

ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“Plan de marketing para productos de la marca Samanlac - empresa
Agrotranps Saman, Arequipa 2020”**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:
Ing. Peña Pumacayo, Luis Christian

Docente Guía:
Mg. Quiñones Baraybar, Luis Enrique

TACNA – PERÚ

2020

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo
son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a la Escuela de Postgrado Neumann, por haberme brindado a lo largo de mi estudio los conocimientos y permitirme poner en práctica, del mismo modo mi agradecimiento infinito a cada uno de los docentes por toda la enseñanza, así como sus consejos sabios, finalmente mi agradecimiento especial para mis asesores que me brindaron su apoyo incondicional en la elaboración del presente estudio.

Luis Christian Peña Pumacayo

DEDICATORIA

El presente estudio, dedico con todo mi aprecio y amor a toda mi familia, de manera especial a mi esposa por el apoyo incondicional y ser el soporte para hacer posible mis estudios a lo largo de mi vida.

Luis Christian Peña Pumacayo

INDICE

AGRADECIMIENTO.....	3
DEDICATORIA.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	13
RESUMEN EJECUTIVO	15
INTRODUCCIÓN	17
Capítulo I Antecedentes del Estudio	19
1.1. Título del Tema:	19
1.2. Planteamiento del Problema	19
1.3. Objetivos de la Investigación	20
1.3.1. Objetivos principales.....	20
1.3.2. Objetivos específicas	20
1.4. Justificación:	21
1.4.1. Justificación teórica	21
1.4.2. Justificación metodológica.....	21
1.4.3. Justificación practica.....	21
1.5. Metodología	22
1.5.1. Técnicas de recolección de datos.....	22
1.5.2. Instrumento	22
1.6. Definiciones	22

1.6.1. Plan de marketing.....	22
1.6.2. Definición de Marketing	24
1.6.3. Finalidad de un Plan de Marketing	24
1.6.4. Pasos de un plan de marketing	25
1.6.5. Estrategia de marketing.....	26
1.7. Alcances y limitaciones:.....	27
1.7.1. Alcances.....	27
1.7.2. Limitaciones.....	27
Capítulo II Marco Teórico	28
2.1. Conceptualización de la variable	28
2.1.1. Marketing.....	28
2.1.2. Evolución del marketing	30
2.1.3. Plan de marketing	31
2.1.4. Entornos del Marketing	33
2.1.5. Orientación del marketing	35
2.1.6. Segmentación	38
2.1.6.1. Segmentación geográfica	39
2.1.6.2. Segmentación demográfica	39
2.1.6.3. Segmentación Psicológica.....	40
2.1.6.4. Segmentación Psicográfica	40
2.1.6.5. Segmentación Sociocultural	40
2.1.6.6. Segmentación relacionada con el uso	41

2.1.6.7. Segmentación por la situación de uso	41
2.1.6.8. Segmentación por beneficios.....	41
2.1.7. Mercado meta	42
2.1.8. Marketing Mix	43
2.1.8.1. Componentes del marketing mix	44
2.2. Importancia de las variables	47
2.4. Análisis comparativo	50
2.4.1. Plan de marketing	50
2.4.2. Marketing	51
2.4.3. Posicionamiento	52
2.5. Análisis crítico.	52
Capítulo III Marco Referencial	54
3.1. Reseña histórica	54
3.2. Filosofía organizacional	55
3.3. Diseño organizacional.....	56
3.4. Productos y/o servicios	60
3.5. Diagnóstico organizacional	78
Capítulo IV Resultados.....	80
4.1.1. Situación del mercado.....	80
4.1.2. Situación del producto.....	103
4.1.2.1. Producción de yogurt.....	103
4.1.5.2. Producción de queso	107

4.1.3. Situación competitiva	113
4.1.3.1. Delimitación de los principales competidores	113
4.1.9.1. Poder de negociación de los clientes	115
4.1.9.2. Rivalidad entre competidores	116
4.1.9.3. Amenaza de los nuevos entrantes.....	118
4.1.9.4. Poder de negociación de los proveedores.....	119
4.1.9.5. Amenaza de productos sustitutos.....	120
4.1.5. Situación de macroambiente.....	121
4.1.5.1. Análisis demográfico.....	121
4.1.5.2. Factores políticos y legales.....	121
4.1.5.3. Factores económicos.....	126
4.1.5.4. Factores sociales y culturales.....	129
4.1.5.5. Factores tecnológicos	132
4.1.5.5. Factores ambientales	134
4.1.6. Análisis de FODA.....	135
4.1.7. Investigación de mercados.....	137
4.1.8. Estrategia de posicionamiento	138
4.1.8. Objetivos	139
4.1.9. Estrategias genéricas.....	139
4.1.10. Estrategias funcionales	140
4.1.10.1. Producto	140
4.1.10.1.1. Descripción de los productos	140

