

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE INGENIERÍA**  
**INDUSTRIAL**



**Plan de Marketing para la empresa Blufield S.A.C. de la ciudad**  
**de Santa - 2022**

Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial

**Autor:**

Alva Domínguez, Elmer Javier

**Asesor:**

Rodríguez Mantilla, Walter Francisco

ORCID: 0000-0001-5790-916

**CHIMBOTE - PERÚ**

**2022**

## Índice

Índice.....	i
Palabras clave – Líneas de investigación .....	iii
Título de la investigación.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Introducción .....	1
Metodología.....	12
Resultados.....	15
Análisis y discusión .....	20
Conclusiones.....	23
Recomendaciones .....	24
Referencias bibliográficas.....	25
Anexos .....	28

## **Índice de tablas**

Tabla 1. Análisis de mercado objetivo	16
Tabla 2. Índice de cumplimiento	18

## **Índice de figuras**

Figura 1. Modelo simple del proceso de marketing	6
Figura 2. Marketing mix	7
Figura 3. El proceso de investigación de mercados	7
Figura 4. Análisis FODA	9
Figura 5. Análisis FODA de la empresa Blufield	15
Figura 6. Estrategias de marketing	17

### Palabras clave

<b>Tema</b>	Plan de marketing
<b>Especialidad</b>	Ingeniería Industrial

### Keyword

<b>Theme</b>	Marketing plan
<b>Speciality</b>	Industrial engineering

### Línea de investigación OCDE

Basados en OCDE, Resolución N° 4201-2019-USP/CU

<b>Línea</b>	Gestión de operaciones y procesos
<b>Área</b>	Ingeniería, Tecnología
<b>Sub área</b>	Otras ingeniería y tecnologías
<b>Disciplina</b>	Ingeniería Industrial

## **Titulo**

**Plan de Marketing para la empresa Blufield S.A.C. de la ciudad de  
Santa – 2022**

**Marketing Plan for the company Blufield S.A.C. from the city of  
Santa – 2022**

## **Resumen**

En la investigación se presenta como objetivo general, como diseñar un plan de marketing en la empresa Blufield SAC., de la ciudad de Santa en el año 2022, de tipo básica descriptiva cualitativo de alcance etnográfico, con una muestra de 95 jóvenes, aplicando como instrumento de investigación una guía de entrevista y el cuestionario. Los resultados permitieron identificar las fortalezas internas, oportunidades externas, debilidades que tiene la empresa para que, de esta manera, se establezcan los objetivos para diseñar el desarrollo de la propuesta de plan de marketing, el cual contiene el diseño de un marketing mix, constituidas por estrategias en el producto, precio, la plaza y promoción.

Por los resultados se concluyó que, la implementación del plan de marketing le permitirá a la empresa ser rentable a largo plazo con un costo – beneficio de 1.041, permitiéndole segmentarse en un mercado competitivo y consolidar la marca a largo plazo, con un producto innovador, donde el valor agregado es la creación de un vino de buen sabor, presentación, concentración y base de arándanos, fruto nutritivo y de comercialización de nivel nacional e internacional.

## **Abstract**

In the research, the general objective is presented, how to design a marketing plan in the company Blufield SAC., of the city of Santa in the year 2022, of a basic descriptive qualitative type of ethnographic scope, with a sample of 95 young people, applying as research instrument an interview guide and the questionnaire. The results allowed to identify the internal strengths, external opportunities, weaknesses that the company has so that, in this way, the objectives are established to design the development of the marketing plan proposal, which contains the design of a marketing mix, constituted by strategies in the product, price, place and promotion.

Based on the results, it was concluded that the implementation of the marketing plan will allow the company to be profitable in the long term with a cost - benefit of 1,041, allowing it to segment itself in a competitive market and consolidate the brand in the long term, with an innovative product, where the added value is the creation of a wine with a good taste, presentation, concentration and base of blueberries, a nutritious fruit and national and international commercialization.

## **Introducción**

En la revisión de los antecedentes internacionales y nacionales, respecto a la variable de la presente investigación, relacionado con el plan de marketing, se encontró los resultados siguientes, en relación a estudios que se describen a continuación:

Según Barbery-Montoya & Candell-Dávila (2019); en su artículo sobre las estrategias de un plan de marketing, para promoción y creación de marcas que logren posicionarse en la mente del consumidor, ubicado en el estado de Ecuador. Dicha investigación tuvo por objetivo, definir las herramientas de marketing necesarias para impulsar la carrera artística de músicos ecuatorianos. El estudio fue del tipo exploratorio y concluyente descriptivo, realizando 384 encuestas en seis diferentes universidades, y cuatro entrevistas a músicos nacionales se buscaron entender el uso de medios por parte del mercado potencial para dichos músicos. Se concluyó que a partir del estudio, indicaría los medios digitales ser la mejor forma de contacto con el público, por tanto, los autores establecieron un modelo estratégico en la comunicación con el propósito de aseverar resultados positivos, en el desarrollo artístico de los músicos, basado en las tres herramientas del marketing, presentado como pilares en el negocio musical: personal branding, el plan de medios y la promoción del negocio.

Según acuerdo a Oporto (2018); en su tesis realizada, elaboró un plan de marketing orientado para un restaurant de colapez en la ciudad de Chile, tuvo como objetivo implementar un plan de marketing con el fin de contribuir a la comprensión de la marca del restaurante colapez y que se traduzca en ventas. El diseño de la investigación fue exploratorio – descriptiva y consistió en la recolección de 3 fuentes: recopilación de fuentes secundarias como fuentes de datos históricos acerca del panorama que vive la industria gastronómica en Chile, por observación y con encuesta con la escala de Likert. Concluyó que un estudio primario bien desarrollada, con el firme apoyo de información secundaria, da una mirada amplia acerca de la situación que se enfrenta el restaurante en este caso, también destacó la importancia del terreno ya que es ahí donde se recopilan la cantidad de indico información, el cual favorece al buen desarrollo de cualquier modelo que sea la investigación.

Según Hijar Guerra (2017); en su investigación elaboró un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Busmol SAC dedicada fabricar calzado para damas fabricado en base de cuero 100% natural, Lima. Su objetivo fue, proveer a la empresa una visión muy clara respecto a sus objetivos de marketing y por ende al incremento de sus ventas. Desarrolló primeramente un diagnóstico de la situación actual, usando Diagrama Causa Efecto, empleando estudios cualitativos (entrevistas y focus group) y la investigación cuantitativa (averiguaciones a los clientes finales). El estudio permitió identificar las equivocaciones en las ventas, respecto a la atención de los clientes, el establecimiento de estrategias, objetivos claros y métodos de control. Posterior al análisis situacional, se estableció en la empresa el método o la forma de conseguir el objetivo principal, cual es la Implementación de un Plan de Marketing. Finalmente se concluye que, la elaboración total del plan de marketing donde se presentó el análisis externo e interno de la empresa, con sus objetivos, estrategias, los planes de acción y control, los cuales se requieren para aumentar sus ventas.

Para Coronel (2016); en su tesis relacionada con estrategias del marketing mix en la fabricación de los dulces finos; ubicado en Lambayeque – Perú, el cual tuvo como objetivo establecer la existencia de relación entre las estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de finos dulces. El método que empleó el investigador fue el hipotético deductivo, que consiste en partir de la hipótesis a la deducción para determinar la falsedad o verdad. Se usó como técnica la encuesta. La investigación fue del tipo cuantitativo, además, tipo correlacional bivariado; de diseño no experimental. Se tomó la muestra para el estudio de una población finita. Se consideró como no probabilística a la muestra, por conveniencia, el mismo que fue aplicada a un total de 195 personas (siendo 180 clientes y los colaboradores 15). Se constituyó la escala de Likert como un instrumento de medición. Finalmente se concluyó la existencia de una relación entre las estrategias del Marketing Mix y el incremento de las ventas en la empresa Bruning S.A.C. Lambayeque 2016.

Mientras que Lázaro (2016); en su tesis para acrecentar las ventas de drywall en la repartidora de acabados los ángeles mediante un plan de marketing, ubicada en Cañete -Perú, sostuvo como objetivo realizar un estudio basado en la encuesta. El

presente trabajo tuvo como diseño de pre experimental con pre y post prueba, la población del estudio está conformada por los habitantes (ambos sexos) de la zona urbana del distrito de Mala, provincia de Cañete, comprendida entre las edades de 20 a 34 años. El instrumento usado en el presente estudio fue el cuestionario y como técnica la encuesta. El instrumento usado fue las Ventas, basado en la Teoría de Jobber, G; el cual tiene cuatro dimensiones: demanda, oferta, decisión de compra y la fidelización del cliente, tiene 24 ítems en la escala de Likert. Se concluyó que, aprovechando las fortalezas identificadas, una ampliación de stock y productos complementarios, precios competitivos, una buena preparación a los vendedores y trabajando en la fidelización de los clientes, se obtendrá un incremento en las ventas.

Para Tuquinga & Oñate (2016); en su tesis sobre la elaboración de un plan de marketing relacional para los clientes y vendedores de la empresa NIMRI S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, presentó como objetivo, desarrollar el diseño de un plan de marketing que permita lograr un ambiente de fidelización entre los compradores y vendedores de la empresa, realizada en la venta directa de ropas en Guayaquil. La metodología desarrollada, estuvo establecida por el método inductivo y deductivo, se ejecutó una investigación del tipo exploratorio, y del tipo descriptivo. La población y muestra, se determinó con uso de fórmula estadística, obteniendo un valor de 125, siendo propicio para realizar el levantamiento de información. Concluyeron que, beneficiando las fortalezas internas y las oportunidades del entorno, se puede hacer frente al impacto de las debilidades y amenazas; realizados con el designio de incentivar a los clientes, el consumo de la ropa en la empresa, generando el compromiso de identificar su perfil de compra, brindando al cliente precios accesibles, con formas convenientes de pago, que produzca la fidelización a la marca.

Por su parte Villanueva (2016); en su proyecto de informe final basado en mejorar la calidad de atención, e ingresos mediante un plan de marketing, aplicado en el Banco de la Nación – Lima, tuvo como intención mostrar un plan de marketing que permita la mejorar, la atención del cliente y los ingresos del Banco de la Nación del año 2016. La investigación fue del tipo de descriptiva; además, fue de diseño no experimental de corte transversal; el Banco de la Nación de Chimbote fue la población,

y como muestra se tomaron a veinte clientes. La técnica usada fue la entrevista y como instrumento, se utilizó la guía de entrevista. Los resultados esperados concluyeron que los usuarios poseerán mejor atención, con ello se minimizarán reclamos.

Mientras que Canataro & Rosales (2015); en su tesis de un plan de marketing relacional, para optimizar la fidelización de usuarios de CENTROCOOP ubicado en el hotel tres estrellas - sucursal Huaraz, presentó como finalidad proponer y validar un plan de marketing relacional que permita mejorar la fidelización de los clientes de CENTROCOOP hotel 3 estrellas - Sucursal Huaraz. El estudio fue del tipo descriptiva - explicativa, la muestra fue de 105 clientes de la empresa a quienes se les aplicó una encuesta; además se hizo una entrevista a la responsable de la administración del hotel en Huaraz, con el propósito de diagnosticar la actual situación del marketing relacional y la forma de la fidelización al interior del hotel, el principal resultado concluyó que existe una relación existente entre marketing relacional y la fidelización dentro del Hotel tres estrellas; por tanto, por los resultados de la proposición del nuevo plan de marketing relacional, se fortalecerá aún más la relación con los clientes.

De acuerdo con García (2015); con su estudio, realizó un plan de marketing mix en restaurant y juguerías, desarrollado en Mixturas Snack- Restaurant en el distrito de la Victoria, Chiclayo – Perú. El estudio tuvo por objetivo, desarrollar un plan de Marketing Mix, para lograr el aumento en las ventas de Mixturas Snack, recopilando datos e información, donde se empleó una detallada entrevista no estructurada, el cual fu aplicada a la administradora, usando un cuestionario con escala tipo Likert, dirigida a los clientes comensales, realizando un análisis documental para examinar las ventas. También, se ejecutó la prueba de fiabilidad para determinar el Alfa de Cronbach igual a 0.661; además, se aplicó como prueba el análisis de experto. Se concluyó que hay un alto proporción de clientes descontentos con la publicidad, promociones, servicio que brindan las Azafatas, relacionados con la prisa cuando se toma el pedido y se sirve.

Según Gomero & Aguilar (2015); en su tesis basada en un plan de marketing ecológico para perfeccionar el posicionamiento de la empresa ubicado en Huaraz – Perú, Producción & Servicios Fitoabonos Vida SAC., consideró como objetivo,

realizar el diseño y validar la proposición de un plan de marketing ecológico que contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa mencionada de servicios. El tipo y diseño de la investigación fue descriptivo – explicativo, No experimental. La población estuvo conformada por los clientes total de 261 clientes registrados, la muestra fue de 162 clientes, las técnicas utilizadas fueron el análisis documental, encuesta, entrevista, y como instrumentos se utilizó el cuestionario. Los autores concluyeron que los resultados encontrados para un plan de marketing debieron contener las siguientes estrategias: adecuación de promoción y comunicación dirigida al segmento de mercado establecido, un sistema eficiente de distribución del producto (plaza), y el mejor posicionamiento para la empresa.

Los investigadores Colmont & Landaburu (2014); en su tesis relacionada con la aplicación de un Plan estratégico de un marketing, que permita el mejoramiento de las ventas en una empresa de distribución y comercialización de tableros de madera y complementarios, realizó un estudio en la empresa MIZPA S.A en Guayaquil – Ecuador. La investigación tuvo por objetivo elaborar un Plan estratégico de marketing, en donde se realizó un análisis de matrices BCG, evaluación del producto con el ciclo de vida, matriz FODA y además, se creó un plan tácito para poner en práctica estrategias de marketing operativo. Los mencionados autores recopilaron datos donde se aplicó una encuesta a clientes y posibles clientes en formato cerrado de selección múltiple, se aplicó las encuestas fue a una muestra de 182 personas, distribuido de la siguiente manera: 50 % para los probables clientes y el otro 50% a los actuales clientes. Finalmente concluyeron que hay la necesidad de efectuar el Plan de marketing propuesto, de tal manera que a la empresa le permita cumplir sus objetivos deseados y obtener resultados deseados, para mantener su posicionamiento del mercado.

