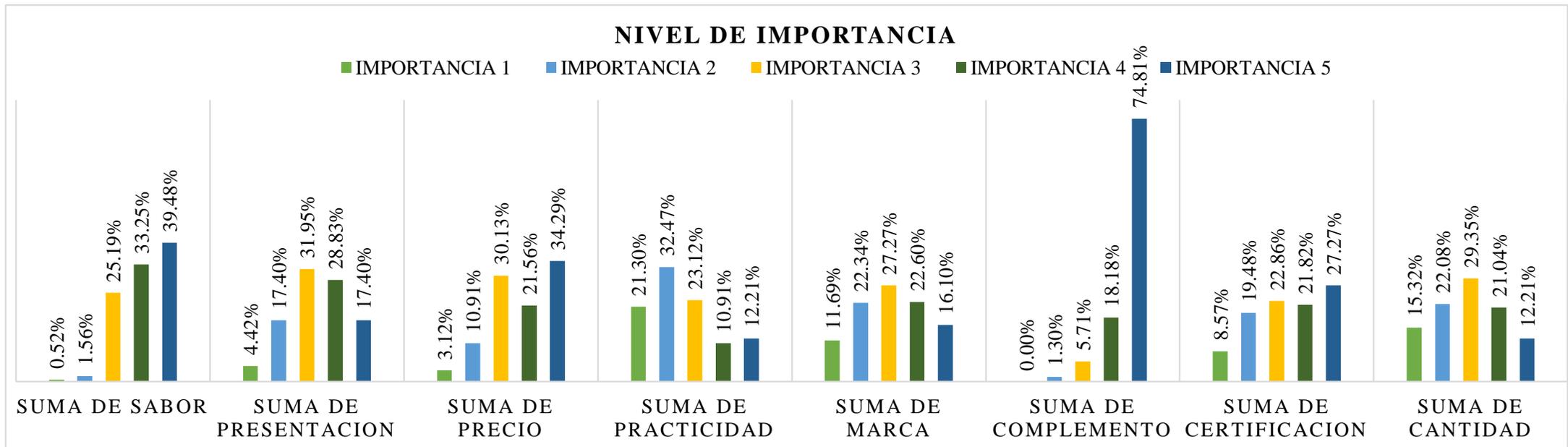


Figura 45. IMPORTANCIA AL MOMENTO DE COMPRAR UN CEREAL LIBRE DE GLUTEN SEGÚN LAS PERSONAS ENCUESTADAS.



INTERPRETACIÓN: Se observa en el grafico que los niveles de importancia se consideran al NIVEL DE IMPORTANCIA DE 5 como las más importante y el NIVEL DE IMPORTANCIA 1 como menos importante; siendo en el ítem de **SABOR** en la que las personas le dan un NIVEL DE IMPORTANCIA DE 5 representado con el 39.48%, seguido de un NIVEL DE IMPORTANCIA 4 con el 33.25%, NIVEL DE IMPORTANCIA 3 con el 25.19%, NIVEL DE IMPORTANCIA 2 con el 1.56% y NIVEL DE IMPORTANCIA 1 con el 0.52%.

En el ítem de **PRESENTACION** los encuestados le dan un NIVEL DE IMPORTANCIA 3 con el 31.95%, seguidos de NIVEL DE IMPORTANCIA 4 con el 28.83%, NIVEL DE IMPORTANCIA 5 Y 2 con el 17.40% respectivamente a cada uno y con el NIVEL DE IMPORTANCIA 1 con el 4.42%.

En el ítem de **PRECIO** los encuestados con el 34.29% le dan un NIVEL DE IMPORTANCIA DE 5, seguidos de un NIVEL DE IMPORTANCIA DE 3 con el 30.13%, NIVEL DE IMPORTANCIA DE 2 con el 21.56%, siendo los últimos los NIVELES DE IMPORTANCIA 2 Y 1 con el 10.91% y 3.12%. respectivamente.

