

Niños corriendo por el campo	0.26%
Productos a vender	0.26%
Campo hermoso	0.26%
Relacionado al productos	0.26%
Niño jugando	0.26%
Ruinas con cereales	0.26%
Niño sano y fuerte	0.26%
Señor agarrando pan sin gluten	0.26%
Animal	0.26%
Cereales con yogurt	0.26%
Niños campesinos	0.26%
Un campo con trigo	0.26%
Niños campesinos que sean sanos y fuertes comiendo cereal	0.26%
Zona natural de origen	0.26%
Niños caricaturas	0.26%
Cereal con un niño fuerte	0.26%
Niños con cereal	0.26%
(en blanco)	0.00%
TOTAL GENERAL	100.00%

Tabla que muestra las distintas opiniones acerca de qué imagen o figura debería tener el empaque.

INTERPRETACION: En el grafico se generalizó los resultados para que de esta forma sea más entendible y poder comprender mejor que es lo que quiere el cliente; por ende, en imágenes los encuestados prefieren IMÁGENES DE NIÑOS FUERTES Y SANOS con el 32.97% (representado con el color rojo), seguido de NIÑOS JUGANDO con el 15.38%, imagen de MACHUPICCHU con el 8.79%, NIÑOS HACIENDO DEPORTES 6.59%, GIMNASTAS 4.40%, un INCA COMIENDO 4.40%, EL CEREAL 3.30%, NIÑOS JUGANDO FUTBOL 2.20%, siendo el resto un equivalente del 22%.



PREGUNTA 19: ¿EN QUÉ LUGAR O LUGARES LE GUSTARÍA COMPRAR ESTE PRODUCTO?

TIENDA SUPERMERCADOS BODEGAS OTROS: _____

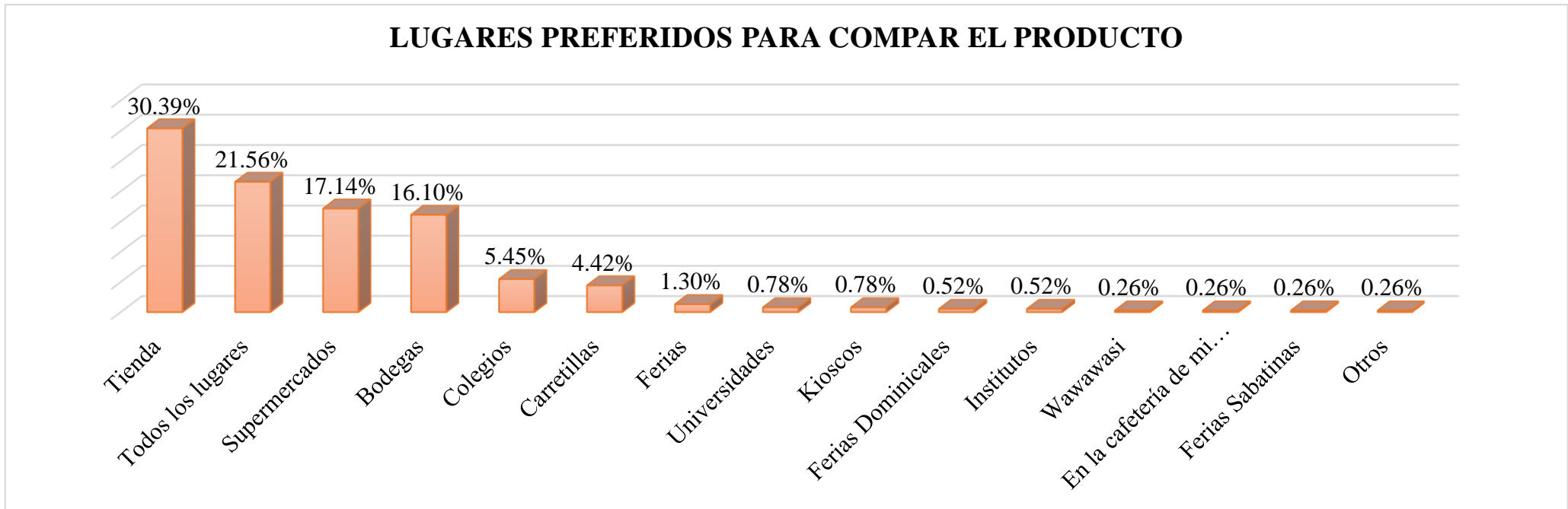


Figura 51. LUGAR EN EL QUE LES GUSTARIA COMPRAR EL PRODUCTO SEGÚN LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

INTERPRETACIÓN: Se observa que los encuestados prefieren comprar en TIENDAS siendo esto el 30.39%, seguido de los TODOS LOS LUGARES (tienda, supermercados, bodegas) representado con el 21.56%, en SUPERMERCADOS con el 17.14%, BODEGAS con 16.10%, COLEGIOS con el 5.54%, CARRETILLAS con el 4.42%, FERIAS con el 1.56%, UNIVERSIDADES con el 0.78%, KIOSKOS con el 0.78%, FERIAS DOMINICALES e INSTITUTOS con el 0.52% para cada uno, y finalmente WAWAWASIS, EN LA CAFETERIAS DE TRABAJO, FERIAS SABATINAS Y OTROS con el 0.26% respectivamente.



PREGUNTA 20: ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN LE GUSTARÍA ADQUIRIR AL MOMENTO DE COMPRAR UN CEREAL?

- 3X2
- CANJE POR EMPAQUES
- CARTÓN PREMIADO DENTRO DE EMPAQUES
- OTROS: _____

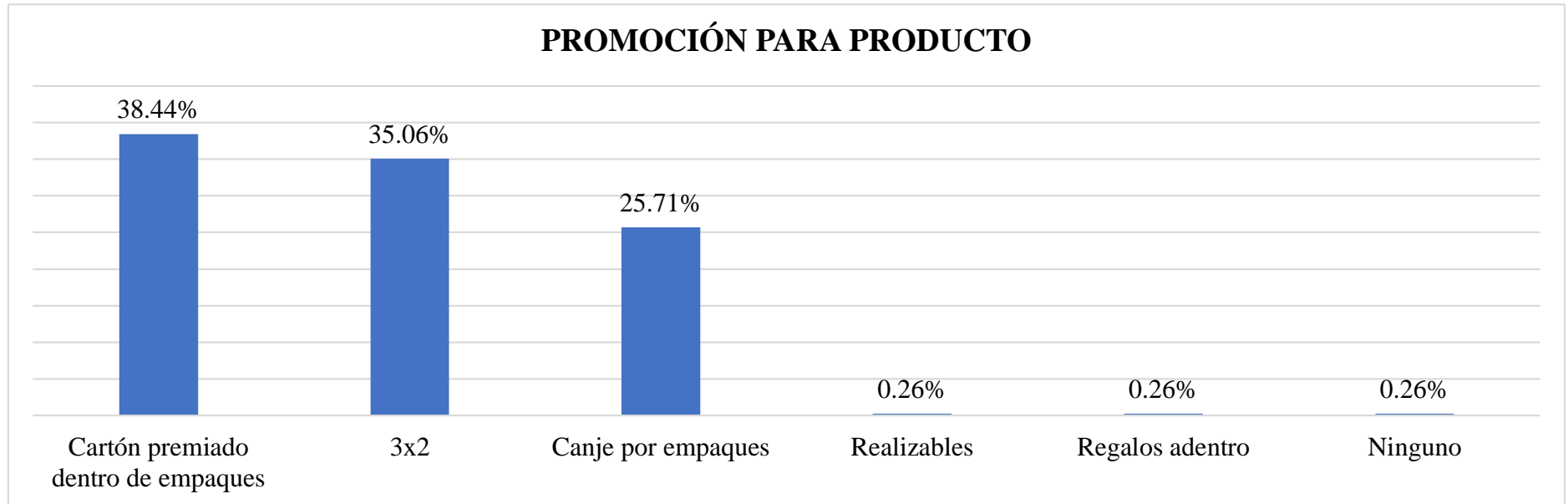


Figura 52. TIPO DE PROMOCION QUE LES GUSTARIA RECIBIR A LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

INTERPRETACIÓN: Se observa que el 38.44% de la población encuestada desea la promoción del CARTON PREMIADO DENTRO DE LOS EMPAQUES, mientras que 35.06% les gustaría recibir el 3x2, el 25.71% está representado por CANJE POR EMPAQUES, mientras que el 0.26% lo tienen las promociones REALIZABLES, REGALOS ADENTRO y otros que NO DESEAN promoción alguna, respectivamente en cada uno de ellos.



PREGUNTA 21: ¿CÓMO LE GUSTARÍA HACER LLEGAR SUS SUGERENCIAS/INFORMACIÓN/RECLAMOS ACERCA DEL ¿PRODUCTO?

- PÁGINA WEB DE LA EMPRESA
- VÍA TELEFÓNICA
- REDES SOCIALES ¿CUÁL?: _____
- OTROS: _____

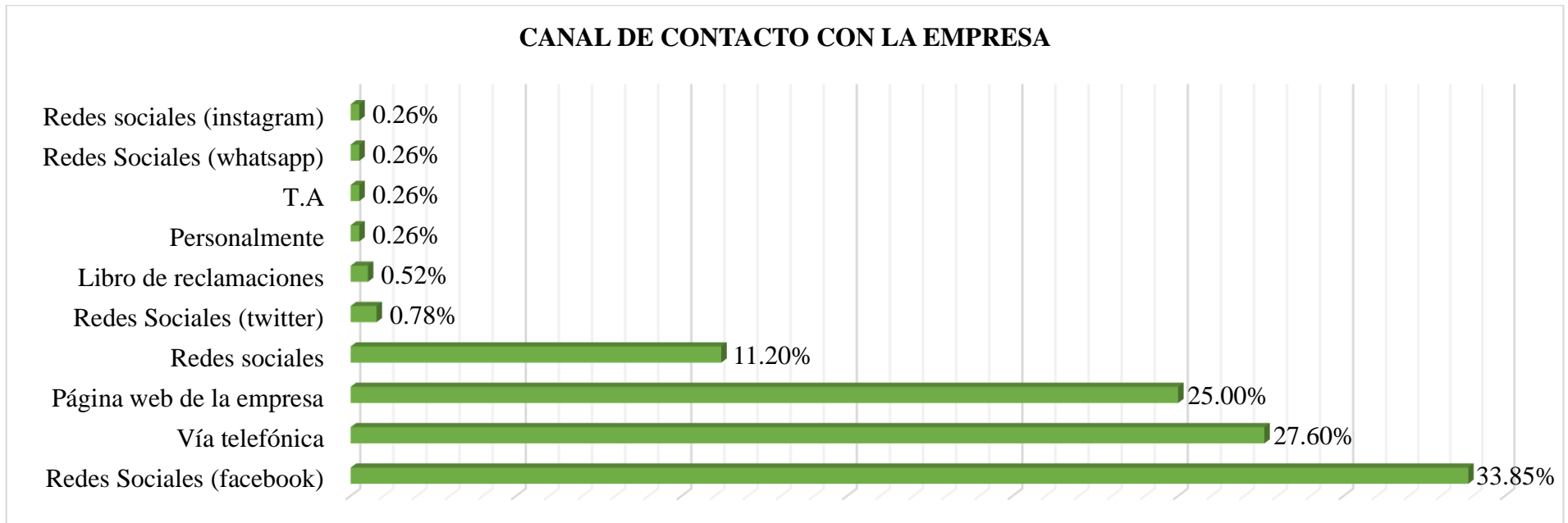


Figura 53. MEDIO DE COMUNICACIÓN POR LA CUAL LE GUSTARIA HACER LLEGAR RECLAMOS, SUGERENCIAS U OTROS.