Respecto a la fundamentación de la variable el marketing Sainz de Vicuña Ancín, (2018), define al marketing como“... una ayuda para que la empresa se oriente mas al cliente y trate de satisfacerlo en lo que realmente mas valora”. Además, afirma que el marketing mejora la innovación con el cual ayudará a diferenciarse de la competencia. El autor se centra en el marketing digital, el cual al aplicarlo en una empresa lo convierte en una garantía de competitividad empresarial.

Según Kotler & Armstrong (2008); lo define “marketing es la forma de administrar las relaciones redituables con los clientes. El objetivo del marketing es crear valor agregado para los clientes y atraer su valor para encantarlo”.



**Figura 1.** Modelo simple del Proceso de Marketing.

Fuente Libro de Fundamentos del Marketing

**Marketing Mix.** Para Espinoza (2015); se define como uno de los compendios clásicos del marketing, fue un término establecido por Mc Carthy el año 1960, utilizado para abarcar a sus cuatro componentes básicos, los cuales son: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas por su acepción anglosajona, como las 4Ps (product, price, place y promotion).

El marketing mix de la empresa, son *las 4Ps*, los cuales pueden considerarse como las tradicionales variables, con las que tiene una empresa para conseguir sus objetivos comerciales, respecto al producto, precio, plaza y promoción.

**Investigación de mercados.** Por otra parte, Kotler & Armstrong (2008) lo define como un proceso sistemático de investigación, donde se realiza el diseño, obtención, análisis, y la exposición de datos pertinentes a una situación relacionados con el marketing que afronta una empresa en específico. Las organizaciones manejan la investigación de mercados como herramienta en una variedad de contextos.

La investigación puede ayudar a las mercadologías, a valorar la satisfacción del cliente y el comportamiento en las compras; evaluar el potencial del mercado y su

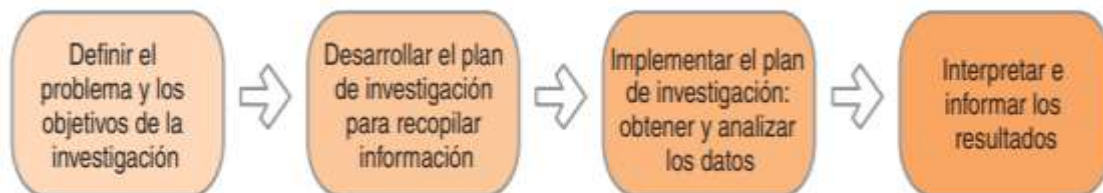
forma de participación en dicho contexto; o calcular la eficacia de fijación de precios de los productos, la distribución, y la promoción de actividades (P. 102).



**Figura 2.** Marketing Mix.

Fuente [www.RobertoEspinoza.es](http://www.RobertoEspinoza.es)

**Tipos investigación de mercados.** Existen desiguales tipos de investigación de los mercados. (Nuño, 2017). Los cuales detallamos a continuación:



**Figura 3.** Proceso de investigación de mercados.

Fuente. Libro de Fundamentos del Marketing

*Investigación cualitativa o exploratoria:* Se define como un modelo aplicado a la investigación de mercados, el cual se realiza al inicio, cuando se ejecutan las decisiones iniciales. El proceso debe ser corto y se requiere invertir poco dinero. Permite obtener información respecto a las preferencias sobre los consumidores, su situación económica, etc. Se puede realizar aplicando las encuestas o test.

*Investigación cuantitativa o concluyente*, es bastante más puntual que la investigación anterior, se ejecutan las encuestas a una buena cantidad de personas, luego sacar conclusiones más precisas con estadísticas. El focus group actual es una de las técnicas más adecuadas que hay para llevar la investigación a cabo.

*Investigación de campo o investigación primaria*, la indagación del mercado se ejecuta a través de organizaciones, los cuales consiguen diversos datos de la competencia, como: qué tipos de productos vende, a cuánto vende el producto, que cantidad produce, a quienes lo vende, entre otros. La investigación de campos es cara. Sin embargo, accede obtener información muy atrayente, veraz y seria.

*Investigación secundaria o de gabinete*: Con este prototipo de investigación de mercado se consigue un tipo de información que es pública, haciendo que cualquier persona tenga el acceso a los datos e información. Por ello continúa la investigación. Esta investigación de mercado, se efectúa en un mismo sector y se realiza de forma periódica. Así mismo, se descubren algunos cambios en las preferencias o gustos, nuevos lugares de acción o elementos que puedan perturbar los gustos.

*Investigación puntual*: Este tipo de investigación de mercado se efectúa a determinados grupos sociales (ejemplo, jóvenes entre 20 y 25 años; o varones entre 15 y 20 años), realizado por un producto determinado (ejemplo, cosméticos) y ejecutado en un tiempo determinado previamente (ejemplo, temporada de invierno 2022).

*La investigación motivacional*: Este tipo de investigación se realiza con fines comerciales. Dicha acción se realiza con la reunión de un grupo reducido de personas, en donde la temática a tratar son llevados por un psicólogo especialista en el área de la investigación, quien va monitoreando y guiando la mencionada reunión.

*La Investigación experimental*: En este tipo de investigación se realizan ciertos experimentos a los consumidores en el mercado, con el propósito de valorar su reacción a las acciones comerciales (como: gustos o disgusto, curiosidad, etc.).

*Investigación aplicada*: Esta clase de investigación, está encaminada a descubrir en qué falló una determinada estrategia aplicada en el mercado.

**Matriz FODA.** Denominada también SWOT, es importante porque la matriz permite estar informado de los puntos fuertes y débiles, tanto a nivel externo como a nivel interno de la empresa en estudio.

“Para desplegar la matriz FODA, se plantea responder preguntas, como:

- ¿Cómo se puede explotar las fortaleza internas?
- ¿Cómo se consigue aprovechar las oportunidades?
- ¿Cómo se logra detener cada debilidad interna?
- ¿Cómo se puede resguardar ante las amenazas?”

En la figura 4, se exponen los cuatro elementos que componen el FODA.

Interno	<b>Fortalezas</b> Capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.	<b>Debilidades</b> <b>Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.</b>
	<b>Oportunidades</b> Factores externos que la compañía puede explotar y aprovechar	<b>Amenazas</b> Factores externos actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la compañía.
Externo	Positivo	Negativo

**Figura 4:** Aplicación del análisis FODA. Fuente: Kotler & Armstrong, 2008

La matriz FODA muestra en el momento del análisis, algunas ventajas y desventajas del entorno. Como ventajas, se recalcan ser sencillo de aplicar, permite desarrollar estrategias aptas a los cambios del entorno, para conocer las oportunidades

(para provecharlas) y las amenazas (mantenerse alejado) externas a la empresa, le permite a la empresa el ser objetivo y consecuente en cuanto a sus posibilidades de lo que le permite conocer sus debilidades y fortalezas.

Asimismo, se poseen las desventajas de que muchas veces, no se conoce con detalle a la empresa; se debe establecer sus fortalezas y debilidades, el cual puede ser tarea difícil, que se necesita de otras herramientas de análisis para complementarla.

Además, la investigación desarrollada presentó justificación metodológica ya que se aplicó un Plan de Marketing, generando diversas estrategias sistematizadas que permitan a la empresa mantenerse en el mercado donde se desarrolla, de manera sostenible, asegurando la factibilidad del proyecto y competir eficientemente con los mercados actuales vitivinícolas de la región.

Por último, la investigación se justificó socialmente porque la producción de vinos necesitó la contratación de personal, el cual fue una fuente de ingresos para los moradores de la zona de estudio. Además, se ofreció un producto nuevo de valor agregado con calidad y cumpliendo con las condiciones actuales del mercado.

Los resultados de la presente investigación sirvieron para que la empresa Blue Field SAC, pueda lanzar un nuevo producto que cumpla con las exigencias del consumidor. Lo que impactó en la magnitud de las ventas proyectadas, relacionadas a su posicionamiento en el mercado.

Respecto a la formulación del problema en el contexto local, para la empresa Blue Field SAC, se observaron distintos problemas como la dificultad en el proceso de comercializar sus productos, al no contar con contactos directos debido a una escasa publicidad específica, ni una segmentación clara de su producto, falta de estrategias de marketing. A la vez no se ha posicionado la marca a nivel local, para incrementar las ventas y lograr captar nuevos clientes.

En este contexto el problema de investigación se planteó de la siguiente manera: ¿Cuál es el Plan de Marketing para la empresa Blufield S.A.C. de la ciudad de Santa en el año 2022?

## **Operacionalización y Conceptuación de las variables:**

**Variable:** Plan de marketing

**Definición Conceptual.** Plan de marketing es un documento en la cual se detalla acciones ineludibles para conseguir un objetivo específico de mercadeo. Es aplicable para un bien o servicio, una marca o una diversidad de productos. Se puede hacerse para todas las actividades que realiza la empresa (Kotler P. , 2009).

**Definición Operacional.** La variable será analizada mediante la aplicación de un cuestionario con 22 preguntas cerradas, en sus dimensiones (producto, precio, plaza promoción) a los trabajadores de la empresa Blue Field S.A.C. Ver Anexo 10.

**Hipótesis.** Se plantea como hipótesis del estudio: La aplicación de un plan de marketing permite diseñar un estudio completo para incrementar las ventas de vino de arándano en la empresa Blue Field SAC, 2022.

Para el estudio de planteó como *objetivo general*: Diseñar un Plan de Marketing para la empresa Blufield S.A.C. de la ciudad de Santa en el año 2022.

Como *objetivos específicos*, se platearon los siguientes:

- Analizar el estado situacional actual de la empresa Blufield S.A.C.
- Investigar el mercado objetivo al cual se desea llegar.
- Plantear tácticas de marketing encaminadas al mercado objetivo.
- Establecer los métodos de revisión para estrategias planteadas de marketing.
- Establecer el costo beneficio del Plan de Marketing de la empresa Blufield S.A.C.

## Metodología

**Tipo y diseño de investigación.** El tipo del estudio fue básica, también llamado pura, por motivo que se no resolverá ningún problema inmediato, más bien servirá como base teórica para otros tipos de investigación (Arias & Covinos, 2021).

El nivel de investigación fue descriptivo porque se representan los anómalos sociales o clínicos en un momento temporal y dentro de una área geográfica fija mediante un análisis univariado (Mendoza & Ramirez, 2020).

El diseño es cualitativo debido a que se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos, como la hermenéutica, la fenomenología y el método inductivo (Sánchez, 2019). De alcance etnográfico porque tiene como la finalidad primordial describir, percibir e interpretar la realidad social a través las relaciones humanas y su argumento, atribuyéndole significados y comentarios a sus valores, normas y patrones de conducta (Restrepo, 2016).

### Población y muestra

**Población.** El tipo de investigación es tecnológica, por lo tanto, la población para el desarrollo de Plan de marketing estuvo conformada por personas en edades de 18 a 60 años de la zona de Santa que son un aproximado de 11000 personas.

**Muestra.** La muestra recomendada para el desarrollo de Plan de marketing es de 95 jóvenes de Santa a un nivel de confianza de 95% que se determinó mediante la siguiente formula:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 11000 * 0.5^2}{10999 * 0.1^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = 95$$

Donde:

N: Adultos (18 - 60años)

Z: Nivel de confianza del 95%

$\sigma$ : Probabilidad de éxito y fracaso

e: Significa error

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

**Técnica de Investigación.** Para este trabajo de investigación la técnica de investigación fue la entrevista y la encuesta. La entrevista consistió en el dialogo que se realiza entre dos o más personas. El entrevistador formula preguntas y el entrevistado las responde. Es una técnica que se utiliza por diversas razones: investigación, medicina y selección de personal (Huaire, y otros, 2022).

La encuesta, es una técnica que consiste en realizar preguntas directas a la muestra seleccionada (Ramos, Cabrera, Urgiles, & Jara). Para el estudio se aplicará una encuesta a las personas en edades de 18 a 60 años de la zona de Santa.

**Instrumento de Investigación.** Se aplicó como instrumento una guía de entrevista en donde se registrarán las respuestas de la muestra seleccionada, mediante un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles, los cuales se abordarán en el momento de la entrevista.

En la herramienta de la encuesta se emplea el instrumento cuestionario (Anexo 11.3), como instrumento que se utilizará para recoger directamente la información de la variable del estudio.

**Procesamiento de Datos.** Luego de obtener la información requerida, empieza la etapa siguiente, que comprende la clasificación o agrupación de los datos relativos a cada variable en estudio y su presentación mediante los pasos siguientes:

- Validación y edición

- Codificación
- Introducción de datos
- Tabulación y análisis.