Para la **PRACTICIDAD** se le da UN NIVEL DE IMPORTANCIA DE 2 con el 32.47%, seguidos de UN NIVEL DE IMPORTANCIA DE 3 con el 23.12%, NIVEL DE IMPORTANCIA DE 1 con el 21.30%, y finalmente los NIVELES 5 Y 4 con 12.21% y el 10.91% para cada uno.

Para la importancia de la **MARCA**, los encuestados le dan UN NIVEL DE 3 con el 27.27%, seguidos del NIVEL DE IMPORTANCIA 4 con el 22.60%, NIVEL DE IMPORTANCIA DE 2 con el 22.43% y finalmente los NIVELES 5 Y 1 con el 16.10% y 11.69% respectivamente.

Para el ítem de **COMPLEMENTO NUTRITIVO**, el NIVEL DE IMPORTANCIA 5 se encuentra con el 74.81%, seguidos del NIVEL DE IMPORTANCIA 4 con el 18.18%, NIVEL DE IMPORTANCIA DE 3 con el 5.71%, y los NIVELES DE 2 y 1 con el 1.305 y 0.00% respectivamente.

Para el ítem de **CERTIFICACION SIN GLUTEN**, NIVEL DE IMPORTANCIA 5 se encuentra con el 27.27% seguidos del NIVEL DE IMPORTANCIA 3 con 22.86%, NIVEL DE IMPORTANCIA 4 con el 21.82%, siendo los últimos LOS NIVELES DE IMPORTANCIA 1 Y 2 con el 19.48% y 8.57% respectivamente.

Para la **CANTIDAD** se encontró que el nivel predominante es el NIVEL DE IMPORTANCIA 3 con el 29.35%, seguidos del NIVEL DE IMPORTANCIA 2 con 22.08%, NIVEL DE IMPORTANCIA 4 con 21.04% y finalmente los NIVELES 1 Y 5 con 15.32% y 12.21%.



PREGUNTA 14: ¿CUÁNTOS GRAMOS LE GUSTARÍA QUE CONTENGA CADA EMPAQUE?