INTERPRETACION: Las personas desean como canal de contacto con la empresa la RED SOCIAL DE FACEBOOK con el 33.85%, seguidamente de la VIA TELEFONICA con el 27.60%, PAGINA WEB DE LA EMPRESA con el 25.00%, las REDES SOCIALES con 11.20%, la RED SOCIAL DE TWITTER con el 0.78%, mediante el LIBRO DE RECLAMACIONES el 0.52%, y el resto con el 0.26% se encuentra vía PERSONALMENTE, TODAS LAS ANTERIORES, REDE SOCIAL DE WHATSAPP, RED SOCIAL DE INSTAGRAM.



PREGUNTA 22: LUEGO DE LA DEGUSTACIÓN DEL PRODUCTO: VALORE ENTRE EL RANGO DE AGRADABLE O DESAGRADABLE:

- MUY DESAGRADABLE
- DESAGRADABLE
- NI DESAGRADABLE/NI AGRADABLE
- AGRADABLE
- MUY AGRADABLE

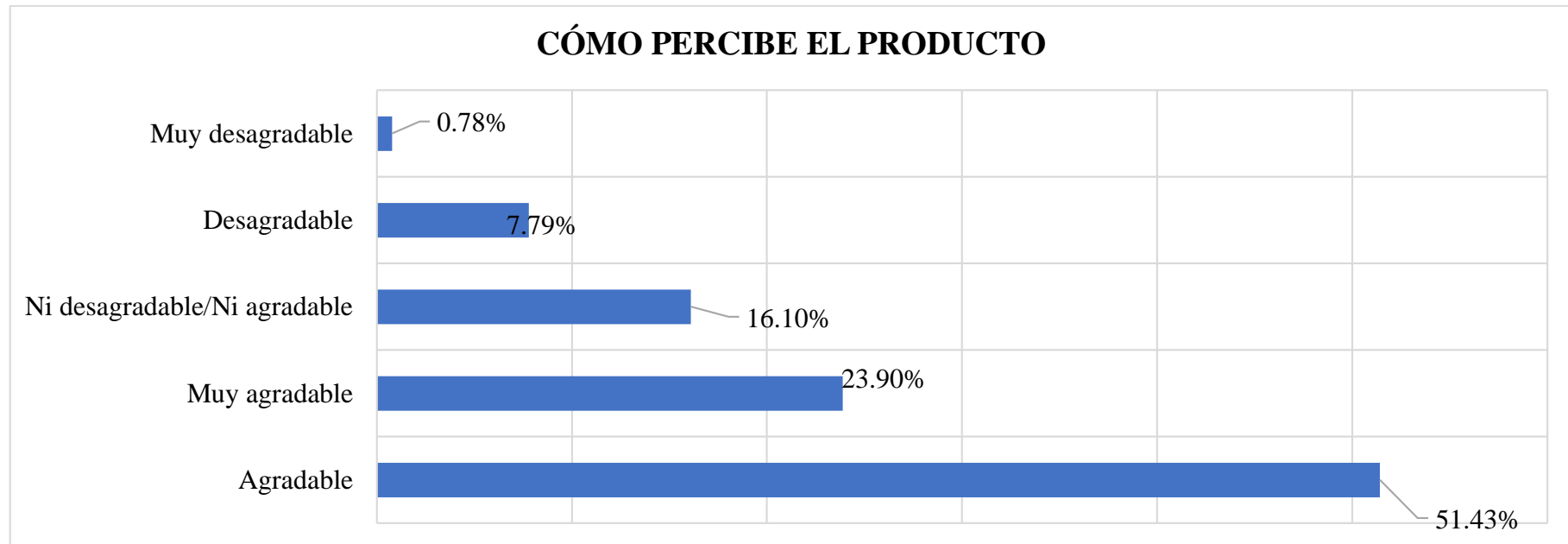


Figura 54. VALORACION DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS LUEGO DE LA DEGUSTACION.

INTERPRETACIÓN: El 51.43% de los encuestados luego de la degustación opina que el producto fue AGRADABLE, el 23.90% opina que le pareció MUY AGRADABLE, el 16.10% opina que fue NI AGRADABLE/NI DESAGRADABLE, el 7.79% opinó que es DESAGRADABLE y el 0.78% opinó que le pareció MUY DESAGRADABLE.

PREGUNTA 23: ¿QUÉ OPINA DEL PRODUCTO OFRECIDO?

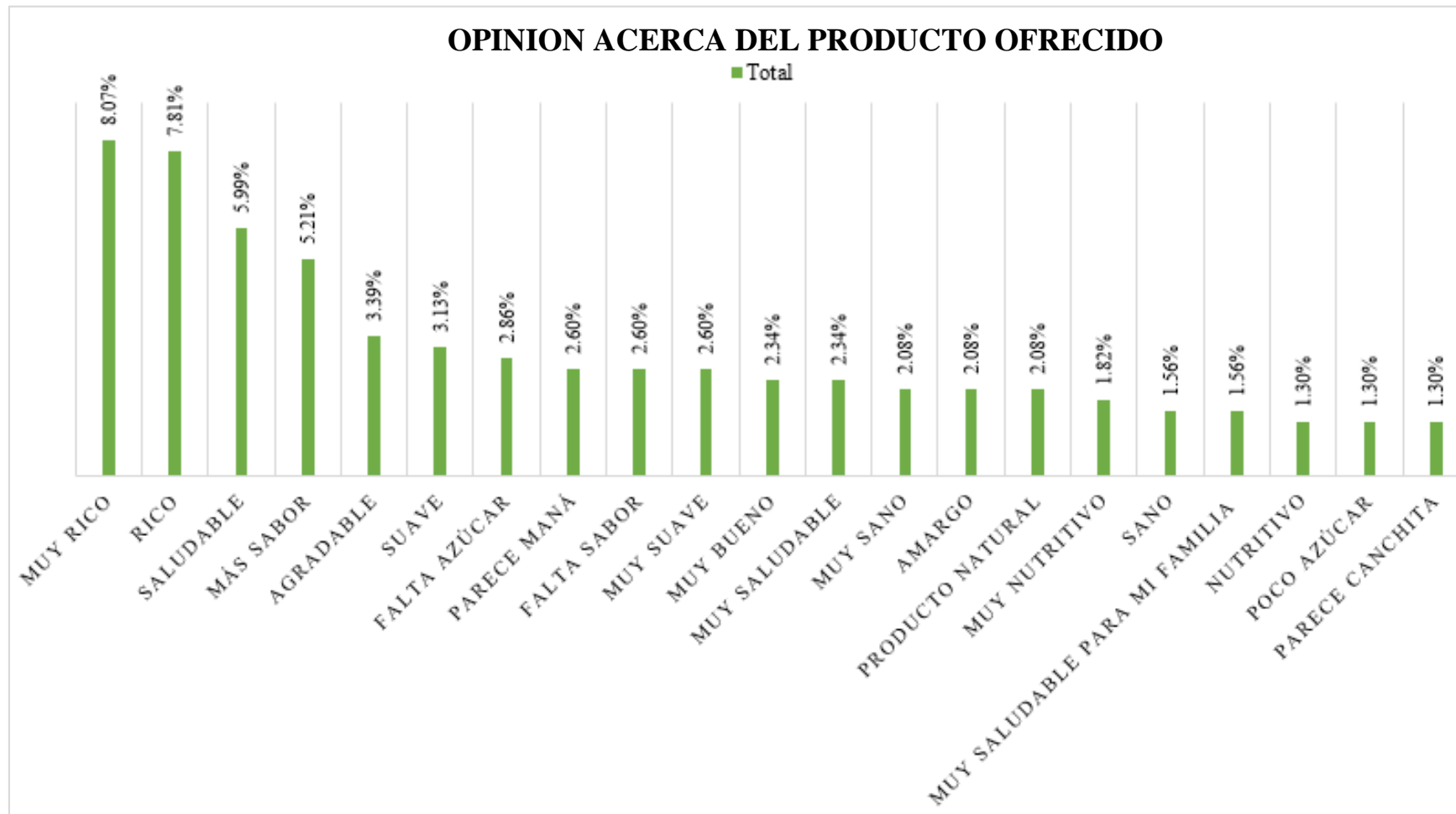


Figura 55. OPINION DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS ACERCA DEL PRODUCTO OFRECIDO.