4.1.10.1.2. Detalle del etiquetado de yogures Samanlac	143
4.1.10.1.3. Etiquetas de yogurt de Samanlac	144
4.1.10.1.4. La marca	145
4.1.10.2. Precio	146
4.1.10.2.1. Política de fijación de precios.....	146
4.1.10.2.2 Precio al cliente final	147
4.1.10.2.3. Costo unitario y análisis del margen de contribución	148
4.1.10.2.4. Precios de la competencia	153
4.1.10.3. Plaza.....	154
4.1.10. 3.1. Tipo de distribución	154
4.1.10.3.2. Descripción del canal directo	154
4.1.10.3.3. Descripción y detalle del canal indirecto	156
4.1.10.4. Promoción.....	159
4.1.10.4.1. Descripción de las actividades de promoción	159
4.1.10.4.2. Calendarización de gastos	161
4.1.11. Proyección de ventas	163
4.1.12. Presupuesto	166
4.1.12.1. Punto de equilibrio	166
4.1.12.2. Evaluación de la rentabilidad de mediano plazo.....	168
4.1.12.3. Análisis de sensibilidad	172
Capítulo V Sugerencias.....	173
Conclusiones.....	174

BIBLIOGRAFÍA	175
--------------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Calidad de la atención al cliente	80
Tabla 2. Facilidad de acceso a la empresa y punto de venta.....	81
Tabla 3. Precios de los productos	82
Tabla 4. Variedad de productos	83
Tabla 5. Disponibilidad de productos	84
Tabla 6. Respeto por los clientes internos y externos	85
Tabla 7. Formas de pago	86
Tabla 8. Infraestructura organizacional	87
Tabla 9. Imagen de la empresa.....	88
Tabla 10. Portafolio de servicios y productos	89
Tabla 11. Procesos de innovación	90
Tabla 12. Horarios de atención al público	91
Tabla 13. Higiene en la empresa.....	92
Tabla 14. Estrategias publicitarias y de promoción	93
Tabla 15. Ubicación de punto de venta	94
Tabla 16. Actitud de los administrativos y empleados.....	95
Tabla 17. Distribución adecuada de los productos.....	96
Tabla 18. Relaciones humanas	97
Tabla 19. Ahorro de tiempo	98
Tabla 20. Procesos tecnológicos.....	99
Tabla 21. Capacitación de los empleados.....	100
Tabla 22. Solución de inquietudes	101
Tabla 23. Presentación de los productos	102
Tabla 24. Entorno competitivo de Samanlac.....	114
Tabla 25. Criterios de segmentación de mercado	137

Tabla 26. Precios de los productos de yogurt y queso	147
Tabla 27. Precios al cliente final.....	148
Tabla 28. Costos unitarios actuales	149
Tabla 29. Costos y gastos en la empresa Agrotrans Saman	150
Tabla 30. Costos unitarios calculados.....	151
Tabla 31. Precios de la competencia de yogurt.....	153
Tabla 32. Precios de la competencia del queso	153
Tabla 33. Ventas estimadas por canal	159
Tabla 34. Diagrama de Gantt de los gastos de marketing	162
Tabla 35. Pronóstico de ventas del primer año	164
Tabla 37. Punto de equilibrio del yogurt	167
Tabla 38. Incremento de ventas anual por meta de penetración adicional	168
Tabla 39. Estado de ganancias y pérdidas a 5 años.....	169
Tabla 40. Costo del capital.....	170
Tabla 41. Flujo de caja y rentabilidad a 5 años	171
Tabla 42. Resultado de rentabilidad por escenarios	172

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calidad de la atención al cliente.....	80
Figura 2. Facilidad de acceso a la empresa y punto de venta	81
Figura 3. Precios de los productos	82
Figura 4. Variedad de productos	83
Figura 5. Disponibilidad de productos	84
Figura 6. Respeto por los clientes internos y externos.....	85
Figura 7. Formas de pago	86
Figura 8. Infraestructura organizacional	87
Figura 9. Imagen de la empresa.....	88
Figura 10. Portafolio de servicios y productos.....	89
Figura 11. Procesos de innovación	90
Figura 12. Horarios de atención al público	91
Figura 13. Higiene en la empresa	92
Figura 14. Estrategias publicitarias y de promoción	93
Figura 15. Ubicación de punto de venta.....	94
Figura 16. Actitud de los administrativos y empleados.....	95
Figura 17. Distribución adecuada de los productos.....	96
Figura 18. Relaciones humanas.....	97
Figura 19. Ahorro de tiempo.....	98
Figura 20. Procesos tecnológicos	99
Figura 21. Capacitación de los empleados	100
Figura 22. Solución de inquietudes	101
Figura 23. Presentación de los productos	102
Figura 24. Diagrama de flujo de yogurt	105
Figura 25. Diagrama de flujo de queso	108