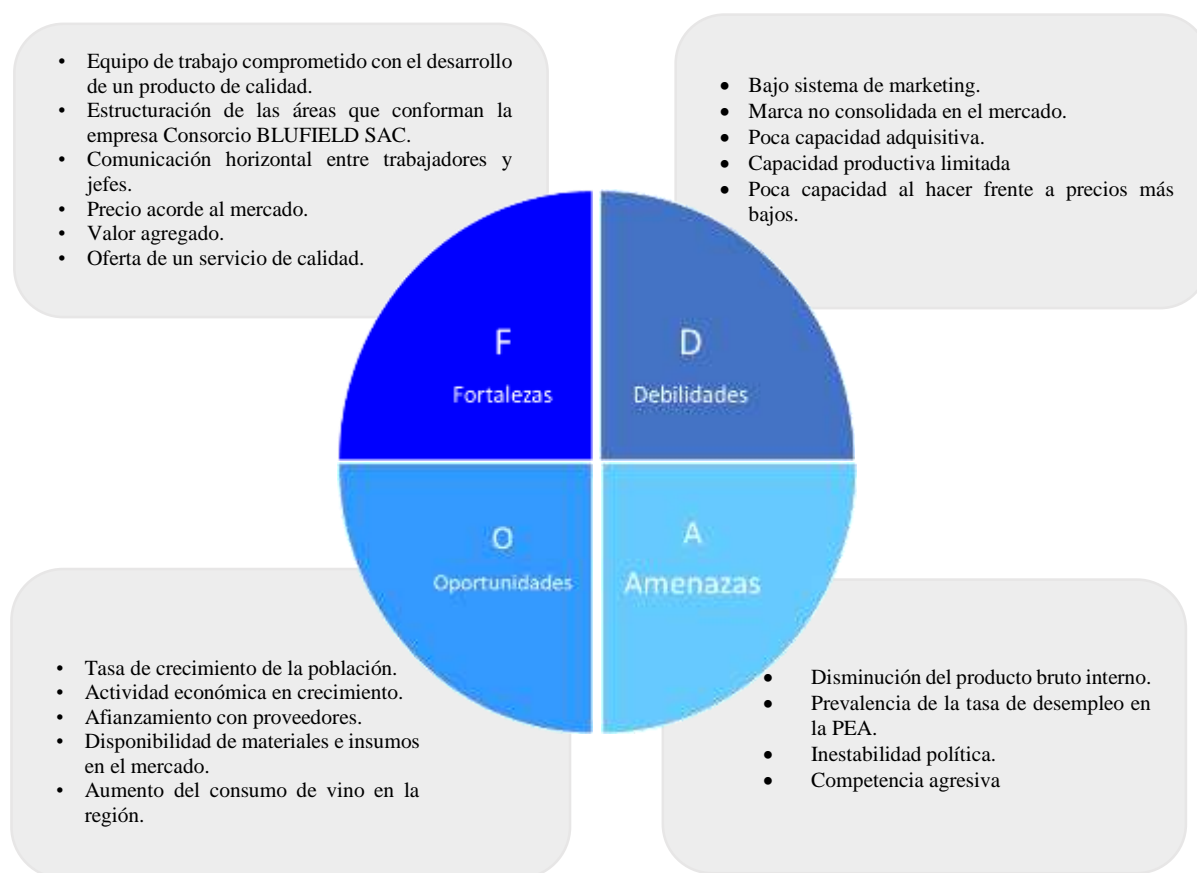
### **Procesamiento y análisis de la información**

Se realizó únicamente el análisis de la información, donde el método de recolección de datos fue la aplicación de encuestas a los adultos (18 a 60 años) de la ciudad de Santa para el desarrollo de la elaboración del plan de marketing.

Para el procesamiento de la información se utilizó el Excel para preparar la información del estado actual del área de marketing. Se empleó la estadística tipo descriptiva para realizar la presentación de resultados de los objetivos, en tablas de distribución indicados en porcentajes, respecto a las dimensiones de la variable, con sus gráficos convenientes y análisis d los datos e información, algunas medidas estadística son: La media aritmética, la varianza, desviación estándar. Lo mencionado se muestra en los resultados los cuales servirán la desarrollar el análisis y discusión de la investigación, el cual es contrastado con los antecedentes, y luego obtener las conclusiones y recomendaciones finales del estudio.

## Resultados

**Primer Objetivo específico:** Consistió en analizar el estado situacional actual interno y externo de la empresa Blufield S.A.C. Se usó para el diagnóstico el análisis FODA, el cual se muestra en la figura 5.



**Figura 5.** Análisis FODA del negocio.

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis situacional de la empresa Blufield S.A.C, se aplicó el análisis interno y análisis externo, de tal manera que permitió la construcción del FODA, determinándose sus fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas.

**Segundo Objetivo específico:** Residió en investigar el mercado objetivo que se desea llegar. Se utilizó un cuestionario para ser aplicado a los consumidores.

**Tabla 1.** *Análisis del mercado objetivo*

<b>Análisis</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Consumo de vino</b>		
Si	72	75.79
No	23	24.21
<b>Consumo por edad</b>		
18 - 25	11	15.28
27 - 59	56	77.78
> 59	5	6.94
<b>Consumo según sexo</b>		
Masculino	28	38.89
Femenino	44	61.11
<b>Consumo según situación</b>		
Acompañamiento de una comida	32	44.44
Tiempo ocio	10	13.89
Celebración especial	30	41.67

Fuente: Elaboración propia

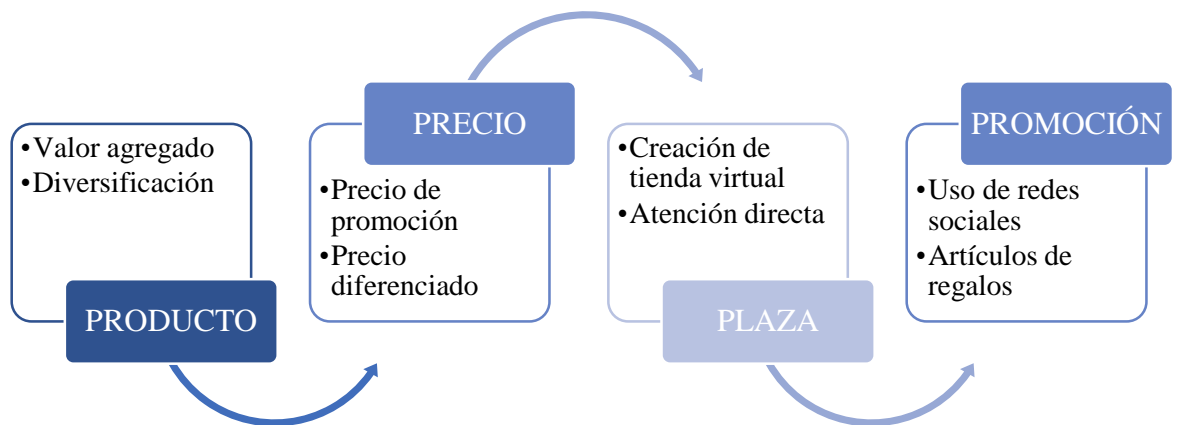
De acuerdo al cuestionario aplicado a los ciudadanos consumidores, el 72% respondió que consume vino, donde la mayoría se encuentra entre el rango de edad de 27 – 59 años de edad, del sexo femenino, consumiendo el vino generalmente acompañado de una comida y en una celebración especial.

Mediante este análisis, el público objetivo será los negocios de comida, bodegas, centros diversión nocturnos, y los ciudadanos donde el plan de marketing se centrará en las personas que se encuentran entre los 27 – 59 años.

**Tercer Objetivo específico:** Se trató de Plantear las estrategias del marketing mix, los cuales están dirigidas al mercado objetivo en el negocio de la empresa.

**Figura 6.**

*Estrategias de Marketing*



Fuente: Elaboración propia

Para el planteamiento de las estrategias de mercado, se consideró la aplicación del método del Marketing Mix, que advierte la evaluación del: producto, precio, plaza y promoción; y se utilizó para ello un Cuestionario como instrumento, el diseño de las estrategias determinadas se encuentra en el anexo 4.

**Cuarto Objetivo específico:** Consistió en determinar los métodos de control para desarrollar las estrategias de marketing planteadas para la empresa.

Para realizar el control de la realización de las estrategias del mercado planteadas, se debe aplicar un índice de cumplimiento en donde se evalúa cuanto es el porcentaje de avance, de tal manera que se pueda medir en el largo plazo la eficacia del plan de marketing, o sea cumplir con lo programado en la empresa.

**Tabla 2.**

*Índice de cumplimiento*

Estrategias aplicadas	Clasificación				Total
	0	1	2	3	
Elaboración de envases.					
Rediseño de etiquetas.					
Cálculo de los costos de producción para definir los descuentos o promociones.					
Registro en la base de datos de clientes y las compras realizadas.					
Evaluación de los clientes fidelizados para aplicación de descuentos.					
Capacitación al personal de ventas, para una atención personalizada y de calidad.					
Diseño y ubicación de los productos que se ofrecen.					
Elaboración de un catálogo de productos.					
Creación de la tienda virtual haciendo de las redes sociales (Facebook e Instagram).					
<b>Total procesos programados:</b>	<b>Total procesos realizados</b>				

Fuente: Elaboración propia

Clasificación	Indicador
Donde:	$IC = \frac{TPR}{TPP} \times 100$
0 = Ausencia	
1 = Regular	
2 = Critico	
3 = Muy critico	

**Quinto Objetivo específico:** Consistió en determinar la evaluación económica mediante el costo / beneficio, del Plan de Marketing de la empresa Blufield S.A.C. obteniéndose un resultado de 1.041 respecto al indicador costo beneficio mencionado; los complementos del cálculo de la Inversión, VAN de ingresos y egresos, y otros cálculos, se detallan en el Anexo.

### CÁLCULO DE COSTO BENEFICIO

<b>Inversión</b>	S/ 16,500.00
<b>Tasa de descuento</b>	20%
<b>Van de ingresos</b>	S/ 547,500.00
<b>Van de egresos</b>	S/ 509,014.45
<b>Van de egresos + inversión</b>	S/ 525,514.45

$$\text{Costo} - \text{beneficio} = \frac{VAN \text{ BENEFICIO}}{VAN \text{ COSTOS}}$$

$$\text{Costo} - \text{beneficio} = \frac{547,500}{525,514.45}$$

$$\text{Costo} - \text{beneficio} = 1.041$$

## **Análisis y discusión**

De conformidad con los resultados conseguidos en relación al primer objetivo específico “Analizar el estado situacional actual de la empresa Blufield S.A.C”, se estableció que la empresa posee fortalezas internas, que le permiten hacer frente a las debilidades, identificadas mediante el análisis interno, encontrándose a un equipo de trabajo comprometido, estructuración adecuada de las áreas, comunicación horizontal entre trabajadores y jefes, precios acordes al mercado, valor agregado y oferta de un servicio de calidad. De igual forma a través del análisis externo se identificaron las amenazas a las que se enfrenta la empresa en un mercado altamente competitivo y agresivo en donde las oportunidades permitirán sostener y hacer frente al mercado, por consiguiente, el análisis situacional permite a Blufield S.A.C tener una mirada más amplia del mercado al cual se dirige y la forma como se encuentra constituida, de acuerdo a Oporto (2018); un estudio inicial bien perfeccionada con el apoyo de información de tipo secundaria, permite ver la amplitud respecto a la situación que se enfrenta el negocio en estudio, el investigador recalcó la importancia del terreno, porque es allí donde se compendian la gran cantidad de datos e información, que contribuye al buen desarrollo, de cualquier tipo que sea el estudio.

En el segundo objetivo específico “Investigar el mercado objetivo al cual se desea llegar”, se determinó que, el 72% consume vino, donde la mayoría se encuentra en la edad de 27 – 59 años de edad del sexo femenino, consumiendo el vino generalmente acompañado de una comida y en una celebración especial. Mediante este análisis, el público objetivo será los negocios de comida, bodegas, centros diversión nocturnos, y los ciudadanos donde el plan de marketing se centrará en las personas que se encuentran entre los 27 – 59 años. En el estudio de Tuquina & Oñate (2016); consumaron que, beneficiando de las fortalezas internas y las oportunidades del entorno, se puede aminorar el impacto de las debilidades y amenazas del entorno, con el propósito de estimular el consumo de ropa realizado por los clientes de la empresa, comprometidos en equiparar su perfil de compra, ofreciendo precios accesibles al cliente y formas beneficiosos de pago, que origine la fidelidad a la marca.

De esta manera es importante identificar el perfil de compra de los clientes, para dirigirse a un segmento ideal y aun precio accesible a esos segmentos, que permitan consolidar la marca, por lo que se realizó un análisis del microentorno, aplicando un cuestionario a los ciudadanos que permitieron conocer sus gustos y preferencias en relación al consumo de vinos.

Para el tercer objetivo específico “Plantear destrezas de marketing encaminada al segmento del mercado objetivo” las estrategias fueron diseñadas en base al objetivo que se desea conseguir que es consolidar la marca de la empresa BLUFIELD SAC, obteniendo el reconocimiento del público a través de un producto diferenciador en el mercado, por ello se plantearon estrategias en el Marketing mix, siendo para el producto las estrategias de valor agregado y diversificación, para el precio las estrategias de precio de promoción y precio diferenciado, para plaza las estrategias de creación de tienda virtual y atención directa y para promoción las estrategias de uso de redes sociales y artículos de regalos. Mediante las estrategias diseñadas también se pretende hacer frente a las debilidades y amenazas del mercado.

En el estudio de Gomero & Aguilar (2015); establecieron para el plan de marketing las siguientes estrategias: adecuación de promoción y comunicación dirigida al segmento de mercado establecido, un sistema eficiente de distribución (plaza), y posicionamiento para la empresa. Por su parte Espinoza (2015), indica que el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación, las cuales pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Para el cuarto objetivo específico “Determinar los procesos de control para las estrategias del marketing mix planteadas”, dentro del plan de marketing es necesario establecer métodos de control donde se analice el cumplimiento de cada estrategia diseñada, por lo que, aplicará un índice de cumplimiento en donde se evaluará cuanto es el porcentaje de avance, de tal manera que se pueda medir a largo plazo la eficacia del plan de marketing. Por lo que, toda propuesta que se diseñe para el mejoramiento

del posicionamiento de la empresa debe ser medible, con el afán de ir evaluando los resultados e implementando nuevos métodos de mejora continua.

Respecto al último objetivo específico “Establecer el costo beneficio del Plan de Marketing de la empresa”, dentro del plan de marketing se evaluó el costo - beneficio proyectado a cinco años de acuerdo a flujo de caja, en donde los resultados indicaron que el costo – beneficio es de 1.041, lo cual indica que los ingresos son mayores que los egresos, aunque se requiere hacer mejoras; por lo que la realización del plan de marketing es rentable. Por consiguiente, en respuesta al objetivo general “Diseñar un Plan de Marketing para la empresa Blufield S.A.C. de la ciudad de Santa en el año 2022”, mediante el análisis interno y externo, matriz FODA, establecimiento de objetivos y estrategias, se propone el plan que consolidará a la empresa a largo plazo logrando el reconocimiento de la marca en el público objetivo. Según Sainz de Vicuña Ancín, (2018), menciona que el marketing brinda asistencia para que la empresa oriente al cliente y busque satisfacerle en lo que realmente valora”, afirma que el marketing mejora la innovación, y ayuda a diferenciarse de la competencia.