OPINION ACERCA DE LA DEGUSTACION DE LOS PRODUCTOS

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

ETIQUETAS DE FILA	OPINIÓN DEL PRODUCTO
Muy rico	8.07%
Rico	7.81%
Saludable	5.99%
Más sabor	5.21%
Agradable	3.39%
Suave	3.13%
Falta azúcar	2.86%
Parece maná	2.60%
falta sabor	2.60%
Muy suave	2.60%
Muy bueno	2.34%
Muy saludable	2.34%
Muy sano	2.08%
Amargo	2.08%
Producto natural	2.08%
Muy nutritivo	1.82%
Sano	1.56%
Muy saludable para mi familia	1.56%
Nutritivo	1.30%
Poco azúcar	1.30%
Parece canchita	1.30%
Sin responder	1.30%
Sin sabor	1.30%
Buen sabor	1.30%
Poco amargo	1.04%
No tiene sabor	1.04%
fácil de comer	1.04%
Muy agradable	1.04%
Muy natural	1.04%
Textura desagradable	1.04%
Bueno	1.04%
Natural	1.04%
Un poco amargo	0.78%
Me gusta	0.78%
Parece chizito	0.78%
Innovador	0.78%
Muy amargo	0.78%
Lo compraría	0.52%
Falta más sabor	0.52%
Rico y suavcito	0.52%
No se siente el sabor	0.52%
Textura rara	0.52%
Se deshace en la boca	0.52%
Fácil de consumir	0.52%
Delicioso	0.52%
Pedazos muy pequeños	0.26%



Está rico	0.26%
Consistencia rara	0.26%
Identificar el sabor	0.26%
Común a otros productos	0.26%
Me gustó mucho	0.26%
Práctico	0.26%
Excelente	0.26%
Sabor amargo	0.26%
Insípido	0.26%
Sin forma	0.26%
Buena alternativa	0.26%
Parece proteínas	0.26%
Fácil de consumir	0.26%
falta identificar el sabor	0.26%
Está bien	0.26%
Concentrar más sabor	0.26%
Buena calidad	0.26%
Sabe a chizito	0.26%
Buena idea	0.26%
Saludable para niños	0.26%
Muy saludable	0.26%
Sano para mis hijos	0.26%
Interesante	0.26%
Más natural mejor	0.26%
fácil de digerir	0.26%
Parece piqueos	0.26%
Chuma	0.26%
parecido al tico tico	0.26%
Un poco más de sabor	0.26%
Perfecto	0.26%
Esponjoso	0.26%
Falta información nutricional	0.26%
No es muy dulce	0.26%
Presentación / aporte nutricional	0.26%
Importa si contiene componentes naturales	0.26%
Recomendable	0.26%
No tiene buen sabor al final	0.26%
Más o menos	0.26%
Apto para consumo	0.26%
Sabe a vainilla	0.26%
Suave y rico	0.26%
Crocante	0.26%
Maná sin azúcar	0.26%
Saludables	0.26%
Más dulce	0.26%
Sano para mi familia	0.26%
Parece canchita	0.26%
Más sabor a cereal	0.26%
Parece maíz	0.26%



Más sabor a dulce	0.26%
falta forma	0.26%
Fácil para comer	0.26%
Falta un poco de sabor	0.26%
Novedoso	0.26%
Un gluten	0.26%
Nueva alternativa en cereales	0.26%
forma extraña y crujiente	0.26%
Al final sabe el azúcar	0.26%
No deja polvillo	0.26%
(en blanco)	0.00%
TOTAL GENERAL	100.00%

Tabla de elaboración propia donde se muestra la opinión de cada persona encuestada acerca del producto.

INTERPRETACIÓN: Siendo las opiniones extensas de los encuestados, se trató de juntar las respuestas más cercanas y de esta forma elaborar el grafico; puesto que mucho de las personas piensa que el producto es MUY RICO siendo el 8.07% (identificado con el color rojo), seguidamente la opinión de RICO con el 7.81%, SALUDABLE con el 5.99%, le FALTA MAS SABOR con el 5.21%, AGRADABLE con el 3.39%, SUAVE con el 3.13%, le FALTA AZUCAR 2.86%, y finalmente con el resto equivalente al 63.54%.



PREGUNTA 24: ¿QUÉ OTROS SABORES/TIPOS LE GUSTARÍA DEGUSTAR?

FRESA COCA CAFÉ OTROS: _____

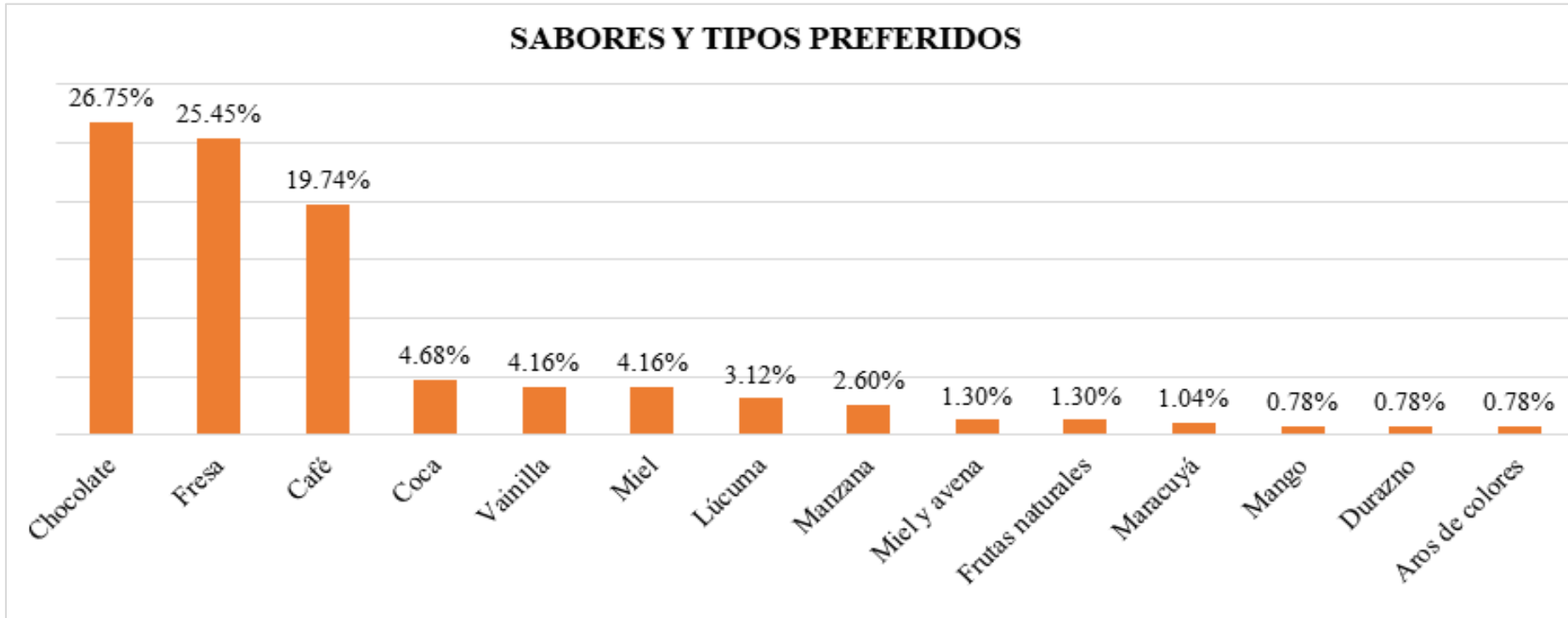


Figura 56. TIPOS Y SABORES QUE SUGIEREN LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

INTERPRETACIÓN: Se obtuvo que las personas desean probar en cuanto a sabores el CHOCOLATE con el 26.75%, seguidamente el sabor FRESA con 25.45%, CAFÉ con 19.74%, COCA con 4.68%, VAINILLA y MIEL con 4.16% respectivamente, 3.12% LUCUMA, 2.60% sabor MANZANA, sabor MIELE Y AVENA con 1.30%, sabor FRUTAS NATURALES con 1.30%, MARACUYA con 1.04%, el 0.78% están con los sabores de MANGO, DURAZNO y AROS DE COLORES cada uno, el 0,52% abarca sabor AVENA, NATURAL y CACAO cada uno y finalmente con el 0.26% se encuentran cada uno a los sabores de CHIRIMOYA, UVA, PLATANO, MANJAR, GUANABANA, MIEL CON MANZANA y LIMON.

C. PREGUNTAS CRUZADAS DE LA ENCUESTA

CRUCE 1: PREGUNTA 1 (INDIQUE SU DISTRITO DE RESIDENCIA) - PREGUNTA 2 (INDIQUE SU ESTADO CIVIL) – PREGUNTA 4 (INDIQUE SU GENERO)

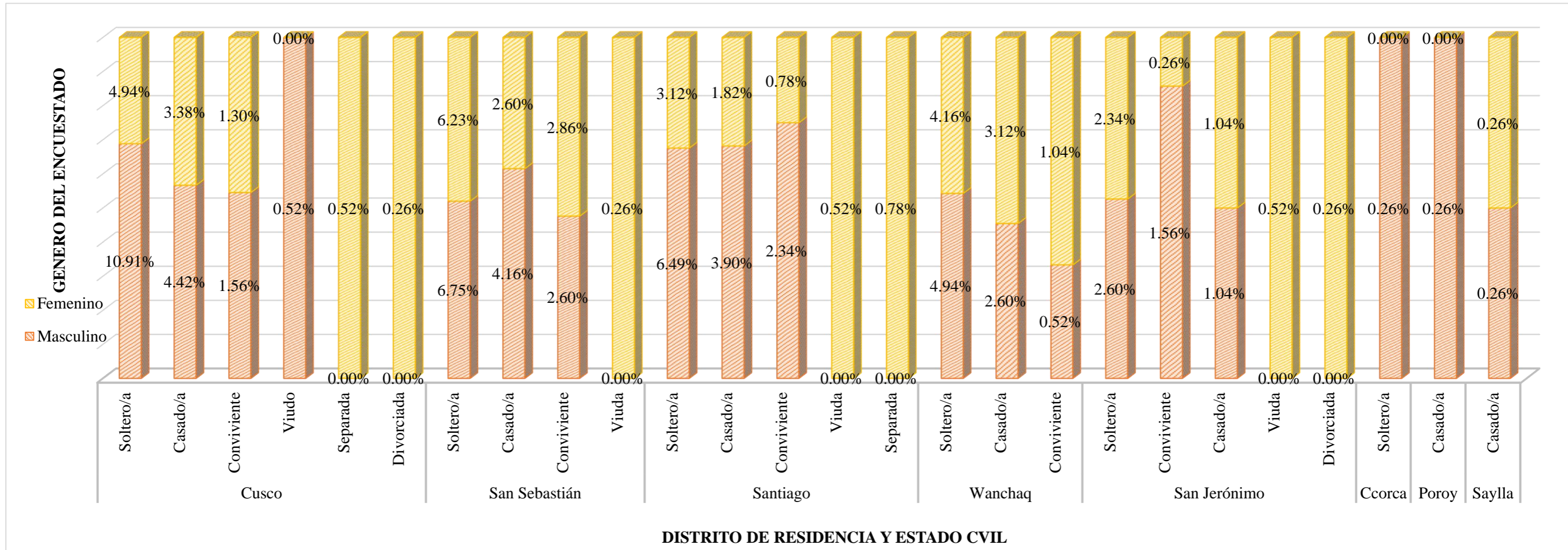


Figura 57. CRUCE DE PREGUNTAS SOBRE EL DISTRITO DE RESIDENCIA DEL ENCUESTADO, SU ESTADO CIVIL Y SU GENERO.

