



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

PLAN DE MARKETING PARA EL
LANZAMIENTO DEL PRODUCTO LICOR DE
MARACUYÁ DE LA EMPRESA PERUINKA
INDUSTRIAS S.A. A LA REPUBLICA DE
ARGENTINA

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADP
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autor(es):

Bach. Becerra Terrones Víctor Ivan
<https://orcid.org/0000-0002-2321-439X>

Bach. Vélchez Pastor Luis Alberto Junnior
<https://orcid.org/0000-0001-6845-5640>

Asesor:

MBA. Rocero Salazar César Ricardo
<https://orcid.org/0000-0002-1555-7851>

Línea de Investigación:
Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú
2021

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO LICOR
DE MARACUYÁ DE LA EMPRESA PERUINKA INDUSTRIAS S.A A LA
REPUBLICA DE ARGENTINA.**

JURADO CALIFICADOR

MBA. Rocero Salazar César Ricardo
Asesor Especialista

MSc. Ana María Guerrero Millones
Asesora Metodológica

Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib
Presidente

Mg. Reyes Arroyo Carlos André
Secretario

MBA. Rocero Salazar César Ricardo
Vocal

DEDICATORIA

Este trabajo está dirigido a mis padres por hacer de mí, una mejor persona a través de su ejemplo de honestidad, por lo que siempre han sido mi guía a lo largo de mi vida; por apoyarme siempre para continuar con mis estudios, dedicaciones, aciertos que caracterizan el desarrollo de mi formación profesional.

A la vez dedicado también a nuestros profesores quienes fueron nuestros guías didácticos en cada paso hacia nuestra meta.

AGRADECIMIENTO

Agradecer infinitamente a la Universidad Señor de Sipán por albergarme y acogerme durante estos cinco años de arduo estudio y sacrificio para poder así formarme como una profesional competitiva y capacitada dentro del mercado laboral.

A nuestros profesores ya que siempre estuvieron impulsándome para no decaer en cada paso que daba.

Agradecer de una manera especial a nuestro profesor asesor, por su generosidad al brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad en su marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la conclusión de este trabajo.

Por últimos agradecer a nuestros padres por la confianza depositada en nosotros y porque gracias a ellos este sueño no hubiese sido posible.

RESUMEN

La presente tesis se titula “Plan de marketing para el lanzamiento del producto licor de maracuyá de la empresa PERUINKA Industrias S.A a La Republica de Argentina”, su objetivo general se basó en la propuesta de un plan de marketing para el lanzamiento del producto licor de maracuyá de la empresa Peruinka Industrias S. A a la República de Argentina, se utilizó el método de análisis para hallar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación tanto del plan de marketing y del lanzamiento del producto como de los resultados estadísticos y el método inductivo-deductivo. La muestra estuvo conformada por 139 personas de la ciudad de Córdoba-Argentina. Se determinó el segmento del mercado, teniendo que el 88% habitualmente consumen licores, esto fue un índice que determinó que el lanzamiento del licor de maracuyá tenía una buena aceptación. En cuanto a definir las características que debe tener el producto, para hacerlo atractivo al consumidor, se determinó que el 57% le gustaría que la mezcla sea con frutas y que este licor sea preparado previamente. En cuanto al plan de marketing para el lanzamiento del producto licor de maracuyá, que incluya estrategia de producto, comunicación, distribución y de precios, se tuvo que a más del 50% les gusto que el licor sea a base de maracuyá, pagando entre 120 a 150 pesos, la cual debe ser de 750ml y de vidrio, y encontrarlos en bodegas, bares y discotecas, además preferirían enterarse sobre el producto por las redes sociales.

Palabras Clave: Lanzamiento, marketing, producto.

Abstract

This thesis is entitled "Marketing plan for the launch of the passion fruit liquor product of the company PERUINKA Industrias SA to the Republic of Argentina", its general objective was based on the proposal of a marketing plan for the launch of the liquor product of passion fruit from the company Peruinka Industrias S. A to the Republic of Argentina, the analysis method was used to find in detail the data and information related to the research of both the marketing plan and the product launch as well as the statistical results and the method inductive-deductive. The sample consisted of 139 people from the city of Córdoba-Argentina. The market segment was determined, since 88% habitually consume liquors, this was an index that determined that the launch of the passion fruit liquor had a good acceptance. As for defining the characteristics that the product must have, to make it attractive to the consumer, it was determined that 57% would like the mixture to be with fruits and for this liquor to be prepared previously. Regarding the marketing plan for the launch of the passion fruit liquor product, which includes product strategy, communication, distribution and prices, more than 50% liked that the liquor is based on passion fruit, paying between 120 at 150 pesos, which must be 750ml and glass, and find them in wineries, bars and nightclubs, they would also prefer to find out about the product through social networks.

Keywords: Launch, marketing, product.

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	15
1.2.1. Internacional.....	15
1.2.2. Nacional	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.	19
1.3.1. Plan de marketing	19
1.3.2. Lanzamiento del producto	23
1.4. Formulación del Problema.....	32
1.5. Justificación e importancia del estudio.	32
1.6. Hipótesis.....	33
1.7. Objetivos.....	33
1.7.1. Objetivo General.....	33
1.7.2. Objetivos Específicos.	34
II. MATERIAL Y MÉTODOS	35
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	35
2.1.1. Tipo de investigación.....	35
2.1.2. Diseño de investigación.....	35
2.2. Población, Muestra y Muestreo	35
2.2.1. Población.....	35
2.2.2 Muestra	36
2.2.3. Muestreo	37
2.3. Variables, Operacionalización.	37
2.3.1 Variables	37
2.3.2. Operacionalización	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	41
2.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	41
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.....	41

2.4.3. Validez.....	42
2.4.4. Confiabilidad	42
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	42
2.6. Criterios éticos.....	43
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	43
III. RESULTADOS	44
3.1. Resultados en tablas y Figuras	44
3.1.1. Resultados del objetivo 1: Determinar un segmento del mercado para definir el público objetivo en Argentina.	44
3.1.2. Resultado de objetivo 2: Definir las características que debe tener el producto, para hacerlo atractivo al consumidor objetivo.	45
3.1.3. Resultados del objetivo 3: Definir un plan de marketing para el lanzamiento del producto que incluya: estrategia de producto, estrategias de comunicación, estrategia de distribución y estrategia de precios.....	52
3.2. Discusión de resultado	60
3.3. Aporte práctico	63
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
4.1. Conclusiones.....	85
4.2. Recomendaciones.....	86
REFERENCIAS	87
ANEXOS	92
Anexo N°01: Matriz de consistencia.....	92
Anexo N° 2: Validación de expertos.....	93
Anexo N° 3: Instrumento/Entrevista.....	102
Anexo N°4: Instrumento/ Encuesta	106

Índice de tablas

Tabla 1. División taxonómica.....	25
Tabla 2. Valor nutritivo	26
Tabla 3. Propiedades nutricionales y medicinales.....	27
Tabla 4. Producción de maracuyá.....	27
Tabla 5. Partida arancelaria de bebidas espirituosas.....	28
Tabla 6. Ficha técnica de licor de maracuyá	30
Tabla 7. Proteína.....	30
Tabla 8. Descripción técnica	30
Tabla 9. Abuso total y combinado de bebidas alcohólicas por provincia. Localidades de 5.000 y más habitantes. Total, del país. Años 2016/2019.....	31
<i>Tabla 10. Resumen de procesamiento de casos</i>	<i>42</i>
Tabla 11. Edad.....	45
Tabla 12. Sexo	46
Tabla 13. ¿Consume usted habitualmente licores?	47
Tabla 14. ¿Qué tipo de bebida consume usted en una reunión o en un bar? ..	48
<i>Tabla 15. ¿Le gustan los licores que incluyan en su preparación alguna mezcla para mejorar su sabor?</i>	<i>49</i>
Tabla 16. ¿A usted le gustaría que el licor en su preparación tenga como mezcla alguna fruta?	50
Tabla 17. ¿Le gustaría que el licor este previamente preparado?	51
Tabla 18. ¿Le gustaría que el licor cuente con una mezcla de maracuyá?.....	52
Tabla 19. ¿Ha bebido alguna vez una bebida de este tipo (licor de maracuyá)?	53
Tabla 20. ¿Le gustaría probar un licor de maracuyá?	54
Tabla 21. ¿En qué presentación de envase le gustaría que vaya el licor de maracuyá?.....	55
Tabla 22. ¿En qué cantidad de mililitros le gustaría que el envase del licor de maracuyá vaya?	56
Tabla 23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un licor de maracuyá?	57
Tabla 24. ¿Dónde le gustaría adquirir el licor de maracuyá?	58
Tabla 25. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el licor de maracuyá?.....	59
Tabla 26. Resumen de estrategias precio.....	74
Tabla 27. Resumen de estrategia de plaza.....	75
Tabla 28. Resumen estrategia de promoción.....	76
Tabla 29. Presupuesto de la propuesta.....	83
Tabla 30. Cronograma	84

Índice de figuras

Figura 1. Población Córdoba-Argentina	36
Figura 2. Edad.....	45
Figura 3. Sexo	46
Figura 4. ¿Consume usted habitualmente licores?	47
Figura 5. ¿Qué tipo de bebida consume usted en una reunión o en un bar?... 48	
Figura 6. ¿Le gustan los licores que incluyan en su preparación alguna mezcla para mejorar su sabor?	49
Figura 7. ¿A usted le gustaría que el licor en su preparación tenga como mezcla alguna fruta?	50
Figura 8. ¿Le gustaría que el licor este previamente preparado?	51
Figura 9. ¿Le gustaría que el licor cuente con una mezcla de maracuyá?	52
Figura 10. ¿Ha bebido alguna vez una bebida de este tipo (licor de maracuyá)	53
Figura 11. ¿Le gustaría probar un licor de maracuyá?.....	54
Figura 12. ¿En qué presentación de envase le gustaría que vaya el licor de maracuyá?.....	55
Figura 13. ¿En qué cantidad de mililitros le gustaría que el envase del licor de maracuyá vaya?	56
Figura 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un licor de maracuyá?	57
Figura 15. ¿Dónde le gustaría adquirir el licor de maracuyá?	58
Figura 16. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el licor de maracuyá?.....	59
Figura 17. Etiqueta y botella del licor de maracuyá- Actual.....	69
Figura 18. Etiqueta del licor de maracuyá- (parte delantera) Propuesto	70
Figura 19. Etiqueta del licor de maracuyá- (parte posterior) Propuesto	71
Figura 20. Nueva presentación de botella y etiqueta- Licor de Maracuyá.....	72
Figura 21. Anfitriona en tienda	75
Figura 22. Portada propuesta.....	79
Figura 23. Portada actual de cuenta Facebook.....	80

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

En el contexto actual de los negocios las empresas optan por realizar un plan de negocios para lanzar productos al mercado es justamente este plan que es una herramienta para tener conocer información acerca del mercado, del consumidor, de las tendencias de consumo, del producto, de la operatividad que conlleva realizar un producto, de lo que implica financieramente hablando los costos, gastos y rentabilidad del lanzamiento de un producto al mercado.

El lanzamiento de un producto al mercado implica cuales son las actividades, estrategias y tácticas de marketing para mostrar un producto a los consumidores de un determinado mercado.

Para el sector de la licorería cada vez más tienen que innovar ya que las tendencias en bebidas alcohólicas, tal y como sucede en cualquier otro mercado, se van adaptando a los tiempos. De este modo, los gustos, las preferencias y las costumbres van modificándose con el paso de los años. Así lo demuestran los estudios de la organización británica IWSR.

Estos cambios en las tendencias en bebidas alcohólicas suponen también un reto, ya que el consumidor final es cada vez más exigente y sabe lo que quiere. Los estilos de vida saludables, la búsqueda de experiencias y la necesidad de información clara y específica van definiendo los nuevos mercados.

Conocer la evolución de las tendencias en bebidas alcohólicas no solo nos da información sobre las personas consumidoras. Además, nos da la oportunidad de descubrir nuevos nichos de mercado en los que satisfacer necesidades emergentes. A continuación, conoceremos algunos antecedentes recientes.

Nivel Internacional

Como primer antecedente tenemos que en España la empresa LA POCIMA lanza una ginebra de manzana verde La Pócima Gin Apple, una ginebra que respeta el característico sabor de La Pócima Gin aportándole a la misma el sabor y la frescura de la manzana, convirtiéndose así en una de las primeras ginebras de este sabor de nuestro país. Sin dejar de hacer un guiño a las meigas que usaban esta fruta para sus pócimas secretas, este licor se elabora gracias a una mezcla de

distintas manzanas que, de este modo, combina la acidez y la dulzura convirtiéndola en una de las bebidas que busca revolucionar el mercado gastronómico.

Esta ginebra gallega ha experimentado un gran crecimiento en el mercado con sus dos primeros productos, aumentando un 80% sus ventas del primer trimestre de 2018 con respecto al año anterior, según un comunicado de prensa, y ya está presente ya en Andalucía, Galicia, Comunidad Valenciana, Madrid y Cataluña, ya que su principal objetivo aterrizar en todos los rincones de nuestro país en los próximos meses.

Como segundo antecedente internacional tenemos que en Colombia la empresa CASA DOMEQ lanza el licor Noble Light 24° en mercado colombiano licor bajo en contenido alcohólico y sin anís

Después de varios años de análisis y estudios de mercado, Casa Domecq lanzó al mercado colombiano una nueva alternativa para los consumidores que buscan licores con bajo contenido alcohólico, pero sobre todo sin anís. “El trabajo de los últimos años se enfocó a entender al nuevo consumidor y las tendencias de mercado, para así poder satisfacer sus necesidades”

Noble Light 24° se destaca por tener un alcohol fino, equilibrado y sumamente delicado dada la nobleza de su destilación y su origen: la uva Isabella. En nariz tiene aromas frutales como arándanos, mora de castilla, uvas sultanas e higos, con un cierre a frutos del bosque frescos. En boca es muy suave con un alcohol que no agrede y recuerdos de frutos negros y uvas pasas que nos aporta la uva Isabella.

Se trata de una nueva alternativa de consumo para quienes disfrutan destilados con baja graduación alcohólica, pero además buscan productos sin anís. Esto permite que el licor se consuma en shot puro y no requiera de un pasante, pues su suavidad y agradable sabor invitan a tomarse otro trago.

Nivel Nacional

Como primer antecedente en el ámbito nacional tenemos que la empresa TABERNERO buscará ingresar con su nuevo producto “Chilcano Bar” a los mercados de Estados Unidos y Chile. El gerente de Marketing de Tabernero, Iván

Livschitz, indicó que, con este último lanzamiento, la empresa busca liderar el mercado de bebidas alcohólicas listas para tomar; “El objetivo es colocar 170 mil botellas en el primer año de comercialización, estimando un crecimiento del 10 por ciento en ventas de Tabernero”, comentó.

Esta novedosa bebida que Tabernero suma a su larga lista de productos, contiene una dosis moderada de alcohol y viene en un envase de 275 mililitros, para la comodidad del público. El Chilcano Bar, se podrá degustar en cuatro sabores: Limón, Maracuyá, Piña menta y Pisco Tonic.

Como segundo antecedente en el ámbito nacional tenemos que 'Black Whiskey' es el primer whisky hecho de maíz morado, el cual comenzará a venderse a partir de este mes.

El maíz morado es el ingrediente base y le da a este licor un sabor especial y único. Viene siendo producido en una destilería ubicada en Lurín.

La idea nació del estadounidense Michael Kuryla, quien quedó encantado por los sabores del Perú; primero, con la chicha de jora, y luego con el del maíz morado. Es así, que el extranjero, luego de cuatro años de investigación, ha decidido lanzar este licor.

Su destilería 'Don Michael' encontró la fórmula para conseguir un whisky único, un destilado fino de granos de trigo, cebada malteada y maíz morado cosechado en la ciudad de Chancay, su maduración se da en barricas de roble blanco americano.

El whisky de maíz morado puede tomarse de diferentes maneras: en las rocas, sour, old fashioned, como cualquier otro whisky. El primer lote de este licor saldrá a la venta en la quincena de noviembre.

Como tercer antecedente tenemos que la empresa Empresa Nacional de la Coca

Para abrirse un nuevo camino en el competitivo mundo de los destilados, en el que ya tiene un sitio ganado con el pisco, Perú ha lanzado a nivel nacional e internacional el único destilado de 40° elaborado con base en hojas de coca, con una atractiva presentación y un nombre que da cuenta de su espíritu milenario: Kintu.

Esta exótica bebida, libre de preservantes y alcaloides, es la nueva propuesta desarrollada por la Empresa Nacional de la Coca (Enaco), única entidad peruana en el mundo autorizada para adquirir la hoja de coca legalmente de agricultores empadronados y, posteriormente, fabricar y comercializar productos legales derivados de esta fantástica herencia andina.

Kintu destaca claramente por sus exóticos sabores y aromas, que lo acercan a destilados secos como la ginebra, aptos para desarrollar una coctelería de alto nivel. Al estilo de las bebidas premium, se elabora a partir de una exigente selección de hojas de distintos orígenes, que aportan notas sensoriales muy particulares, y de rigurosos procesos de inocuidad.

Nivel Local

Como antecedente local en Lambayeque Perulnka Industrias S.A, es una empresa que se dedica al acopio, transformación y comercialización de productos del sector agrario, dentro de ello se destaca al Licor de maracuyá, que si bien es una bebida que contiene bajo nivel de alcohol con un aroma especial, es uno de los productos más vendidos de la empresa, está presente en San Ignacio, Moyobamba, Cajamarca; Rioja, Bagua Grande, Bagua Chica, Tarapoto, entre otras ciudades, los consumidores manifiestan que el licor de maracuyá tiene un sabor muy especial y que esto lo pueden compartir en reuniones de familia ya que tienen un delicado sabor que posee.

Perulnka Industrias S.A, tiene una excelente cadena logística ya que ellos se encargan de acopiar las frutas y productos para luego procesarla, de esta manera tienen cuidado desde la cosecha, ya que su mayor esfuerzo radica en ofrecer productos de calidad, además se cuenta con máquinas especiales para la elaboración de los productos, y con un personal altamente capacitado, por lo mismo es que como empresa se puede aventurar en ingresar a mercados internacionales como el de Argentina, ya que se va poder responder a demandas altas de licor de maracuyá y este mercado es una muy buena opción para expandirse como empresa.

1.2. Trabajos previos.

1.2.1. Internacional.

Devia, Bazurto y Sánchez (2019) en su investigación sobre “Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la comercializadora Can Uvita”, quienes plantearon como objetivo general, proponer un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la comercializadora can uvita, el tipo de investigación que utilizaron fue investigación de descriptiva, cuantitativo, con enfoque deductivo, teniendo como resultados que, la empresa brinda a los consumidores una propuesta exótica que le permite a los clientes probar nuevas experiencias que pueden satisfacer sus gustos, además se ha determinado participar en ferias vitivinícolas de la ciudad y el país. Concluyendo que el producto es único en la ciudad hecho con insumos autóctonos de la región caribe, además tendrá un precio accesible, y el plan de comercialización mercadológico para la empresa es dado mediante la comercialización del producto a través de la orientación de la empresa al mercado, creando y aportando valor al cliente.

Rosales y Hernández (2018) en su investigación sobre “ Plan de Comercialización Mercadológico para Productos de Cremas y Licores Artesanales en el Municipio de Amecameca de Juárez, Estado de México” Caso: Empresa “Cheivi”, quienes plantearon como objetivo general, generar estrategias que permitan la elaboración de un plan de comercialización mercadológica de cremas y licores artesanales en el municipio de Amecameca, el tipo de investigación que utilizaron fue cualitativa, descriptiva, exploratoria, con un diseño no experimental transversal., teniendo como resultados que, las cremas de licor se ofertarán en supermercados y en tiendas de conveniencia, además la empresa considera que el producto se debe vender de \$61 a \$100 mientras que los clientes preferirían pagar de \$31 a \$60 por las cremas de licor, y se observó la aceptación de las cremas de licor de la empresa ya que más del 80% respondió que si consumirían sus productos. Concluyendo que se ofrece a un precio justo determinado a base de los cálculos necesarios y el estudio de mercado y el producto se colocará al alcance de cualquier persona gracias a la publicidad que se hará en redes sociales.

Salazar y Acevedo (2018) en su investigación sobre “Diseño e implementación de la estrategia de marketing online para el comercio electrónico.

Un caso de estudio: VINOS S.A”, quienes plantearon como objetivo general, proponer un plan de mercadeo para el periodo 2017 – 2020 de la empresa vinos Don José del municipio de Bolívar, el tipo de investigación que utilizaron fue descriptiva, cuantitativo, con enfoque deductivo, teniendo como resultados que, el valor presente neto (vpn) es muy superior a cero indicado un beneficio aparente en el tiempo, además la tasa interna de retorno (tir) ofrece una rentabilidad mayor al costo de capital con el que cuenta la empresa, por lo tanto la relación beneficio costo calculada desde los diferentes ingresos y egresos del proyecto arroja una razón superior a 1a que estima una mayor tasa de retorno o una superioridad de los ingresos a generar sobre los egresos. Concluyendo que existe una gran falla con respecto al sector vitivinícola, ya que en Colombia dicho sector está inmerso al denominado: “bebidas y licores” por lo cual se afecta la representación y la economía se propusieron diferentes herramientas de investigación de mercados para elaborar en la región donde la empresa tiene mayor influencia.