- 80 GRAMOS
- 100 GRAMOS
- 150 GRAMOS
- 300 GRAMOS
- 500 GRAMOS
- OTRO (ESPECIFIQUE): _____

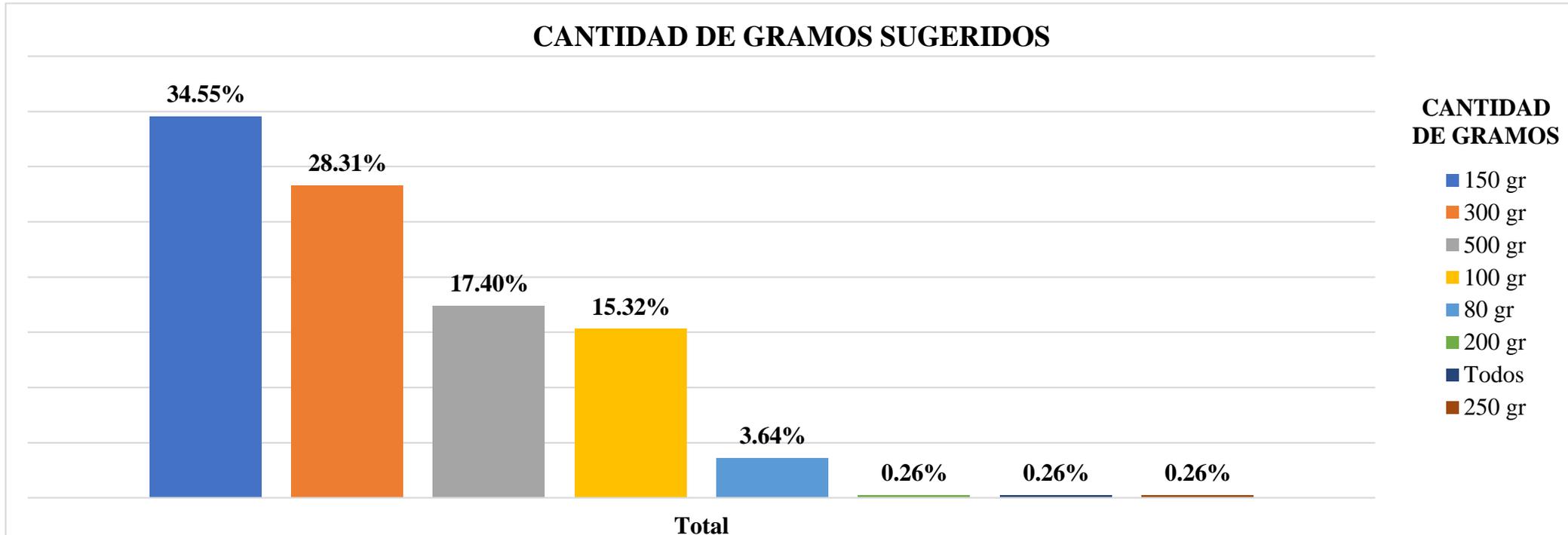


Figura 46. CUANTOS GRAMOS LE GUSTARIA QUE CONTENGA CADA EMPAQUE SEGÚN LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

INTERPRETACIÓN: Las personas sugieren que los empaques sean de 150 gr con el 34.55%, seguidos del 28.31% con 300 gr, 17.40% con unos 500 gr, 15.32% con 100gr, 3.64% con 80 gr, siendo los últimos con el 0.26% respectivamente para 200gr, 250 gr y todos respectivamente.

PREGUNTA 15: EN RELACIÓN A LA PREGUNTA ANTERIOR, ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR ESTE PRODUCTO (CEREAL LIBRE DE GLUTEN)?

- S/. 1.50 HASTA S/. 2.50
 DE S/. 2.50 HASTA S/. 3.50
 DE S/. 3.50 HASTA S/. 4.50
 DE S/. 4.50 HASTA S/. 5.50
 OTROS (ESPECIFIQUE) _____