INTERPRETACIÓN: Podemos observar que, en el distrito del Cusco se encuentra la mayor población de personas del género masculino que asciende a la cantidad total de 17.40 % a los que están incluidos los solteros con un 10.91 %, casados con 4.42 %, convivientes con 1.56 % y viudos con 0.52%. Mientras que las personas del género femenino alcanzan un total de 11.95 % ubicadas en el distrito de San Sebastián las que conforman solteras con 6.23 %, casadas con el 2.60 % convivientes con 2.86 % y viudas con 0.26%. La minoría de la población se encuentra en los distritos de Ccorca con 0.26 % siendo un soltero, Poroy con el 0.26 % siendo del género masculino y casado, y finalmente el distrito de Saylla con el 0.26 % del género masculino y casado y el 0.26% del género femenino siendo casada.



CRUCE 2: PREGUNTA 1 (INDIQUE SU DISTRITO DE RESIDENCIA) - PREGUNTA 2 (INDIQUE SU ESTADO CIVIL) – PREGUNTA 3 (TIENE HIJOS Y CUANTOS)

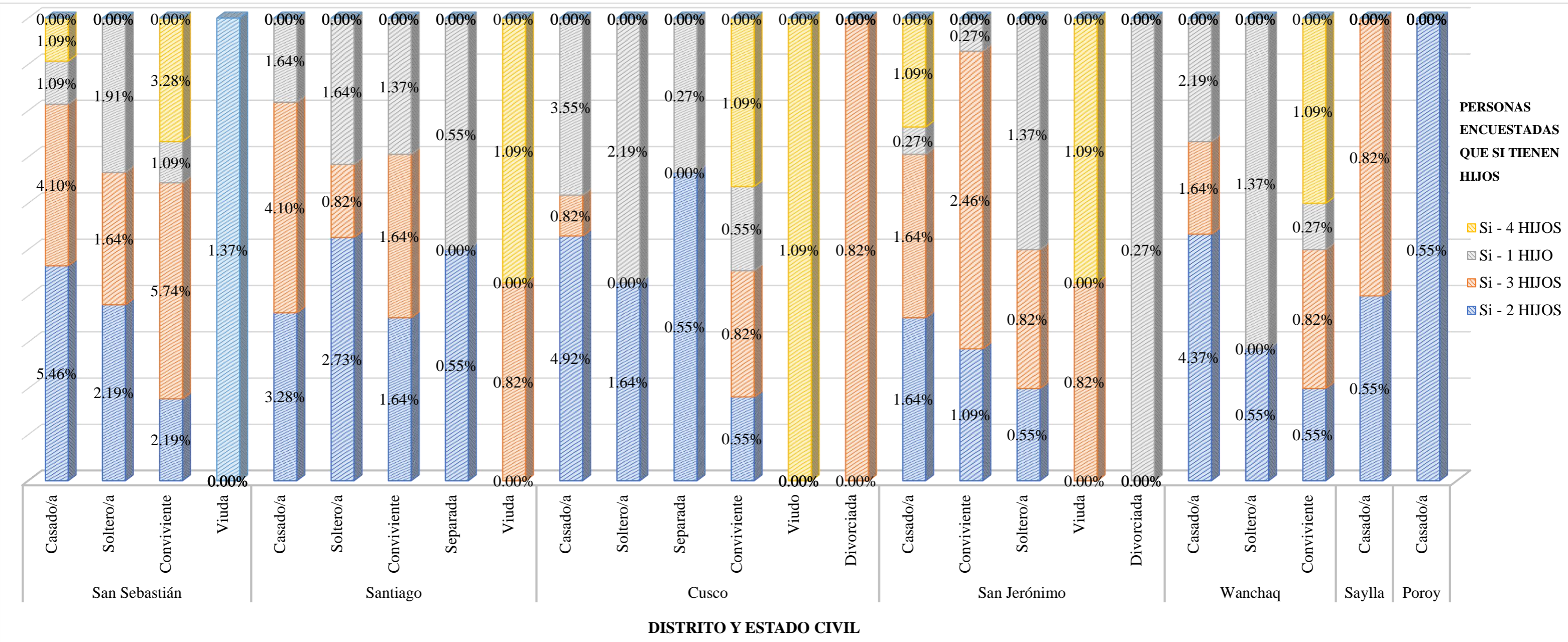


Figura 58. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS, ESTADO CIVIL Y SI TIENE HIJOS Y CUANTOS.

INTERPRETACION: El siguiente grafico muestra que en el distrito de San Sebastián se encuentra la principal población con número de hijos, en este caso los encuestado que tienen dos hijos ascienden al total de 9.84 %, con tres hijos un total de 11.48 %, 1 hijo/a con el 4.10 %, y finalmente con 5 hijos viene a ser el 1.37% de la población, haciendo un total general de 31.15 % de la población de encuestados que en su mayoría se encuentran en el distrito de San Sebastián. Así mismo, la población que tiene el menor número de hijos se encuentra en los distritos de Wanchaq con un total de 12.84%, a la que lo conforma los casados con un total de 8.20 %, los solteros con un total de 1.91 % y convivientes con el total 2.73 %, seguidamente le continua el distrito de Saylla con un total de 1.37 % conformado por casados con 2 y 3 hijos haciendo un total de 1.37 %, y finalmente el distrito de Poroy con el 0.55 % conformado por casados con 2 hijos.



CRUCE 3: PREGUNTA 1 (INDIQUE SU DISTRITO DE RESIDENCIA) – PREGUNTA 4 (INDIQUE SU GENERO) – PREGUNTA 5 (INDIQUE SUS INGRESOS)

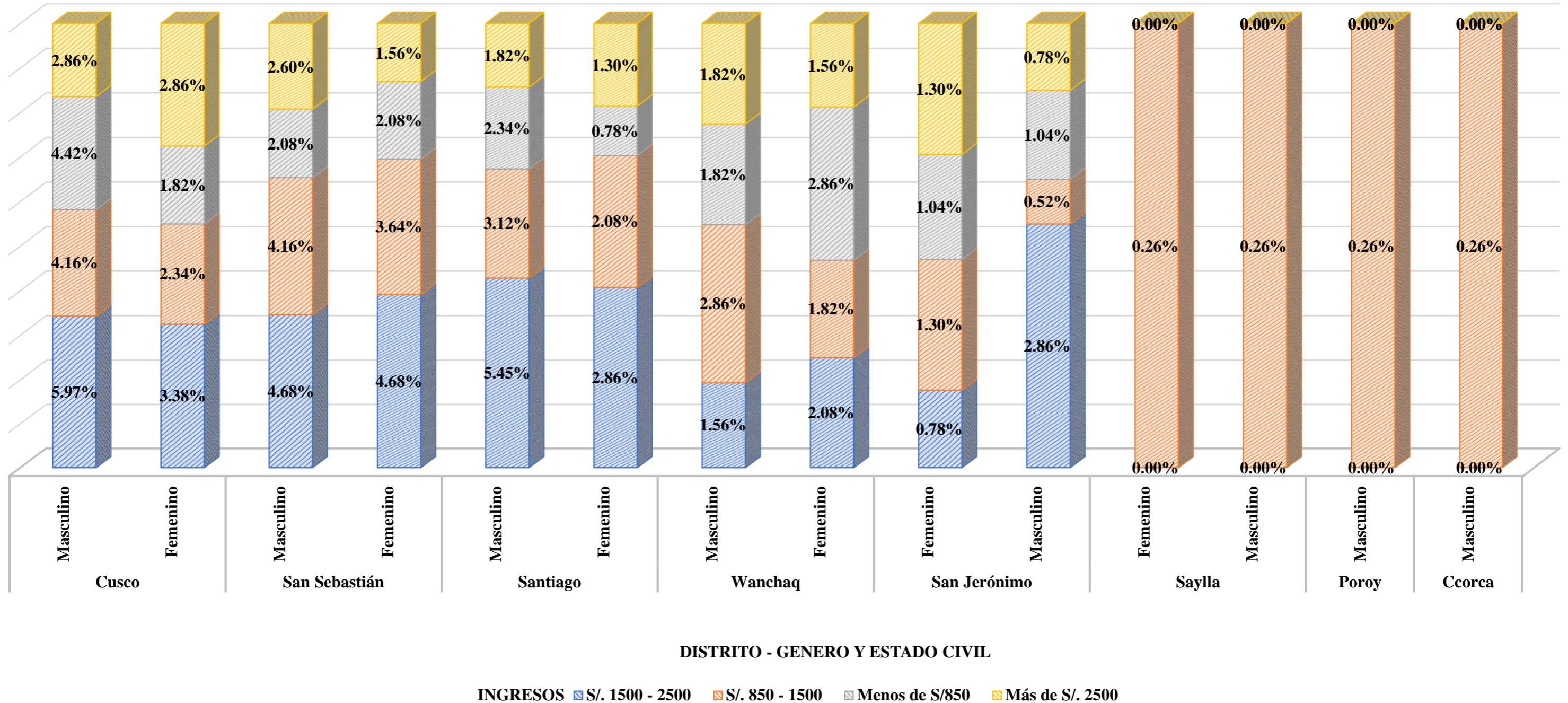


Figura 59. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS, GÉNERO DE ESTOS E INGRESOS PERCIBIDOS.

INTERPRETACION: La población de encuestados demuestra que los ingresos de S/. 1500 a S/. 2500 se encuentran en el promedio de ganancias que recibe una persona en la región del Cusco, seguidamente de las ganancias que van de S/. 850 a S/. 1500, en el tercer puesto se encuentran los ingresos menos de S/850 y finalmente los ingresos que van a más de S/. 2500, los cuales provienen de los principales distritos encabezando por el distrito del Cusco con un total del 27.79 % en los que los encuestados del género masculino con el 17.40 % perciben más ingresos que el género femenino con un 10.39 %, seguidamente el distrito de San Sebastián con el total del 25.45 % proveniente en su mayoría del género masculino con el total del 13.51 % y del género femenino con un 11.95 % ,en tercer lugar está el distrito de Santiago con el total de 19.74 % siendo de estos en su mayoría del género masculino con el 12.73 % y el género femenino con el 7.01 % ,el distrito de Wanchaq con un total del 16.36% siendo un porcentaje relativamente equitativo del género masculino con el 8.05 % y el femenino con el 8.31 % , y finalmente el distrito de San Jerónimo siendo uno de los más bajos con un total del 9.61 % proveniente 4.42% del género masculino y el 5.19 % del género femenino.