De igual forma Hajar Guerra (2017); desarrolló en su estudio un diagnóstico de la situación actual, empleando el Diagrama de Causa Efecto, usando exploraciones cualitativas, como entrevistas y focus group; e investigación cuantitativa, como encuestas al cliente final. La investigación accedió a identificar desatinos en el área de ventas, respecto a la atención de los clientes, la aplicación de estrategias, con objetivos y métodos de control. Luego del análisis situacional de la empresa, se estableció una forma o procedimiento de conseguir el principal objetivo, o sea la ejecución de un Plan de Marketing. Luego se concluye la elaboración total del plan de marketing de la empresa, donde presentó el análisis externo e interno, con los objetivos, estrategias, planes de acción y control requeridos, con el propósito de incrementar las ventas.

## **Conclusiones**

Mediante análisis FODA la empresa presenta fortalezas y oportunidades, que le permiten hacer frente a las barreras del mercado de tal forma que mediante un mercado cambiante y competitivo la empresa Blufield SAC, pueda sostenerse.

Se estableció que, el segmento al cual será dirigido el plan de marketing son los negocios de comida, bodegas, centros diversión nocturnos, y los ciudadanos donde los resultados del plan se centrará en las personas cuyas preferencias en el consumo del vino, se encuentran entre el intervalo de los 27 – 59 años de edad.

Las estrategias empleadas en el negocio, serán determinados a través del marketing mix constituidas por producto, precio, plaza y promoción; las cuales fueron diseñadas para responder al objetivo del plan de marketing.

Para los métodos de control, se determinó que el índice de cumplimiento permitirá evaluar el porcentaje de avance que han tenido las estrategias diseñadas a través del plan de marketing.

Se determinó, mediante la proyección del costo – beneficio para el plan de marketing es rentable, con una evaluación proyectada del flujo de caja a cinco años, siendo el costo – beneficio de 1.041 el cual puede ser mejorado.

Se estableció que el plan de marketing desarrollado, es rentable para la empresa, permitiéndole segmentarse en un mercado competitivo y consolidar la marca a largo plazo, con producto innovador, donde el valor agregado es la creación de un vino de buen sabor, presentación, concentración y base de arándanos, fruto nutritivo y de comercialización de nivel nacional e internacional.

## **Recomendaciones**

Se requiere para la empresa Blufield SAC, la implementación del plan de marketing, aplicando el marketing mix para el establecimiento de las estrategias, considerando los beneficios que conlleva a largo plazo.

El desarrollo del análisis situacional le permite la empresa Bluefield SAC, evaluar el panorama del mercado, en la cual se debe estudiar más profundamente el comportamiento de los competidores y consumidores.

Para la empresa Bluefield SAC, la capacitación del personal es un elemento muy importante para la atención de los consumidores, para que el personal conozca las características que ofrecen cada producto y también conocer la relevancia del trato personalizado que debe darles a los clientes.

Se recomienda a futuras investigaciones, realizar estudios experimentales donde se evalué los resultados en tiempo real, de tal manera que se determine el efecto que brinda la ejecución del plan de marketing en las empresas.

## Referencias bibliográficas

- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la Investigación* (1era Edición ed.).
- Barbery-Montoya, D., & Candell-Dávila, E. (Enero-Junio de 2019). *Acciones del Marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. ACADEMO* (Asunción), 43-58.  
doi:<http://dx.doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>
- Cantaro, C., & Rosales, D. (2015). *Propuesta de un plan de marketing relacional, para mejorar la fidelizacion de los clientes de centrocoop hotel tres estrellas - sucursal Huaraz, 2015*. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administracion). Universidad Nacional Antunez de Mayolo, Huaraz - Peru.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estrategico de markeitng para el mejoramiento de las ventas de la empresa MiZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para construccion y acabados en la ciudad de guayaquil*. (Tesis de grado para la obtencion del titulo de ingenieria comercial con mencion en marketing y comercio exterior). Universidad politecnica salesiana ecuador, Guayaquil - Ecuador.
- Coronel , A. (2016). *Estrategias del marketing mix para el incremento de ventas en la fabrica de dulces finos BRUNING S.A.C., Lambayeque - 2016*. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administracion). Universidad Señor de Sipan, Pimentel - Peru.
- Espinoza, R. (2015). Espinoza Roberto. Obtenido de Marketing Mix : las 4Ps: <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Garcia, M. (2015). *Plan de Marketing Mix para el incremento de ventas del Restaurante y Juguería Mixturas*. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administracion). Universidad Señor de Sipan, Pimentel - Peru.
- Gomero, C., & Aguilar, M. (2015). *Propuesta de plan de marketing ecologico para mejorar el posicionamiento de la empresa produccion & servicios fitoabonos*

- vida S.A.C., Huaraz 2015.* (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración). Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo, Huaraz - Peru.
- Hijar Guerra, C. G. (2017). *Propuesta de un Plan de Marketing Paraincrementar Las Ventas en la Empresa de Calzados Busmol Sac.* Lima.
- Huaire, E., Marquina, R., Horna, V., Llanos, K., Herrera, Á., Rodríguez, J., & Villamar, R. (2022). *Tesis Facil "El arte de dominar el metodo científico.* Lima: Casa Editorial Anañectica.
- Kotler, P. (2009). *WordPress* . Obtenido de Fundamentos de la mercadotecnia: <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/fundamentos-de-mercadotecnia1.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Capitulo 1 Definición de marketing y del proceso de marketing. *Fundamentos de marketing.* Mexico: Pearson educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Capitulo 4 Administración de la información de marketing . En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos del marketing, octava edicion* (pág. 102). Mexico: Pearson educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Octava Edicion.
- Lazaro, J. (2016). *Plan de marketing para incrementar las ventas de drywall en la distribuidora de acabados los angeles - mala, cañete, 2016.* (Tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas). Universidad Autonoma del Peru, Lima - Peru.
- Mendoza, A., & Ramirez, J. (2020). *Aprendiendo metodologia de la investigación.* Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/523>
- Nuño, P. (julio de 2017). *Emprende pyme.net.* Obtenido de Tipos de investigación de mercados: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-investigacion-de-mercados.html>

- Oporto, M. (2018). *Plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante colapez*. (Tesis para la obtencion del titulo de ingeniero en administracion de empresas con mencion en marketing y gestion comercial). Universidad Mayor, Chile.
- Ramos, R., Cabrera, G., Urgiles, C., & Jara, F. (s.f.). Aspectos metodológicos de la investigación. *Reciamuc*, 2(3), 194-211.  
doi:[https://doi.org/10.26820/reciamuc/2.\(3\).septiembre.2018.194-211](https://doi.org/10.26820/reciamuc/2.(3).septiembre.2018.194-211)
- Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Bogotá: Enviñon Editores.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2018). *El Plan de Marketing Digital en la práctica*. Madrid: Tercera Edicion. ESIC EDITORIAL.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.  
doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Tuquinga, N., & Oñate, L. (2016). Plan de marketing relacional para las compradoras y vendedoras de la empresa NIMRI S.A, mediante la venta directa de ropa en la ciudad de guayaquil. (Tesis para optar el titulo de ingenieria comercial). Universidad de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
- Villanueva, A. (2016). Plan de marketing y mejora de calidad de atención e ingresos, Banco de la Nacion. (Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público). Universidad San Pedro, Chimbote - Peru.

## Anexos

### Anexo 1. Matriz de Consistencia

El propósito de la investigación es conocer cuál es el Plan de Marketing para la empresa Blufield S.A.C. de la ciudad de Santa en el año 2020.

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables
<p>¿Cuál es el Plan de Marketing para la empresa Blufield S.A.C. de la ciudad de Santa en el año 2022?</p>	<p>La aplicación de un plan de marketing permite diseñar un estudio completo para incrementar las ventas de vino de arándano en la empresa Blue Field SAC, 2022.</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Diseñar un Plan de Marketing para la empresa Blufield S.A.C. de la ciudad de Santa en el año 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar el estado situacional actual de la empresa Blufield S.A.C.</li> <li>- Investigar el mercado objetivo al cual se desea llegar.</li> <li>- Plantear estrategias de marketing dirigidas al segmento del mercado objetivo.</li> <li>- Determinar métodos de control para las estrategias de marketing planteadas.</li> <li>- Establecer el costo beneficio del Plan de Marketing de la empresa Blufield S.A.C.</li> </ul>	<p>Plan de marketing</p>

## Anexo 2. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Plan de Marketing	Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una → marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. (Kotler P. , 2009)	La variable será analizada mediante la aplicación de un cuestionario con 22 preguntas cerradas, en sus dimensiones (producto, precio, plaza promoción) a los jóvenes de Chimbote para la empresa Blue Field S.A.C.	Producto	1.¿La materia prima (arándano) será de calidad, es importante?	Ordinal: (1)Muy desacuerdo (2)Desacuerdo (3)Poco de acuerdo (4)De acuerdo (5) Muy de acuerdo
				2.¿Conoce este producto?	
				3.¿Conoce su capacidad de producción?	
				4.¿Es importante conocer el precio del mercado?	
				5.¿Es importante el tipo de empaque que se utilizara es el adecuado?	
				6.¿Es importante la forma del producto?	
				7.¿Es importante la marca del producto?	
			Precio	8.¿Es importante los criterios para la fijación de los precios?	
				9.¿Es importante conocer los márgenes por producto y línea?	
				10.¿Es importante conocer los costo fijo de la empresa?	
				11.¿Es importante establecer el costo por producto?	
				12.¿Es importante conocer los precios de la competencia?	
			Plaza	13.¿Es importante conocer la cobertura geográfica?	
				14.¿Es importante conocer la ubicados los consumidores?	
				15.¿Es importante conocer la pérdida de productos por transporte?	
				16.¿Es importante conocer la demora en los despachos?	
				17.¿Los punto de venta, son importante?	
			Promoción	18.¿La información que se desea transmitir al consumidor, es de importancia?	
				19.¿Es importante lanzar nuevas ofertas y nuevos productos?	
				20. ¿Es importante conocer el tipo de mensaje a transmitir al consumidor?	
				21.¿Los recursos se cuenta para la promoción, son importante?	
				22. ¿Los descuentos para clientes frecuentes, son importante?	

### **Anexo 3. Instrumento de investigación**

#### **ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES**

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación del lanzamiento de Vino de Arándano que lanzará al mercado la empresa Blue Field SAC.

##### a) Datos Informativos

Género: F..... M.....

Edad: .....

##### b) Indique la respuesta que usted crea conveniente.

1. ¿Usted consume vino?

- Si
- No

2. ¿Qué marca de vino consume?

- Santiago Queirolo
- Tabernero
- Tacama
- Intipalka
- Otros

3. ¿Qué tipo de vino consume?

- Vino tinto
- Vino blanco
- Vino rosado
- Otros

4. ¿Con qué frecuencia consume vino?

- Al menos una vez a la semana
- Al menos una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Menos de una vez cada tres meses

5. ¿En qué situación consume vino?

- Acompañamiento de una comida
- Tiempo de ocio
- Celebración especial
- Otros

6. ¿Qué características considera para adquirir un vino?

- Sabor
- Acidez
- Alcohol
- Intensidad de color
- Presentación
- Otros

7. ¿Compraría un vino hecho de arándano? ¿Por qué?

- Si
- No

8. ¿Qué características tendría que tener el vino de arándano artesanal para su consumo?

- Buen sabor
- Alcohol
- Intensidad del color
- Presentación
- Otros

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vino hecho de arándano?

- < 15 soles
- 15 – 20 soles
- 20 – 25 soles
- 25 – 30 soles

10. ¿Es importante para su elección, el añejado del vino?

- Si
- No

11. ¿Qué tan importante es que la marca sea conocida?

- No importante
- Poco importante
- Importante

## CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene el objetivo de conocer tu opinión acerca de un Plan de Marketing.

Indica la opción que te parezca más adecuada, teniendo en cuenta que:

**(1) Muy Desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Poco de acuerdo (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo**

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿La materia prima (arándano) será de calidad, es importante?					
2	¿Conoce este producto?					
3	¿Conoce su capacidad de producción?					
4	¿Es importante conocer el precio del mercado?					
5	¿Es importante el tipo de empaque que se utilizara es el adecuado?					
6	¿Es importante la forma del producto?					
7	¿Es importante la marca del producto?					
8	¿Es importante los criterios para la fijación de los precios?					
9	¿Es importante conocer los márgenes por producto y línea?					
10	¿Es importante conocer los costó fijo de la empresa?					
11	¿Es importante establecer el costo por producto?					
12	¿Es importante conocer los precios de la competencia?					
13	¿Es importante conocer la cobertura geográfica?					
14	¿Es importante conocer los ubicados los consumidores?					
15	¿Es importante conocer la pérdida de productos por transporte?					
16	¿Es importante conocer la demora en los despachos?					
17	¿Los puntos de venta, son importante?					
18	¿La información que se desea transmitir al consumidor, es de importancia?					
19	¿Es importante lanzar nuevas ofertas y nuevos productos?					
20	¿Es importante conocer el tipo de mensaje a transmitir al consumidor?					
21	¿Los recursos se cuenta para la promoción, son importante?					
22	¿Los descuentos para clientes frecuentes, son importante?					

## **Anexo 4. Plan de marketing**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **1.1.Introducción**

La empresa Consorcio BLUFIELD SAC inició sus actividades el 01 de junio del 2022, dedicando a la actividad comercial de fabricación y venta de vino de arándano.