Blasco (2016) en su investigación sobre “Diseño del plan estratégico para el lanzamiento de una empresa de fabricación de refrescos”, elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa de comercialización de bebidas alcohólicas de baja graduación, el tipo de investigación que utilizaron fue cuantitativa de diseño no experimental transversal, teniendo como resultados que, el proyecto ofrece una gran rentabilidad y potencial de crecimiento, este tiene una serie de riesgos y dificultades, pero el sector de las bebidas alcohólicas, el ocio y la restauración en España es muy importante, por lo que aunque sea difícil llegar a ser importante en el mercado, con pequeño porcentaje del mismo que se logre abarcar ya se pueden lograr altos ingresos. Concluyendo que se han aplicado conocimientos como organización del trabajo, análisis financiero, dirección estratégica o análisis comercial; y se han demostrado importantes competencias para un ingeniero de organización industrial como la capacidad de planificar y ejecutar proyectos.

Maldonado (2016) en su investigación sobre “ Plan de exportación de romope de la microempresa "Del Ranchito" a Texas, Estados Unidos de América 2016”, planteando como objetivo general analizar la situación, los requerimientos aduaneros y financieros, así como la situación del mercado mediante la oferta y

demanda de rompopo en el mercado de Texas E.U. A., a través del de un plan de exportación, el tipo de investigación que utilizaron fue descriptiva, cuantitativo, con enfoque deductivo, teniendo como resultados que, la tasa interna de rendimiento (TIR) es un elemento para detectar la rentabilidad del negocio la cual es buena al ser de 60%, indicando que es conveniente llevar a cabo la inversión, el valor presente neto VPN demuestra que se obtendrán ganancias de 692,286,07 pesos a lo largo de 5 años por lo cual es recomendable realizar la inversión. Concluyendo, la microempresa del ranchito tiene la posibilidad de introducir su producto en este mercado por la experiencia en la producción, la promoción que se ha llevado a cabo a través de la participación en al menos en una feria internacional durante el año.

1.2.2. Nacional

Torres (2020) en su investigación sobre “Plan de marketing para el relanzamiento de macerados artesanales de pisco Saphi”, planteando como objetivo general, desarrollar el plan de marketing para el relanzamiento de una marca de macerados de pisco bajo el nombre saphi en el año 2020, el tipo de investigación que utilizaron fue cuantitativa, exploratoria, con diseño no experimental, transversal y longitudinal, teniendo como resultados que, el canal más adecuado para la empresa es el virtual, esto como respuesta a las barreras de ingreso altas de otros canales como supermercados, bares y restaurantes, reforzando los beneficios del canal virtual como alcance y eficiencia en costos, además el producto tendrá una buena aceptación en el mercado, esto por los resultados positivos que dieron en los focus realizados en donde destacaban características como sabor, insumos de calidad, versatilidad de consumo, además de su valor diferencial como difusor de la cultura peruana. Concluyendo que se deben hacer esfuerzos constantes en publicidad digital para mantener, retener e incrementar las ventas, asimismo se aprovechará los contactos de Richard Melgarejo para participar en eventos relacionados al consumo de bebidas alcohólicas.

Rondón (2019) en su investigación sobre “Plan de marketing para el lanzamiento de marca de un aguardiente de caña Premium en Arequipa 2019”, planteando como objetivo general, desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento de una marca de aguardiente de caña premium en Arequipa al 2019,

el tipo de investigación que utilizaron fue, cuantitativa de diseño no experimental transversal del tipo descriptivo, teniendo como resultados que, el mercado meta son hombres entre 26 y 40 años de edad, del mismo segmento, considerando que el 37,8% de la población sería la demanda potencial, la cual consumiría al año 198 090 litros de aguardiente, por lo que se concluye que, la empresa participará del 12,6% como cuota de mercado, además la bebida más consumida por la muestra es la cerveza con un 36,6%, una bebida de bajo porcentaje de volumen de alcohol y con una mayor aceptación en los consumidores de 26 a 30 años de edad, y el 70% de arequipeños consume cerveza por tradición y para compartir sus costumbres. Concluyendo seis estrategias para el desarrollo del plan, donde se tocaron principalmente el mix de marketing, una estrategia de asesoramiento legal y una de trabajo conjunto con el proveedor. finalmente se realizó un cronograma y presupuesto para el desarrollo de las estrategias.

Lagos, Serra y Luyo (2018) en su investigación sobre “Plan de marketing para la bodega Santa María: Jolly Roger”, quienes plantearon como objetivo general, incrementar el nivel de conocimiento de Jolly Roger de 10.9% a 20% en lima metropolitana y callao para el 2018, el tipo de investigación que utilizaron fue cuantitativa, cualitativa, diseño no experimental, teniendo como resultados que, para un 80%, el sabor del macerado es agradable. lo que nos indica que la formulación es aceptada por una parte importante de los consumidores del macerado, además un 60% de los encuestados indica que el precio que pagarían por la botella de la presentación actual de 750 ml, debe estar entre 41 y 50 soles, y el precio actual al público del producto es de S/ 44,90; el precio del producto no debería superar los 50 soles. Concluyendo la propuesta es dar una alternativa diferente para consumir pisco peruano, este producto será diferente a los ya existentes en el mercado peruano, dirigido al segmento con mayor proporción y que tienen todas las ganas de hacer y consumir de manera diferente a los demás.

1.2.3. Local

Vásquez (2019) en su investigación sobre “ Plan de comunicación de marketing para posicionar marca de ron en la ciudad de Chiclayo”, quienes plantearon como objetivo general, elaborar un plan de comunicación de marketing para posicionar la marca de ron “Estrella del Norte” en la ciudad de Chiclayo, el

tipo de investigación que utilizaron fue cuantitativa, descriptivo-propositivo, diseño no experimental, teniendo como resultados que, la tendencia en un promedio del 2.83 optó por esta bebida sobre el whisky, vino y vodka y en un mismo promedio con la cerveza, además un 52% indicó que prefiere tomar el ron acompañado con alguna gaseosa y un 76% lo consume una vez al mes; el tipo de ron preferido en un 53% es el dorado, y el 91% de los encuestados no conoce el ron pero un 40% afirmó estar dispuesto a comprar este producto. Concluyendo que las empresas deben adoptar en su interior plan de comunicación de marketing, pues está demostrado que, gracias a su gestión, se logra el posicionamiento de una marca con éxito, dando buenos resultados para la empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Plan de marketing

El éxito de las empresas tiene un nexo común y es el compromiso a largo plazo que tienen con el marketing con el fin no solo de acercarse a sus clientes, sino de llegar a comprenderlos. (Gómez, 2016)

Entonces, Kotler y Armstrong (2017) indican que el plan de marketing “es el proceso por el cual se crea y mantiene una relación estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes” (p.65).

Así mismo, Ancín (2018) indica que es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructura, y previos a los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (p.147)

Como también Gómez (2016) indica que el plan de marketing es la herramienta que deben utilizar las empresas que desean ser competitivas, pues de no contar con uno, la empresa está a merced de los cambios del mercado y no tiene forma efectiva de comprobar qué ha hecho y cómo lo ha hecho, por lo tanto, uno de sus puntos fuertes es que ayuda a minimizar el riesgo, pues este responde a las siguientes preguntas: ¿Dónde estamos?; ¿Adónde queremos ir?; ¿Qué tenemos que hacer para llegar?

Entonces se puede decir que en el plan de marketing se especifican el impacto que puede tener una empresa con su producto en el mercado objetivo en lo relativo a la demanda, ya que la planeación va permitir que las ventas aumenten, determinando de esta manera planes detallados al milímetro sobre lo que se desea lograr.

Características del plan de marketing

Según Kotler y Armstrong (2017) indican que el plan de marketing están compuesto por las siguientes características:

- a) Evalúa la capacidad productiva de la empresa.** - Se tienen que analizar las necesidades del mercado objetivo, haciendo una comparación con aquello que como empresa se produce, de esta manera se hace una evaluación de la capacidad productiva y a partir de ello se pueda asegurar la calidad, determinar la capacidad productiva y ver el punto de equilibrio.
- b) Mantener un sistema comercial:** A través del plan de marketing se podrá llegar a obtener los objetivos de la empresa, pero para ello el plan de marketing debe estar involucrado con todas las áreas.
- c) Mantener relación con los clientes.** - Se crea una relación directa con los clientes ya que constantemente se está analizando cuales son las expectativas que ellos tienen respecto al bien o servicio que se ofrece y de acuerdo a ello se hacen las mejoras.
- d) Evalúa a la competencia.** - Se analiza constantemente a las empresas del sector o del segmento que se ha elegido de manera que se creen estrategias para hacer frente.

Modelo del plan de marketing

Está compuesta por un proceso de cinco puntos básicos, los cuales se explican a continuación:

1. Entorno del marketing: Es la relación entre los factores internos de la empresa y aquellos factores externos que pueden afectar considerablemente a la empresa en un determinado momento, mediante un análisis de la situación, se identifican los principales problemas y oportunidades que se utilizarán para elaborar las

estrategias de marketing. El entorno de marketing está formado por el microentorno y un macroentorno, los cuales se van a definir de la siguiente manera (Kotler & Armstrong, 2017):

- i. **Microentorno:** Forman parte del microentorno todos aquellos factores que pueden influir de alguna manera en la empresa, dentro de estos se tienen a la empresa, los proveedores, los intermediadores de marketing, competidores, públicos y clientes.

La empresa. - Se debe analizar a los demás departamentos de la empresa, para determinar si estos llevan un ambiente armonioso y cuan involucrados se encuentran con los objetivos, de tal manera que se pueda crear relación con los clientes y brindarles valor para ellos.

Los proveedores. - Son los encargados de otorgar los recursos a la empresa para que esta produzca bienes o servicios, por lo que se deben vigilar la disponibilidad de los productos y el costo de estos, ya que si varían hará que se incremente los precios afectando de manera negativa el volumen de ventas de la empresa.

Intermediarios de marketing. - Son aquellas empresas que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir los productos o servicios a los clientes, entre ellos se tiene a empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Competidores.- La empresa necesita estudiar los cinco tipos de mercados de clientes, en primer lugar se encuentran los mercados de consumo que son individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal, en segundo lugar están los mercados industriales que compran bienes y servicios para procesarlos, en tercer lugar los mercados de distribución los cuales compran bienes y servicios para revenderlos, en cuarto lugar los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos y finalmente los mercados internacionales que comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países.

Públicos.- Es el grupo de individuos que de una manera u otra van a propiciar un impacto de gran envergadura en cuanto a lo obtención de los objetivos, se tienen a: los públicos financieros (bancos, casas de inversión y accionistas), los público de medios de comunicación (diarios, revistas, radio y televisión), público gubernamental (seguridad de los productos, publicidad veraz, y otros asuntos), el público de acción ciudadana (grupos ecológicos y grupos minoritarios), el público local (residentes y organizaciones de la zona, el público general-actitud del público en general), el público interno (trabajadores, directivos, voluntarios, y junta directiva).

Clientes. - Los clientes son la razón de ser de cualquier empresa, por lo que se puede decir que es parte fundamental, existen varios tipos de clientes, esto va depender de a qué tipo de mercado nos vamos a dirigir.

- ii. **Macroentorno:** Involucra a agentes que pueden modificar las oportunidades, pero al mismo tiempo se plantean amenazas, entre ellas se describen al entorno demográfico, económico, naturales y ambientales, tecnológicas, políticas y legales, socioculturales.

Entorno demográfico. - En este entorno se estudia la ubicación, edad, género, raza, ocupación, y otros aspectos que sean de interés para el estudio que se esté realizando.

Entorno económico. - Está compuesta por un conjunto de variables que ejercen influencia en el desarrollo económico, entre ellas tenemos el PBI, el ingreso per cápita, entre otros.

Entorno medioambiental. - Este entorno está compuesto por aquellos factores que pueden alterar tanto el tiempo de entrega de los insumos para la producción como los obstáculos para llegar hasta el cliente final, se está hablando en este caso de (desastres naturales).

Entorno tecnológico. - Está conformada por fuerzas que permiten desarrollar nuevas tecnologías, para crear nuevos productos y oportunidades de mercado.

Entorno político-legal. - Formada por el grupo de leyes e instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.

Entorno socio cultural. - Está compuesta de expectativas, estímulos, grados de inteligencias, educación, costumbres, creencias y lo más importante la percepción que puede tener cada persona acerca de los demás.

- iii. **Objetivos de Marketing:** Se tiene presente que los objetivos de marketing tienen que tener relación con las metas, dichos objetivos serán fijados después de haber realizado el diagnóstico de la situación, y estos deben ser realistas y a la misma vez alcanzables.
- iv. **Posicionamiento y ventaja diferencial:** Aquí se plantean en primer lugar las preguntas que corresponden a ¿Cómo posicionar un producto? y el otro ¿Cómo lo distingo de los competidores?, puesto que el posicionamiento nos hace ver la imagen del producto en relación con los productos competidores, y la ventaja diferencial es cuál es la característica o valor agregado que los consumidores perciben que es diferente a los demás.
- v. **Mercado Meta y Demanda del Mercado:** Se detallan tanto a los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa quiere llegar de manera puntual y se incluye una predicción de la demanda, de tal manera que se pueda determinar en qué segmento se va ser exitoso o si se deben considerar segmentos alternativos.
- vi. **Mezcla de Marketing:** La mezcla de mercadotecnia, dentro de ella las 4P han sido utilizadas tanto por la gente como por las empresas porque son tomadas como una base para impactar en el mercado, es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que se puede combinar y contralar de manera que se produzca una respuesta deseada en el mercado meta, estamos refiriéndonos al producto, precio, plaza y promoción del bien o servicio.

1.3.2. Lanzamiento del producto

Kotler y Armatrong (2017) indican que el lanzamiento de un producto viene hacer la relación del departamento de innovación, desarrollo y marketing, logrando

desarrollar el producto adecuado para un segmento determinado, estos lanzamientos siempre van acompañados de campañas de marketing de manera que los consumidores se enteren del producto existente. Se tienen que tener en cuenta que los objetivos del lanzamiento del producto es comunicar acerca de las bondades del producto, características, de tal manera que se empieza a transmitir su posicionamiento en el mercado objetivo.

Dimensiones

Según Kotler y Armatrong (2017) el lanzamiento del producto está compuesto por las siguientes características:

- a) Identificar la Oportunidad.** - Se debe analizar cuáles son las necesidades, deseos y expectativas que tiene el mercado al cual se desea llegar, con ello se determina la oportunidad que brinda el mercado y con eso perfeccionar el producto.
- b) Diseñar el producto.** - Esto se debe realizar previo al lanzamiento del producto, de manera que sea atractivo para el mercado, se le debe añadir el valor agregado y debe ser diferenciado de la competencia, para no crear confusión en los clientes.
- c) Prueba pre lanzamiento.** - Se realiza un prototipo del producto, antes de ser fabricado de manera que se tenga datos sobre la aprobación del producto y ver si se puede mejorar en algo, usualmente se realizan encuestas o degustaciones como es el caso del licor de maracuyá.

Etapas del Lanzamiento

Se definen las etapas para el lanzamiento del producto según Kotler y Armatrong (2017):

- a) Desarrollo.** - Se debe desarrollar el producto de acuerdo a las necesidades y expectativas del cliente.
- b) Establecimiento de objetivos y metas:** Se establecen metas de ventas e ingreso para cuando se ingrese al mercado. A ello se añade en adecuar el lugar y la fecha especial para cuando se pretende lanzar el producto.

Maracuyá

Las especies comerciales de maracuyá aparecieron en las regiones subtropicales de América, en la región amazónica de Brasil, Paraguay y norte Argentina, pero Brasil, Colombia, Perú, Ecuador y Venezuela poseen más del 80% de producción. (ANDINA, 2021)

Su nombre científico es *Passiflora edulis* se considera originaria de la región amazónica, aunque crece de forma silvestre en un área que abarca desde el sur de Colombia hasta el norte de la República Argentina y Uruguay. En Brasil se ha encontrado cerca de unas 150-200 especies de las 465 existentes de *Passiflora*. La especie *Passiflora edulis* (maracuyá morado), dio origen, a través de una mutación, al maracuyá amarillo. El maracuyá es una fruta tropical de una planta que crece en forma de enredadera y que pertenece a la familia de las *Passifloras*, de la que se conoce más de 400 variedades. (Gómez R. , 2019)

Sus hojas que son dentadas, miden de 7 a 20 cm de longitud, sus flores son hermafroditas y solitarias por lo que se aconseja realizar polinización manual. El maracuyá se multiplica por semillas y por estacas leñosas. La primera cosecha se da a los seis o siete meses después de la siembra. (Gómez R. , 2019)

Las condiciones climáticas y el suelo en Perú son altamente propicias para el cultivo del maracuyá. Esta fruta está disponible durante todo el año, con dos picos de producción: el primero de abril a junio y el segundo en octubre.

Tabla 1. *División taxonómica*

Clasificación	Nombre
División:	Angiospermas
Clase:	Dicotiledóneas
Sub clase:	Archichlamydeae
Orden:	Passiflorales
Familia:	Passiflorales
Género:	Passiflora
Especie:	Edulis

Fuente: (Agrícola, 2020)

Características morfológicas

El fruto es una baya, de forma globosa u ovoide, con un diámetro de 0.04 – 0.08 m y de 0.06 – 0.08m de largo, la base y el ápice son redondeados, la corteza es de color amarillo, de consistencia dura, lisa y cerosa, de unos 0.003 m de espesor. El pericarpio es grueso, contiene de 200-300 semillas, cada una rodeada de un arilo (membrana mucilaginosa) que contiene un jugo aromático en el cual se encuentran las vitaminas y otros nutrientes. Su jugo es ácido y aromático; se obtiene del arilo, es una excelente fuente de vitamina A, niacina, riboflavina y ácido ascórbico. La cáscara y las semillas también pueden ser empleados en la industria, por los componentes que tienen detalla la composición química que deben tener los frutos de maracuyá para fines de exportación. (Agrícola, 2020)

El valor nutritivo del fruto del maracuyá se detalla a continuación.

Tabla 2. *Valor nutritivo*

Componente	Cantidad
Valor energético	78 calorías
Humedad	85%
Proteínas	0.80%
Grasas	0.6 g
Carbohidratos	2.4 g
Fibra	0.2 g
Ceniza	Trazas
Calcio	5.0 mg
Hierro	0.3 mg
Fósforo	18 mg
Vit.A activa	684 mg
Tiamina	Trazas
Rivoflavina	0.1 mg
Niacina	2.24 mg
Ácido ascórbico	20 mg

Fuente: (Agrícola, 2020)

Tabla 3. *Propiedades nutricionales y medicinales*

Propiedad nutricionales	Propiedades medicinales
El maracuyá se cultiva para aprovechar el jugo del fruto, el cual puede ser consumido directamente en refrescos, o ser industrializado para la elaboración de cremas alimenticias, dulces cristalizados, sorbetes, licores, confites, néctares, jaleas, refrescos y concentrados. Es fuente de proteínas, minerales, vitaminas, carbohidratos y grasa. El aceite que se extrae de sus semillas podría ser utilizado en la fabricación de jabones, tintas y barnices.	El uso medicinal del maracuyá, se basa en las propiedades calmantes (depresora del Sistema Nervioso) de la Passiflorina (o maracuyina), un sedativo natural encontrado en los frutos y hojas. La variedad amarilla es más rica en minerales y en provitamina A que la morada. Contiene una cantidad elevada de fibra, que mejora el tránsito intestinal y reduce el riesgo de ciertas alteraciones y enfermedades.

Fuente: (Agrícola, 2020)

Licor de maracuyá

El licor de frutas es una bebida alcohólica obtenida por maceración y/o destilación de frutas con o sin otras sustancias vegetales por adición de extractos con alcohol etílico rectificado, extraneutro o aguardiente de caña rectificado, pudiendo edulcorarse o no con azúcares o mieles y colorearse o no con caramelo o sustancia de uso permitido, lo que hace de este un producto muy fresco y original, con un sabor muy aromático y agridulce. (Pérez, 2020)

Tabla 4. *Producción de maracuyá*

PRODUCTO	2015	2016	2017	2018	2019
Maracuyá(miles)	928	105	115	127	135

Fuente: Anuario estadística de la Producción Agrícola y Ganadera (MINAGRI, 2021).

Tabla 5. Partida arancelaria de bebidas espirituosas

Partida	Descripción
Arancelaria	
2208.	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.

Fuente: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelIS01Alias>

Ley que regula la Comercialización, Consumo y Publicidad de Bebidas Alcohólicas

La comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas se encuentra normado por la Ley N° 28681 y su reglamento el Decreto Supremo N° 012-2009-SA, los cuales buscan advertir sobre los daños que producen para la salud integral, la desintegración familiar y los riesgos para terceros en caso de un consumo desmedido. La Ley del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) recientemente modificada por el Decreto Supremo N° 181-2019-EF, busca entre otros, desincentivar el consumo de productos que potencialmente pueden generar daños de orden individual, social y medio ambiental. Por ello, la última modificatoria, ha incrementado el impuesto para la cerveza y otras bebidas que contengan entre 0° y 6° grados de concentración alcohólica. Estos incrementos no han afectado a otras bebidas alcohólicas como el vino y el pisco. Según la NTP 212.045. 2010 establecida por el Centro de Investigación Vitivinícola, que trata sobre la Producción de Pisco y otros aguardientes vitivinícolas, macerados, cuya norma refiere a “Bebidas Alcohólicas. (República C. d., 2016)

Proceso de elaboración del licor de maracuyá

- a) **Recepción:** Consiste en cuantificar el maracuyá que entrará a proceso. Esta operación debe hacerse con recipientes adecuados para la tarea y balanzas calibradas y limpias.
- b) **Lavado y desinfección:** Se pueden utilizar maracuyá madura (no sobre madura), limpias, sanas, con aroma y sabores fuertes y agradables.
- c) **Prensado:** El maracuyá se somete a partido para la obtención de partículas de menor tamaño, de modo que la pulpa y el jugo queden expuestos a la

acción de las levaduras.

Adición de sulfito: Es agregado al mosto antes de la fermentación alcohólica para inhibir el crecimiento de bacterias y levaduras indeseables, acción antimicrobiana y la acción de las polifenoloxidasas que provocan el oscurecimiento del producto, acción antioxidante.