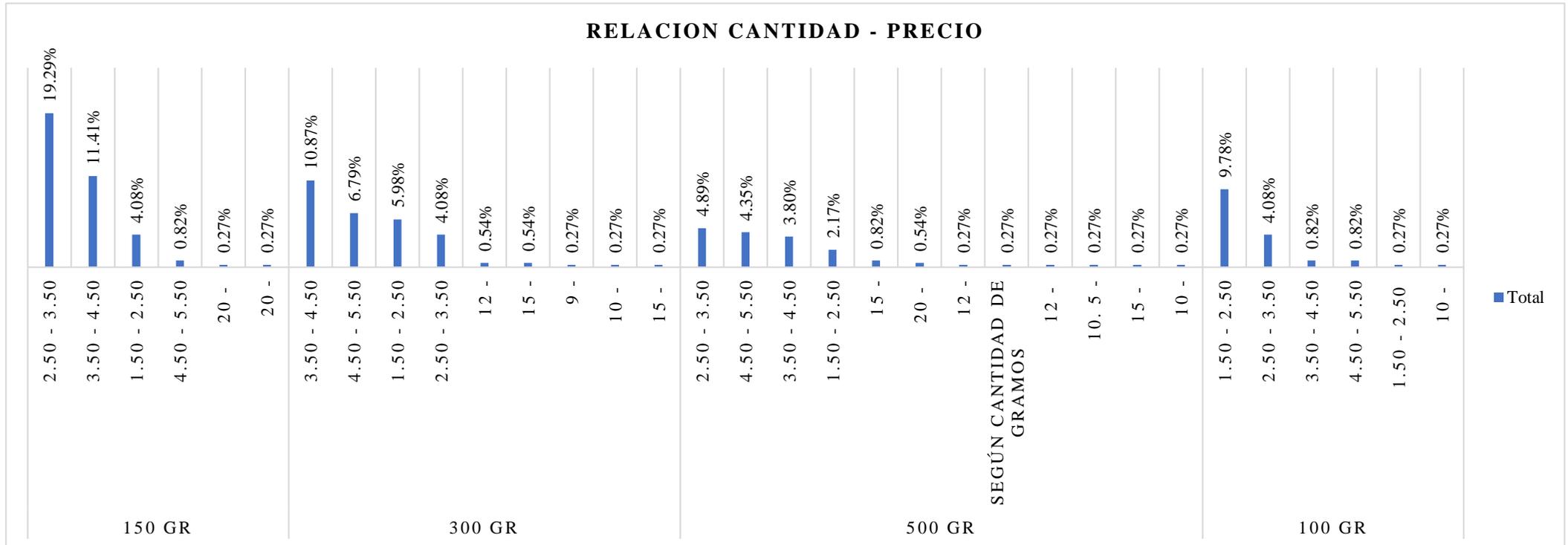


Figura 47. PRECIO QUE ESTA A DISPUESTO A PAGAR POR CANTIDAD DEL PRODUCTO.

INTERPRETACIÓN: Se observa que las personas que eligieron los productos de 150 gr desean que el precio oscile ente 2.50 – 3.50 soles representando el 18.44%; para los productos de 300 gr el precio va entre 3.50 – 4.50 soles siendo el 10.39%; para los productos de 500 gr el precio está entre los 2.50 – 3.50 soles siendo el 4.68%; para productos de 100 gr el precio está entre 1.50 – 2.50 soles siendo el 9.35%.

PREGUTA 16: ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN LE GUSTARÍA CONSUMIR EL PRODUCTO?