CRUCE 4: PREGUNTA 1 (INDIQUE SU DISTRITO DE RESIDENCIA) – PREGUNTA 7 (CON QUE FRECUENCIA CONSUME PRODUCTOS NATURALES)

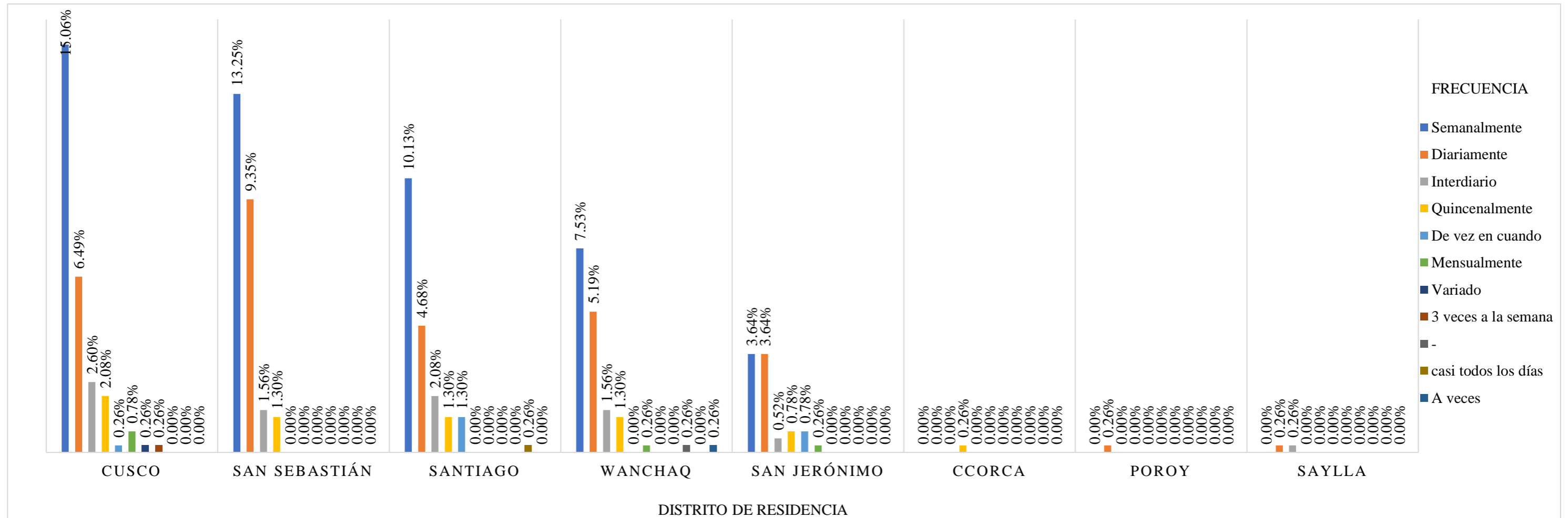


Figura 60. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS Y LA FRECUENCIA CON LA QUE CONSUME PRODUCTOS NATURALES.

INTERPRETACIÓN: Se observa que las personas del distrito del Cusco con un porcentaje del 15.06 %, San Sebastián con 13.25 %, Santiago con 10.13 %, Wanchaq 7.53 % y San Jerónimo con 7.53 % consumen productos naturales **SEMANALMENTE** siendo casi la mitad del total con el 49.61 % del 100 % que consume en dicho lapso de tiempo. Seguidamente se observa que el otro 50 % aproximado de la población encuestada consume **DIARIAMENTE** productos naturales siendo un total de 29.87 % de los distritos de Cusco, San Sebastián, Santiago, Wanchaq y San Jerónimo. Finalmente, el consumo **INTERDIARIO** con el 8.57 %, **QUINCENAL** con el 7.01 %, **DE VEZ EN CUANDO** con el 2.34 %, **MENSUAL** con el 1.30 %, consumo **VARIADO** con el 0.26 %, **3 VECES POR SEMANA**, **CASI TODOS LOS DIAS** con el 0.26 %, el **A VECES** con el 0.26 % y las personas que **NO OPINARON** que vienen a ser el 0.26 % de la población encuestada completarían el 100 % de encuestados.



CRUCE 5: PREGUNTA 1 (INDIQUE SU DISTRITO DE RESIDENCIA) - PREGUNTA 4 (INDIQUE SU GENERO) – PREGUNTA 6 (QUE ES PARA USTED UN PRODUCTO SALUDABLE)

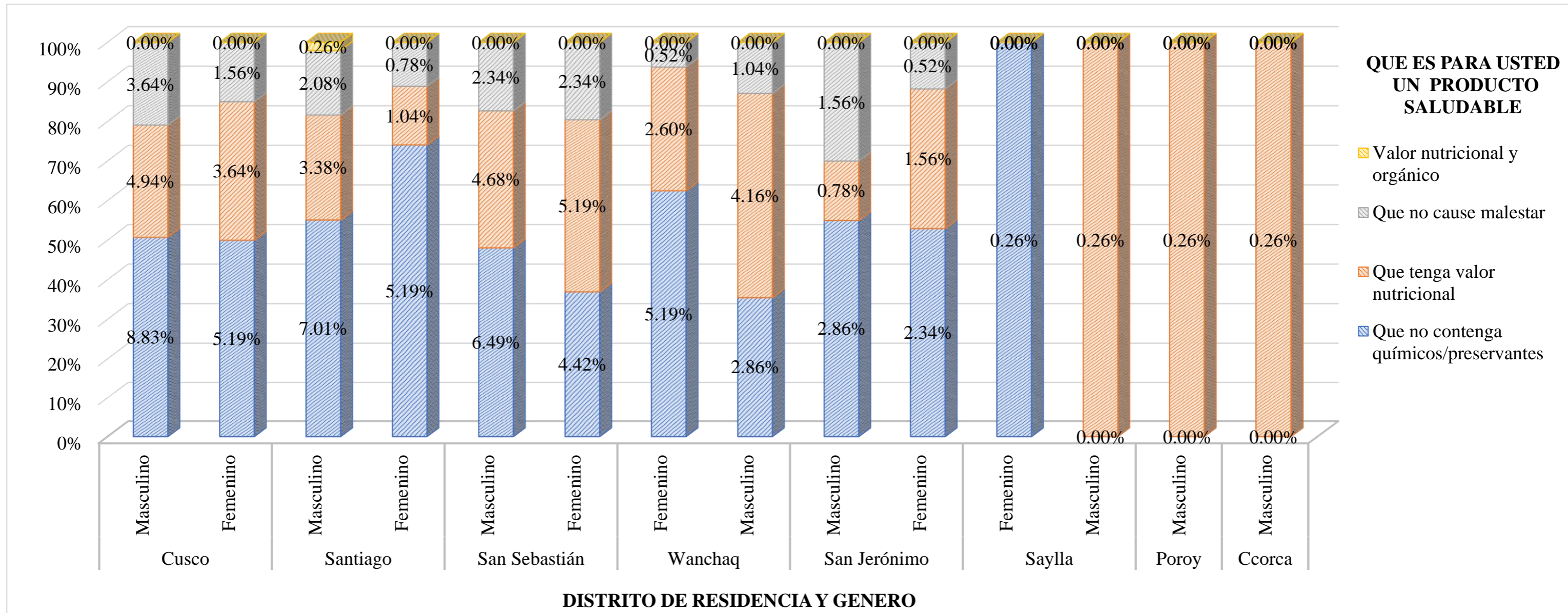


Figura 61. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS, GENERO DEL ENCUESTADO Y QUE ES PARA ESTOS UN PRODUCTO SALUDABLE.

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que la mayoría de los encuestados opina que un PRODUCTO SALUDABLE es aquel **QUE NO CONTENGA QUIMICOS NI PRESERVANTES**, siendo este representado con el 50.65 % de la población encuestada ubicada en los 8 distritos de la ciudad del Cusco, las cuales están conformadas por personas del género masculino y femenino de los distritos de Cusco (14.03 %), Santiago (12.21 %), San Sebastián (10.91 %), Wanchaq (8.05 %), San Jerónimo (5.19 %) y Saylla (0.26 %). Mientras que la otra parte de la población que representa el 49.35 % está representado por personas del género masculino y femenino que opinan que un producto saludable es **QUE TENGA VALOR NUTRICIONAL** (32.73 %), **QUE NO CAUSE MALESTAR** (16.36 %) y que tenga **VALOR NUTRICIONAL Y ORGANICO** con el (0.26 %).

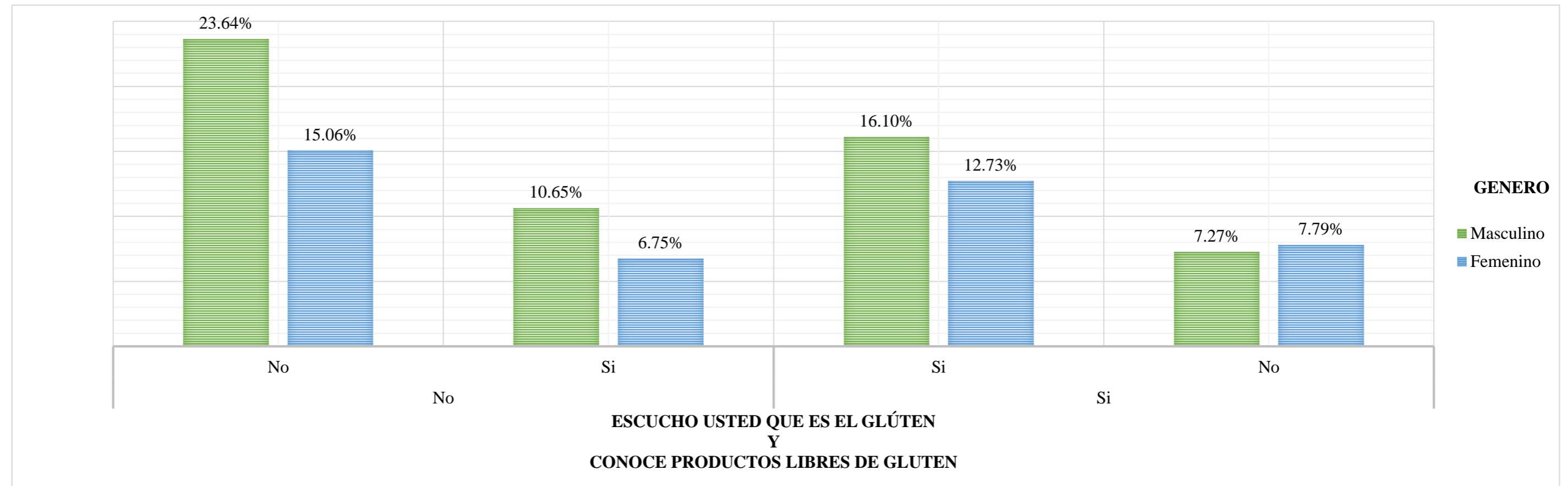
CRUCE 6: PREGUNTA 4 (INDIQUE SU GENERO) - PREGUNTA 8 (ESCUCHO QUE ES GLUTEN) – PREGUNTA 11 (CONOCE PRODUCTOS LIBRES DE GLUTEN)