- d) Preparación del mosto:** Se diluye la levadura, con agua a 32 ° C y una pequeña cantidad de azúcar y se deja reposar de 15 a 20 minutos. La adición de azúcar para la corrección de los grados Brix debe ser de 21 a 25 °Brix, es un proceso llamado encabezamiento.
- e) Fermentación:** Se deja fermentar el mosto preparado en temperaturas menores a 30°C durante aproximadamente 20 días hasta tener la reducción casi total del azúcar en el mismo.
- f) Trasiago:** Una vez finalizada la fermentación, se inicia una sedimentación espontánea de las partículas hasta entonces mantenidas en suspensión como son las levaduras, los restos de maracuyá, proteínas, pectinas, etc.
- g) Clarificación:** Para este proceso se emplean "agentes clarificantes", compuestos adsorbentes como: bentonita, gelatina, caseína, carbón o clara de huevo; los cuales forman complejos coloidales que flocculan y arrastran las partículas suspendidas. Luego de ser agregados los agentes clarificantes, el medio es mantenido en absoluto reposo para obtener en pocas horas un líquido bastante claro con las borras depositadas en el fondo.

Ficha técnica del licor de maracuyá

El producto se realiza con Pisco Quebranta y tendrá un nivel de alcohol de 16%. Producido con uvas no aromáticas de la especie *Vitis Vinífera L*, denominadas "Uvas Pisqueras" y cultivadas en zonas de producción reconocidas. Durante el proceso de elaboración, se destila y mezcla con concentrado de maracuyá, lo que traerá como resultado un Licor de maracuyá.

Tabla 6. Ficha técnica de licor de maracuyá

Ficha técnica de Licor de Maracuyá	
Tipo:	Pisco
Uvas:	Quebranta y uvina
Procedencia de uvas:	Ica
Cosecha:	Manual
Mosto:	Primer mosto de la uva
Porcentaje de Alcohol:	38%
Destilación:	En alambique de cobre se mezcla con concentrado de maracuyá
Embotellado y etiquetado:	En origen
Vista:	Color amarillo
Tamaño:	750 ml

Fuente: PERUINKA

Tabla 7. Proteína

Proteínas:	2.38 g
Carbohidratos:	9.54 mg
Azúcar:	9.54 g
Vitamina C:	24 mg
Hierro:	1.3 mg

Fuente: PERUINKA

Descripción técnica

El licor de maracuyá es una bebida que se conseguirá a partir de la combinación de pisco y concentrado de maracuyá; utilizando los insumos adecuados y teniendo un control de los procesos, para así obtener un producto que cumpla los estándares de calidad y aceptación del público objetivo. Este licor resultante tendrá 16 grados de alcohol, por el cual se obtendrá una bebida alcohólica que sea agradable al gusto del cliente.

Tabla 8. Descripción técnica

Empaque	Dimensiones	Capacidad	Material
Botella modelo flamenco	D: 75,6 mm h: 38.8 mm	750 ml	Vidrio
Caja	A: 218 mm H: 347 mm L:308 mm	6 botellas	Corrugado

Fuente: PERUINKA

Consumo de licor en Argentina

Uruguay y Argentina encabezan el ranking del total de alcohol consumido en la región. En nuestro país se registran datos de consumo de 9,8 litros de alcohol puro per cápita, para un promedio regional de 8 litros y con proyecciones en aumento para el año 2025. Conforme con cifras oficiales, la edad de inicio de consumo de alcohol en Argentina es en promedio 13 años. En los últimos tiempos, y acompañando la tendencia internacional, se evidenciaron cambios en la modalidad y patrón de consumo de bebidas alcohólicas que se manifiestan en una edad de inicio cada vez más temprana y el aumento de la prevalencia de la ingesta en mujeres (achicándose la brecha con los varones) y el registro, en ambos sexos, de un mayor consumo los fines de semana y durante períodos cortos de tiempo. (Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2020)

Tabla 9. Abuso total y combinado de bebidas alcohólicas por provincia. Localidades de 5.000 y más habitantes. Total, del país. Años 2016/2019

Provincia	Abuso total y combinado de bebidas alcohólicas ⁽¹⁾			
	2016 ⁽²⁾	2017 ⁽³⁾	2018 ⁽²⁾	2019 ⁽³⁾
Total	24.38	18.11	16.75	18.70
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	16.30	8.82	14.89	15.56
Buenos Aires	22.43	17.41	13.95	17.79
Catamarca	35.93	35.95	23.22	32.51
Chaco	24.99	23.11	19.04	22.76
Chubut	22.74	13.99	13.16	17.77
Córdoba	41.05	43.01	37.99	45.68
Corrientes	38.38	29.68	20.60	31.24
Entre Ríos	22.22	21.77	20.91	19.91
Formosa	36.11	29.77	25.08	29.12
Jujuy	46.91	31.03	22.99	36.51
La Pampa	19.67	8.97	14.73	12.44
La Rioja	35.57	24.18	17.40	22.08
Mendoza	17.79	9.76	17.27	9.78
Misiones	31.62	23.83	15.26	28.78
Neuquén	18.99	16.66	13.61	13.43
Río Negro	19.45	12.98	16.58	22.32
Salta	39.78	35.42	22.36	26.29
San Juan	24.93	13.46	17.62	20.34
San Luis	27.67	18.58	19.27	12.44
Santa Cruz	26.28	18.04	16.72	18.73
Santa Fe	24.34	21.93	18.26	16.03
Santiago del Estero	37.76	28.54	20.33	29.73
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico				
Sur	23.29	16.55	13.49	16.58
Tucumán	36.02	32.13	23.51	28.00

Fuente:

INDEC. Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR) 2019.

Ministerio de Salud. Programa de Vigilancia de la Salud y Control de Enfermedades.

Los licores en Córdoba

Entiéndase por licor destilado la bebida alcohólica con una graduación superior a 15 grados alcoholímetros a 20°C, que se obtiene por destilación de bebidas fermentadas o de mostos fermentados, alcohol vínico, holandés o por mezclas de alcohol rectificado neutro o aguardientes con sustancia de origen vegetal, o con extractos obtenidos con infusiones, percolaciones o maceraciones que le den distinción al producto, además, con adición de productos derivados lácteos, de frutas, de vino. (Cordoba, 2016)

La tarifa del componente específico del impuesto al consumo de licores, aperitivos y similares por cada grado alcoholímetro en unidad de 750 centímetros cúbicos, será de \$ 220. La tarifa aplicable para licores será del 25% sobre el precio de venta, esto será aplicado a la jurisdicción del Departamento de Córdoba tanto a los productos nacionales como a los extranjeros, incluidos los que produzca la entidad territorial. (Cordoba, 2016)

La base gravable del impuesto al consumo de bebidas alcohólicas que ley 1.816 de 2016 establece que no puede ser afectada o disminuida con impuestos descontables de cualquier tipo. (Cordoba, 2016)

1.4. Formulación del Problema.

¿Cómo un plan de marketing ayudará en el lanzamiento del producto licor de maracuyá de la empresa Peruinka Industrias S.A a la República de Argentina?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Justificación teórica

La investigación tuvo justificación teórica puesto que a través la investigación se contribuyó al conocimiento del planeamiento estratégico, ya que se conoce de la amplitud el área temática en la cual se desarrolló el tema, que sin lugar a dudas compone un universo epistemológico en continuo desarrollo.

Justificación práctica,

La investigación tuvo justificación práctica, ya que, según los objetivos planteados, los resultados permitirán determinar el segmento del mercado para determinar el público objetivo y definir un plan de marketing para el lanzamiento del producto.

Justificación metodológica

La presente investigación se justificó desde el punto de vista metodológico porque se hizo uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación, como el cuestionario, con preguntas diseñadas que permitieron generar los datos necesarios con el fin de conocer el comportamiento de la variable, de tal forma que se generó un estudio de referencia para otras investigaciones donde se presenten situaciones similares a las que se plantearon en esta investigación.

Justificación social

Además, tuvo una justificación social ya que se obtuvo conocimiento del tema desarrollado esperando que la información pueda ser utilizada por la empresa Peruinka Industrias S.A mejorando los aspectos relacionados a ingresar a un nuevo mercado y captar clientes, y mantener de esta manera una relación de largo plazo cliente – empresa.

Justificación económica

Tuvo justificación económica, pues al aplicar el plan de marketing se podrá lanzar el producto licor de maracuyá en el exterior, lo cual generará el aumento de las ventas.

1.6. Hipótesis.

La implantación de un plan de marketing ayudará en el lanzamiento del producto licor de maracuyá de la empresa Peruinka Industrias S.A a la República de Argentina.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Proponer un plan de marketing para el lanzamiento del producto licor de maracuyá de la empresa Peruinka Industrias S. A a la República de Argentina.

1.7.2. Objetivos Específicos.

1. Determinar un segmento del mercado para definir el público objetivo en Argentina.
2. Definir las características que debe tener el producto, para hacerlo atractivo al consumidor objetivo.
3. Definir un plan de marketing para el lanzamiento del producto que incluya: estrategia de producto, estrategias de comunicación, estrategia de distribución y estrategia de precios.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de investigación.

Se utilizó la investigación descriptiva, puesto que se hizo un análisis del problema, estableciendo criterios que permitieron dar respuesta a los causales del problema, y como estas tienen una estrecha relación con el marketing mix para el lanzamiento del licor de maracuyá, además permitió ver las semejanzas entre la variable en estudio, en relación a lo que se está investigando. A ello se puede añadir que es propositiva ya que se ha propuesto estrategias de Marketing para el lanzamiento del licor de maracuyá en República de Argentina. (Ñaupas, Valdivi, Palacios, & Romero, 2018)

2.1.2. Diseño de investigación.

Es una investigación cuyo diseño fue no experimental, puesto que la variable se estudió sin realizar ninguna modificación; además es transaccional porque fue realizada dentro de un tiempo establecido. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal. Se utilizó el diseño descriptivo simple siendo su esquema el siguiente:



Dónde:

M = Muestra de estudio

O = Información a recoger

P = Propuesta

2.2. Población, Muestra y Muestreo

2.2.1. Población

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2014), la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Se ha realizado una segmentación de acuerdo al comportamiento de compra y la Ciudad de Córdoba- Argentina sus pobladores optan por beber un índice de alcohol alto, a su vez se segmento demográficamente según la edad que fueron hombres y mujeres de 25 a 40 años, por lo que se tiene a 78,375 personas, según INe Argentina los cuales respondieron al público objetivo de la investigación.

Figura 1. Población Córdoba-Argentina



Fuente: INe- Instituto Nacional de Estadística- Argentina

2.2.2 Muestra

Además, Hernández, Fernández, y Baptista (2014) , indican que “una muestra depende del número de subgrupos que interesan en una población “(p. 188).

Se optó por un muestreo probabilístico aleatorio, ya que toda la muestra obtenida tuvo la posibilidad de ser elegida y así su pudo saber las características de lo que se estaba investigando. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.170)

La muestra de calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (78,375)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (94%)

$p*q$ = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

e = Margen de error permitido. (6%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.65^2 * 78,375 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(78,375 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 139$$

A través del cálculo con la fórmula para una población se ha determinado encuestar a 139 personas.

2.2.3. Muestreo

Respecto al muestreo, el elegido fue el muestreo no probabilístico por cuotas, pues este tipo de muestreo toma en cuenta a todos los elementos de la población.

En lo referente a los criterios de selección, para la realización de la investigación se seleccionó como población a todos los trabajadores de la empresa.

Sexo: Ambos

Edad: 25 a 40 años

Localización: Ciudad de Córdoba

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1 Variables

Plan de marketing: Kotler y Armstrong (2017) indican que el plan de marketing “es el proceso por el cual se crea y mantiene una relación estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes”(p.65).

Lanzamiento del producto: Kotler y Armstrong (2017) indican que el lanzamiento de un producto viene hacer la relación del departamento de innovación, desarrollo y marketing, logrando desarrollar el producto adecuado para

un segmento determinado, estos lanzamientos siempre van acompañados de campañas de marketing de manera que los consumidores se enteren del producto existente. Se tienen que tener en cuenta que los objetivos del lanzamiento del producto es comunicar acerca de las bondades del producto, características, de tal manera que se empieza a transmitir su posicionamiento en el mercado objetivo.

2.3.2. Operacionalización

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Plan de marketing	Entorno del Marketing	Microentorno	1. ¿ La empresa que usted dirige cuenta con buenos productos ?	Técnica e Instrumento: Entrevista-cuestionario aplicado al gerente de la empresa PERUINKA Industrias S.A.	
			2. ¿ Los proveedores con los que la empresa PERUINKA INDUSTRIAS S.A. entrega los insumos con la calidad requerida y en el momento oportuno?		
			3. ¿PERUINKA INDUSTRIAS S.A. dispone de un departamento de marketing?		
			4. ¿Cómo se elabora el licor de maracuyá?		
			5. ¿Cuántos grados de alcohol posee el licor de maracuyá?		
			6. ¿Se cuenta con normas de inocuidad para la elaboración del producto de licor de maracuyá?		
			7. ¿Qué medidas de seguridad se utiliza para el proceso de elaboración del producto de licor de maracuyá?		
			8. ¿ PERUINKA INDUSTRIAS S.A. en qué ciudades del Perú ofrece sus productos?		
			9. ¿Por qué medios de comunicación PERUINKA INDUSTRIAS S.A. difunde publicidad de sus productos?		
	Objetivos de Marketing	Objetivos de Marketing	Macroentorno		10. ¿ PERUINKA a qué tipo de clientes dirige sus productos?
					11. ¿PERRUINKA INDUSTRIAS S.A a qué país desea ingresar con su producto licor de maracuyá?
					12. ¿Para PERUINKA INDUSTRIAS S.A no será ningún problema el cambio de soles a pesos?
			Objetivos cuantitativos		13. ¿Si fuera factible la aceptación del producto Licor de maracuyá, se cuenta con la logística necesaria para llegar sin ningún retraso?
					14. ¿PERUINKA INDUSTRIAS S.A cuenta con alguna página web?
					15. ¿ No se tendrá ningún problema para el ingreso de PERUINKA INDUSTRIAS S.A al mercado de Argentina?
					16. ¿El producto que PERUINKA INDUSTRIAS S.A desea introducir al mercado de Argentina se ajusta a las costumbres de esta población?
Objetivos Cualitativos					

Posicionamiento y ventaja diferencial	Posicionamiento	17. ¿Qué proporción de la población de Argentina se pretende llegar? 18. ¿Cómo desea ser visto PERUINKA INDUSTRIAS S.A con su producto licor de maracuyá al reconocimiento en Argentina? 19. ¿Cómo se va a diferenciar el producto licor de maracuyá respecto a otros licores ?
	Ventaja diferencial	20. ¿Cuál será el valor agregado que poseerá el licor de maracuyá respecto a otros licores? 1. Ciudad de residencia 2. Edad 3. Sexo 4. Nivel de ingreso
Mercado meta y demanda del mercado	Mercado meta	5. ¿Consume usted habitualmente licores? 6. ¿Qué tipo de bebida consume usted en una reunión o en un bar?? 7. ¿Le gustan los licores que incluyan alguna mezcla para mejorar su sabor?
	Demanda del mercado	8. ¿A usted le gustaría que el licor en su preparación tenga como mezcla alguna fruta? 9. ¿Le gustaría que el licor este previamente preparado? 10. ¿Le gustaría que el licor cuente con una mezcla de maracuyá? 11. ¿Ha bebido alguna vez una bebida de este tipo (licor de maracuyá)? 12. ¿Le gustaría probar un licor de maracuyá? 13. ¿En qué presentación de envase le gustaría que vaya el licor de maracuyá?
Mezcla de marketing	Producto	14. ¿En qué cantidad de mililitros le gustaría que el envase del licor de maracuyá vaya?
	Precio Plaza	15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un licor de maracuyá? 16. ¿Dónde le gustaría adquirir el licor de maracuyá?
	Promoción	17. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el licor de maracuyá?

Técnica e Instrumento:
Encuesta-cuestionario aplicado a ciudadanos de 25-40 años de la ciudad de Córdoba-Argentina

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos.

Encuesta: Técnica que permitió establecer un contacto directo con el objeto del estudio, es decir según lo analizado las 139 personas, a las cuales se les aplicó un conjunto de preguntas que nos proporcionó la información necesaria para continuar con la investigación. (Bernal, 2010)

Entrevista: técnica que permitió tener un acercamiento con el dueño de la empresa PERU INKA INDUSTRIAS S.A. de tal manera que se logró tener los conocimientos sobre lo que se quiere lograr como empresa, que es de poder llegar con sus productos a mercados internacionales. (Bernal, 2010)

Análisis de documentos: Básico para realizar la investigación, ya que proporcionó información relevante, que y se pudo construir un cimiento de teorías que permitieron entender mejor el problema que se estudió. (Ñaupas, Valdivi, Palacios, & Romero, 2018)

Data de análisis de consumo

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario de encuesta

Compuesto por un listado de 14 preguntas cerrada, que se aplicó a la muestra de estudio en este caso a los ciudadanos con edad de 25 a 40 años de la ciudad de Córdoba- Argentina, con el fin de determinar el segmento del mercado y que características debía de tener el producto para hacerlo atractivo al consumidor objetivo.

Cuestionario de entrevista

Estuvo compuesto por un listado de preguntas abiertas que se le hizo al dueño de la empresa PERU INKA INDUSTRIAS S.A. en la ciudad de Jaén.

Guía de análisis documental

Mediante esta técnica se revisó teorías referentes a las variables en estudio, con ello se elaboró el marco teórico del estudio, con el propósito de contrastar y completar los datos.

2.4.3. Validez

Validación: Se obtuvo con la evaluación de personas especialistas en el tema, quienes indicaron si la medición reflejaba de manera probable los atributos del estudio.

2.4.4. Confiabilidad

Confiabilidad: Se ha realizado mediante del método estadístico alfa de cronbach, el cual detrmino su validez interna, logrando un resultado mayor a 0.5; por lo tanto, se concluye que el instrumento utilizado es confiable.

Tabla 10. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	139	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	139	100,0

a. La eliminación por la lista se basa en todas las variables del procedimiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
, 829	17

Fuente: Programa Estadístico SPSS.

El alfa de con Bach fue de 0,829, por lo que se deduce que el nivel de fiabilidad es elevado, por lo tanto, mostro que existe confiabilidad.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Los datos fueron recolectados utilizando la técnica de la encuesta la cual se realizó con el siguiente proceso.

1. Se elaboró los cuestionarios (encuesta, entrevista)
2. Se validaron los cuestionarios por expertos
3. Se aplicó la encuesta al gerente de PERUINKA
4. Se aplicó la encuesta a los ciudadanos con edad de 25 a 40 años de la ciudad de Córdoba- Argentina Registrar datos. (online)
5. Se realizó el análisis de la encuesta en el programa estadísticos IBM SPSS
6. Realizar la interpretación de los resultados
7. Representar los resultados en tablas y gráficos

2.6. Criterios éticos.

Dicha tesis es propia no es plagiada, para la elaboración de las bases teóricas se utilizaron libros físicos y virtuales, asimismo artículos científicos. En cuanto a la aplicación de las encuestas se realizó de manera anónima.

Consentimiento informado: Se dio a conocer cuál era el objetivo de la investigación y cuan valiosa es su aporte.

Confidencialidad: A los ciudadanos se les informo que el uso de la información proporcionada sólo será utilizado para la investigación.

Originalidad: Es una investigación original donde se recogieron aportes de investigadores los cuales se citaron correctamente, con el aporte de los investigadores.

2.7. Criterios de Rigor Científico.

Se ha garantizado la calidad de la investigación, por medio del “El rigor científico el cual debe llevar una serie de pasos secuenciados hasta aceptar o rechazar una hipótesis” (Cadena, et al., 2017, págs. 1603-1617).

Los criterios que se tuvieron en cuenta son

Generalidad, se tomaron en cuenta toda la población para obtener datos, evidenciando el contexto de las variables de estudio.

Fiabilidad: Los resultados obtenidos fueron contrastados con información real tal como los trabajos previos a la investigación con una antigüedad no mayor a 5 años.

Validez: La presente investigación tuvo operacionalización de las variables con lo que se pudo determinar afirmaciones del cuestionario aplicado, el cual fue validado por expertos.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y Figuras

3.1.1. Resultados del objetivo 1: Determinar un segmento del mercado para definir el público objetivo en Argentina.

La empresa PERUINKA INDUSTRIAS S.A. cuenta con productos de calidad, ya que son elaborados con frutas cultivadas en la región, así mismo, se cuenta con las normas de inocuidad. Se tiene presencia en diferentes ciudades del Perú, y por la gran aceptación que tiene el licor de Maracuyá, se ha optado por querer introducir dicho producto al mercado de Argentina, pues ese mercado ya que se encuentra ubicado dentro del segundo puesto en el consumo de bebidas alcohólicas y además la ciudad de Córdoba los ciudadanos optan por consumir bebidas alcohólicas que contengan alguna mezcla, y uno de los puntos a favor que se tiene en dicho mercado es que no se tendrá ningún problema para el ingreso del licor de maracuyá a Argentina ya que se tienen un acuerdo de libre comercio (MERCOSUR). Además, una de las facilidades para poder llegar con el producto licor de maracuyá a la República de Argentina-Córdoba, es que se cuenta con la logística necesaria, ya que, se tiene cerca de la ciudad dónde se procesan los licores (Jaén) un puerto que está ubicado a 6 horas (Puerto de Paita-Piura), lo cual facilita la exportación del producto.