- BOLSA PLÁSTICA BOLSA DE PAPEL BOLSA BIODEGRADABLE CAJA DE CARTÓN
 BOLSA DE ALUMINIO OTRO (ESPECIFIQUE): _____

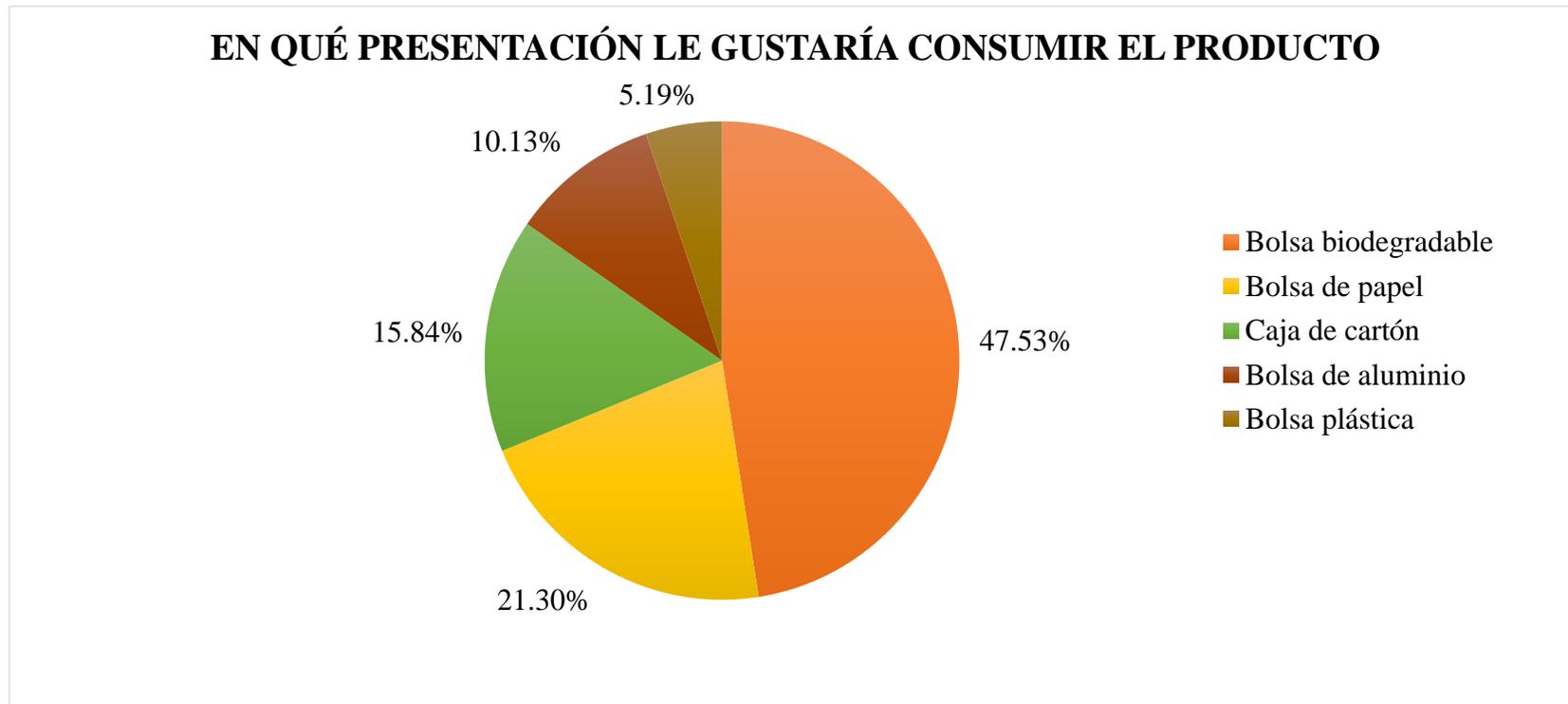


Figura 48. TIPO DE PRESENTACION EN LA QUE LE GUSTARIA CONSUMIR LOS PRODUCTOS SEGÚN LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

INTERPRETACIÓN: Las personas encuestadas prefieren consumir el producto en BOLSAS BIODEGRADABLES siendo el 47.53%, seguidos de BOLSAS DE PAPEL con el 21.30%, CAJAS DE CARTON con 15.84%, BOLSA DE ALUMINIO con el 10.13% y finalmente BOLSA PLASTICA con 5.19%.



PREGUNTA 17: ¿QUÉ COLOR DEBERÍA PREDOMINAR EN EL ENVASE DEL PRODUCTO?