Figura 26. Participación de mercado de Yogur	117
Figura 27. Participación de mercado de quesos	118
Figura 28. PBI en el Perú	127
Figura 29. Ingreso per cápita mensual en el Perú.....	129
Figura 30. Gasto en lácteos	129
Figura 31. Tamaño de mercado del queso y yogurt.....	129
Figura 32. Estrategias genéricas.....	140
Figura 33. Niveles de producto para el yogurt y queso Samanlac	141
Figura 34. Botellas de yogurt Samanlac.....	142
Figura 35. Etiqueta de yogurt de 200 ml de Samanlac.....	144
Figura 36. Logotipo actual para los productos Samanlac.....	145
Figura 37. Diagrama de distribución de la empresa Agrotrans Saman	154
Figura 38. Zona inicial de ingreso para el canal indirecto	157
Figura 39. Bodegas observadas en la zona delimitada.....	158
Figura 40. Útiles para ofrecer a los bodegueros.....	160

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación titulado “Plan de marketing para productos de la Marca Samanlac- Empresa Agrotranps Saman, Arequipa 2020”, tiene como objetivo principal desarrollar un plan de marketing para la mejora de la rentabilidad de los productos Samanlac, es preciso mencionar que dichos productos vienen operando en Arequipa, sin embargo se cuenta con un local.

Bajo ese orden de ideas, se realizó un estudio de los productos Samanlac de la empresa Agrotranps Saman, puesto que es de suma importancia comprender a profundidad de los productos Samanlac, es menester indicar que el trabajo de investigación es cualitativa debido a que a lo largo de la investigación se basó en las encuestas y diversas fuentes secundarias, del mismo modo cuenta con herramientas cuantitativas, es así que la presente tiene un enfoque mixto.

Para empezar con un plan de marketing, es importante analizar el entorno externo de la empresa, para tal efecto fueron consideradas diversas empresas productoras de queso y yogur, que ofrecen los productos a un precio claramente inferior al precio actual con lo que cuenta la empresa Agrotranps Saman. Del mismo modo, el análisis interno que se realizó nos ayuda a comprender nuestra ventaja competitiva y a aprovecharla al máximo.

Finalmente, las ventas en el primer año se incrementarán en un 36,7% y se proyecta el valor actual neto para los primeros cinco años. Esto tiene en cuenta las propuestas de stock para las nuevas ubicaciones de

venta, la expansión de la capacidad de las plantas de producción y las operaciones. Parte de un plan de marketing.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Plan de marketing para productos de la Marca Samanlac- Empresa Agrotranps Saman, Arequipa 2020”, es menester indicar que durante la investigación se realizara un plan de marketing para los productos Samanlac que constan de yogurt y queso, para lo cual se tomara en cuenta el volumen de venta.

Para su mejor comprensión la presente investigación se desarrollara de la siguiente manera:

Capítulo I Antecedentes del Estudio, se dará a conocer los planteamientos del Problema, los objetivos de la Investigación, justificación, la metodología que se utilizó para la presente y finalmente se da a conocer las definiciones.

Capítulo II Marco Teórico, en el presente capitulo se desarrollara las conceptualizaciones de las variables, así como también se da a conocer la importancia del Marketing y finalmente el análisis crítico.

Capítulo III Marco Referencial, se da a conocer la reseña de la empresa Agrotranps Saman, seguidamente la filosofía organizacional, el diseño organizacional, del mismo modo se da a conocer los productos Samanlac como es el Yogurt y el queso y finalmente se da a conocer el diagnostico organizacional.

Capítulo IV Resultados, en el presente capitulo se da a conocer en primer lugar los resultados que se obtuvieron de la situación actual de la empresa, ello recogido mediante una encuesta, del mismo modo se da a

conocer la situación del mercado, situación de producto, situación de competitividad, situación de macroambiente, análisis de FODA, investigación de mercados, estrategias genéricas, estrategias funcionales y los presupuestos.

Capítulo V Sugerencias, en el presente capítulo se da a conocer las recomendaciones según los objetivos planteados para la presente.

Finalmente se da a conocer las conclusiones, y bibliografía.