El segmento del mercado fue Argentina, considerado como el país con un alto índice de consumo de bebidas alcohólicas, a nivel de Latinoamérica es el segundo país después de Chile (Ground, 2017), luego para definir el público objetivo se siguió con la investigación en Argentina, determinando que la ciudad de Córdoba cuenta con las características que se necesita para el lanzamiento del licor de maracuyá, además se cuenta con un tratado de libre comercio y un tratado de comercio (Mercosur), esto favorece mucho en el lanzamiento, ya que algunas barreras que se tienen en el ingreso de este producto se han eliminado, a ello se añade que ahora se tiene al Puerto de Paita a una distancia de 6 horas aproximadamente, esto facilitaría el traslado del producto.

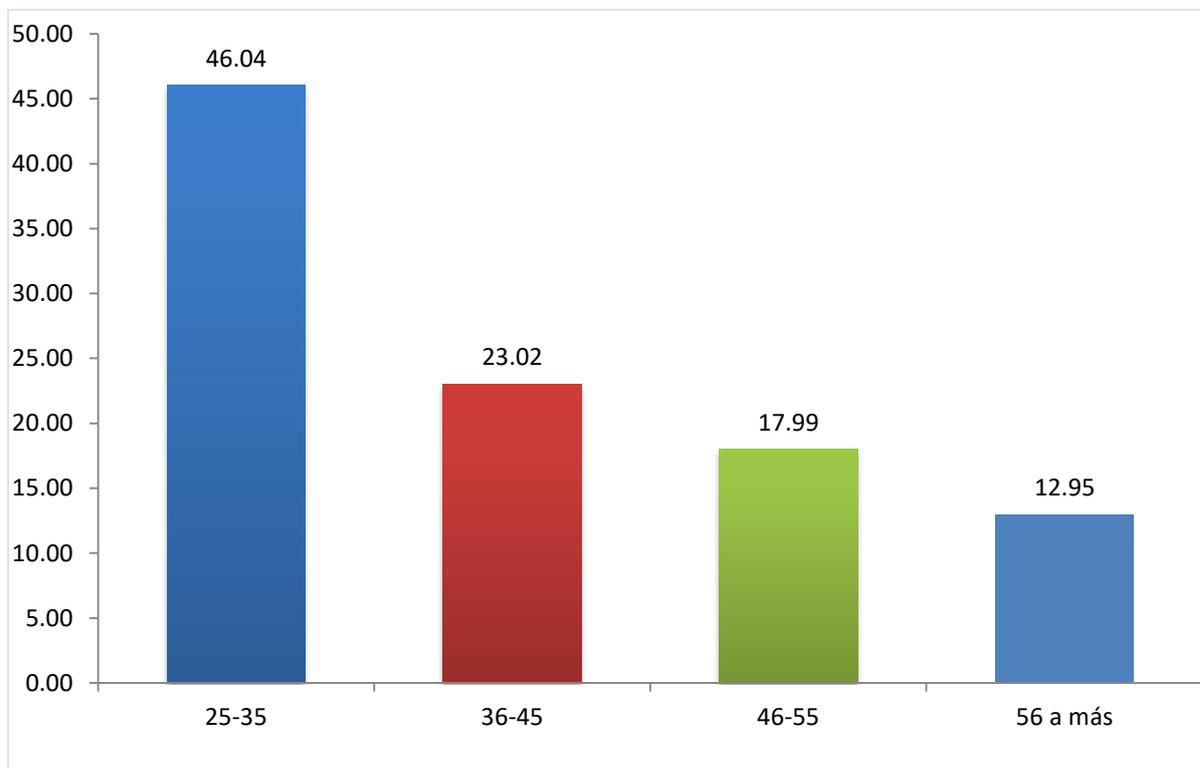
3.1.2. Resultado de objetivo 2: Definir las características que debe tener el producto, para hacerlo atractivo al consumidor objetivo.

Tabla 11. *Edad*

	Frecuencia	Porcentaje
25-35	64	46.04
36-45	32	23.02
46-55	25	17.99
56 a más	18	12.95
Total	139	100.00

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de edad entre 25-40 años de Córdoba-Argentina

Figura 2. *Edad*



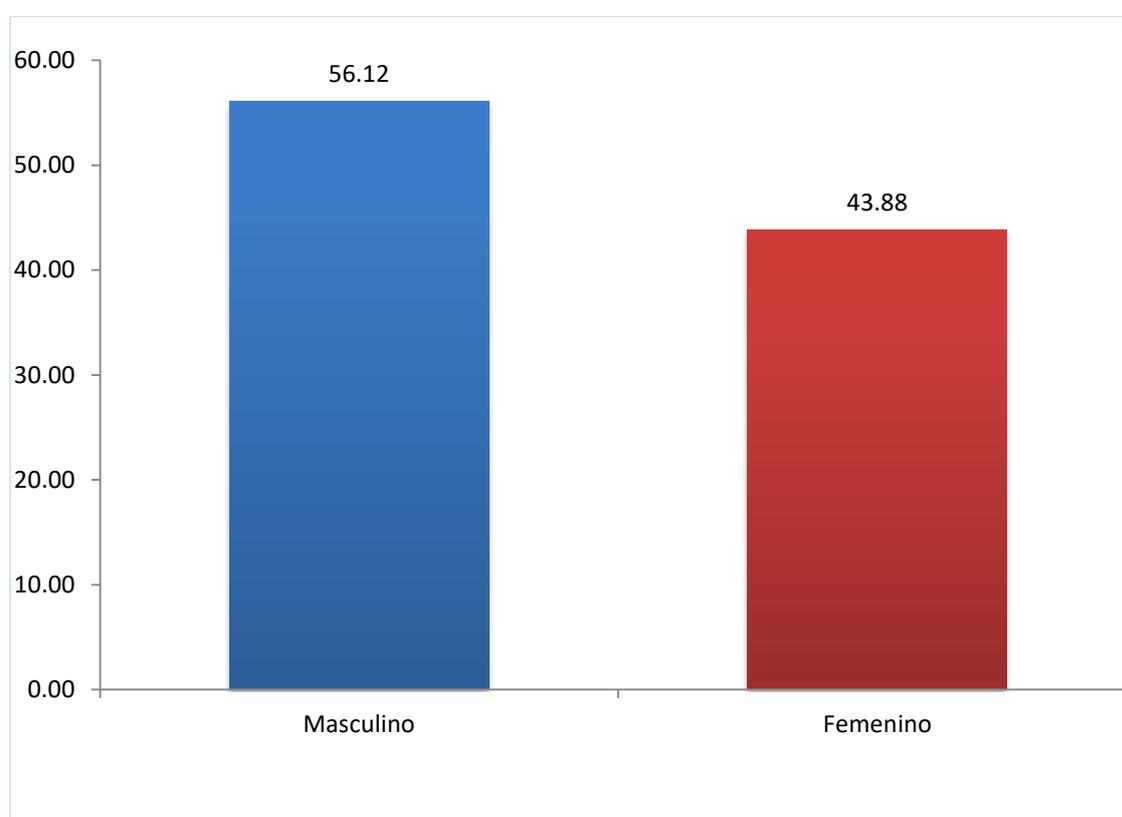
En la figura 2 respecto al resultado muestra que, el 46% de los encuestados tienen entre 25-35 años, mientras que el 23% están en el rango de edad entre 36-45 años, así mismo, el 18% tienen entre 46-55 años, y el 13% tienen de 56 años a más

Tabla 12. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	78	56.12
Femenino	61	43.88
Total	139	100

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de edad entre 25-40 años de Córdoba-Argentina

Figura 3. Sexo



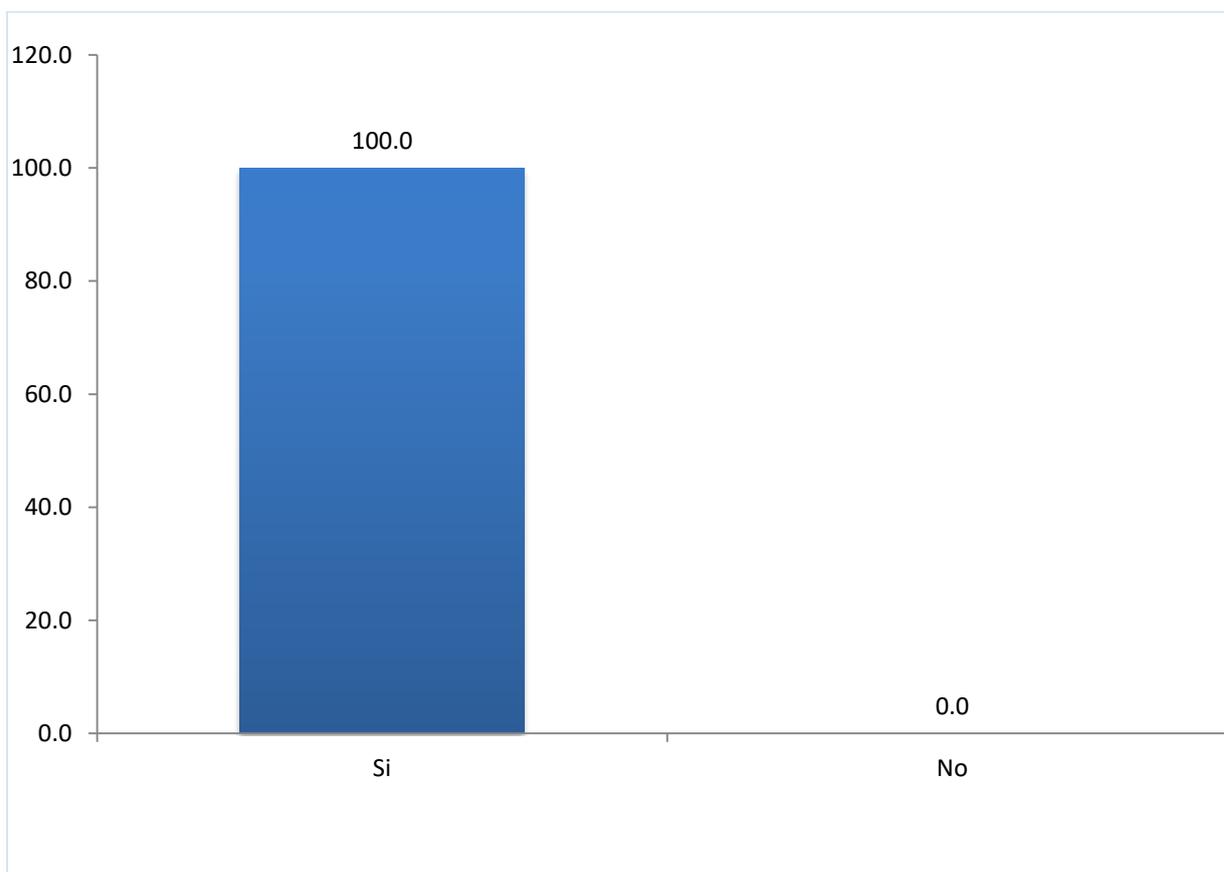
En la figura 3 respecto al resultado muestra que el 56% de los encuestados han sido hombres y el 44% fueron mujeres.

Tabla 13. ¿Consume usted habitualmente licores?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	139	100.0
No	0	0.0
Total	139	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de edad entre 25-40 años de Córdoba-Argentina

Figura 4. ¿Consume usted habitualmente licores?



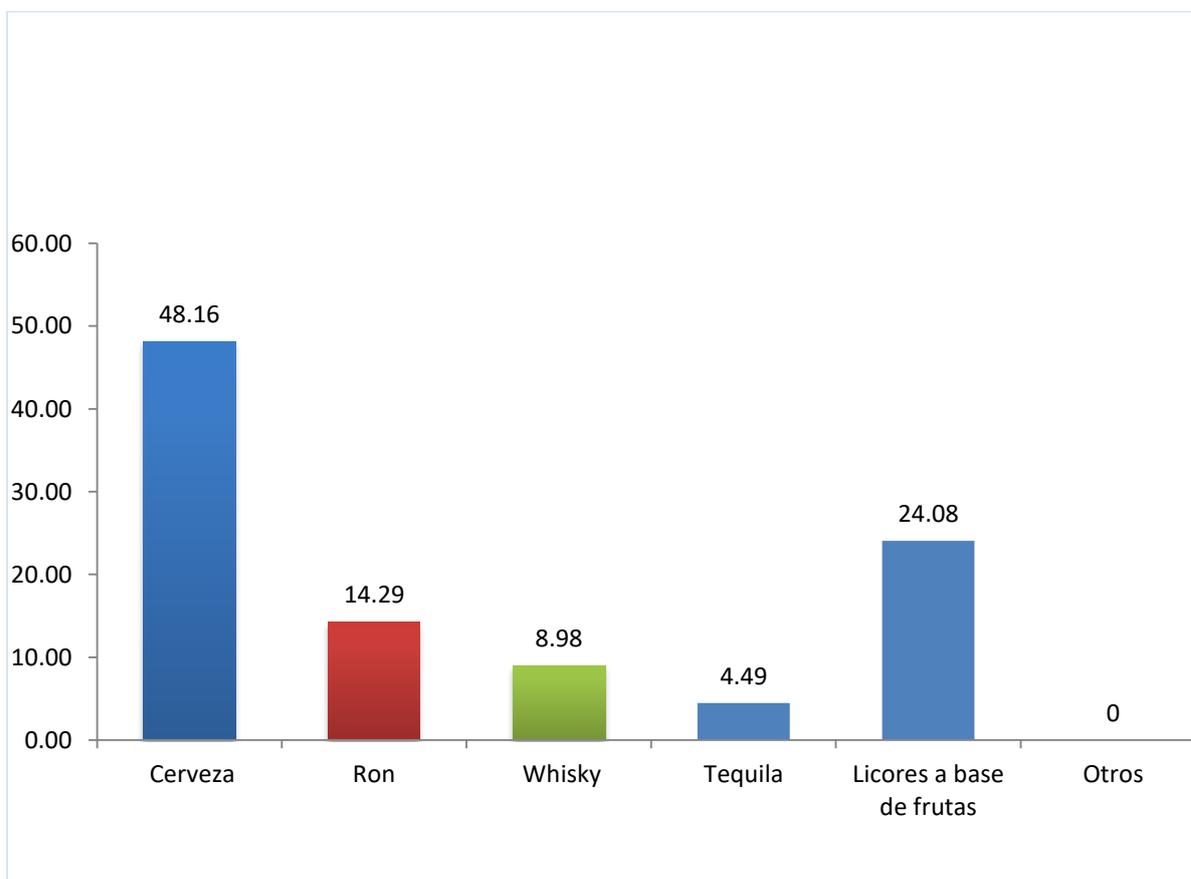
En la figura 4 respecto al resultado muestra que, el 100% de los encuestados consumen habitualmente licores.

Tabla 14. ¿Qué tipo de bebida consume usted en una reunión o en un bar?

	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza	51	48.16
Ron	24	14.29
Whisky	15	8.98
Tequila	11	4.49
Licores a base de frutas	38	24.08
Otros	0	0
Total	139	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de edad entre 25-40 años de Córdoba-Argentina

Figura 5. ¿Qué tipo de bebida consume usted en una reunión o en un bar?



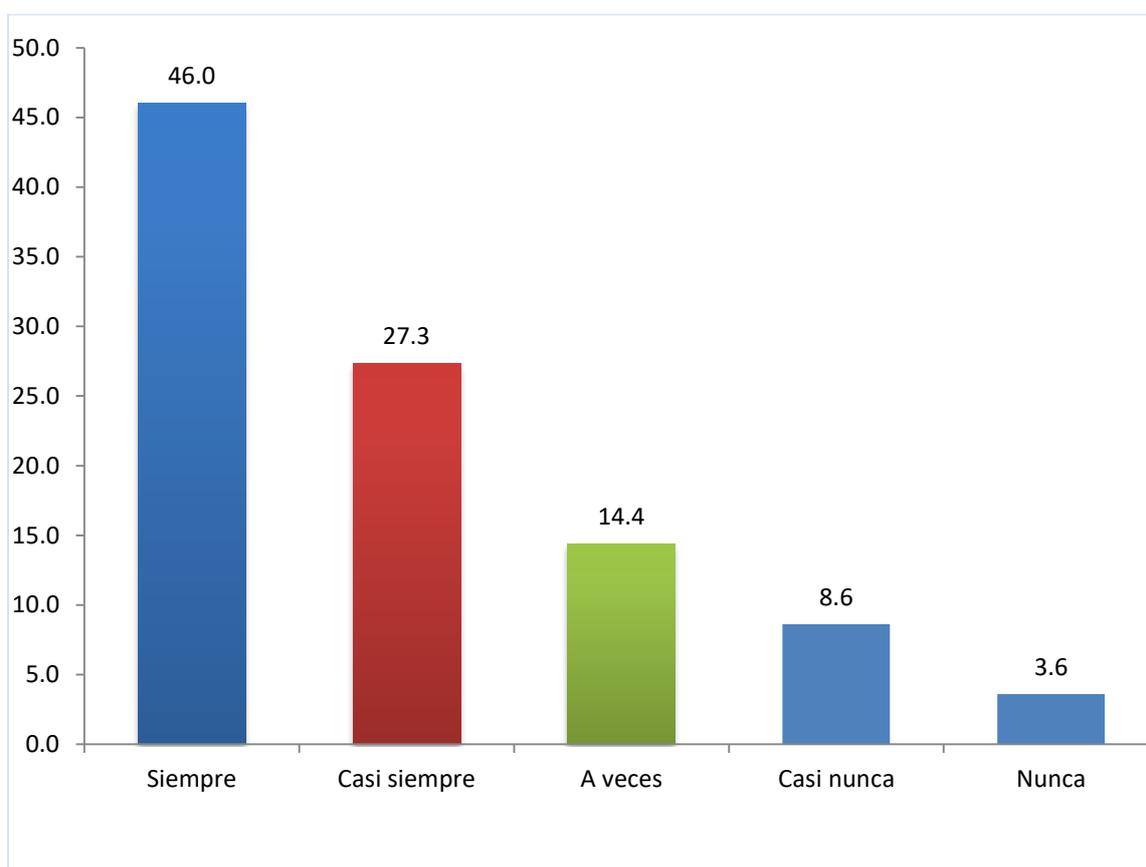
En la figura 5 el resultado muestra que el 48% de los ciudadanos de Córdoba toma cerveza en una reunión o bar, el 14% toma ron, mientras que el 9% consume whisky, el 5% consume tequila en sus reuniones y el 24% opta por el consumo de licores a base de fruta, esto por el sabor agradable.

Tabla 15. ¿Le gustan los licores que incluyan en su preparación alguna mezcla para mejorar su sabor?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	64	46.0
Casi siempre	38	27.3
A veces	20	14.4
Casi nunca	12	8.6
Nunca	5	3.6
Total	139	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de edad entre 25-40 años de Córdoba-Argentina

Figura 6. ¿Le gustan los licores que incluyan en su preparación alguna mezcla para mejorar su sabor?



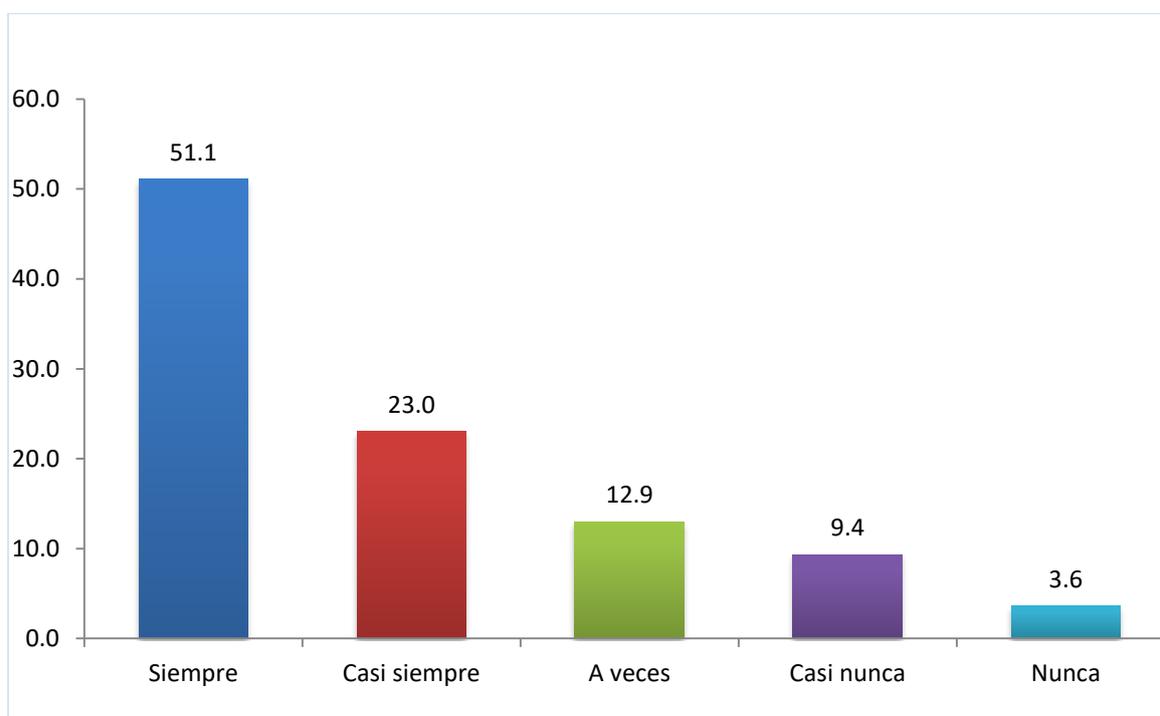
En la figura 6 el resultado muestra que a las personas en Córdoba les gustaría que siempre los licores incluyan en su preparación alguna mezcla un 46%, al 27% que casi siempre tenga el licor una mezcla, al 14% a veces, al 9% casi nunca, mientras que 4% nunca tenga una mezcla el licor.