- ROJO AZUL NARANJA BLANCO OTRO: _____

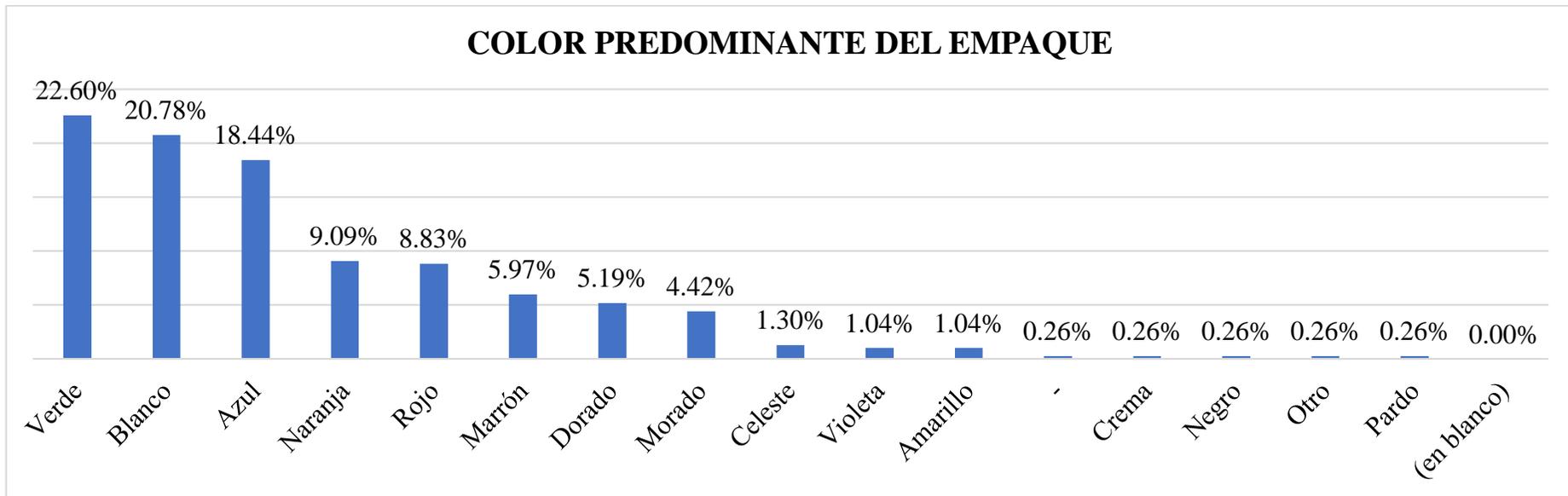


Figura 49. QUE COLOR DEBE PREDOMINAR EN EL EMPAQUE.

INTERPRETACION: Las personas prefieren el color VERDE con el 22.60%, seguidamente de los colores BLANCO con el 20.78%, AZUL con el 18.44%, NARANJA con el 9.09%, ROJO con el 8.83%, MARRON con el 5.97%, DORADO con el 5.19%, MORADO con el 4.42%, CELESTE con el 1.30%, VIOLETA y AMARILLO con el 1.04% respectivamente, y con los colores CREMA, NEGRO, PARDO, OTROS, habiendo también personas sin responder, cada estos con el 0.26% respectivamente en cada uno de los colores.