La empresa se encuentra ubicada en el distrito de Santa, actualmente por encontrarse en un mercado altamente competitivo con empresas líderes en el mercado peruano es necesario idear un plan de marketing que potencialice venta de vinos de arándanos en la región.

#### **Misión:**

Somos una empresa encargada de la elaboración y comercialización de vinos a base arándanos, buscando mediante un producto diferenciador cubrir las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

#### **Visión:**

Consolidarse como empresa líder en la región siendo un referente en la elaboración de vinos de base arándanos, asegurando la sostenibilidad del negocio y el compromiso en la creación de un producto de calidad.

#### **Valores:**

**Respeto:** el equipo que conforma nuestra empresa brinda total respeto al servicio brindado al cliente, partiendo desde el respeto que se practica en la actividad diaria con el equipo de trabajo.

**Trabajo en equipo:** para el cumplimiento de nuestros objetivos, misión y visión institucional es importante el trabajo en equipo estando todos alineados aun mismo propósito.

**Responsabilidad:** en cumplir con los requerimientos de nuestros clientes y con la calidad de nuestros productos.

**Innovación:** proporcionando productos diferenciadores y que llenen las expectativas de nuestros clientes.

## 1.2. Análisis de la situación actual

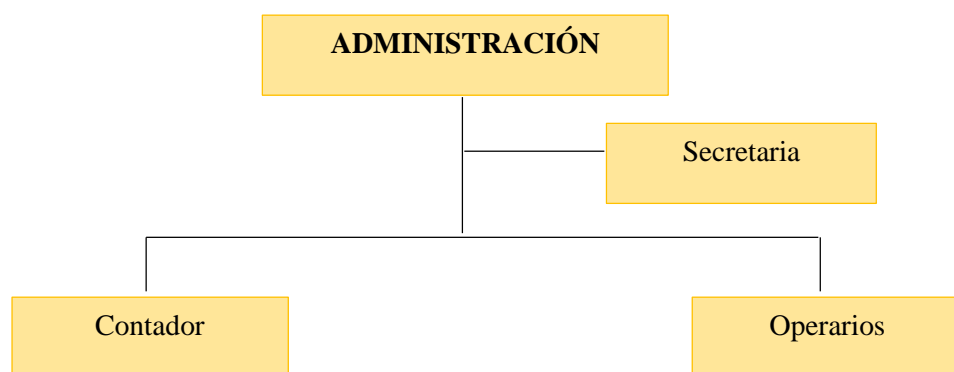
### 1.2.1. Análisis interno

#### Recursos humanos:

La empresa Consorcio BLUFIELD SAC está constituida por 10 trabajadores los cuales conforman el equipo administrativo y operativo encargado de cumplir con las actividades de la empresa.

Respecto la estructuración, la empresa cuenta con las siguientes áreas:

- Administradores: encargados de gestionar los procesos gerenciales de la empresa y tomar decisiones en función a objetivos, metas y estrategias a implementar.
- Secretaria: encargada de la elaboración y recepción de documentos y demás funciones que se asigne.
- Contador: analizar y organizar la información contable y financiera de la empresa.
- Operarios: encargados de la elaboración y procesado de los vinos de arándanos.



**Recursos económicos:** por ser una pequeña empresa en crecimiento con poca participación en el mercado por el tiempo de inicio de actividades, cuenta con poca capacidad económica, pero con la capacidad de poder financiarse.

**Recursos productivos y tecnológicos:** La empresa cuenta con los recursos necesarios para la elaboración de los vinos, considerando que para el proceso productivo es necesario contar las prensas de vino, mangueras alimentarias, bombas para vino, depósitos de vino, tapones de corcho, entre otros materiales.

**Recursos comerciales:** la empresa maneja como medio de comunicación el correo institucional y pagina web, sin embargo, es necesario ampliar el marketing haciendo uso de las redes sociales.

**Precio:** de acuerdo al estudio de mercado realizado para la consolidación de la empresa, se definió el precio acorde al mercado y competitivo.

**Tabla 1.**

Consumo de vino a base de arándano según precio

Precio	N	%
15 - 20 soles	35	48,6
20 - 25 soles	28	38,9
25 - 30 soles	9	12,5
Total	72	100,0

Fuente: Base de datos

Mediante el cuestionario aplicado a los ciudadanos, se identificó que la mayoría en un 48.6% pagaría entre 15 – 20 soles por un vino de arándano, el 38.9% de 20 a 25 soles y el 12.5% entre 25 – 30 años, por lo que en base a estos criterios la empresa definió el precio de acorde al mercado.

**Productos:** mediante el proceso productivo y control de calidad la empresa evalúa la calidad de los vinos, el cual será ofrecido aun mercado exigente.

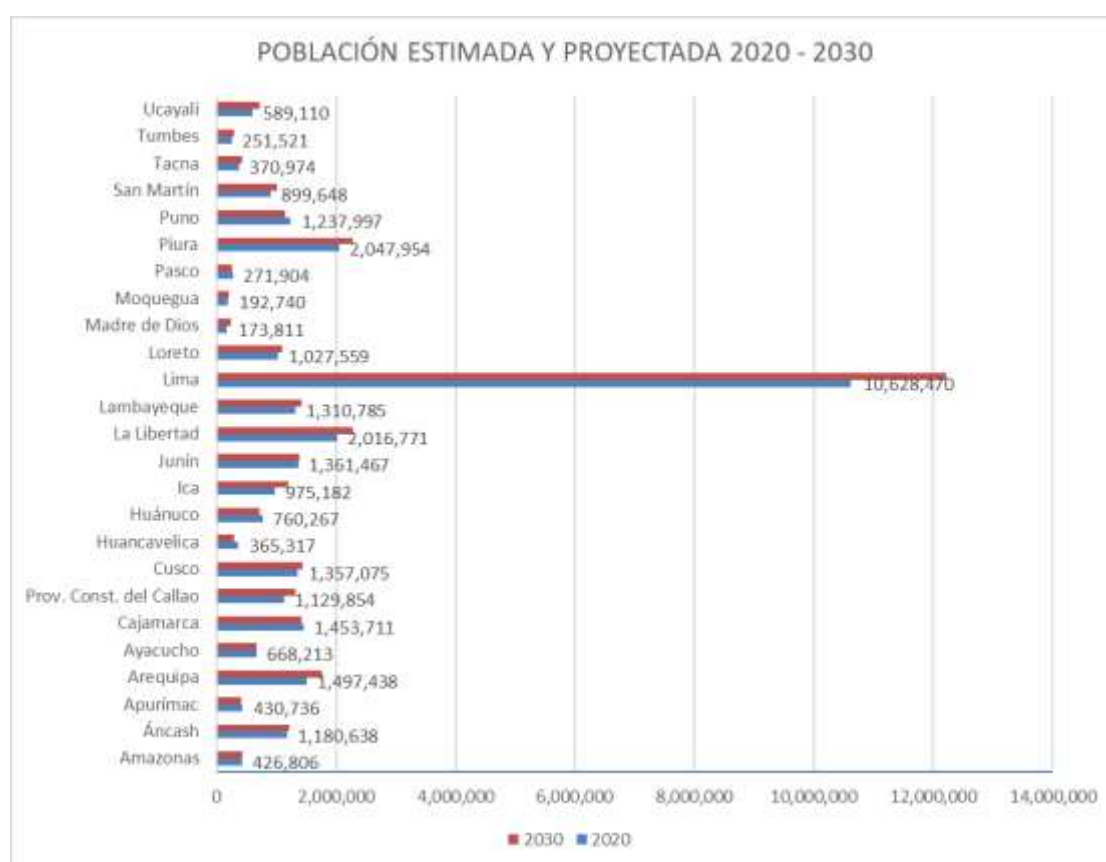
### 1.2.2. Análisis externo

#### a) Macro entorno

##### Factores demográficos:

##### Gráfico 1.

*Tasa de crecimiento de la población por departamento*



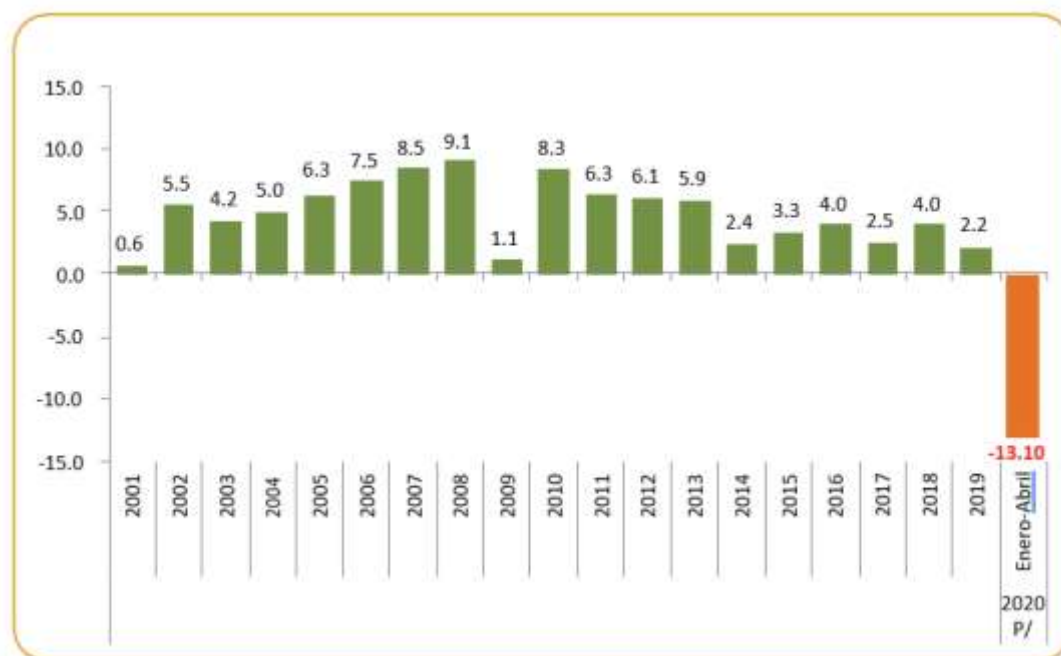
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

De acuerdo a la tasa de crecimiento de la población peruana, el departamento de Ancash donde se encuentra ubicado el distrito de Santa presenta una población de 1180638 millones de personas en el año 2020, que mediante proyección ira en aumento para el año 2030, convirtiéndose en una oportunidad para la empresa.

## Factores económicos:

### Gráfico 2.

Producto bruto interno 2001 – 2020



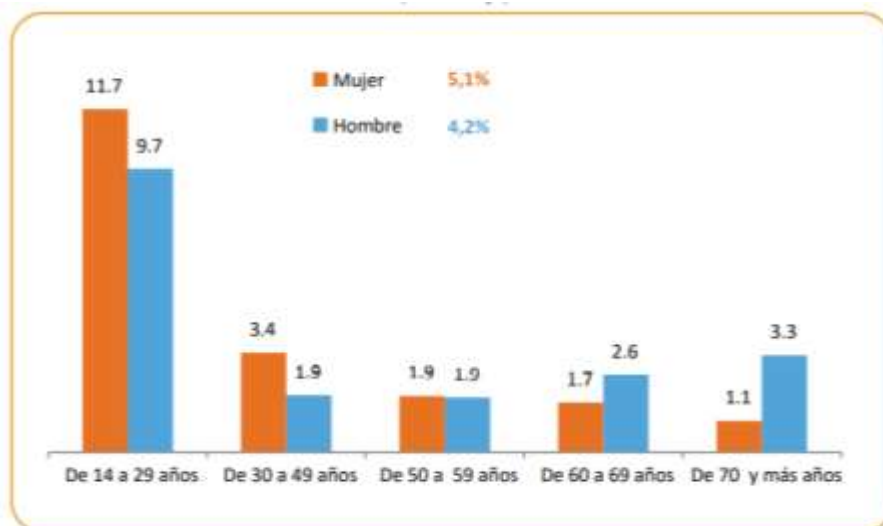
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

La economía peruana registró una tasa de crecimiento de 2,2% en el año 2019, mostrando una evolución positiva ininterrumpida por más de dos décadas. Sin embargo, este desempeño económico fue el más bajo de los últimos diez años.

En los primeros cuatro meses del año 2020, la producción nacional mostró un resultado negativo al disminuir en 13,10%, al ser fuertemente afectado por los efectos de la pandemia del COVID-19 e impactado negativamente sobre el crecimiento económico y el desarrollo social, convirtiéndose en una amenaza a largo plazo para la empresa.

### Gráfico 3.

*Tasa de desempleo según edad y sexo*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

En el año 2019, se encontró que el nivel de desocupación de la población económicamente activa fue de 4.6% en el área urbana, en donde los jóvenes entre 14 a 29 años tienen mayor prevalencia de desempleo siendo el sexo femenino el más afectado siendo una amenaza para la empresa.

**Tabla 2.***Porcentaje de actividad económica – Ancash*

Actividades	2017	2018	2019P/	2020P/	2021E/
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	-1.0	-4.3	4.9	6.5	7.7
Pesca y Acuicultura	-6.4	11.2	-7.2	2.5	22.1
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	24.2	0.8	-4.9	13.2	63.6
Manufactura	-7.7	9.3	-2.9	11.1	11.7
Electricidad, Gas y Agua	-0.6	2.7	6.5	5.8	4.1
Construcción	3.1	4.4	1.6	8.1	3.4
Comercio	2.0	2.2	1.8	8.1	2.1
Transporte, Almacen., Correo y Mensajería	-1.4	-6.8	4.3	17.5	11.7
Alojamiento y Restaurantes	7.3	4.4	1.4	5.8	-0.1
Telecom. y Otros Serv. de Información	2.0	-2.2	-1.9	-4.2	-1.6
Administración Pública y Defensa	-0.2	0.0	-0.4	1.6	-1.4
Otros Servicios	5.0	4.1	3.3	4.1	-1.2
<b>Valor Agregado Bruto</b>	<b>6.9</b>	<b>4.1</b>	<b>-0.9</b>	<b>8.2</b>	<b>25.7</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

De a la tabla 2, el sector manufactura (actividad económica de la empresa BLUFIELD SAC) se encuentra en el cuarto lugar, aportando al producto bruto interno 11.7 en el año 2021, representando de esta manera una oportunidad para la empresa.