Tabla 16. ¿A usted le gustaría que el licor en su preparación tenga como mezcla alguna fruta?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	71	51.1
Casi siempre	32	23.0
A veces	18	12.9
Casi nunca	13	9.4
Nunca	5	3.6
Total	139	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de edad entre 25-40 años de Córdoba-Argentina

Figura 7. ¿A usted le gustaría que el licor en su preparación tenga como mezcla alguna fruta?



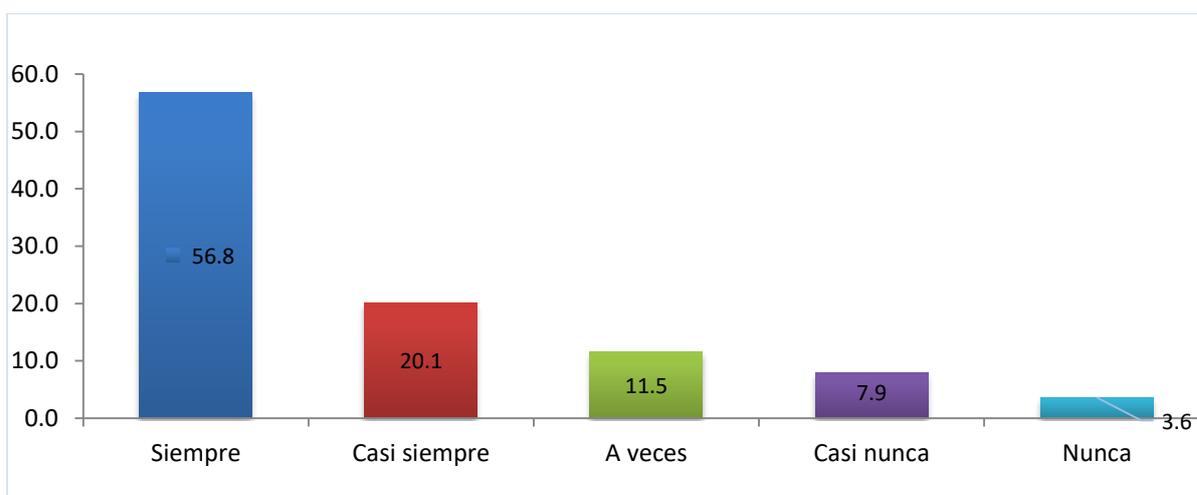
En la figura 7 el resultado muestra que el 51% de las personas de Córdoba si les gustaría que el licor en su preparación este mezclado con una fruta, al 23% que este casi siempre tenga esta mezcla, mientras que al 13% a veces, al 9% casi nunca y el 4% nunca.

Tabla 17. ¿Le gustaría que el licor este previamente preparado?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	79	56.8
Casi siempre	28	20.1
A veces	16	11.5
Casi nunca	11	7.9
Nunca	5	3.6
Total	139	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de edad entre 25-40 años de Córdoba-Argentina

Figura 8. ¿Le gustaría que el licor este previamente preparado?



En la figura 8 el resultado muestra que el 57% indica que le gustaría que siempre el licor este previamente preparado, al 20% que este casi siempre preparado, al 12% a veces, mientras que el 8% indican que casi nunca y el 4% que nunca.

En cuanto a las características que debe tener el producto, para hacerlo atractivo al consumidor objetivo, se plantearon preguntas dentro de las cuales se encuentra qué tipo de bebidas consume en una reunión o bar, de esta manera se determinará si el producto que se pretende lanzar cuenta con la aceptación del público objetivo, a ello se añade si ellos gustan bebidas alcohólicas que contengan una mezcla a base de fruta, otra de las interrogantes es si les gustaría que el licor contenga alguna mezcla para mejorar su sabor, de esta manera se analizará si el público objetivo consumiría un licor con una mezcla de fruta, otra de las interrogantes fue si le gustaría que el licor este previamente preparado ya que una de las características de este producto es que será un licor con una mezcla listo para ser bebido.

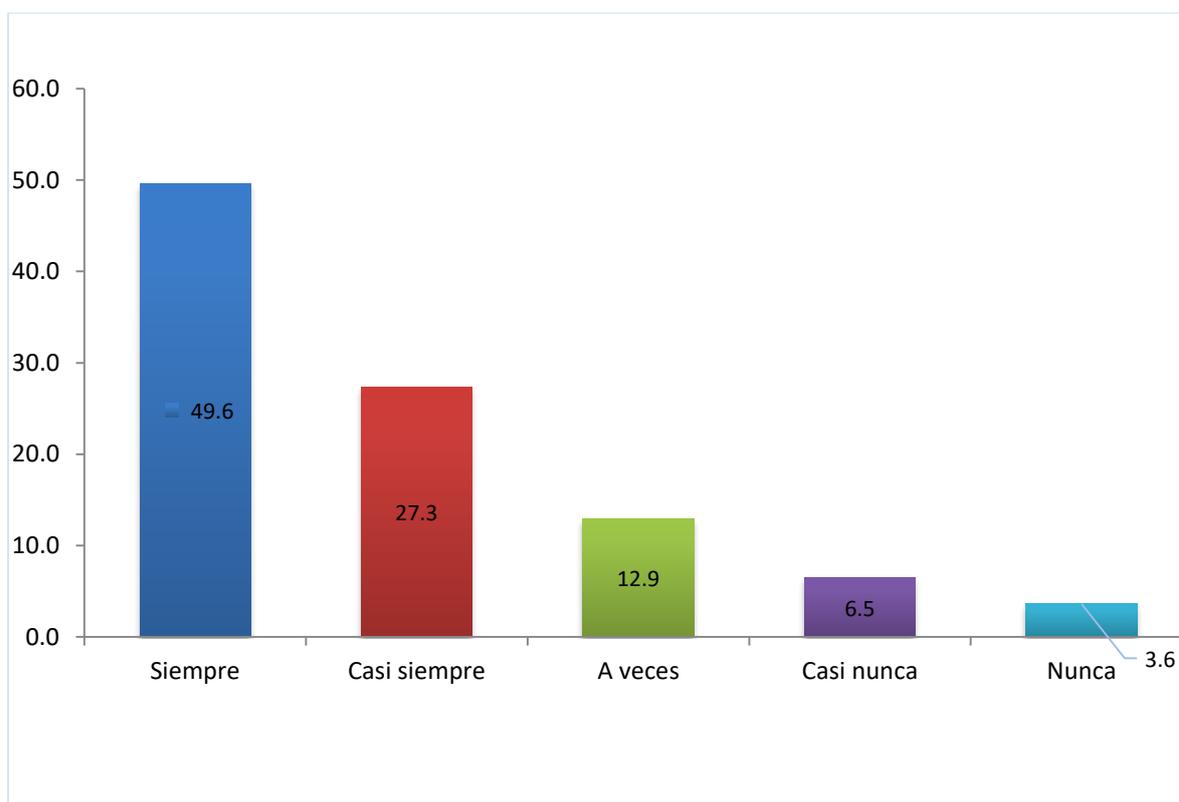
3.1.3. Resultados del objetivo 3: Definir un plan de marketing para el lanzamiento del producto que incluya: estrategia de producto, estrategias de comunicación, estrategia de distribución y estrategia de precios.

Tabla 18. ¿Le gustaría que el licor cuente con una mezcla de maracuyá?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	69	49.6
Casi siempre	38	27.3
A veces	18	12.9
Casi nunca	9	6.5
Nunca	5	3.6
Total	139	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de edad entre 25-40 años de Córdoba-Argentina

Figura 9. ¿Le gustaría que el licor cuente con una mezcla de maracuyá?



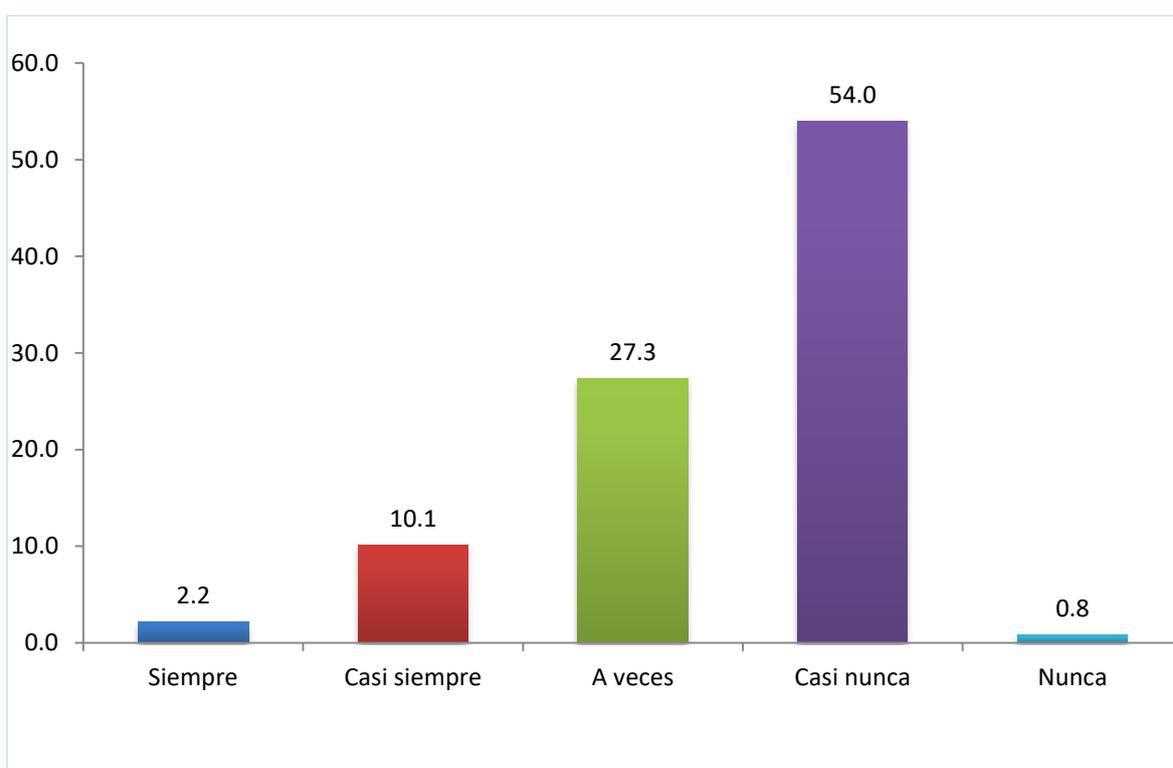
En la figura 9 el resultado muestra que el 50% de personas en Córdoba siempre les gustaría que el licor este mezclado con maracuyá, el 27% indica que casi siempre les gustaría que este mezclado con maracuyá, mientras que al 13% a veces, al 7% casi nunca y al 4% que nunca tenga en su mezcla al maracuyá.

Tabla 19. ¿Ha bebido alguna vez una bebida de este tipo (licor de maracuyá)

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	2.2
Casi siempre	14	10.1
A veces	38	27.3
Casi nunca	75	54.0
Nunca	9	0.8
Total	139	94.3

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de edad entre 25-40 años de Córdoba-Argentina

Figura 10. ¿Ha bebido alguna vez una bebida de este tipo (licor de maracuyá)



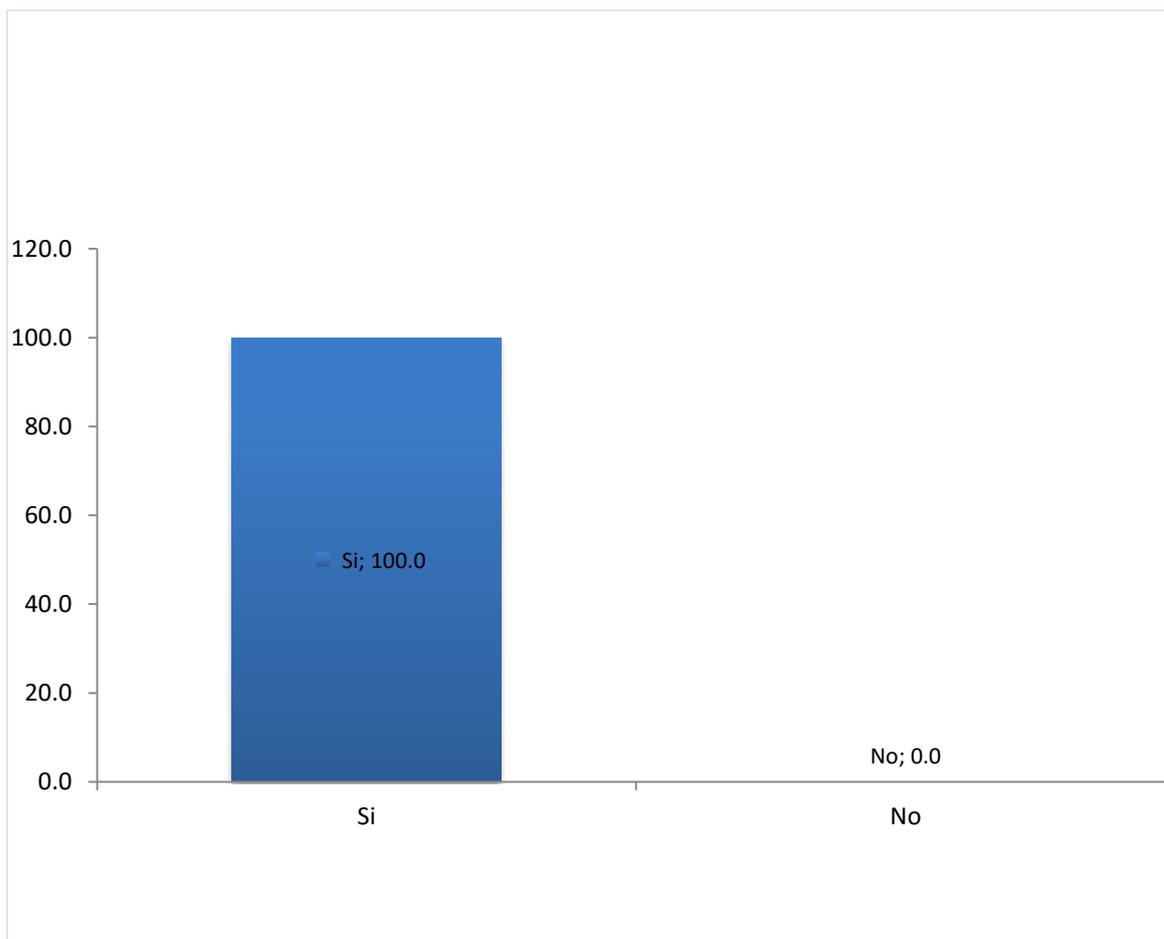
En la figura 10 el resultado muestra que el 2% de las personas en Córdoba siempre ha bebido licor de maracuyá, el 10% casi siempre, mientras que el 27% lo ha hecho a veces, el 57% casi nunca ha bebido licor de maracuyá y el 1% nunca lo ha hecho.

Tabla 20. ¿Le gustaría probar un licor de maracuyá?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	139	100.0
No	0	0.0
Total	139	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de edad entre 25-40 años de Córdoba-Argentina

Figura 11. ¿Le gustaría probar un licor de maracuyá?



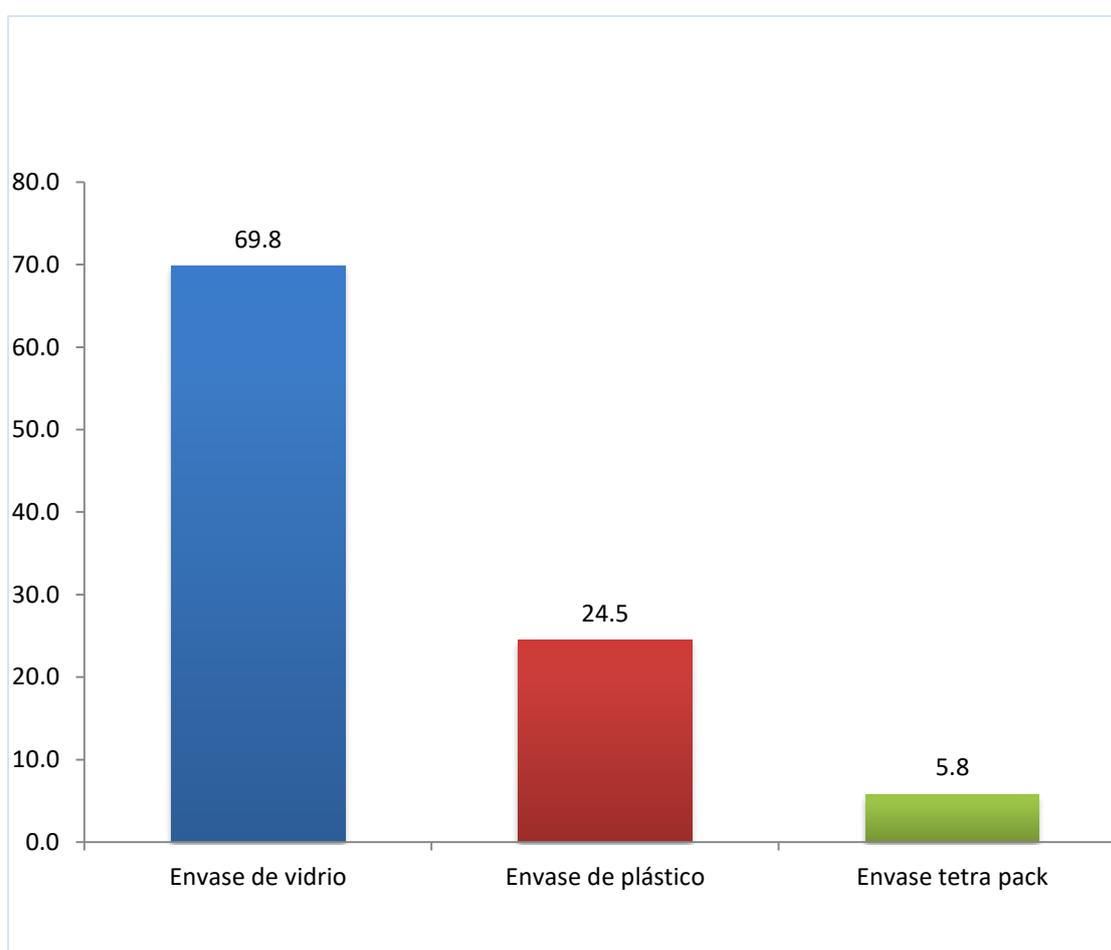
En la figura 11 el resultado muestra que el 100% de las personas de Córdoba si estarían dispuestos a probar un licor de maracuyá.

Tabla 21. ¿En qué presentación de envase le gustaría que vaya el licor de maracuyá?

	Frecuencia	Porcentaje
Envase de vidrio	97	69.8
Envase de plástico	34	24.5
Envase tetra pack	8	5.8
Total	139	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de edad entre 25-40 años de Córdoba-Argentina

Figura 12. ¿En qué presentación de envase le gustaría que vaya el licor de maracuyá?



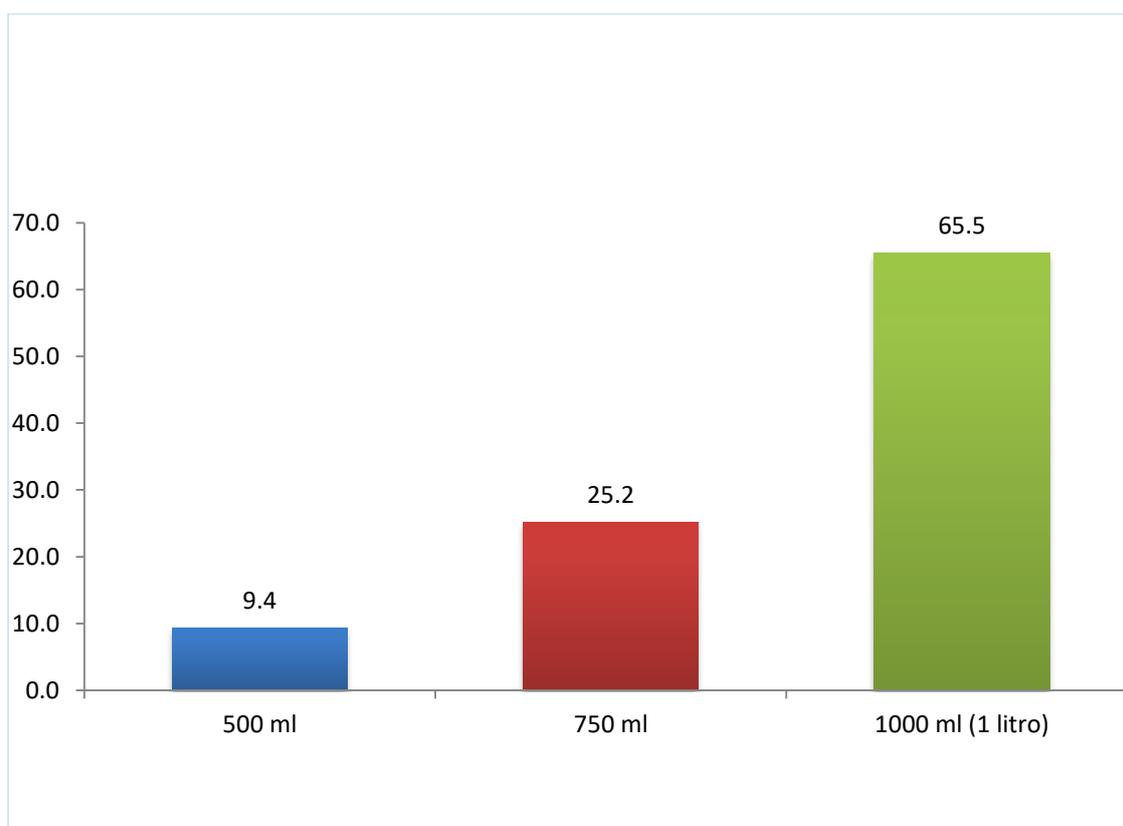
En la figura 12 el resultado sobre la presentación del envase del licor de maracuyá, arrojó que las personas en Córdoba el 70% mencionan que les gustaría que fuera envase de vidrio, al 31% en un envase de plástico y el 11% en envase de tetra pack.