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

INTERPRETACIÓN: En el gráfico se puede observar que las personas que **NO ESCUCHARON HABLAR DEL GLUTEN** y **NO CONOCEN QUE PRODUCTOS ESTÁN LIBRES DE GLUTEN** representan el 38.70 % de los cuales los encuestados del género masculino representan el 23.64 % y el femenino con el 15.06%, en cambio las personas que **SI ESCUCHARON ACERCA DEL GLUTEN** suman el total de 17.40 % de la cual se divide en género masculino con el 10.65 % y el género femenino con el 6.75 %. Así mismo, se observa que las personas que **SI ESCUCHARON QUE ES GLUTEN** y **SI CONOCEN QUE PRODUCTOS TIENEN GLUTEN** representan el 28.83 %, de la cual se dividen en género masculino con un 16.10 % y género femenino con 12.73 %, en cambio, las personas que **SI ESCUCHARON QUE ES EL GLUTEN** y **NO SABEN QUE PRODUCTOS TIENEN GLUTEN** comprende el 15.06 % en total, de la que descompone en 7.27 % perteneciendo al género masculino y el 7.79 % al género femenino.

CRUCE 7: PREGUNTA 1 (INDIQUE SU DISTRITO DE RESIDENCIA) – PREGUNTA 4 (INDIQUE SU GENERO) – PREGUNTA 9 (SUFRE DE ALGUNA ENFERMEDAD ASOCIADA A LA CELIAQUÍA)

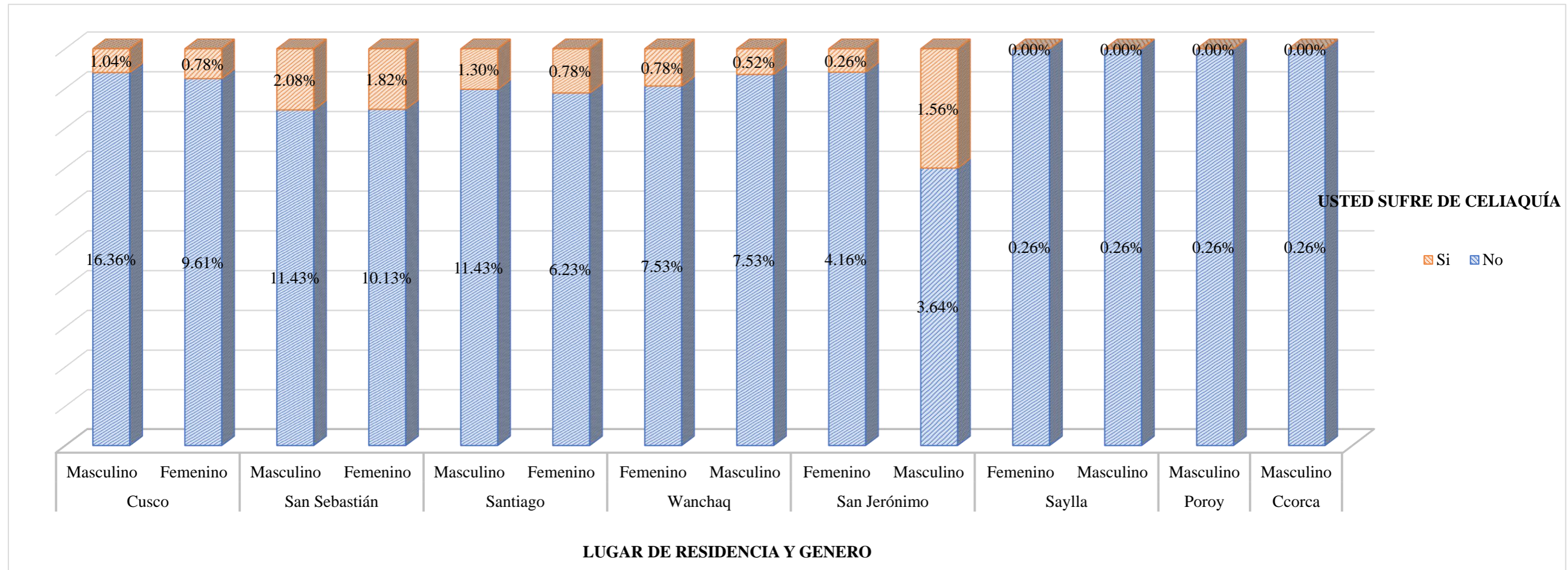


Figura 63. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS, GENERO DE ESTOS Y SI SUFREN DE ALGUNA ENFERMEDAD ASOCIADA A LA CELIAQUIA.

INTERPRETACIÓN: Las personas que no sufren de celiacía se encuentran en un 89.09 % y los que si sufren esta enfermedad están en 10.91 % del total de encuestados en la región Cusco, es así que los distritos que no sufren de celiacía tanto del género masculino y femenino representan el 25.97 % en el distrito de Cusco, 21.56 % en San Sebastián, 17.66 % en Santiago, 15.06 % en Wanchaq, 7.79 % en San Jerónimo, 0.52 % en Saylla, 0.26% en Poroy y 0.26 % en Ccorca. Mientras que las personas que si sufren de celiacía está encabezado por el distrito de San Sebastián con 3.90 %, le siguen los distritos de Santiago con 2.08 %, Cusco con 1.82 %, Wanchaq con 1.30 %, Saylla, Poroy y Ccorca con el 0.00 % cada uno respectivamente.



CRUCE 8: PREGUNTA 1 (INDIQUE SU DISTRITO DE RESIDENCIA) – PREGUNTA 19 (EN QUÉ LUGAR O LUGARES LE GUSTARÍA COMPRAR ESTE PRODUCTO – CEREAL SIN GLUTEN)

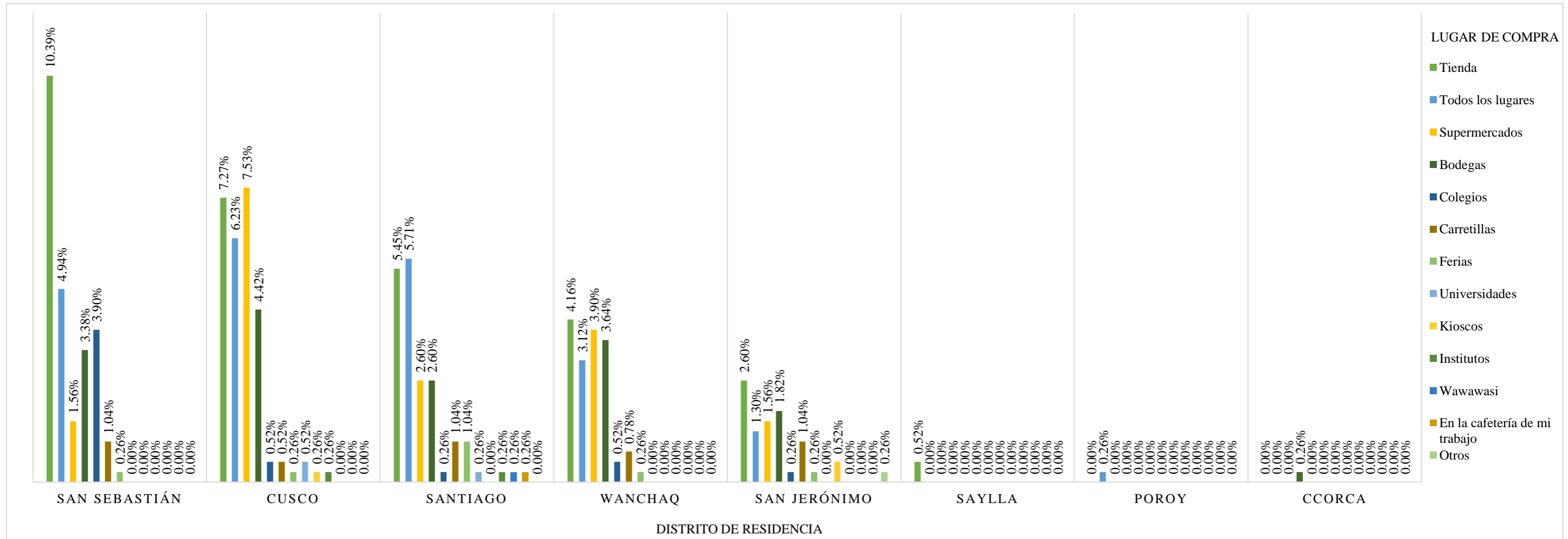


Figura 64. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS, Y EN QUE LUGAR LE GUSTARIA COMPRAR LOS CEREALES LIBRES DE GLUTEN.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de los encuestados les gustaría comprar en **TIENDAS** siendo este el 30.39% de la población encuestada que se encuentra en los distritos de San Sebastián 10.39 %, Cusco 7.27 %, Santiago 5.45 %, Wanchaq 4.16 %, San Jerónimo 2.60 % y Saylla con 0.52 %. Seguidamente la preferencia de compra es en **TODOS LOS LUGARES** con 21.56 % distribuidos en los distritos de Cusco 6.23 %, Santiago 5.17 %, San Sebastián 4.94 %, Wanchaq 3.12 %, San Jerónimo 1.30 % y Poroy 0.26 %. La compra total en **SUPERMERCADOS** es 17.14 % que incluye Cusco 7.53 %, Santiago 2.60 %, San Sebastián 1.56 %, Wanchaq 3.90 % y San Jerónimo 1.56 %. En **BODEGAS** con el 16.10 % incluyendo a Cusco 4.42 %, Santiago 2.60 %, San Sebastián 3.38 %, Wanchaq 3.64 % y San Jerónimo 1.82 %. La venta en **COLEGIOS** haría un total 5.45 % incluyendo a San Sebastián con 3.90 %, Wanchaq y Cusco con 0.52 % cada uno respectivamente, en Santiago y San Jerónimo con 0.26 % en cada uno. En **CARRETILLAS** el total es 4.42% que incluye a San Sebastián, Santiago y San Jerónimo con el 1.04 %, Wanchaq con 0.78 % y Cusco con 0.52 %. En **FERIAS** el total es 2.08 % encabezado por el distrito de Santiago 1.04 % y en San Sebastián, Wanchaq, Cusco y San Jerónimo con el 0.26 % en cada uno de estos individualmente. En menor cantidad tenemos a la venta en **UNIVERSIDADES** con 0.78 % del total, en **KIOSCOS** con 0.78 % del total, **INSTITUTOS** con 0.52 % del total y finalmente en **WAWAWASI, CAFETERIAS DEL TRABAJO Y OTROS** con el 0.26% en total en cada uno de estos lugares.