**Factores políticos – legales:** desde el año 2021 Perú ha sido sumergida en una crisis política, donde el sistema político está en medio de un colapso, esto debido a que la inestabilidad política viene combinada por la corrupción endémica, instituciones gubernamentales que han tenido un desempeño deficiente y una constitución política cuyas reglas crean desincentivos para que los líderes ejecutivos legislativos y judiciales aborden de manera efectiva los problemas del país. Las dificultades políticas de Perú han reflejado durante mucho tiempo el descontento ciudadano con la corrupción y las desigualdades socioeconómicas y geográficas, incluidos los problemas de gobernabilidad al interior (y en otros lugares) del país, y las actividades criminales e insurgentes que se le asocian, por consiguiente, esto representa una amenaza para la empresa.

**b) Micro entorno**

**Sector:** en el mercado peruano existe una variedad de bebidas que consumen los pobladores los cuales por los gustos y preferencias pueden sustituir el vino, siendo entre ellas, ron, pisco, tragos cortos.

Sin embargo, de acuerdo al Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo informo que la región de Ancash duplicará sus exportaciones de arándanos frescos, debido a la sostenibilidad económica de este cultivo teniendo dentro de sus principales variedades el Biloxi y Emerald, representando una importante oportunidad para la empresa, debido a la accesibilidad de este fruto como principal ingrediente para la elaboración del vino.

**Estructura y naturaleza de la empresa:** El departamento de Áncash, ubicado en la parte central y occidental del Perú, alberga a 1 083 519 habitantes, que representan el 3,7% del total nacional censado (29 381 884), de los cuales, 534 101 son hombres y 549 418 mujeres; según los Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, publicados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En donde Áncash se divide políticamente en 20 provincias y 166 distritos. La

provincia más poblada es Santa con 435 804 habitantes, concentrando al 40,2% de la población departamental (Instituto nacional de estadística, 2017), en donde se encuentra el distrito de Santa lugar donde está ubicada la empresa Consorcio BLUFIELD SAC.

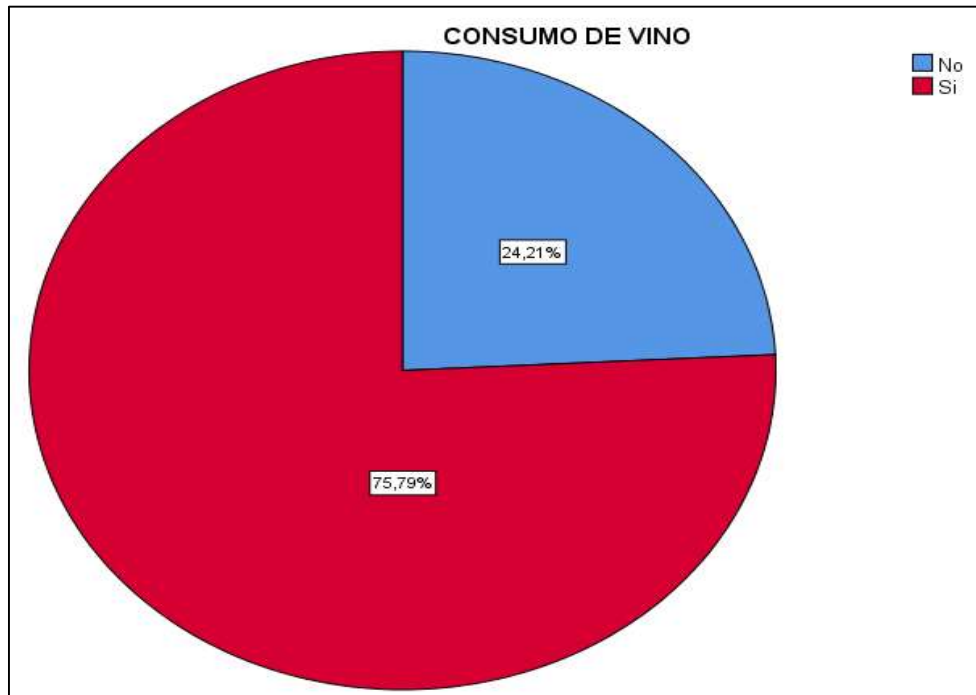
**Proveedores:** para la elaboración de vinos a base de arándanos es necesario afianzar las relaciones con los proveedores, de tal manera que se proporcione materiales e insumos de calidad y aun precio accesible. Para el proceso productivo es necesario que la empresa mantenga dentro de su cartera de proveedores aquellos que suministren los envases de vidrio, las etiquetas de identificación del producto y la marca, los arándanos (el fruto debe estar en óptimas condiciones para su procesamiento), y demás insumos necesarios. En el mercado existe una amplia oferta de los materiales e insumos que necesita la empresa siendo una oportunidad para la empresa.

**Competidores:** dentro de la venta de vinos en el distrito de Santa existen competidores latentes, que ofrecen diferentes variedades de vinos y presentaciones siendo los principales rivales, Santiago Queirolo, tabernerero, tacana, intipalka, entre otros.

**Clientes:** para la identificación del segmento al cual está dirigido la venta de vinos, se realizó una encuesta, obteniendo la siguiente información:

#### Gráfico 4.

*Consumo de vino en el Distrito de Santa*

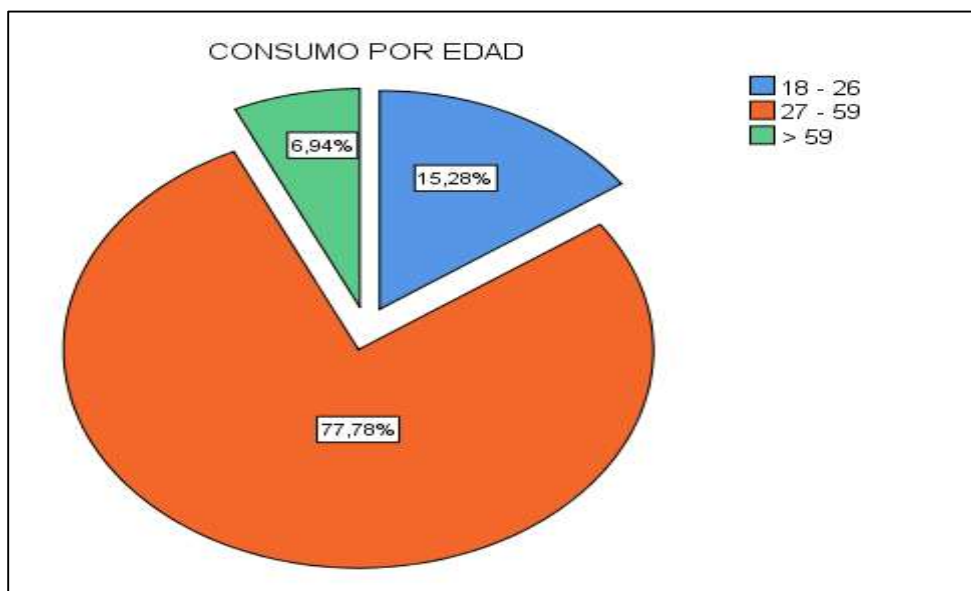


Fuente. Elaboración propia

De la muestra de 95 ciudadanos se encontró que el 75.79% (72 ciudadanos) consume vino y el 24.21 (23 ciudadanos) no consume vino, siendo una ventaja para la empresa, al producir vinos de calidad con un valor agregado que es la adición de arándanos en el proceso productivo.

**Gráfico 5.**

*Consumo de vino según edad*

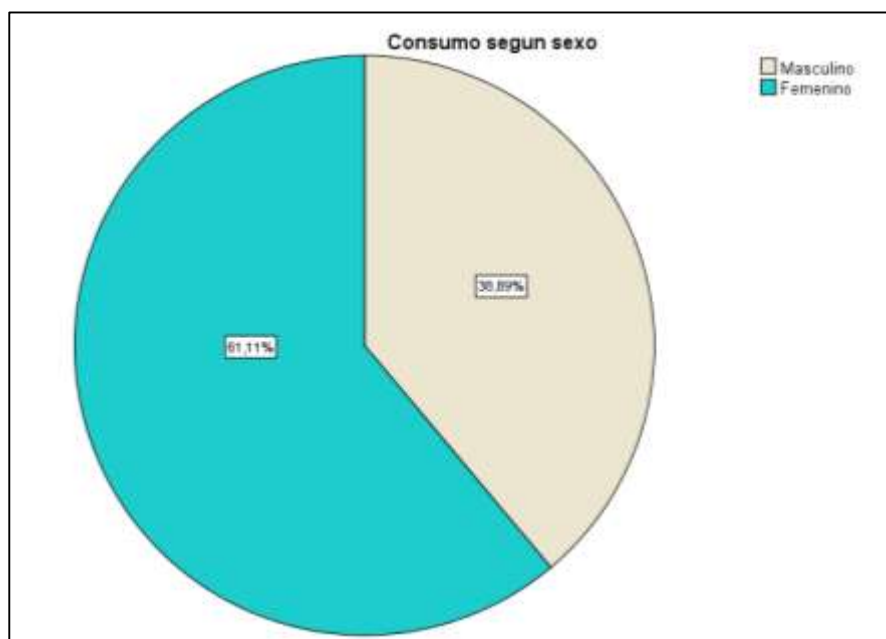


Fuente. Elaboración propia

De acuerdo al gráfico 5, el consumo de vino en su mayoría se encuentra en la población de 27 – 59 años representado en un 77.78%, de 18 – 26 años en un 15.28% y mayores a 59 años en un 6.94%.

**Gráfico 6.**

*Consumo de vino según sexo*

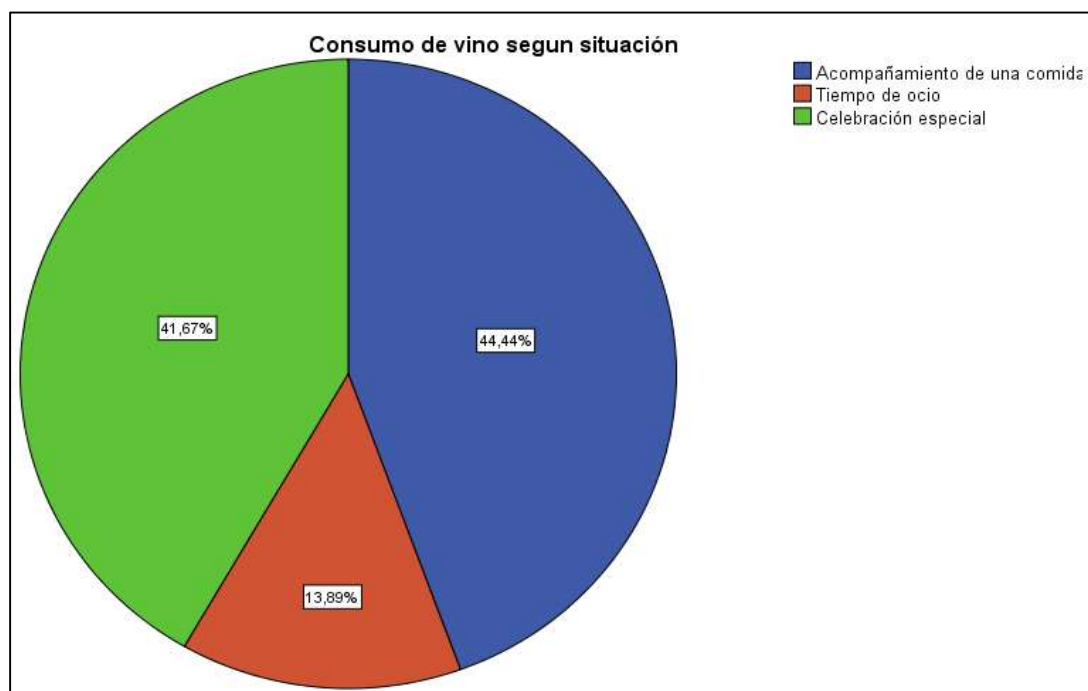


Fuente. Elaboración propia

De acuerdo al gráfico 6, el consumo de vino en un 61.11% corresponde al sexo femenino y el 38.89% al sexo masculino.

**Gráfico 7.**

*Consumo de vino según situación*



Fuente. Elaboración propia

De acuerdo al gráfico 7, el consumo de vino se realiza en un 44.44% como un acompañamiento de la comida, el 41.67% en una celebración especial y en un 13.89% tiempo de ocio.

**Tabla 4.***Tipo y marca de vino*

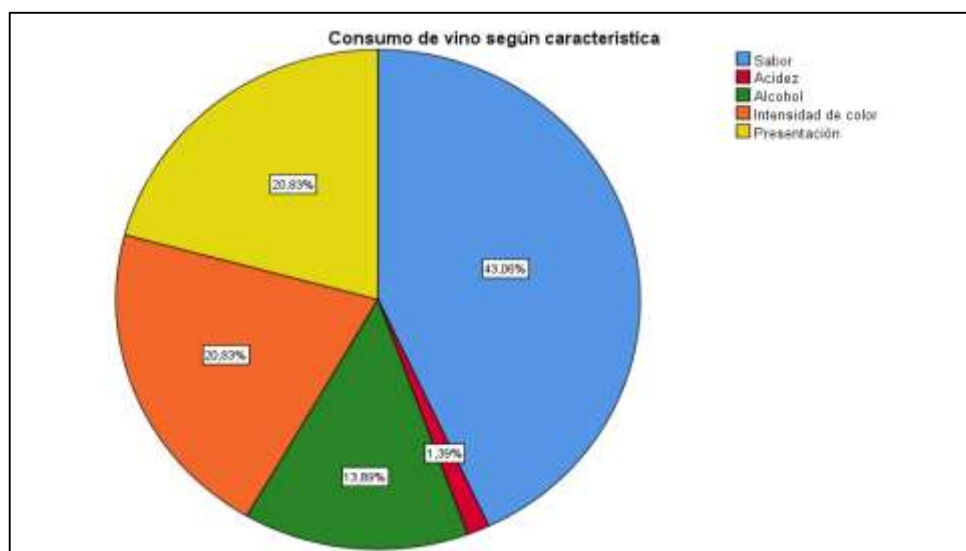
TIPO DE VINO	MARCA DE VINO											
	Santiago Queirolo		Tabernero		Tacama		Intipalka		otros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Vino Tinto	14	45.2%	14	66.7%	2	33.3%	9	69.2%	1	100.0%	40	55.6%
Vino Blanco	2	6.5%	1	4.8%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	4	5.6%
Vino Rosado	15	48.4%	6	28.6%	3	50.0%	4	30.8%	0	0.0%	28	38.9%
Total	31	100.0%	21	100.0%	6	100.0%	13	100.0%	1	100.0%	72	100.0%

Fuente. Base de datos

De acuerdo a la tabla 4, los vinos más frecuentes para su consumo son el Santiago Queirolo donde el 48.4% consume el vino rosado, de la marca tabernero donde el 66.7% le gusta el vino tinto, seguidamente las marcas intipalka, tacama y otros.