PREGUNTA 18: EN EL ENVASE DEL PRODUCTO, ¿QUÉ IMAGEN/FIGURA LE GUSTARÍA COMO PRESENTACIÓN? _____

OPINIÓN ACERCA DE LA IMAGEN DEL EMPAQUE

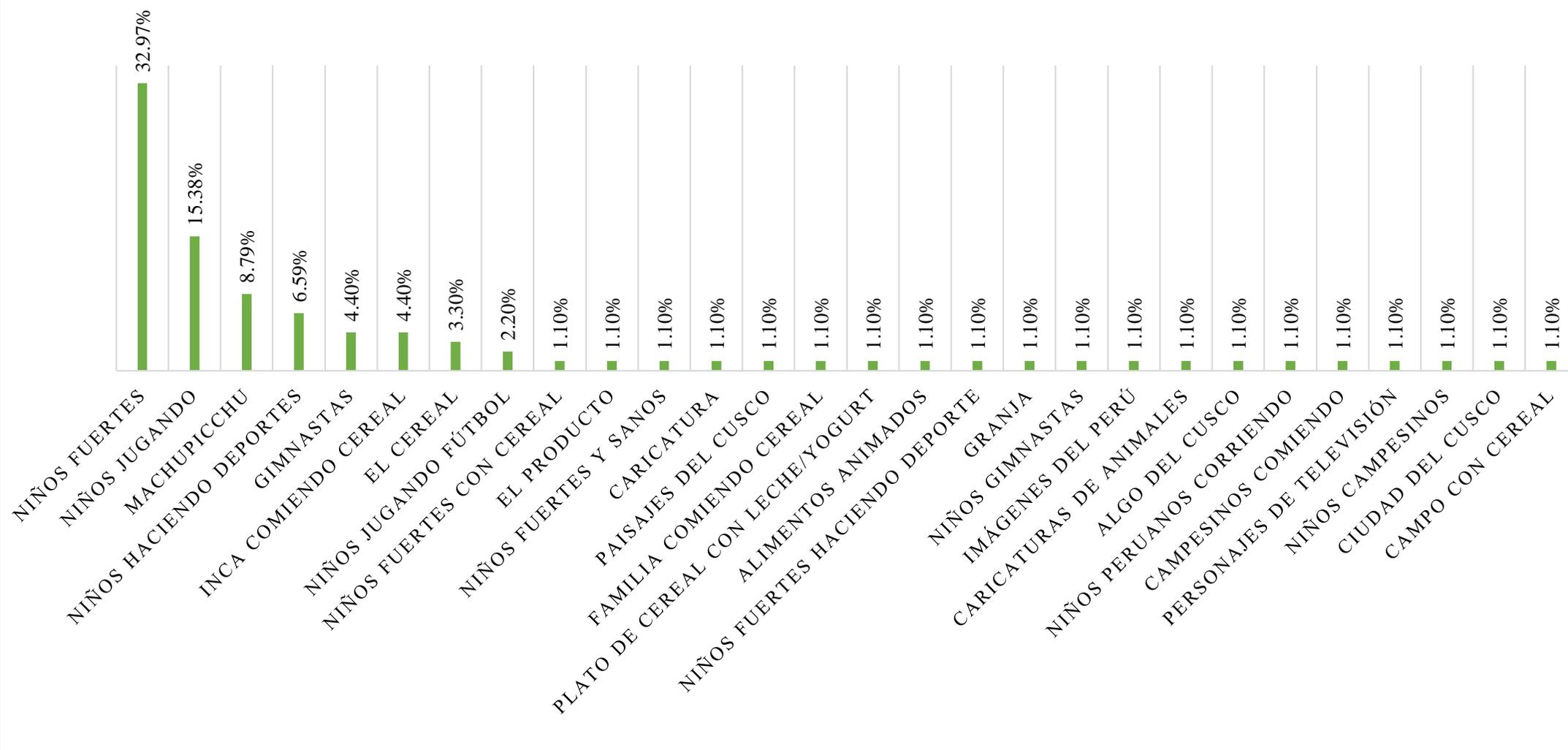


Figura 50. OPINION ACERCA DE QUE IMÁGENES DEBE TENER EL EMPAQUE.

OPINION ACERCA DE LA IMAGEN DEL PRODUCTO

Tabla 10. OPINION ACERCA DE LA FUTURA IMAGEN DEL PRODUCTO.

| ETIQUETAS DE FILA | IMAGEN DE ENVASE |
|---|-------------------------|
| Niños fuertes | 7.79% |
| Niños fuertes, felices y sanos | 7.27% |
| Caricaturas | 3.64% |
| Cereal | 3.64% |
| Niños fuertes y sanos jugando | 3.64% |
| Dibujos animados | 2.86% |
| Cereales | 2.60% |
| Paisajes del Perú | 2.34% |
| Machupicchu | 2.08% |
| Lo que voy a comer | 1.82% |
| Niños corriendo | 1.56% |
| Paisajes | 1.56% |
| Niños fuertes haciendo deportes | 1.56% |
| Personas comiendo cereal | 1.56% |
| Niños fuertes | 1.56% |
| Modelos | 1.56% |
| Naturaleza | 1.30% |
| Campo de trigo | 1.30% |
| Niños comiendo cereal | 1.30% |
| Cusco | 1.30% |
| Familia | 1.30% |
| Familia feliz | 1.30% |
| Tazón de cereal | 1.04% |
| Gimnastas | 1.04% |
| Inca comiendo cereal | 1.04% |
| Trigo | 0.78% |
| El cereal | 0.78% |
| Personas jugando | 0.78% |
| Niños fuertes y sanos corriendo en el campo | 0.78% |
| Familia comiendo | 0.78% |
| Paisaje | 0.78% |
| Niño sano y fuerte comiendo cereal | 0.78% |
| Cereales en plato | 0.52% |
| Niños sanos y fuertes | 0.52% |
| Niños grandes y fuertes | 0.52% |
| Dibujo animado | 0.52% |
| Algo natural | 0.52% |
| Dibujos | 0.52% |
| Niños fuertes en el campo | 0.52% |
| Algo Saludable | 0.52% |
| Niños fuertes jugando fútbol | 0.52% |
| Inca | 0.52% |
| Nombre del producto | 0.52% |