CRUCE 9: PREGUNTA 1 (INDIQUE SU DISTRITO DE RESIDENCIA) – PREGUNTA 20 (QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN LE GUSTARÍA ADQUIRIR)

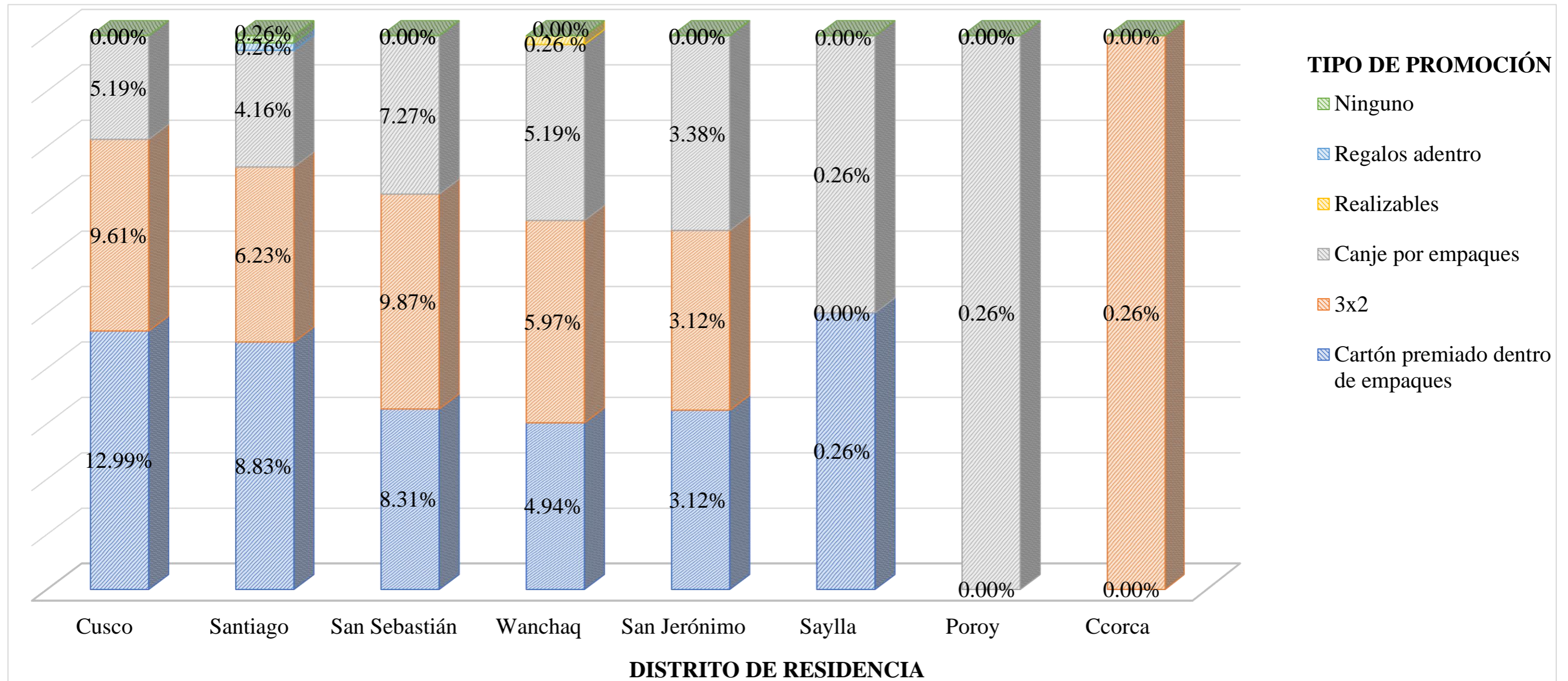


Figura 65. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS Y QUE TIPO DE OFERTAS LES GUSTARIA ADQUIRIR.

INTERPRETACIÓN: Se puede observar en el grafico que en el distrito del Cusco con un total de 38.44 %, la población prefiere los siguientes tipos de promociones CARTON PREMIADO DENTRO DEL EMPAQUE (12.99 %), 3x2 (9.61 %), CANJES POR EMPAQUES (5.19 %), luego le sigue el distrito de Santiago con las siguientes promociones que les gustaría recibir CARTON PREMIADO DENTRO DEL EMPAQUE (8.83 %), 3x2 (6.23 %), CANJE POR EMPAQUES (4.16 %), REGALOS ADENTROS (0.26 %) Y NINGUN TIPO DE PROMOCION (0.26 %). En el distrito de San Sebastián las personas prefieren CARTON PREMIADOS DENTRO DEL EMPAQUE (8.31 %), 3x2 (9.87 %) y CANJE POR EMPAQUES (7.27 %). En el distrito de Wanchaq está encabezado por CARTON PREMIADOS DENTRO DEL EMPAQUE (4.94 %), 3x2 (5.97 %) Y CANJE POR EMPAQUES (5.19 %) y REALIZABLES (0.26 %). En San Jerónimo CARTON PREMIADO DENTRO DEL EMPAQUE (3.12 %), 3x2 (3.12 %), CANJE POR EMPAQUES (3.38 %). En el distrito de Saylla CARTON PREMIADO DENTRO DE EMPAQUES (0.26 %) y CANJE POR EMPAQUES (0.26 %). En los distritos de Poroy y Ccorca predomina CANJE POR EMPAQUES en Poroy (0.26 %) y 3x2 en Ccorca (0.26 %).

CRUCE 10: PREGUNTA 1 (INDIQUE SU DISTRITO DE RESIDENCIA) – PREGUNTA 21 (CÓMO LE GUSTARÍA HACER LLEGAR SUS SUGERENCIAS/ RECLAMO)

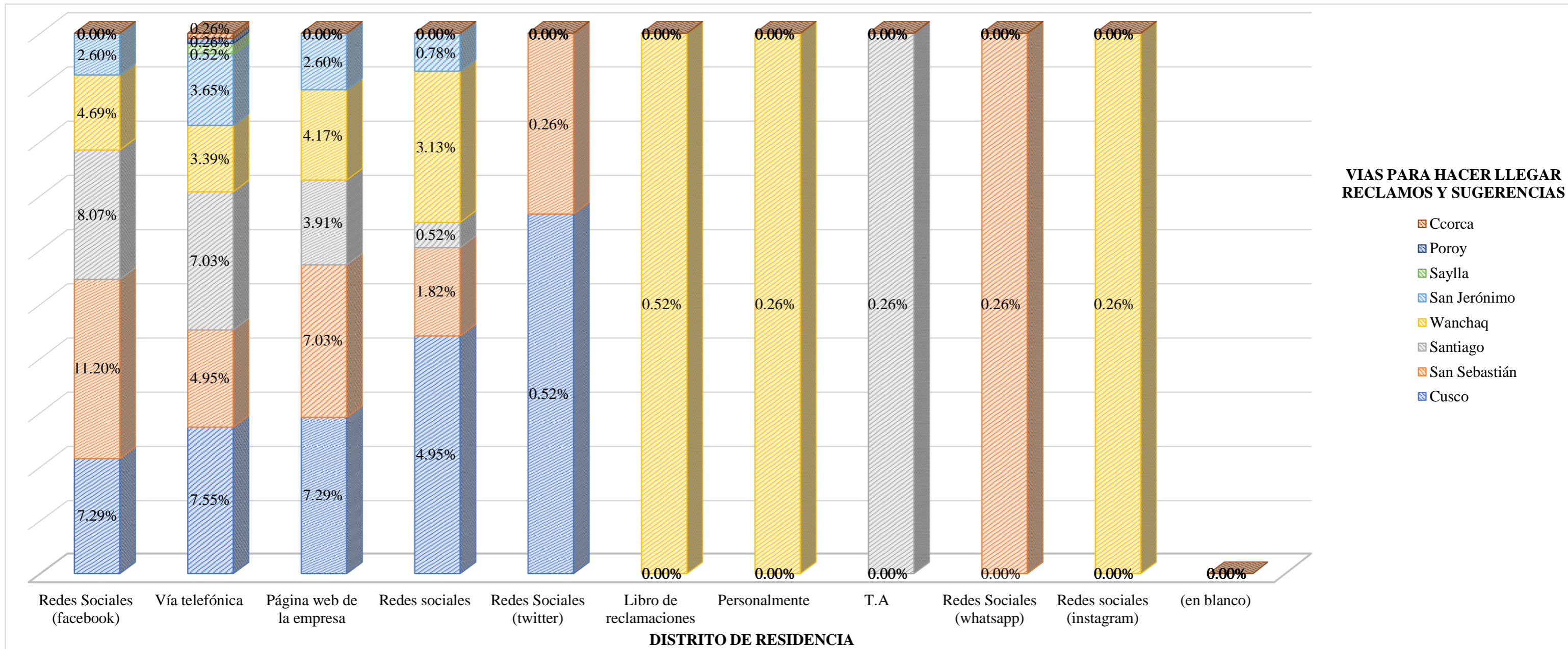


Figura 66. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS Y COMO LE GUSTARIA HACER LLEGAR SU SUGERENCIA Y/O RECLAMO.