### Gráfico 8.

*Consumo de vino según características*

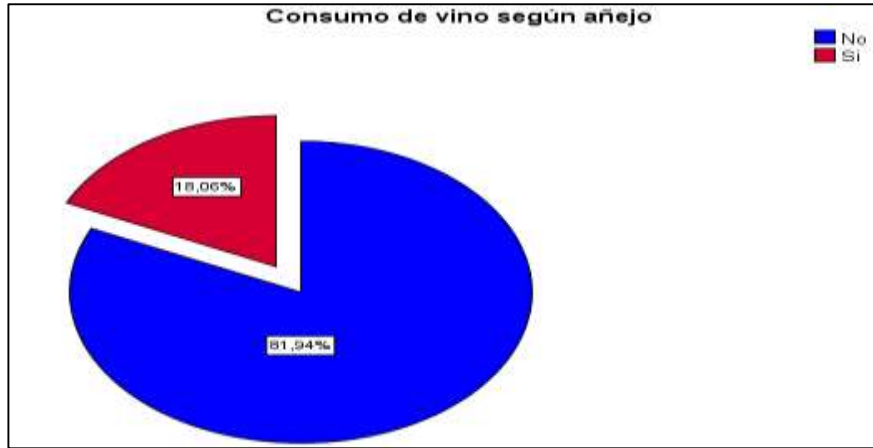


Fuente. Base de datos

De acuerdo al gráfico 8, la mayoría prefiere en un 43.06% un vino con un buen sabor, el 20.83% presentación e intensidad de color, el 13.89% el alcohol y el 1.39% acidez.

**Gráfico 9.**

*Consumo de vino según Añejo*

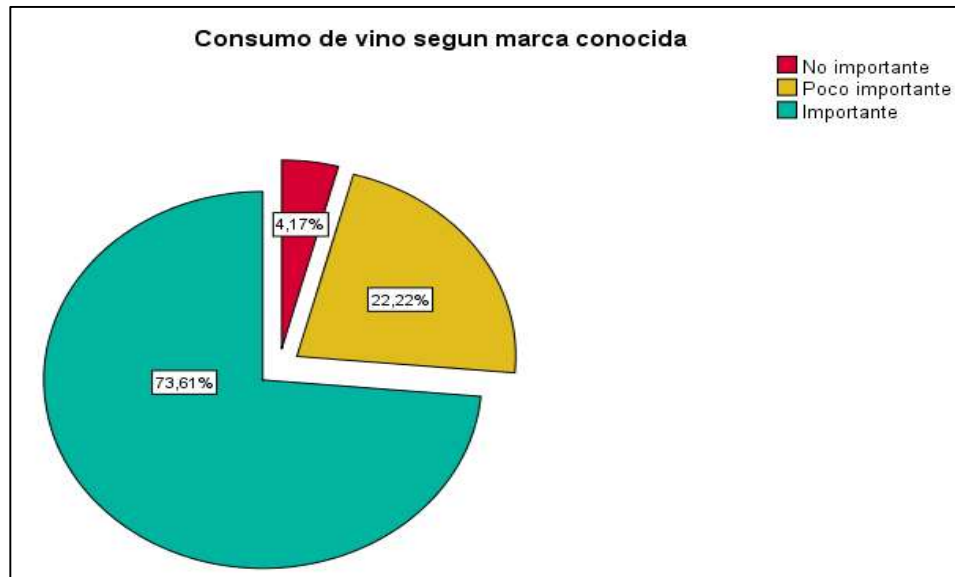


Fuente. Base de datos

De acuerdo al grafico 9, la mayoría no le importa el añejo que tenga el vino en un 81.94% y en un 18.06% si prefiere el añejo del vino.

**Gráfico 10.**

*Consumo de vino según marca conocida*



Fuente. Base de datos

De acuerdo al grafico 10, al 73.61% le importa que la marca sea conocida, el 22.22% poco importante y el 4.17% no importante.

Por consiguiente, de acuerdo a las respuestas obtenidas por los ciudadanos, permitió identificar cuáles son los gustos y preferencias de los clientes donde la elaboración del vino a base de arándanos de presentar un buen sabor, una buena presentación, intensidad del color y alcohol, el cual será vendido a negocios de comida, bodegas y centros diversión nocturnos.

### 1.2.3. Diagnostico FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>F1.</b> Equipo de trabajo comprometido con el desarrollo de un producto de calidad.</p> <p><b>F2.</b> Estructuración de las áreas que conforman la empresa Consorcio BLUFIELD SAC.</p> <p><b>F3.</b> Comunicación horizontal entre trabajadores y jefes.</p> <p><b>F4.</b> Precio acorde al mercado.</p> <p><b>F5.</b> Valor agregado.</p> <p><b>F6.</b> Oferta de un servicio de calidad.</p>	<p><b>D1.</b> Bajo sistema de marketing.</p> <p><b>D2.</b> Marca no consolidada en el mercado.</p> <p><b>D3.</b> Poca capacidad adquisitiva.</p> <p><b>D4.</b> Capacidad productiva limitada.</p> <p><b>D5.</b> Poca capacidad al hacer frente a precios más bajos.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>O1.</b> Tasa de crecimiento de la población.</p> <p><b>O2.</b> Actividad económica en crecimiento.</p> <p><b>O3.</b> Afianzamiento con proveedores.</p> <p><b>O4.</b> Disponibilidad de materiales e insumos en el mercado.</p> <p><b>O5.</b> Aumento del consumo de vino en la región.</p>	<p><b>A1.</b> Disminución del producto bruto interno.</p> <p><b>A2.</b> Prevalencia de la tasa de desempleo en la PEA.</p> <p><b>A3.</b> Inestabilidad política.</p> <p><b>A4.</b> Competencia agresiva.</p>

### **Cruce de la matriz FODA**

- Cruce de oportunidades – fortalezas

O1 – A1: debido a la coyuntura que atravesó el país por la covid- 19, se entró en una crisis económica que, afectado el producto bruto interno durante estos últimos años, sin embargo, en la región de Santa la población económicamente activa ha crecido por lo que, representa la oportunidad de la empresa amplié su mercado.

O2 – A2 – A3: Durante los últimos años la prevalencia de la tasa de desempleo se ha mantenido en la población económicamente activa y a esto se suma la inestabilidad política que atraviesa el país, sin embargo, en la región Santa la actividad económica está en crecimiento y esto debe a que, la plantación de arándanos es uno de los más grandes en el país, que permite dentro de la actividad económica producir este fruto y hacer rentable la venta del mismo.

O3 – O4 – O5 – A4: la venta de vino tiene una variedad de tipo, sabores y precio, convirtiéndose en un producto competitivo, por lo que, para que la empresa pueda segmentar en el mercado es necesario aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado, entre ellas la disponibilidad de los insumos para la realización de los vinos a base de arándanos y el aumento del consumo de esta bebida durante celebraciones o durante las comidas.

- Cruce de oportunidades – debilidades:

O1 – D1 – D2: La empresa cuenta con poca participación en el mercado y poco tiempo en el mismo, en donde el sistema de marketing que maneja es muy bajo, no existe publicidad constante en las redes sociales, como tampoco en los puntos estratégicos del mercado donde se desenvuelve, por lo que no se aprovecha el crecimiento en la población que ha tenido la región Santa, para poder consolidarse en el mercado.

O2 – O5 – D3 – D4: por ser una pequeña empresa presenta poca capacidad adquisitiva y producción limitada para ser frente a demandas grandes, sin embargo, mediante el financiamiento de terceros es posible aumentar la capacidad

productiva, ya que el consumo de vinos está en aumento en la región Santa y la actividad económica manufacturera en los últimos años ha crecido en relación a otros rubros.

D5 – O3 – O4: por la poca capacidad productiva la empresa no puede hacer frente a precios más bajos sin en caso el mercado lo requiriera, sin embargo, se pueden reducir los costos mediante una buena negociación con los proveedores, considerando dentro de sus ventajas que existe materia prima disponible que puede ser adquirida en buenas condiciones que sumen calidad al producto a precios accesibles.

- Cruce amenazas – fortalezas:

F1 – F2 – F3 – A3: En un mercado potencialmente competitivo e impredecible, la inestabilidad política influye en su comportamiento, ocasionando problemas de desempleo, inflación, conflictos gubernamentales entre otras, que perjudican a los trabajadores tanto del sector público y privado, por lo que es importante el fortalecimiento del equipo de trabajo para afianzar el compromiso con la empresa de tal manera que se cumplan con los objetivos institucionales.

F4 – A1 – A2: la disminución del producto bruto interno y la prevalencia de la tasa de desempleo en PEA, ha generado en los hogares reducir la canasta familiar para el consumo diario y hacer reajustes en sus gastos, por lo que, la venta de vinos a base de arándanos debe diseñarse considerando los precios, los cuales deben ser accesibles a la población

F5 – F6 – A4: de acuerdo al análisis realizado, existe una fuerte competencia en la venta de vinos y los productos sustitutos, por lo que, es necesario otorgar al mercado un producto de buena calidad con atributos que generen un valor agregado de tal manera que pueda ser frente a los competidores.

- Cruce de amenazas – debilidades:

D1 – D2 – A4: dentro de las debilidades presentadas en la empresa es la poca publicidad que se desarrolla lo cual no suma a que la empresa consolide su marca,

una situación preocupante por la amenaza latente respecto a la competencia que presenta actualmente.

D3 – D4 – D5 – A1 – A2 – A3: una pequeña empresa presenta dentro de sus amenazas factores como el producto bruto interno, la tasa de desempleo, inestabilidad política que atribuyen a problemas internos en la producción de los bienes.

### **1.3.Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general:**

“Consolidar la marca de la empresa BLUFIELD SAC, obteniendo el reconocimiento del público a través de un producto diferenciador en el mercado”

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Fidelización de los clientes actuales mediante un servicio personalizado.
- Aumentar la venta de vino de arándanos en un 20% en un periodo no mayor a tres años.
- Introducir a la empresa en un mercado más amplio a nivel regional.
- Dar a conocer la marca y producto entre el público objetivo.

### **1.4.Estrategias**

Para la implementación de las estrategias se aplicará el Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción), en considerando lo siguiente:

- Segmentación: las estrategias deben ser diferenciadas para cada segmento, según los gustos y preferencias de los clientes, considerando el sabor, precio, añejo y presentación.
- Posicionamiento: se realizará estrategias personalizadas de la oferta, posicionándose como empresa que atiende las necesidades de los clientes.
- Fidelización: buscar que los clientes adquieran el producto, mediante estrategias de fidelización.

## **MARKETING MIX**

### **A. Producto**

En el proceso de vino, la empresa en el proceso productivo deberá fabricar el producto de calidad, con un buen sabor y aroma, el cual debe ir perfeccionándose de forma continua adaptándose a las necesidades de los consumidores.

#### **1.1.El vino**

En este proceso se definirá el proceso productivo del vino a base de arándanos y el producto final que se lanzará al mercado.

##### **1.1.1. Proceso de vinificación**

El proceso de transformación de la uva en vino es un proceso complejo que se suele dividir en tres etapas: etapa prefermentativa, fermentativa y postfermentativa

Etapa prefermentativa: en esta etapa se adquiere el arándano cuando este haya alcanzado el grado de madurez óptimo para la transformación. El traslado de los arándanos a la bodega se hace en cajas plásticas de 15 kg o 18kg apilándose en remolques. La utilización de cajas se justifica porque de esta forma se evita el aplastamiento del arándano. Una vez seleccionado el arándano se somete a las siguientes operaciones:

- Estrujado: en este proceso se obtiene el derrame del zumo de los arándanos, para la entrada del aire en contacto con las partes internas de la baya y la siembra natural del mosto con las levaduras naturales adheridas en la piel, responsables de la fermentación.
- Despalillado: su objetivo es separar el raspón, o parte leñosa, del arándano. Esta separación disminuye notablemente el volumen de la vendimia, a pesar de que solo se elimina entre un 3 y un 6% del peso. Otros beneficios

del despallado son que las materias astringentes del raspón no pasan al vino y la estructura esponjosa vegetal no absorbe el alcohol ni la materia colorante.

- Prensado: su objetivo es separar la fase sólida de la fase líquida. Mediante el prensado, que debe ser fraccionado, se selecciona la calidad de los mostos, teniendo en cuenta que a mayor prensado la calidad obtenida es menor.
- Sulfitado: consiste en añadir dióxido de azufre al mosto. Los objetivos son múltiples: actúa como antiséptico, antioxidante, bloquea las grasas y selecciona las levaduras en función de la dosis.