Tabla 22. ¿En qué cantidad de mililitros le gustaría que el envase del licor de maracuyá vaya?

	Frecuencia	Porcentaje
500 ml	13	9.4
750 ml	35	25.2
1000 ml (1 litro)	91	65.5
Total	139	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de edad entre 25-40 años de Córdoba-Argentina

Figura 13. ¿En qué cantidad de mililitros le gustaría que el envase del licor de maracuyá vaya?



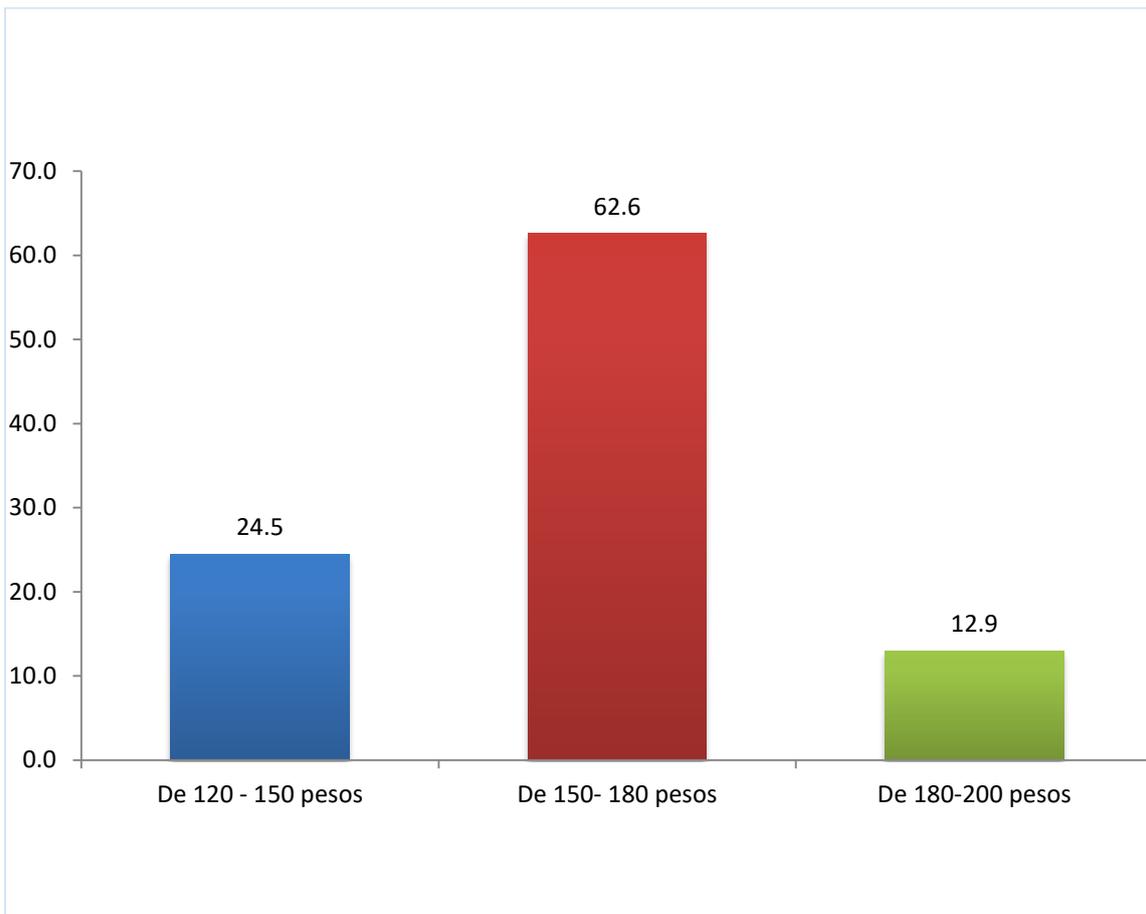
En la figura 13 el resultado muestra que los ciudadanos en Córdoba el 9% les gustaría que el envase fuera de 500 ml, al 25% en envase de 750 ml y el 66% en envase de 1000 ml.

Tabla 23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un licor de maracuyá?

	Frecuencia	Porcentaje
De 120 - 150 pesos	34	24.5
De 150- 180 pesos	87	62.6
De 180-200 pesos	18	12.9
Total	139	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de edad entre 25-40 años de Córdoba-Argentina

Figura 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un licor de maracuyá?



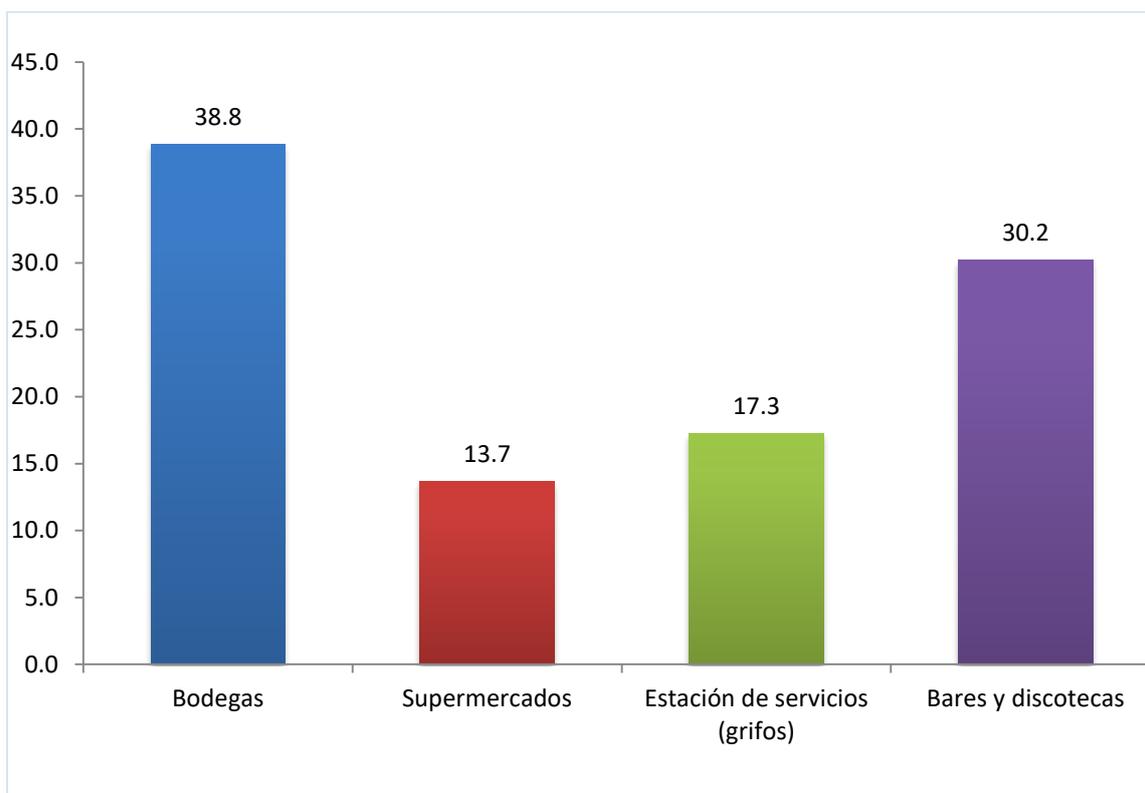
En la figura 14 el resultado sobre el precio que los ciudadanos de Córdoba estarían dispuestos a pagar se tiene que el 25% pagaría entre 120 y 150 pesos, el 63% pagaría entre 150 a 180 pesos y el 13% pagaría por el licor de maracuyá entre 180 y 200 pesos.

Tabla 24. ¿Dónde le gustaría adquirir el licor de maracuyá?

	Frecuencia	Porcentaje
Bodegas	54	38.8
Supermercados	19	13.7
Estación de servicios (grifos)	24	17.3
Bares y discotecas	42	30.2
Total	139	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de edad entre 25-40 años de Córdoba-Argentina

Figura 15. ¿Dónde le gustaría adquirir el licor de maracuyá?



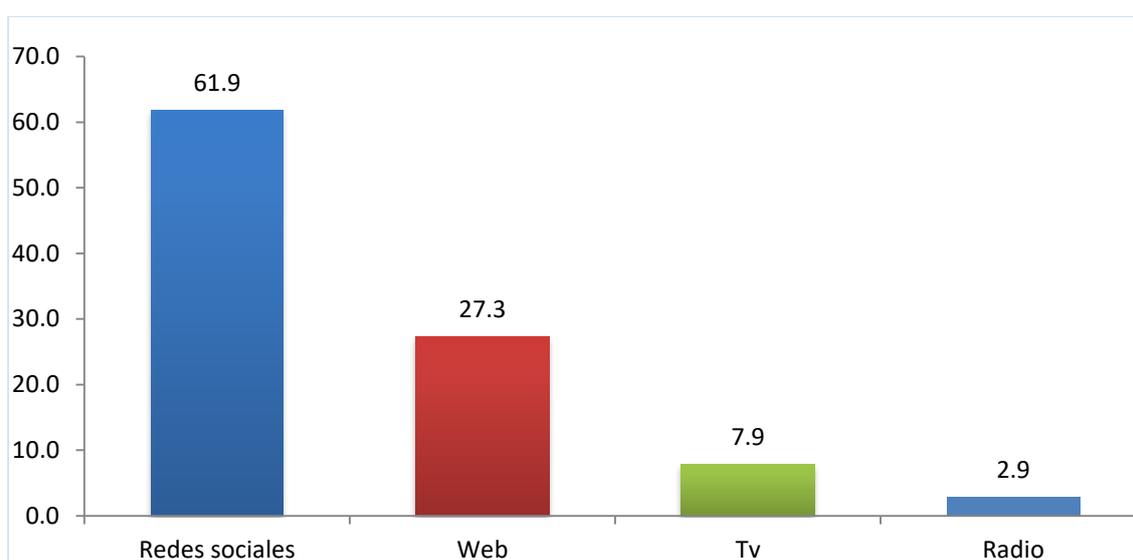
En la figura 15 el resultado muestra que a las personas en Córdoba les gustaría adquirir el licor de maracuyá en bodegas con un 39%, al 14% en supermercados, al 17% en estaciones de servicios, y al 30% en bares y discotecas.

Tabla 25. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el licor de maracuyá?

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	86	61.9
Web	38	27.3
Tv	11	7.9
Radio	4	2.9
Total	139	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de edad entre 25-40 años de Córdoba-Argentina

Figura 16. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el licor de maracuyá?



En la figura 16 el resultado muestra que a las personas en Córdoba les gustaría recibir información sobre el licor de maracuyá por redes sociales en un 62%, al 27% por la web, al 8% por la televisión, mientras que al 3% por la radio.

El plan de marketing para el lanzamiento del producto que incluya: estrategia de producto, estrategias de comunicación, estrategia de distribución y estrategia de precios, se analizó si el público objetivo tomaría un licor con una mezcla de maracuyá, lo cual sirvió para determinar si es aceptable, luego cual es el precio que estarían dispuestos a pagar, para tener como referencia cuando se plantee el precio del producto, además el tipo de envase en el cual quisieran que este esté contenido, la cantidad por botella y porque medios de comunicación le gustaría recibir información del licor de maracuyá, teniendo en cuenta todos estos factores se determinará las estrategias necesarias para que el producto tenga un buen lanzamiento al mercado de Córdoba- Argentina.

3.2. Discusión de resultado

En lo que respecta a determinar un segmento del mercado para definir el público objetivo en Argentina, se tuvo que se eligió ese mercado ya que se encuentra ubicado dentro del segundo puesto en el consumo de bebidas alcohólicas y además la ciudad de Córdoba los ciudadanos optan por consumir bebidas alcohólicas que contengan alguna mezcla, además no se tendrá ningún problema para el ingreso del licor de maracuyá a Argentina ya que se tienen un acuerdo de libre comercio (MERCOSUR), y un tratado de libre comercio y eso facilita el ingreso a ese país, y ahora se cuenta con la logística necesaria para poder llegar sin ningún retraso puesto que se tiene cerca de la ciudad dónde se procesan los licores (Jaén) un puerto que está ubicado a 6 horas (Puerto de Paita- Piura), lo cual nos facilita la exportación de nuestro producto, ya que antes se tenía que llevar hasta la ciudad de Lima , que se requiere de un aproximado de 20 horas para llegar hasta el puerto del Callao, finalmente a ciudad de Córdoba, tiene preferencias por consumir bebidas alcohólicas con alguna mezcla, ya que es una ciudad muy bohemia y gustan por probar bebidas de diferente manera. Tal y como lo menciona Blasco (2016) en su investigación sobre “Diseño del plan estratégico para el lanzamiento de una empresa de fabricación de refrescos”, para optar el título de Ingeniero de Organización Industrial, de la Universidad Politécnica de Valencia en España. Tuvo como fin elaborar un plan de negocio para procesar y comercializar bebidas alcohólicas. Empleo la técnica de la encuesta. Teniendo como resultados que, el proyecto ofrece una gran rentabilidad y potencial de crecimiento, este tiene una serie de riesgos y dificultades, pero el sector de las bebidas alcohólicas, el ocio y la restauración en España es muy importante, por lo que, aunque sea difícil llegar a ser importante en el mercado, con pequeño porcentaje del mismo que se logre abarcar ya se pueden lograr altos ingresos. A razón de ello definir el mercado meta y demanda del mercado se detallan tanto a los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa quiere llegar de manera puntual y se incluye una predicción de la demanda, de tal manera que se pueda determinar en qué segmento se va ser exitoso o si se deben considerar segmentos alternativos. (Kotler & Armstrong, 2017)

En lo que respecta en definir las características que debe tener el producto, para hacerlo atractivo al consumidor objetivo, se encontró que en la Ciudad de Córdoba el 48% de los ciudadanos de Córdoba toma cerveza en una reunión o bar, el 14% toma ron, mientras que el 9% consume whisky, el 5% consume tequila en sus reuniones y el 24% opta por el consumo de licores a base de fruta, esto por el sabor agradable, además a las personas en Córdoba les gustaría que siempre los licor incluya en su preparación alguna mezcla un 46%, al 27% que casi siempre tenga el licor una mezcla, al 14% a veces, al 9% casi nunca, mientras que 4% nunca tenga una mezcla el licor, así mismo, el 51% de las personas de Córdoba si les gustaría que el licor en su preparación este mezclado con una fruta, al 23% que este casi siempre tenga esta mezcla, mientras que al 13% a veces, al 8% casi nunca y el 4% nunca, además, el 57% indica que le gustaría que siempre el licor este previamente preparado, al 20% que este casi siempre preparado, al 12% a veces, mientras que el 8% indican que casi nunca y el 4% que nunca, también se muestra que el 2% de las personas en Córdoba siempre ha bebido licor de maracuyá, el 10% casi siempre, mientras que el 27% lo ha hecho a veces, el 54% casi nunca ha bebido licor de maracuyá y el 1% nunca lo ha hecho. Al igual que Vásquez (2019) en su investigación sobre “ Plan de comunicación de marketing para posicionar marca de ron en la ciudad de Chiclayo”, para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán en Chiclayo. Tuvo como fin elaborar un plan de comunicación de marketing para posicionar la marca de ron. Para ello utilizó la encuesta. Teniendo como resultados que, la tendencia en un promedio del 2.83 optó por esta bebida sobre el whisky, vino y vodka y en un mismo promedio con la cerveza, además un 52% indicó que prefiere tomar el ron acompañado con alguna gaseosa y un 76% lo consume una vez al mes; un 40% afirmó estar dispuesto a comprar este producto. A razón de ello, para poder posicionar y tener una ventaja diferencial, se tienen plantear las preguntas que corresponden a ¿Cómo posicionar un producto? y el otro ¿Cómo lo distingo de los competidores?, puesto que el posicionamiento nos hace ver la imagen del producto en relación con los productos competidores, y la ventaja diferencial es cuál es la característica o valor agregado que los consumidores perciben que es diferente a los demás. (Kotler & Armstrong, 2017)

En lo que respecta a definir un plan estratégico para el lanzamiento del producto que incluya: estrategia de producto, estrategias de comunicación, estrategia de distribución y estrategia de precios, se tiene que el 50% de personas en Córdoba siempre les gustaría que el licor este mezclado con maracuyá, el 27% indica que casi siempre les gustaría que este mezclado con maracuyá, mientras que al 13% a veces, al 7% casi nunca y al 4% que nunca tenga en su mezcla a la maracuyá; se muestra que el 100% de las personas de Córdoba si estarían dispuestos a probar un licor de maracuyá, respecto al precio los ciudadanos de Córdoba estarían dispuestos a pagar se tiene que el 25% pagaría entre 120 y 150 pesos, el 63% pagaría entre 150 a 180 pesos y el 12% pagaría por el licor de maracuyá entre 180 y 200 pesos, sobre la presentación del envase del licor de maracuyá, el 70% de las personas en Córdoba mencionan que les gustaría que fuera envase de vidrio, al 25% en un envase de plástico y el 5% en envase de tetra pack, y el 9% les gustaría que el envase fuera de 500 ml, al 66% en envase de 750 ml y el 26% en envase de 1000, además a las personas en Córdoba les gustaría recibir información sobre el licor de maracuyá por redes sociales en un 62%, al 27% por la web, al 8% por la televisión, mientras que al 3% por la radio. Tal como lo menciona Devia, Bazurto y Sánchez (2019) en su investigación sobre “Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la comercializadora Can Uvita”, para optar el título de licenciado en administración de la Universidad Cooperativa de Colombia. Tuvo como fin proponer un plan estratégico. Emplearon la técnica de encuesta, teniendo como resultados que, la empresa brinda a los consumidores una propuesta exótica que le permite a los clientes probar nuevas experiencias que pueden satisfacer sus gustos, además se ha determinado participar en ferias vitivinícolas de la ciudad y el país. A razón de ello se tiene que tener en cuenta que para definir el plan de lanzamiento se tiene que tener en cuenta La mezcla de mercadotecnia, dentro de ella las 4P han sido utilizadas tanto por la gente como por las empresas porque son tomadas como una base para impactar en el mercado, es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que se puede combinar y contralar de manera que se produzca una respuesta deseada en el mercado meta, estamos refiriéndonos al producto, precio, plaza y promoción del bien o servicio. (Kotler & Armstrong, 2017)

3.3. Aporte práctico

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO LICOR DE MARACUYÁ AL MERCADO DE LA REPUBLICA DE ARGENTINA: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y ESTRATEGIAS PRECIOS DE LA EMPRESA

Introducción.

El rubro de las bebidas alcohólicas durante los últimos años ha ido revolucionando ya que se presentan un sin número de opciones, se puede tener entre las bebidas alcohólicas a las cervezas, ron, whiskys, vodka, vino, espumantes, y los licores que vienen mezclados con leche, con frutas, con gaseosa, entre otras mezclas, debido a ello el índice de consumo ha ido aumentando al pasar los años, puesto que se cuenta con una gran diversidad de productos con alcohol, vale recalcar que el consumo excesivo es perjudicial para la salud.

Peru Inka S.A es una empresa que se dedica a la producción y elaboración de productos, entre ellos se destaca al licor de maracuyá, una de sus principales bases de ellos es ofrecer productos naturales, en su composición tratan de que no contengan altos grados de conservantes, el licor de maracuyá en el mercado de Jaén es muy atractivo y rentable, al igual que otros productos de la empresa, pero se piensa llegar y abarcar otros mercados, para ello se ha hecho una investigación sobre el consumo de alcohol de los países vecinos, se tiene que Argentina ocupa el segundo lugar a nivel de Latinoamérica y que esto facilitaría el ingreso del licor de maracuyá.

Objetivos de la Propuesta

Promover el lanzamiento del licor de maracuyá de la empresa PERUINKA INDUSTRIAS S.A. al mercado de la República de Argentina.

Diagnóstico organizacional

Descripción del negocio.

PERUINKA es una empresa agroindustrial, dedicada a la producción, transformación y comercialización de productos alimenticios naturales, creada en noviembre del 2007 en la ciudad de Jaén, departamento de Cajamarca, Perú, cada uno de sus productos ha sido creado con el propósito de servir mejor al mercado y obtener mayores eficiencias, contando para ello con el sostén de las áreas de ventas; marketing; potencial humano; logística; administración y contabilidad.

Misión, visión y principios empresariales

Misión:

PERUINKA Industrias SA, es una empresa dedicada a la transformación y comercialización de productos alimenticios a base de frutas y hortalizas, cuyo fin es satisfacer las necesidades de los cliente, empleando los recursos requeridos y cumpliendo con normas de calidad nacionales e internacionales; ello se logra con el esfuerzo y trabajo permanente, siempre apoyando por el excelente desempeño de nuestra gente y; desarrollando una cultura de mejoramiento continuo que se proyecta a nuestros cliente y proveedores; de esta forma se optimizan los procesos productivos y se obtiene una rentabilidad razonable.

Visión:

Seremos en cinco años una empresa productora y comercializadora de productos alimenticios con amplia cobertura del mercado nacional, consolidándonos como una compañía exportadora, integrando un equipo humano capaz de liderar el desarrollo y crecimiento de nuestra organización.

Valores

Desarrollar una estructura integral en nuestro equipo de colaboradores, actitud de servicio, convivencia y armonía en un ambiente de profesionalismo, honestidad y entusiasmo, en el trabajo.

Vocación de Servicio

Respeto, Equidad y buen Trato.

Liderazgo y trabajo en equipo.

Puntualidad, orden y disciplina

Productividad y laboriosidad

Honestidad e integridad

Responsabilidad y compromiso

Servicio al consumidor

Excelencia e Innovación

Nuestra cultura promueve el trabajo altamente productivo y desarrolla capacidad de nuestros colaboradores, lo que hace fuertes, competentes y valiosos.