| | |
|-----------------------------------|-------|
| Modelo | 0.52% |
| Personas fuertes | 0.52% |
| Personas sanas y fuertes | 0.52% |
| Piedras incas | 0.52% |
| Niños haciendo tarea | 0.26% |
| Femenino comiendo producto | 0.26% |
| Paisajes peruanos | 0.26% |
| familia en el campo | 0.26% |
| Campeños comiendo | 0.26% |
| Caricaturas para niños | 0.26% |
| Caricaturas fitness | 0.26% |
| Familias | 0.26% |
| Familia comiendo el producto | 0.26% |
| Figuras del producto | 0.26% |
| Niños fuertes y felices corriendo | 0.26% |
| Fotos de niños fuertes | 0.26% |
| Niños gimnastas | 0.26% |
| Fruta del sabor | 0.26% |
| Fairy tail | 0.26% |
| Frutas | 0.26% |
| Paisaje tranquilo | 0.26% |
| Gente saludable y fuerte | 0.26% |
| Personajes de televisión | 0.26% |
| Carita feliz | 0.26% |
| Dibujos para niños | 0.26% |
| Gluten | 0.26% |
| Niños consumiendo | 0.26% |
| Gluten en caricatura | 0.26% |
| Niños del campo | 0.26% |
| Granja | 0.26% |
| Niños fuertes haciendo deporte | 0.26% |
| Granos que consumimos | 0.26% |
| Campo | 0.26% |
| Hombre sano y fuerte | 0.26% |
| Niños jugando en el campo | 0.26% |
| Iconografía infantil | 0.26% |
| Caricaturas de animales | 0.26% |
| imagen de cereal en Cusco | 0.26% |
| Osito | 0.26% |
| Imágenes del Perú | 0.26% |
| Paisajes del Cusco | 0.26% |
| Dibujo bonito | 0.26% |
| Papás con sus hijos | 0.26% |
| Cebada | 0.26% |
| Personas fuertes consumiendo | 0.26% |
| Inca en Cusco | 0.26% |
| Cereales con niños fuertes | 0.26% |
| Lámina de trigo | 0.26% |
| Un niño fuerte comiendo cereal | 0.26% |
| Lo que se va a vender | 0.26% |



| | |
|---|-------|
| Ciudad | 0.26% |
| lo que van a comer | 0.26% |
| Animal tierno | 0.26% |
| Alguien fuerte | 0.26% |
| Cereal que comeré | 0.26% |
| alimentos animados | 0.26% |
| "Libre de gluten" | 0.26% |
| Maíz/ trigo | 0.26% |
| Niños fuertes con cereal | 0.26% |
| Maravillas del Perú | 0.26% |
| Niños fuertes y sanos | 0.26% |
| Mascota del fabricante | 0.26% |
| El producto | 0.26% |
| Niños jugando en el campo | 0.26% |
| Niños fuertes haciendo ejercicios | 0.26% |
| Caricatura | 0.26% |
| Campo con cereal | 0.26% |
| Modelo fitness | 0.26% |
| Niños fuertes jugando en el parque | 0.26% |
| Animadas | 0.26% |
| Niños peruanos fuertes corriendo | 0.26% |
| Modelos de gimnasio | 0.26% |
| No es importante | 0.26% |
| Modelos de gimnasio | 0.26% |
| Nutrientes | 0.26% |
| Muñeco con cereal | 0.26% |
| Familia comiendo cereal | 0.26% |
| Muros incas con cereal | 0.26% |
| campo con trigo | 0.26% |
| Ciudad del Cusco | 0.26% |
| Campo de cereales | 0.26% |
| Plato de cereal con leche/yogurt | 0.26% |
| Pan | 0.26% |
| Preparación | 0.26% |
| personaje de Disney | 0.26% |
| Producto a ofrecer | 0.26% |
| Cereales con leche | 0.26% |
| Referente al gluten | 0.26% |
| Personas felices, sanas y fuertes | 0.26% |
| Relacionados a no usar productos químicos | 0.26% |
| Personas haciendo deportes | 0.26% |
| Ruinas del Cusco | 0.26% |
| familia comiendo producto | 0.26% |
| Tazón con el producto | 0.26% |
| Musculosos y fuertes | 0.26% |
| Plato de cereales | 0.26% |
| Algo del Cusco | 0.26% |
| Producto | 0.26% |