Etapa fermentativa: provoca la transformación radical del mosto afectando a sus propiedades físico-químicas, hasta convertirlo en un líquido de gran riqueza sensorial por la diversidad de sus componentes. En esta etapa se debe controlar el proceso para obtener un vino de la calidad que se desea. Las operaciones que se realizan durante esta etapa son las siguientes:

- Encubado: esta operación consiste en depositar el mosto ya acondicionado en depósitos de acero inoxidable, con camisa de refrigeración, para que se produzca la fermentación. Además, los depósitos destinados a producción ecológica poseen una instalación con un gas inerte (mezcla de nitrógeno y carbónico) para evitar posibles alteraciones del vino. En la producción ecológica prima la prevención y la higiene.
- Maceración: se trata de la inmersión de los hollejos en el mosto que fermenta. El objetivo es dotar al vino de más cuerpo. La maceración aplicada varía en cada caso controlándose parámetros como la temperatura y el tiempo de maceración.
- Siembra: se utilizan levaduras liofilizadas que se dejan crecer en una porción de mosto, llamada pie de cuba, para luego agregarlas al depósito.

Etapa postfermentativa: es necesario someter al mosto-vino a una serie de operaciones que permitan la estabilización de todos los componentes generados, alcanzando entre todos ellos un equilibrio físico y biológico. Las operaciones mencionadas son las siguientes:

- Fermentación lenta: tras la etapa fermentativa, caracterizada por la agitación, aún quedan azúcares en el mosto, que son metabolizados en este proceso más pausado, menos visible.
- Correcciones de composición: se trata de remediar el exceso o deficiencia de algunos componentes o parámetros del vino.
- Fermentación maloláctica: es la degradación bioquímica de uno de los ácidos más abundantes del vino, el ácido málico, transformándose en ácido láctico. Los efectos fundamentales de la fermentación maloláctica son la estabilización del vino y el afinamiento organoléptico por la sustitución de un ácido áspero como el málico, por otro más delicado y de sabor dulzón como el láctico.
- Trasiegos: una vez finalizados los procesos fermentativos, cesa el movimiento del líquido y se enfría, con lo que se inicia la precipitación de la materia en suspensión, que al cabo de algún tiempo se deposita en el fondo del tanque. Unos diez días después de finalizada la fermentación lenta se realiza el trasiego, que es la separación del líquido clarificado del que posee las borras.
- Filtración: el producto objeto de estudio no tiene ninguna operación de estabilización o clarificación aparte de un filtrado. Es proceso físico que elimina la turbidez del vino.
- Embotellado: el vino se embotella en una embotelladora rotativa y queda listo para la expedición.

## **1.2.La botella**

En esta etapa la empresa debe evaluar la forma, color, composición y el diseño que debe tener el vino. El tipo de botella, hace referencia al universo del producto. Como todo embalaje, tiene una primera utilidad técnica, la de conservar o embalar el vino, es ante todo una proyección del producto frente al cliente.

Para el envasado del vino se utilizará una botella de vidrio de 750 ml, estilizado, elegante y liviano, en diferentes presentaciones, según se muestra:



## **1.3.Etiqueta**

La etiqueta es una herramienta de comunicación, los signos, los colores, la tipografía percibidos de forma diferente según el tipo de comprador. Los elementos que aparecerán en la etiqueta son los siguientes:

- Nombre de la variedad de vino
- El contenido alcohólico.
- El volumen del vino contenido en la botella.
- El nombre del vino.
- El año de la cosecha.
- Indicación geográfica.

## ETIQUETA DE VINO



### 1.4. La capsula y el tapón

La cápsula es, en primer lugar, un elemento que protege al corcho del ingreso de bacterias, y demás componentes contaminantes. Esta será de PVC es un material termocontraible que se adapta a la botella por calor y sirven de garantía para el vino embotellado, así también se utilizará el tapón de corcho tradicional de alcornoque, según se muestra en la siguiente imagen:



## B. Plaza

- Creación de una tienda virtual: mediante la tienda virtual se presente hacer conocer las variedades y presentaciones que se ofrecen y la accesibilidad para adquirir el producto. Se diseño una pagina donde los clientes pueden conocer sobre las variedades de productos que ofrecemos, según se muestra en la siguiente imagen:



- Atención directa: los clientes podrán acercarse a las instalaciones de la empresa, para adquirir los productos, por lo que, es necesario el mejoramiento de los puntos de ventas. La exhibición de los productos dentro del establecimiento debe ubicarse adecuadamente para que sean atractivos y llamativos para el cliente.

### C. Precio

El precio es el valor de intercambio por el producto adquirido, siendo unas de las estrategias que se deben considerar para posicionarse en el mercado y que permiten la generación de los ingresos. El precio del vino se clasificará por vinos de mesa (elaborados con arándanos de viñedos no clasificados) y vinos finos (son elaborados con arándanos de calidad, con mayor tiempo de guarda). Los precios son clasificados de la siguiente manera:

- Vino de mesa: 15 a 20 soles
- Vinos finos: > 45 soles

El precio será determinado, mediante el análisis de los costos para la elaboración del vino a base de arándanos. El precio fue determinado se la siguiente manera:

Insumos	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Arándano industrial	912 kg	S/. 4.00	s/. 3 648.00
Botella	456 bot	s/. 3.00	s/. 1 368.00
Corcho	456 uni	s/. 0.90	s/. 410.40
Capsula	456 uni	s/. 0.43	s/. 196.08
<b>Costo total</b>			<b>s/. 5 622.48</b>

El costo total de fabricación es de s/. 7446.48 mensual por una producción de 456 botellas de vino mensual, estableciendo el precio de 20 soles en vinos de mesa y de más de 45 soles vinos finos.

Por otro lado, se considera los siguientes:

- Precio de promoción: por días festivos se puede incentivar la demanda mediante descuentos o promociones según la compra realizada.
- Precios diferenciados: por la compra al por mayor de vinos, la empresa realizará el descuento, así como a los clientes fidelizados. En este caso los

clientes que adquieran los productos de la empresa en grandes cantidades y de forma consecutiva serán acreedores de descuentos en el precio de compra.

#### **D. Promoción**

- Uso de redes sociales: actualmente el uso de redes sociales a nivel mundial va en crecimiento, por lo que es una herramienta ideal para hacer publicidad al producto de la empresa. Por lo que, se utilizará Facebook e Instagram para dar conocer el producto de la empresa.
- Brindar artículos de regalos: los clientes que realicen compras por mayor, se les obsequiará una copa de vino como valor agregado al producto adquirido.
- Degustaciones: durante programaciones, la empresa deberá realizar degustaciones de las variedades de vino que elabora, para que de esta manera el cliente evalué el sabor y aroma de los productos.

### 1.5.Cronograma

<b>Lista de acciones</b>	<b>En. 2023</b>	<b>Feb. 2023</b>	<b>Mar. 2023</b>	<b>Abr. 2023</b>	<b>May. 2023</b>	<b>Jun. 2023</b>	<b>Jul. 2023</b>	<b>Ago. 2023</b>	<b>Sep. 2023</b>	<b>Oct. 2023</b>	<b>Nov. 2023</b>	<b>Dic. 2023</b>
Elaboración de envases.												
Rediseño de etiquetas.												
Cálculo de los costos de producción para definir los descuentos o promociones.												
Registro en la base de datos de los clientes y las compras realizadas.												
Evaluación de los clientes fidelizados para aplicación de descuentos.												
Capacitación al personal de ventas, para una atención personalizada y de calidad.												
Diseño y ubicación de los productos que se ofrecen.												
Elaboración de un catálogo de productos.												
Creación de la tienda virtual haciendo de las redes sociales (Facebook e Instagram).												

## 1.6. Plan de seguimiento y control

### Índice de cumplimiento de estrategias

Estrategias aplicadas	Clasificación				Total
	0	1	2	3	
Elaboración de envases.					
Rediseño de etiquetas.					
Cálculo de los costos de producción para definir los descuentos o promociones.					
Registro en la base de datos de los clientes y las compras realizadas.					
Evaluación de los clientes fidelizados para aplicación de descuentos.					
Capacitación al personal de ventas, para una atención personalizada y de calidad.					
Diseño y ubicación de los productos que se ofrecen.					
Elaboración de un catálogo de productos.					
Creación de la tienda virtual haciendo de las redes sociales (Facebook e Instagram).					
<b>Total procesos programados:</b>	<b>Total procesos realizados</b>				

Clasificación	Indicador
Donde:	$IC = \frac{TPR}{TPP} \times 100$
0 = Ausencia	
1 = Regular	
2 = Critico	
3 = Muy critico	

## Índice de importancia del plan de marketing

PRODUCTO	Clasificación			Total
	0	1	2	
Es importante que la materia prima (arándano) sea de calidad			x	2
Es importante conocer este producto			x	2
Conocer su capacidad de producción			x	2
Es importante conocer el precio del mercado			x	2
Es importante el tipo de empaque que se utilizará			x	2
Es importante la forma del producto		x		1
Es importante la marca del producto		x		1
<b>Total puntaje: 7x2=14</b>	<b>Total procesos según importancia</b>			<b>12</b>

PRECIO	Clasificación			Total
	0	1	2	
Es importante los criterios para la fijación de los precios			x	2
Es importante conocer los márgenes por producto y línea			x	2
Es importante conocer los costos fijos de la empresa			x	2
Es importante establecer el costo por producto			x	2
Es importante conocer los precios de la competencia			x	2
<b>Total puntaje: 5x2=10</b>	<b>Total procesos según importancia</b>			<b>10</b>

PLAZA	Clasificación			Total
	0	1	2	
Es importante conocer la cobertura geográfica		x		1
Es importante conocer la ubicación de los consumidores		x		1
Es importante conocer la pérdida de productos por transporte			x	2
Es importante conocer la demora en los despachos			x	2
Los puntos de venta, son importante			x	2
<b>Total puntaje: 5x2=10</b>	<b>Total procesos según importancia</b>			<b>8</b>

PROMOCIÓN	Clasificación			Total
	0	1	2	
La información que se desea transmitir al consumidor, es de importancia			x	2
Es importante lanzar nuevas ofertas y nuevos productos			x	2
Es importante conocer el tipo de mensaje a transmitir al consumidor		x		1
Los recursos que se cuenta para la promoción, son importantes		x		1
Los descuentos para clientes frecuentes, son importantes			x	2
<b>Total puntaje: 5x2=10</b>	<b>Total procesos según importancia</b>			<b>8</b>

### Cumplimiento de objetivos

<b>Objetivos</b>	<b>Datos sobre resultados obtenidos</b>	<b>Valoración del cumplimiento</b>	<b>Posibles de acciones de mejora</b>
Fidelización de los clientes actuales mediante un servicio personalizado.			
Aumentar la venta de vino de arándanos en un 20% en un periodo no mayor a tres años.			
Introducir a la empresa en un mercado más amplio a nivel regional.			
Dar a conocer la marca y producto entre el público objetivo.			

### 1.7. Análisis costo – beneficio

#### PRESUPUESTO ESTIMADO DEL PLAN DE MARKETING

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL (S/)</b>
Diseño de envases	7,000
Rediseño de etiquetas	3,200
Capacitación al personal	800
Presupuesto para mejorar imagen corporativa	2,000
Presupuesto para ofertar productos	1,500
Creación de tienda virtual, página web	2,000
<b>Total de presupuesto estimado (S/)</b>	<b>16,500</b>

#### INGRESO ANUAL DE VINOS

<b>Venta diaria</b>	15 botellas
<b>Producción de botellas vino al año</b>	5475
<b>Precio de vino por botella</b>	S/. 20
<b>Ventas</b>	S/. 109,500

Los costos para la elaboración del plan de marketing estimado es de s/. 16,500 y los ingresos obtenidos en la venta por un año de vino es de s/. 109,500, con estos datos se puede elaborar el flujo de caja proyectado a cinco años.

### FLUJO DE CAJA PROYECTADO

RUBROS	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS TOTALES</b>		S/ 131,400	S/ 157,680	S/ 189,216	S/ 227,059	S/ 272,471
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>	<b>-S/ 16,500</b>	<b>S/ 109,500</b>	<b>S/ 131,400</b>	<b>S/ 157,680</b>	<b>S/ 189,216</b>	<b>S/ 227,059</b>
<b>EGRESOS</b>		<b>S/ 17,020</b>	<b>S/ 17,484</b>	<b>S/ 17,795</b>	<b>S/ 18,195</b>	<b>S/ 18,331</b>
(-) Diseño de envases		S/ 7,200	S/ 7,400	S/ 7,410	S/ 7,542	S/ 7,558
(-) Rediseño de etiquetas		S/ 3,540	S/ 3,610	S/ 3,650	S/ 3,710	S/ 3,769
(-) Capacitación al personal		S/ 850	S/ 900	S/ 925	S/ 984	S/ 993
(-) Presupuesto para mejorar imagen corporativa		S/ 2,020	S/ 2,024	S/ 2,300	S/ 2,385	S/ 2,391
(-) Presupuesto para ofertar productos		S/ 1,510	S/ 1,600	S/ 1,600	S/ 1,674	S/ 1,720
(-) Creación de tienda virtual, página web		S/ 1,900	S/ 1,950	S/ 1,910	S/ 1,900	S/ 1,900
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>S/ 126,520</b>	<b>S/ 148,884</b>	<b>S/ 175,475</b>	<b>S/ 207,411</b>	<b>S/ 245,390</b>
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-S/ 16,500</b>	<b>S/ 4,880</b>	<b>S/ 8,796</b>	<b>S/ 13,741</b>	<b>S/ 19,648</b>	<b>S/ 27,081</b>

## CÁLCULO DE COSTO BENEFICIO

<b>Inversión</b>	S/ 16,500.00
<b>Tasa de descuento</b>	20%
<b>Van de ingresos</b>	547,500.00
<b>Van de egresos</b>	509,014.45
<b>Van de egresos + inversión (S/)</b>	525,514.45

$$\text{Costo - beneficio} = \frac{VAN BENEFICIO}{VAN COSTOS}$$

$$\text{Costo - beneficio} = \frac{547500}{525514.45}$$

$$\text{Costo - beneficio} = 1.041$$

De acuerdo a los resultados costo – beneficio es de 1.041, lo cual nos indica que los ingresos son mayores que los egresos, por lo que la realización del plan de marketing es rentable.