Diagnóstico externo e interno

Análisis externo

Oportunidades

O1: Posibilidades de ampliar el consumo internacional.

O2: Debido a que es un producto muy sabroso los mismos consumidores lo pueden promocionar.

O3: Auge por consumir productos naturales, es una ventaja para poder penetrar el mercado rápidamente y lograr un posicionamiento.

O6: Posibilidad de exportarlo como producto con valor agregado, ya que en el extranjero es solicitado.

Amenazas

A1: Factores climáticos.

A2: La competencia es fuerte con otros productos posicionados.

A3: Existe una tendencia al consumo de otros productos con alcohol como la cerveza.

A4: Los cambios económicos en el país pueden afectar las economías familiares y opten por no consumir bebidas alcohólicas.

Análisis interno

Fortalezas

F1: Es un producto con un sabor inconfundible.

F2: Es un producto nuevo novedoso.

F3: La empresa se encuentra ubicada cerca de las zonas de producción de maracuyá.

Debilidades

D1: No hay una oferta bien definida.

D2: Inexperiencia en mercados internacionales.

D3: Falta de consumo del producto en el mercado.

Oportunidad de exportación a la República de Argentina

Argentina es el 12º socio comercial del Perú en el mundo y el 5º en América Latina, así mismo, es el tercer país en población en América del Sur (45 millones de habitantes), y el segundo en extensión (2 780 miles km²). La capital es la ciudad de Buenos Aires, la cual forma un área urbana extendida, de 12.8 millones de personas, con parte de la población de los 24 partidos que la circundan¹. Otras ciudades importantes son: Córdoba (1.3 millones de habitantes), Rosario (1.2 millones), Mendoza (917 mil) y San Miguel de Tucumán (831 mil). (Laguzzi, 2020)

Cabe señalar que Argentina ofrece oportunidades de exportación a productos peruanos con valor agregado, dado que en el marco del ACE 58 (acuerdo comercial entre Perú y países del MERCOSUR) gran parte de la oferta peruana ingresa a este país con arancel cero, mientras que el resto de productos tiene 100% de preferencia arancelaria. Dentro de estos productos se encuentra las bebidas alcohólicas. Además, los consumidores y empresarios argentinos tienen un idioma común, y los gustos, costumbres y prácticas comerciales de los argentinos son cercanos a las nuestras. (Laguzzi, 2020)

La alícuota que se aplica en el caso de las cervezas es del 8 %, al igual que para las bebidas analcohólicas, jarabes extractos y concentrados (con una reducción del 50 % para las bebidas elaboradas con un 10% como mínimo de jugos de frutas o un 5% cuando se trate de limón- y para los jarabes para refrescos y los productos destinados a la preparación de bebidas analcohólicas, elaborados con un 20% como mínimo de jugos o zumos de frutas, sus equivalentes en jugos concentrados o adicionados en forma de polvo).

Desarrollo de estrategias de la mezcla de marketing

A. Estrategias de producto

El producto se llama “Licor de Maracuyá”, es una alternativa de consumir alcohol, pero de manera diferente, ya que está hecho con fruta e insumos de primera calidad, fresco y elaborado de manera artesanal. Se trata de un licor elaborado a base de maracuyá, el cual tienen un toque único y especial, ya que la

manera de su elaboración le permite mantener su aroma y sabor que hace deleitar al consumidor otorgándole una alternativa diferente.

El licor de maracuyá está enfocado en brindar satisfacción al cliente, mediante un sabor único y delicioso, que hará que tenga una experiencia diferente al de que siempre tienen cuando consume algún tipo de bebida alcohólica.

Características del producto

Producto con bajo nivel de preservantes

Sabor único

Envase de vidrio

Contenido 750 ml

Color de botella amarillo (por la fruta)

Estrategia: Diferenciación del licor de maracuyá por su exquisito sabor.

Objetivo: Diferenciar al licor de maracuyá de otras bebidas alcohólicas para que no sean superados por la competencia.

Importancia: El licor de maracuyá responde al gusto y preferencia de los consumidores de Córdoba- Argentina.

Se ha creído conveniente para el lanzamiento del producto licor de maracuyá al mercado de Córdoba-Argentina, rediseñar la presentación de la botella y la etiqueta, de manera que esta sea atractiva y pueda impactar en la mente del consumidor.

A continuación, se presenta la nueva etiqueta y botella del licor de maracuyá.

Figura 17. Etiqueta y botella del licor de maracuyá- Actual



Fuente: PeruInka Industrias S.A

Figura 18. Etiqueta del licor de maracuyá- (parte delantera) Propuesto



Fuente: Elaboración: Propia

Figura 19. Etiqueta del licor de maracuyá- (parte posterior) Propuesto



Fuente: Elaboración: Propia

Figura 20. Nueva presentación de botella y etiqueta- Licor de Maracuyá



Fuente: Elaboración: Propia

B. Estrategias de precio

El precio por botella será aproximadamente de 160 pesos, este se ha fijado de acuerdo a lo que los consumidores usualmente pagan por una bebida alcohólica en la ciudad de Córdoba- Argentina.

Estrategia: Se han determinado las siguientes estrategias:

Se ha determinado un precio para los compradores minoristas, teniendo en cuenta el volumen de consumo.

Se va realizar descuentos a los consumidores mayoristas, en este caso los dueños de bodegas, supermercados, bares y discotecas, de manera que se garantice una relación a largo plazo.

Se lanzará al mercado el licor de maracuyá con un precio que permita obtener un margen de utilidad regular, de manera que se pueda acaparar a los consumidores.

Objetivos: Establecer precios de acuerdo los productos que ofrece la competencia, pero destacando las características del nuevo producto, para poder penetrar en el mercado.

Importancia: El precio que tenga el producto será accesible con el fin que el cliente pruebe y tenga la alternativa de elegir como una buena alternativa para su consumo.

Meta: Obtener la penetración de mercado en base a precios accesibles y promocionales para captar clientes.

Tabla 26. Resumen de estrategias precio

Acciones	Actividad	Cronograma	Responsable
Crear un valor diferencial a través del producto – precio.	Realizar un costeo para poder cubrir los gastos en insumos y otros gastos.	3 meses	
Evaluar qué tipo de clientes adquieren el licor.	Ofrecer ofertas a los cliente que adquieran el licor	3 meses	Administrador
Estudiar y analizar a la competencia para ofrecer un mejor producto.		3 meses	

Fuente: Elaboración Propia

C) Estrategias de plaza

Se tendrá que situar en supermercados como primera instancia, ya que ahí es donde hay mayor afluencia de personas y se podrá dar a degustar. (post covid)

Luego visitar a bares y discotecas para promocionar con anfitrionas y degustar a los clientes.

Estrategia: Establecimiento de puntos estratégicos.

Objetivo: Establecer puntos estratégicos que permitan el contacto directo con los posibles clientes y potenciales del licor de maracuyá.

Importancia: Por medio de las visitas tanto a discotecas, bares y bodegas se les dejara muestra del licor de maracuyá con el fin de determinar la aceptación del cliente.

Meta: Establecer contacto con el cliente para poder contacto y ofrecer el licor de maracuyá.

Figura 21. Anfitriona en tienda



Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Resumen de estrategia de plaza

Acciones	Actividades	Responsable
Ubicar los supermercados, bodegas, discotecas y bares.	Crear una cartera de clientes para e informar sobre el licor de maracuyá.	Gerente de la empresa
Promover las actividades de venta en las bodegas discotecas y bares con el fin captar clientes.	Seguimiento del cliente y brindarle confianza a nuestro futuro cliente.	Gerente de la empresa
Realizar actividades de exhibición en las bodegas, discotecas y bares.	Realizar activaciones con anfitrionas	Gerente de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

C. Estrategias de promoción

Se basará la estrategia de promoción en la exquisitez y sabor único del licor de maracuyá, con estos factores se hará una presentación elegante y sobria que brinda realce y resalta la calidad del licor.

Estrategias: Desarrollar actividades promocionales y de venta.

Objetivo: Desarrollar actividades promocionales y de venta, que permita estimular la demanda del licor de maracuyá.

Importancia: A través de la publicidad en redes sociales se logrará influenciar al cliente objetivo con mensajes en el que se presente ventajas del licor de maracuyá.

Meta: Realizar las ventas del licor de maracuyá para dar como resultado promociones efectivas.

Tabla 28. Resumen estrategia de promoción

Acciones	Actividades	Cronograma	Encargado
Incentivar al cliente	Periodos de descuentos para los clientes que consuman de manera frecuente.	Constante	Propietario y especialista en marketing
Utilizar los medios más adecuados para el consumidor	Dar a conocer al cliente acerca de la existencia del producto.	3 meses	
Enviar mensajes al cliente por medio de las redes sociales y la web	Dar a conocer a los clientes sobre el sabor inigualable del licor de maracuyá.	3 meses	
Seleccionar la mezcla de la promoción	Incentivar al cliente: venta personal, promoción de ventas.	3 meses	
Exponer los afiches en la fachada interior de las bodegas, discotecas y bares	Pegar publicidad con imágenes llamativas.	3 meses	

Fuente: Elaboración Propia

Publicidad en redes sociales

Las redes sociales son los mecanismos más efectivos cuando se trata de llegar de manera directa a los potenciales clientes, PERUINKA no cuenta con un fanpage, tienen una cuenta de Facebook como persona, más no como empresa, es por eso que se ha considerado, crear un fanpage con dirección de Argentina. Para ello se tiene que tener en cuenta lo siguiente:

Se tiene que generar un contenido que tenga un alto impacto en los internautas, para lo cual debe estar compuesta por 25 palabras en el título, y la descripción de 135 palabras, y va constar de:

Establecer objetivos. - Se debe colocar información de calidad con una frecuencia y estilo atractivo, es decir, que sea rápido y divertido.

Determinar la frecuencia: Al subir un buen contenido se generará un mayor tráfico en la fanpage, por lo que se va a determinar la frecuencia según las veces que los seguidores visiten la página.

Portada



Fuente: Metricool

La portada de la fanpage debe estar con las dimensiones permitidas por Facebook que es de 851 x 315px.

Dentro de la fanpage se podrá:

- Compártelo con tus seguidores.
- Se pueden incluir fotografías del producto con información de los precios, o mensajes del tipo "40% de descuento".

- Se puede resaltar información como dirección de Internet, correo electrónico o número de teléfono para poder contactar.
- Acciones de “me gusta” y “compartir” a los usuarios del perfil de Facebook.

Perfil: La foto de perfil tendrá que estar orientado a los productos que ofrece la PERUINKA, las dimensiones serán de 180 pixeles de ancho x 180 pixeles de alto.



Fuente: RD Station

La imagen de portada es un elemento gráfico muy importante porque ayuda a reconocer una marca y esta debe representar la imagen global de la empresa. La imagen de portada de PERUINKA, no es llamativa, ya que la función que le han dado es de un banner publicitario.

Figura 23. Portada actual de cuenta Facebook



Fuente: Facebook PERUINKA

Publicaciones en Facebook

¡El fin de semana se disfruta mejor con trago Regional!

#LicordeMaracuyá

#Drinks



Fuente: *Elaboración propia*

Para despedir el año, ¡con productos Peruinka!
#LicorDeMaracuyá
#HappyNewYear



Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Presupuesto de la propuesta

Actividad	Descripción	Costo
Visitar la ciudad de Córdoba	Vuelo ida y vuelta Lima-Argentina	S/ 4,500.00
	Pasajes de bus Buenos Aires- Córdoba	S/ 500.00
	Viáticos por hospedaje	S/ 1,500.00
	Viáticos por alimentación	S/ 800.00
Reunión con empresarios de supermercados, licorerías y discotecas para ofrecerles el producto	Pasajes para visitar empresas	S/ 200.00
	Viáticos para almuerzos con empresarios	S/ 1,200.00
Diseño y fabricación de nuevo envase	Contactar con diseñador	
	Revisar bocetos de diseño de botellas	
	Aprobar en junta con el gerente el diseño del envase	
Diseño de nueva slogan	Fabricación de nuevo envase	S/ 8,000.00
	Contactar con diseñador	
	Revisar propuestas de slogan	
Diseño de etiqueta	Aprobación de slogan con gerente	S/ 150.00
	Brindar características del producto	
	Tomar fotos del licor	
	Revisar el diseño de etiqueta	
Realizar activaciones con anfitrionas	Aprobar diseño de etiqueta	
	Impresión de etiqueta	S/ 1,800.00
	Contactar con agencia de anfitrionas en Córdoba	
	Confección de vestidos alusivos a la empresa para anfitrionas	
Diseño e impresión de banners con publicidad masiva	Contratar a 03 anfitrionas	
	Ubicarlas en los lugares a degustar	S/ 5,000.00
	Reunión con diseñador para dar alcances de la información	
	Elección de colores para banner	
Publicidad en redes sociales	Impresión de banner	
	Ubicar a los banners en centro específicos	S/ 3,000.00
	Contratar a un publicista de la ciudad de Córdoba	
	Realizar videos sobre el licor	
	Lanzar ofertas del licor	S/ 6,500.00
	Total	S/ 33,150.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Cronograma

Actividad	Responsable	Tiempo de implementación				
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Visitar la ciudad de Córdoba	Gerente	■				
Reunión con empresarios de supermercados, licorerías y discotecas para ofrecerles el producto	Gerente		■			
Diseño de nuevo envase	Diseñador		■			
Diseño de nueva slogan	Diseñador			■		
Diseño de etiqueta	Diseñador				■	
Realizar activaciones con anfitrionas	Especialista de marketing				■	
Diseño e impresión de banners con publicidad masiva	Diseñador					■
Publicidad en redes sociales	Especialista de marketing					■

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se determinó el segmento del mercado de acuerdo al ranking de consumo de bebidas alcohólicas en Latinoamérica, teniendo a Argentina como el segundo puesto, y a nivel de Argentina se encuentra a la Ciudad de Córdoba con el índice más elevado, además se cuenta con un tratado de libre comercio que facilita el ingreso a dicho mercado.

En cuanto a definir las características que debe tener el producto, para hacerlo atractivo al consumidor objetivo, se determinó que el 57% le gustaría que la mezcla sea con frutas y que este licor sea preparado previamente, finalmente que a los ciudadanos no han probado nunca un licor de maracuyá, tomando esto como una buena referencia para hacerlos degustar de una nueva experiencia

En cuanto al plan de marketing para el lanzamiento del producto licor de maracuyá, que incluya estrategia de producto, de comunicación, de distribución y de precios, se tuvo que a más del 50% les gusto que el licor sea a base de maracuyá, pagando entre 120 a 150 pesos por una botella, la cual debe ser de 750ml y de vidrio, y les gustaría que esté disponible en bodegas, bares y discotecas demás preferirían enterarse sobre el producto por las redes sociales. Se ha diseñado una nueva etiqueta y presentación de la botella del licor de maracuyá, así mismo se ha creado una fanpage para subir contenido que llame la atención de los potenciales clientes.

4.2. Recomendaciones

Contactar con un especialista en marketing en la ciudad de Córdoba para poder acceder de manera rápida a reuniones con los dueños o encargados de supermercados, discotecas, licorerías y bodegas principales de la ciudad.

Dar a degustar a los dueños o encargados de supermercados, discotecas, licorerías y bodegas principales de la ciudad, antes de introducir la bebida en el mercado.

Realizar un marketing agresivo en redes sociales para poder dar a conocer el licor de maracuyá a la población de Córdoba.

REFERENCIAS

- Agrícola, R. (2020). *Red Agrícola*. Obtenido de <https://www.redagricola.com/pe/investigan-ocho-ecotipos-de-maracuya-para-lograr-variedades-comerciales-exitosas/>
- Alfaro Rosales, B., & Noriega Hernández, A. (2018). Plan de Comercialización Mercadológico para Productos de Cremas y Licores Artesanales en el Municipio de Amecameca de Juárez, Estado de México Caso: Empresa "Cheivi". *Tesis de grado*. Universidad Autónoma del Estado de México, México. doi:<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/99768>
- Ancín, J. S. (2018). *El plan de marketing en la practica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- ANDINA. (04 de 2021). *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/Agencia/noticia-lambayeque-innova-la-agricultura-y-promueve-uso-paneles-solares-riego-tecnificado-841708.aspx>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Blasco, J. N. (2016). Diseño del plan estrategico para el lanzamiento de una empresa de fabricación de refrescos. *Tesis de grado*. Pontificia Universidad Javeriana, España. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/70467/73399557W_TFG_14733575474401036705670947836220.pdf?sequence=3
- Brown, P. (Noviembre de 2020). *Imbibe*. Obtenido de <https://imbibe.com/news/long-read-how-beer-is-dominating-the-no-and-low-drinks-category/>
- Cabrera, D. (28 de Febrero de 2017). *Argentina Gastronomía*. Obtenido de <https://argentina.gastronomia.com/noticia/6675/maracuya-furor-y-futuro-en-argentina>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Sangerman, D., & Cruz, F. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento a las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617.
- Carranza Lagos, J., García Serra, M., & Portuguez Luyo, J. (2018). Plan de marketing para la bodega Santa María : Jolly Roger. *Tesis de grado*. Universidad USIL, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3671/1/2018_Carranza-Lagos
- Contreras, G. C. (2018). Licor de manzaz. *Tesis de grado*. Universidad de Lima, Lma.

- Cordoba, F. (2016). *Ordenanza n° 31-2016*. Córdoba. Obtenido de https://ftp.cordoba.gobiernoit.com/PUBLICACIONESWEB/Ordenanza_31%20de_2016_Monopolio_Licores.pdf
- Devia, B., Bazurto, J., & Sánchez, C. (2019). Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la comercializadora Can Uvita. *Tesis de grado*. Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18483/1/2020_Plan_Markegting_estrat%C3%A9gico.pdf
- Económica, S. (Julio de 2018). *Semana Económica*. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/193188-bebidas-alcoholicas-ready-to-drink-nicho-para-crecer>
- Eneque, E. (2020). *Inbound Marketing Perú: 10 marcas peruanas que se subieron a esta ola*. Obtenido de <https://blog.impulse.pe/inbound-marketing>
- Estremadoyro, J. R. (2019). Plan de marketing para el lanzamiento de marca de un aguardiente de caña Premiun en Arequipa. *Tesis de grado*. Universidad La Valle, Arequipa. Obtenido de http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/ULASALLE/80/TESIS_%20Julio%20Rub%C3%A9n%20Rend%C3%B3n%20Estremadoyro.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- EUROMONITOR. (2019). *EUROMONITOR INTERNATIONAL*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/consumers-in-2019/report>
- Gómez, L. Á. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Gómez, R. (21 de Agosto de 2019). *Datasur*. Obtenido de <https://www.datasur.com/peru-es-el-principal-exportador-mundial-de-maracuya-segun-adex/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collao, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill Education.
- InfoMercado. (Diciembre de 2019). *Infomercado*. Obtenido de <https://infomercado.pe/conoce-cuales-fueron-las-marcas-que-desaparecieron-del-mercado-peruano/>
- Kotler, P., & Armastrom, G. (2017). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Maldonado, I. Y. (2016). Plan de exportación de rompopo de la microempresa "Del Ranchito" a Texas, Estados Unidos de America 2016. *Tesis de grado*. Universidad Católica de México, México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/64272/tesis%20ITZEL%200316-split-merge.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Marketing, I. (2018). *Conoce a I-AM, agencia de Marketing Experiencial, que iniciará sus operaciones en Perú*. Obtenido de <https://www.infomarketing.pe/marketing/entrevistas/conoce-a-i-am-agencia-de-marketing-experiencial-que-iniciara-sus-operaciones-en-peru/>
- Martinez Salazar, I., & Perea Acevedo, D. (2018). Propuesta plan de mercadeo para la empresa vinos Don José del Municipio de Bolívar, Valle del Cauca 2017-2020. *Tesis de grado*. Universidad del Valle, Colombia. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/13661/0567404.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MINAGRI. (2021). *MINAGRI*. Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal/boletin-estadistico-de-medios-de-produccion-agropecuarios>
- NEWS, B. (Setiembre de 2018). *BBC MUNDO Noticias*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45626675>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivi Dueñas, M., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Vol. 5a edición). Bogotá: Ediciones de la U.
- Pérez, R. (25 de Marzo de 2020). *Drinks & Co*. Obtenido de <https://www.drinksco.es/blog/clasificacion-bebidas-alcoholicas>
- Pontillo. (2018). *El Bartender*. Obtenido de <http://www.elbartender.com/el-coctel-historia-clasificacion-y-mas/836>
- Ramírez, E. G. (2019). Plan de comunicación de marketing para posicionar marca de ron en la ciudad de Chiclayo. *Tesis de grado*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6369/Goicochea%20Ramirez%20Estefani%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- República, C. d. (2016). *Congreso de la República*. Obtenido de https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2016/Salud/files/pley/pley_144_2016_cr.pdf
- República, L. (2018). *Tecnología transforma las experiencias de marca*. Obtenido de <https://larepublica.pe/>
- Rezende, F. (2019). *Inter-American Development Bank*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/english/document/Tax-Harmonization-and-Economic-Integration-MERCOSUR.pdf>

- Roll, M. (2020). *Business & Brand Leadership*. Obtenido de <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/secret-starbucks-brand-success/>
- Sensorial, M. (2020). Marketing experiencial en México. *Marketing Sensorial*. Obtenido de <https://www.programusic.com.mx/blog-post/marketing-experencial-en-mexico/>
- Social, M. d. (2020). *Alcohol en Argentina*. Argentina: Secretaria de Gobierno de Salud. Obtenido de https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-01/consumo_alcohol_argentina-11-2019.pdf
- SONIA. (2021). *SONIA FRUTOS DE AMÉRICA*. Obtenido de <https://www.saboresdelaargentina.com/maracuya.html>
- Study, F. I. (2018). *Flanders*. Obtenido de https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/The%20Beer%20Market%20In%20Peru-2018.pdf
- Tineo, D. Z. (2018). Obtención y caracterización de licor a partir de la papaya y maracuyá. *Tesis de grados*. Universidad Nacional de Piura, Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1391/IND-ZET-TIN-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, N. G. (2020). Plan de marketing para el relanzamiento de macerados artesanales de pisco Saphi. *Tesis de pos grado*. Universidad de Lima, Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11284/Guti%C3%A9rrez_Torres_Natalia_M%C3%B3nica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Urrego Montoya, C., & Rodríguez, C. (Febrero de 2019). *INDUSTRIA LATINOAMERICANA DE BEBIDAS: ¿CÓMO ESTÁ Y QUÉ VIENE?* Obtenido de El empaque conversión: <https://www.elempaque.com/temas/Industria-latinoamericana-de-bebidas,-como-esta-y-que-viene+129420>
- Urrutia, M. (2018). Obtenido de <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/revista/ediciones/12/Bebidas.PDF>
- Villacorta, G. R. (2018). Licor de manzana. *Tesis de grado*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3892/3/2018_Revilla-Villacorta.pdf

Vizard, S., & Fleming, M. (Abril de 2020). *MarketingWeek*. Obtenido de <https://www.marketingweek.com/procter-gamble-doubles-down-marketing/>

Web, E. d. (Febrero de 2018). *¿Qué Es El Marketing Experiencial Y Para Qué Sirve?* Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-experiencial/>

ANEXOS

Anexo N°01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	
¿Cómo un plan de marketing ayudará en el lanzamiento del producto licor de maracuyá de la empresa Peruinka Industrias S.A a la República de Argentina?	General	La implantación de un plan de marketing ayudará en el lanzamiento del producto licor de maracuyá de la empresa Peruinka Industrias S.A a la República de Argentina.	Plan de marketing	Entorno del Marketing	Microentorno Macroentorno	
	Proponer un plan de marketing para el lanzamiento del producto licor de maracuyá de la empresa Peruinka Industrias S. A a la República de Argentina.			Objetivos de Marketing	Objetivos cuantitativos Objetivos cualitativos	
	Específicos			Mezcla de marketing	Posicionamiento y ventaja diferencial	Posicionamiento Ventaja diferencial
	Determinar un segmento del mercado para definir el público objetivo en Argentina.				Mercado meta y demanda del mercado	Mercado meta Demanda de mercado
	Definir las características que debe tener el producto, para hacerlo atractivo al consumidor objetivo.				Identificar la oportunidad	Producto Precio Plaza Promoción Necesidades Expectativas
	Definir un plan de marketing para el lanzamiento del producto que incluya: estrategia de producto, estrategias de comunicación, estrategia de distribución y estrategia de precios.				Lanzamiento	Diseñar el producto
	Prueba pre lanzamiento	Análisis de consumidores				

Anexo N° 2: Validación de expertos

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos:Cesar Ricardo Rocero Salazar.....
 Centro laboral:Unv. Señor de Sipan.....
 Título profesional:.....Lic. Comercio y Negocios Internacionales.....
 Grado:.....MBA.....Mención:.....Maestro en Administración de Negocios.
 Institución donde lo obtuvo:.....Unv. Cesar Vallejo.....
 Otros estudios.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general)					X
3. El número de indicadores , evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada(visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo)					X

9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					75
Puntaje total	75				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=...75%...

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, ...Rocero Salazar Cesar Ricardo... identificado con DNI. N°...44308266..

certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1..... Becerra Terrones Víctor Ivan.....

2..... Vilchez Pastor Luis Alberto Junnior.....

,en la investigación denominada:..... PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO LICOR DE MARACUYÁ DE LA EMPRESA PERUINKA INDUSTRIAS S.A. A LA REPUBLICA DE ARGENTINA

.....


 Firma del experto

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: **NILTON ESLEYTER PARRA NAUCA**

Centro laboral: **OML AGROINVERSIONES PERU S. A. C.**

Título profesional: **Lic. Negocios internacionales**

Grado: **Maestro** Mención: en **Administración de Negocios**

Institución donde lo obtuvo: **Universidad César Vallejo**

Otros estudios.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

ENCUESTA

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. ¿ La empresa que usted dirige cuenta con buenos productos ?			X		
2. ¿ Los proveedores con los que la empresa PERUINKA INDUSTRIAS S.A. entrega los insumos con la calidad requerida y en el momento oportuno?				X	
3. ¿PERUINKA INDUSTRIAS S.A. dispone de un departamento de marketing?					X
4. ¿Cómo se elabora el licor de maracuyá?				X	
5. ¿Cuántos grados de alcohol posee el licor de maracuyá?					X
6. ¿Se cuenta con normas de inocuidad para la elaboración del producto de licor de maracuyá?					X
7. ¿Qué medidas de seguridad se utiliza para el proceso de elaboración del producto de licor de maracuyá?					X
8. ¿ PERUINKA INDUSTRIAS S.A. en qué ciudades del Perú ofrece sus productos?				X	
9. ¿Por qué medios de comunicación PERUINKA INDUSTRIAS S.A. difunde publicidad de sus productos?				X	
10. ¿ PERUINKA a qué tipo de clientes dirige sus productos?					X
11. ¿PERRUINKA INDUSTRIAS S.A a qué país desea ingresar con su producto licor de maracuyá?					X
12. ¿Para PERUINKA INDUSTRIAS S.A no será ningún problema el cambio de soles a pesos?					X
13. ¿Si fuera factible la aceptación del producto Licor de maracuyá, se cuenta con la logística necesaria para llegar sin ningún retraso?				X	
14. ¿PERUINKA INDUSTRIAS S.A cuenta con alguna página web?					X
15. ¿ No se tendrá ningún problema para el ingreso de PERUINKA INDUSTRIAS S.A al mercado de Argentina?					X
16. ¿El producto que PERUINKA INDUSTRIAS S.A desea introducir al mercado de Argentina se ajusta a las costumbres de esta población?					X
17. ¿Qué proporción de la población de Argentina se pretende llegar?					X
Puntaje parcial					78
Puntaje total	78				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

ENTREVISTA

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. ¿ La empresa que usted dirige cuenta con buenos productos ?					X
2. ¿ Los proveedores con los que la empresa PERUINKA INDUSTRIAS S.A. entrega los insumos con la calidad requerida y en el momento oportuno?					X
3. ¿PERUINKA INDUSTRIAS S.A. dispone de un departamento de marketing?					X
4. ¿Cómo se elabora el licor de maracuyá?					X

5. ¿Cuántos grados de alcohol posee el licor de maracuyá?					X
6. ¿Se cuenta con normas de inocuidad para la elaboración del producto de licor de maracuyá?					X
7. ¿Qué medidas de seguridad se utiliza para el proceso de elaboración del producto de licor de maracuyá?					X
8. ¿ PERUINKA INDUSTRIAS S.A. en qué ciudades del Perú ofrece sus productos?					X
9. ¿Por qué medios de comunicación PERUINKA INDUSTRIAS S.A. difunde publicidad de sus productos?					X
10. ¿ PERUINKA a qué tipo de clientes dirige sus productos?					X
11. ¿PERRUINKA INDUSTRIAS S.A a qué país desea ingresar con su producto licor de maracuyá?					X
12. ¿Para PERUINKA INDUSTRIAS S.A no será ningún problema el cambio de soles a pesos?					X
13. ¿Si fuera factible la aceptación del producto Licor de maracuyá, se cuenta con la logística necesaria para llegar sin ningún retraso?					X
14. ¿PERUINKA INDUSTRIAS S.A cuenta con alguna página web?					X
15. ¿ No se tendrá ningún problema para el ingreso de PERUINKA INDUSTRIAS S.A al mercado de Argentina?					X
16. ¿El producto que PERUINKA INDUSTRIAS S.A desea introducir al mercado de Argentina se ajusta a las costumbres de esta población?					X
17. ¿Qué proporción de la población de Argentina se pretende llegar?					X
18. ¿ Cómo desea ser visto PERUINKA INDUSTRIAS S.A con su producto licor de maracuyá al reconocimiento en Argentina?					X
19. ¿Cómo se va a diferenciar el producto licor de maracuyá respecto a otros licores ?					X
20. ¿Cuál será el valor agregado que poseerá el licor de maracuyá respecto a otros licores?					X
Puntaje parcial					75
Puntaje total	75				

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): Considero que habría que mejorar los items de la encuesta específicamente los items 9,10,11,12,16.

Con respecto a los items de la entrevista mejorar los items ,2,4,10 y 13 en el item 1 debería de omitirse reemplazar elaboración por proceso de producción, con respecto a la logística se debería reemplazar por capacidad operativa, agregar una pregunta sobre capacidad financiera, y reemplazar el nombre de PERUINKA S.A por la palabra empresa.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, **Nilton Esleyter Parra Nauca** identificado con DNI. N° **48454147** certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

- 1.....Becerra Terrones Victor Ivan.....
- 2.....Vilchez Pastor Luis Alberto Junior.....

, en la investigación denominada PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO DE LICOR DE MARACUYÁ DE LA EMPRESA PERUINKA S.A A LA REPUBLICA DE ARGENTINA



DNI N° 48454147

.....
Firma del experto

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Jean Michell Carrión Mezones

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Lic. En Comercio y Negocios Internacionales

Grado: Magister Mención: Finanzas Corporativas

Institución donde lo obtuvo: Universidad Señor de Sipán

Otros estudios: Liderazgo, idiomas, MS Office.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

ENCUESTA

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. ¿ La empresa que usted dirige cuenta con buenos productos ?				x	
2. ¿ Los proveedores con los que la empresa PERUINKA INDUSTRIAS S.A. entrega los insumos con la calidad requerida y en el momento oportuno?			x		
3. ¿PERUINKA INDUSTRIAS S.A. dispone de un departamento de marketing?				x	
4. ¿Cómo se elabora el licor de maracuyá?					x
5. ¿Cuántos grados de alcohol posee el licor de maracuyá?					x
6. ¿Se cuenta con normas de inocuidad para la elaboración del producto de licor de maracuyá?				x	
7. ¿Qué medidas de seguridad se utiliza para el proceso de elaboración del producto de licor de maracuyá?					x
8. ¿ PERUINKA INDUSTRIAS S.A. en qué ciudades del Perú ofrece sus productos?					x
9. ¿Por qué medios de comunicación PERUINKA INDUSTRIAS S.A. difunde publicidad de sus productos?					x
10. ¿ PERUINKA a qué tipo de clientes dirige sus productos?					x
11. ¿PERRUINKA INDUSTRIAS S.A a qué país desea ingresar con su producto licor de maracuyá?					x
12. ¿Para PERUINKA INDUSTRIAS S.A no será ningún problema el cambio de soles a pesos?			x		

13. ¿Si fuera factible la aceptación del producto Licor de maracuyá, se cuenta con la logística necesaria para llegar sin ningún retraso?				x	
14. ¿PERUINKA INDUSTRIAS S.A cuenta con alguna página web?				x	
15. ¿ No se tendrá ningún problema para el ingreso de PERUINKA INDUSTRIAS S.A al mercado de Argentina?				x	
16. ¿El producto que PERUINKA INDUSTRIAS S.A desea introducir al mercado de Argentina se ajusta a las costumbres de esta población?				x	
17. ¿Qué proporción de la población de Argentina se pretende llegar?					x
Puntaje parcial			6	28	40
Puntaje total	74				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

ENTREVISTA

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. ¿ La empresa que usted dirige cuenta con buenos productos ?				x	
2. ¿ Los proveedores con los que la empresa PERUINKA INDUSTRIAS S.A. entrega los insumos con la calidad requerida y en el momento oportuno?				x	
3. ¿PERUINKA INDUSTRIAS S.A. dispone de un departamento de marketing?				x	
4. ¿Cómo se elabora el licor de maracuyá?					x
5. ¿Cuántos grados de alcohol posee el licor de maracuyá?					x
6. ¿Se cuenta con normas de inocuidad para la elaboración del producto de licor de maracuyá?				x	
7. ¿Qué medidas de seguridad se utiliza para el proceso de elaboración del producto de licor de maracuyá?					x
8. ¿ PERUINKA INDUSTRIAS S.A. en qué ciudades del Perú ofrece sus productos?					x
9. ¿Por qué medios de comunicación PERUINKA INDUSTRIAS S.A. difunde publicidad de sus productos?					x
10. ¿ PERUINKA a qué tipo de clientes dirige sus productos?					x
11. ¿PERRUINKA INDUSTRIAS S.A a qué país desea ingresar con su producto licor de maracuyá?					x
12. ¿Para PERUINKA INDUSTRIAS S.A no será ningún problema el cambio de soles a pesos?			x		

13. ¿Si fuera factible la aceptación del producto Licor de maracuyá, se cuenta con la logística necesaria para llegar sin ningún retraso?				x	
14. ¿PERUINKA INDUSTRIAS S.A cuenta con alguna página web?				x	
15. ¿ No se tendrá ningún problema para el ingreso de PERUINKA INDUSTRIAS S.A al mercado de Argentina?				x	
16. ¿El producto que PERUINKA INDUSTRIAS S.A desea introducir al mercado de Argentina se ajusta a las costumbres de esta población?				x	
17. ¿Qué proporción de la población de Argentina se pretende llegar?					x
18. ¿ Cómo desea ser visto PERUINKA INDUSTRIAS S.A con su producto licor de maracuyá al reconocimiento en Argentina?					x
19. ¿Cómo se va a diferenciar el producto licor de maracuyá respecto a otros licores ?					x
20. ¿Cuál será el valor agregado que poseerá el licor de maracuyá respecto a otros licores?					x
Puntaje parcial			3	32	50
Puntaje total	85				

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

Las preguntas de las entrevistas deben buscar profundizar en las respuestas, hay preguntas que dan como opción una respuesta muy corta como si y no.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Jean Michell Carrión mezones, identificado con DNI. N° 41609079, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

- 1.....
- 2.....

,en la investigación denominada: **PLAN DE NEGOCIOS ESTRATEGICO PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO LICOR DE MARACUYÁ DE LA EMPRESA PERUINKA INDUSTRIAS S.A A LA REPUBLICA DE ARGENTINA.**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jean M.", is centered within a light blue rectangular box. The signature is fluid and cursive, with a prominent flourish at the end.

.....
Firma del experto

Anexo N° 3: Instrumento/Entrevista

1. ¿La empresa que usted dirige cuenta con buenos productos?

Estamos en el mercado por muchos años, y uno de los puntos a favor que tenemos es que nuestros productos cuentan con una garantía especial, ya que si el cliente percibe que nuestros productos no cuentan con la calidad que ellos requieren, simplemente lo devuelven, pero eso no ha pasado hasta el momento.

2. ¿Los proveedores con los que la empresa PERUINKA INDUSTRIAS S.A. entrega los insumos con la calidad requerida y en el momento oportuno?

Contamos con productores del maracuyá de la región lo cual nos facilita el poder tener la fruta fresca y en el momento oportuno, ya que se tiene por contrato fijado las fechas y la cantidad que se requiere.

3. ¿PERUINKA INDUSTRIAS S.A. dispone de un departamento de marketing?

No se cuenta con un departamento de marketing, usualmente el gerente es el que se encarga de diseñar los envases de los productos, elegir el logo tipo, y de ver a qué mercado es el que se quiere llegar.

4. ¿Cómo se elabora el licor de maracuyá?

La elaboración del licor de maracuyá inicia con la recepción del maracuyá, se lava y desinfecta, luego se prensa la pulpa, se procede a preparar el mosto, se deja fermentar por 20 días, luego es mesclado con el pisco.

5. ¿Cuántos grados de alcohol posee el licor de maracuyá?

El licor de maracuyá posee 12% de alcohol.

6. ¿Se cuenta con normas de inocuidad para la elaboración del producto de licor de maracuyá?

Definitivamente con todas las normas.

7. ¿Qué medidas de seguridad se utiliza para el proceso de elaboración del producto de licor de maracuyá?

Se tienen en cuenta las BPM, de manera tal que, este producto al finalizar con su proceso productivo es apto para consumo humano.

8. ¿PERUINKA INDUSTRIAS S.A. en qué ciudades del Perú ofrece sus productos?

Estamos en Jaén, San Ignacio, Bagua Grande, Bagua Chica, Tarapoto, Moyobamba, Rioja, Nueva Cajamarca.

9. ¿Por qué medios de comunicación PERUINKA INDUSTRIAS S.A. difunde publicidad de sus productos?

Actualmente utilizamos el medio de comunicación de radio, televisión y página web.

10. ¿PERUINKA S.A. a qué tipo de clientes dirige sus productos?

Nuestro licor de maracuyá tiene un sabor muy suave y exquisito, por lo que va dirigido aquellos que gustan de probar productos nuevos con sabor original, ya que el sabor del maracuyá no se pierde al mezclarlo con el alcohol.

11. ¿PERUINKA INDUSTRIAS S.A a qué país desea ingresar con su producto licor de maracuyá?

Tenemos pensado llegar al mercado de Argentina, se eligió ese mercado ya que se encuentra ubicado dentro del segundo puesto en el consumo de bebidas alcohólicas y además la ciudad de Córdoba los ciudadanos optan por consumir bebidas alcohólicas que contengan alguna mezcla

12. ¿Para PERUINKA INDUSTRIAS S.A no será ningún problema el cambio de soles a pesos?

No, de ninguna manera, el precio que se establecerá en Argentina es referente al precio que se maneja en soles aquí en el Perú.

13. ¿Si fuera factible la aceptación del producto Licor de maracuyá, se cuenta con la logística necesaria para llegar sin ningún retraso?

Tenemos cerca de la ciudad dónde se procesan los licores (Jaén) un puerto que está ubicado a 6 horas (Puerto de Paita- Piura), lo cual nos facilita la exportación de nuestro producto, ya que antes se tenía que llevar hasta la ciudad de Lima, que se requiere de un aproximado de 20 horas para llegar hasta el puerto del callao

14. ¿PERUINKA INDUSTRIAS S.A cuenta con alguna página web?

Si contamos con una página web, la pueden ubicar como <http://www.peruinka.com.pe/>

15. ¿No se tendrá ningún problema para el ingreso de PERUINKA INDUSTRIAS S.A al mercado de Argentina?

No ya que se tienen un acuerdo de libre comercio con Argentina (MERCOSUR), y eso nos facilita el ingreso a ese país.

16. ¿El producto que PERUINKA INDUSTRIAS S.A desea introducir al mercado de Argentina se ajusta a las costumbres de esta población?

Definitivamente si, ya que es un país que tiene un alto grado de consumo de alcohol ubicándose dentro del ranking en el segundo lugar y además la Ciudad de Córdoba es una de las ciudades más grandes de Argentina y que gustan de probar bebidas alcohólicas que contengan alguna mezcla

17. ¿Qué proporción de la población de Argentina se pretende llegar?

Se pretende llegar a la ciudad de Córdoba, que es una de las ciudades más grandes en Argentina, a hombres y mujeres de la edad de 25 a 40 años.

18. ¿Cómo desea ser visto PERUINKA INDUSTRIAS S.A con su producto licor de maracuyá al reconocimiento en Argentina?

Como una empresa que brinda productos de alta calidad e innovadores.

19. ¿Cómo se va a diferenciar el producto licor de maracuyá respecto a otros licores?

Nuestro punto de diferenciación será el sabor, ya que posee un sabor muy suave y con un aroma especial.

20. ¿Cuál será el valor agregado que poseerá el licor de maracuyá respecto a otros licores?

Que no perderá el agradable sabor a maracuyá, ya que otros licores al realizar la mezcla pierden automáticamente el sabor.

Anexo N°4: Instrumento/ Encuesta



**PLAN DE NEGOCIOS ESTRATEGICO PARA EL LANZAMIENTO DEL
PRODUCTO LICOR DE MARACUYÁ DE LA EMPRESA PERUINKA
INDUSTRIAS S.A A LA REPUBLICA DE ARGENTINA.**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma, indíquenos hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de los siguientes enunciados. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que le rogamos la máxima sinceridad

1. Ciudad de residencia: _____
2. Edad: _____
3. Sexo:
 - a. Femenino
 - b. Masculino
4. Nivel de ingreso mensual: _____
5. ¿Consumo usted habitualmente licores?
 - c. Si
 - d. No
6. ¿Qué tipo de bebida consume usted en una reunión o en un bar??
 - a. Cerveza
 - b. Ron
 - c. Whisky
 - d. Tequila
 - e. Licores a base de frutas
 - f. Otros
7. ¿Le gustan los licores que incluyan alguna mezcla para mejorar su sabor?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
8. ¿A usted le gustaría que el licor en su preparación tenga como mezcla alguna fruta?
 - a. Siempre

- b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
9. ¿Le gustaría que el licor este previamente preparado?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
10. ¿Le gustaría que el licor cuente con una mezcla de maracuyá?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
11. ¿Ha bebido alguna vez una bebida de este tipo (licor de maracuyá)?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
12. ¿Le gustaría probar un licor de maracuyá?
- a. Si
 - b. No
13. ¿En qué presentación de envase le gustaría que vaya el licor de maracuyá?
- a. Envase de vidrio
 - b. Envase de plástico
 - c. Envase Tetra pack
14. ¿En qué cantidad de mililitros le gustaría que el envase del licor de maracuyá vaya?
- a. 500 ml
 - b. 750 ml
 - c. 1000 ml (1litro)
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un licor de maracuyá?
- a. De 120-150 pesos
 - b. De 150 - 180 pesos
 - c. De 180 pesos a más
16. ¿Dónde le gustaría adquirir el licor de maracuyá?

- a. Bodegas
- b. Supermercados
- c. Estación de servicios
- d. Bares y discotecas

17. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el licor de maracuyá?

- a. Redes sociales
- b. Web
- c. Tv
- d. Radio