INTERPRETACIÓN: Se observa en el gráfico que el mejor medio de comunicación para las personas viene ser **LA RED SOCIAL DE FACEBOOK** con 33.85%, estos distribuidos en los distritos de Cusco con 7.29%, San Sebastián con 11.20%, Santiago con 8.07 %, Wanchaq con 4.69% y San Jerónimo con 2.60 %. Seguidamente se encuentra la **VIA TELEFONICA** con 27.60 %, que incluye Cusco con 7.55%, San Sebastián con 4.95%, Santiago con 7.03%, Wanchaq con 3.39%, San Jerónimo con 3.65 %, Saylla con 0.52% y los distritos de Poroy y Ccorca con 0.26% cada uno. La comunicación mediante **PAGINA WEB DE LA EMPRESA** con un total de 25.00 %, perteneciendo Cusco con 7.29 %, San Sebastián con 7.03 %, Santiago con 3.91 %, Wanchaq con 4.17 % y San Jerónimo con 2.60 %. Las **REDES SOCIALES EN GENERAL** con 11.20 % conforman los distritos de Cusco con 4.95 %, San Sebastián con 1.82 %, Santiago con 0.52 %. Wanchaq con 3.13 % y San Jerónimo con 0.78%.la **RED SOCIAL TWITTER** con un total de 0.78 % conformado por Cusco con 0.52 % y San Sebastián con 0.26 %. Uso de **LIBRO DE RECLAMACIONES** proveniente de Wanchaq con 0.52 %. De Forma **PERSONAL** representa el 0.26 % proveniente de Wanchaq. Los que eligieron **T.A - TODAS LAS ANTERIORES** con el 0.26 % del distrito de Santiago. El uso de **RED SOCIAL – WHATSAPP** con el 0.26 % en el distrito de Santiago. El uso de **RED SOCIAL – INSTAGRAM** en Wanchaq con 0.26 % y las personas que no opinaron se encuentran con 0.00%.



CRUCE 11: PREGUNTA 1 (INDIQUE SU DISTRITO DE RESIDENCIA) - PREGUNTA 2 (INDIQUE SU ESTADO CIVIL) – PREGUNTA 22 (VALORE ENTRE EL RANGO DE AGRADABLE O DESAGRADABLE)

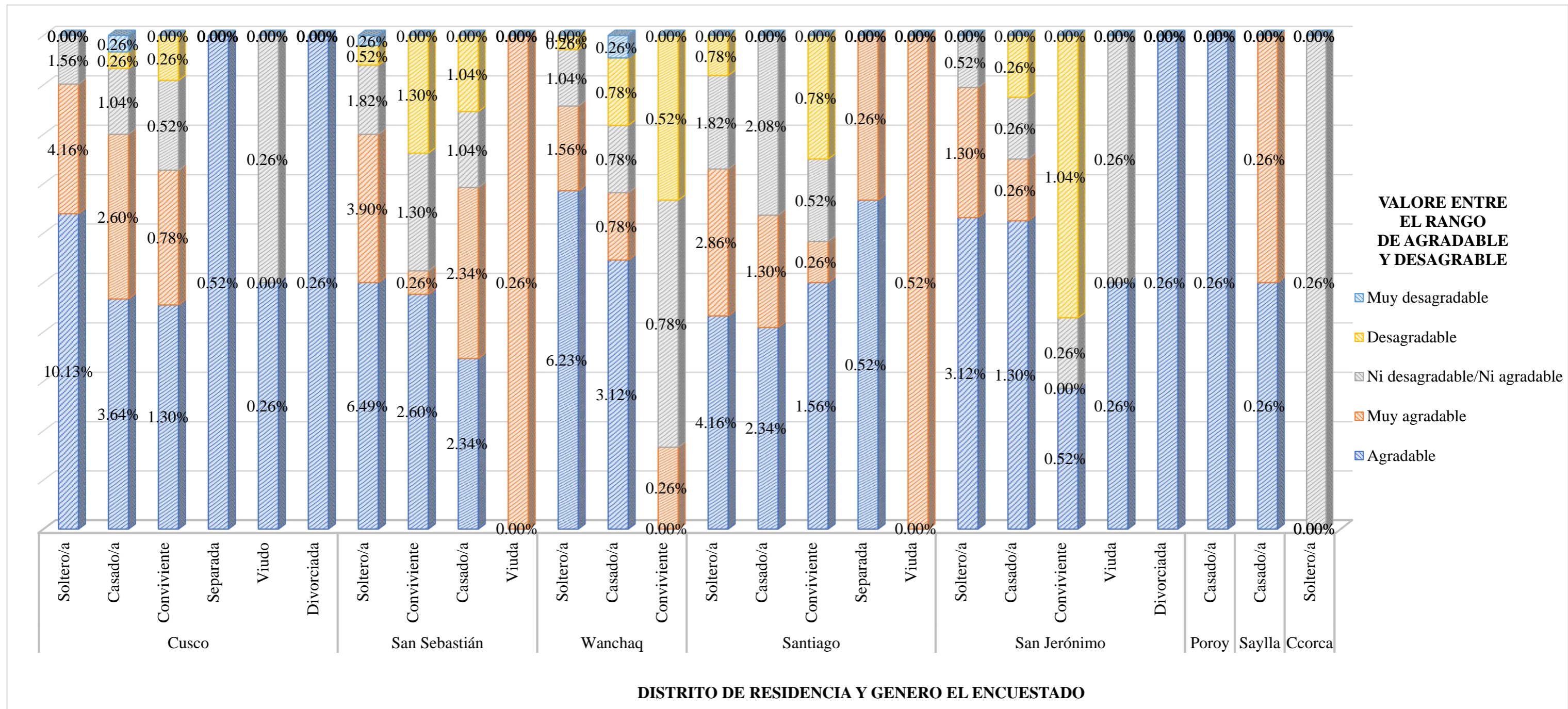


Figura 67. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS, SU GENERO Y LA VALORACION DEL PRODUCTO LUEGO DE LA DEGUSTACION.

INTERPRETACIÓN: Las personas opinaron luego de la degustación del cereal sin gluten, que dicho producto fue **AGRADABLE** con el 51.43 % de un total de 100 %, de la cual el 16.10 % pertenece al distrito del Cusco, 11.43 % a San Sebastián, 9.35 % a Wanchaq, 8.57 % a Santiago, 5.45 % San Jerónimo, 0.26 % a los distritos de Poroy y Saylla. La opinión de **MUY AGRADABLE** representa el 23.90 % conformado por los distritos de Cusco con 7.53 %, San Sebastián 6.75 %, Wanchaq con 2.60 %, Santiago con 5.19 %, San Jerónimo con 1.56 %, y Saylla con 0.26 %. **NI DESAGRADABLE/NI AGRADABLE** representa el 16.10 % del total de encuestados siendo el 13.38 % de Cusco, 4.16 % de San Sebastián, 2.60 % de Wanchaq, 4.42 % de Santiago, 1.30 % de San Jerónimo y el 0.26 % de Ccorca. La opinión de **DESAGRADABLE** es 7.79 % del total siendo el 0.52 % de Cusco, 2.86 % de San Sebastián, 1.56 % pertenece a Wanchaq y Santiago cada uno respectivamente y el 1.30 % a San Jerónimo. Y por último la opinión de **MUY DESAGRADABLE** es el 0.78 % en total que viene de los distritos de Cusco, San Sebastián y Wanchaq cada uno con el 0.26 %.



CRUCE 12: PREGUNTA 1 (DISTRITO DE RESIDENCIA) – PREGUNTA 12 (UD. CONSUMIRIA CEREALES LIBRES DE GLUTEN PARA MEJORAR SU SALUD)

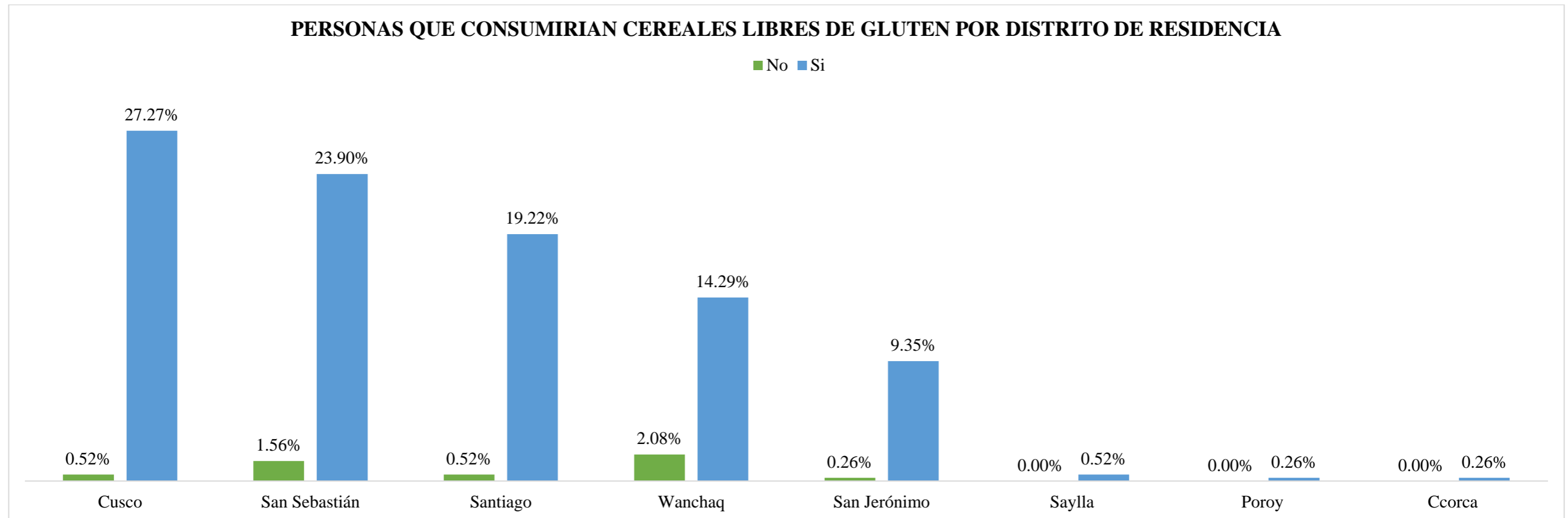


Figura 68. CRUCE ENTRE DISTRITO DE RESIDENCIA Y SI UD. CONSUMIRIA CEREALES LIBRES DE GLUTEN PARA MEJORAR SU SALUD.

INTERPRETACIÓN: En el siguiente grafico se observa que en el distrito del Cusco las personas identificadas con el 27.27% consumirían cereales libres de gluten para cuidar su salud, seguidamente de los distritos de San Sebastián con el 23.90%, Santiago con el 19.22%, Wanchaq 14.29%, San Jerónimo 9.35%, y los últimos distritos son Saylla, Poroy y Ccorca con el 0.26% respectivamente.

CRUCE 13: PREGUNTA 1 (DISTRITO DE RESIDENCIA) - PREGUNTA 7 (¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME PRODUCTOS SALUDABLES?) – PREGUNTA 12 (UD. CONSUMIRIA CEREALES LIBRES DE GLUTEN PARA MEJORAR SU SALUD)

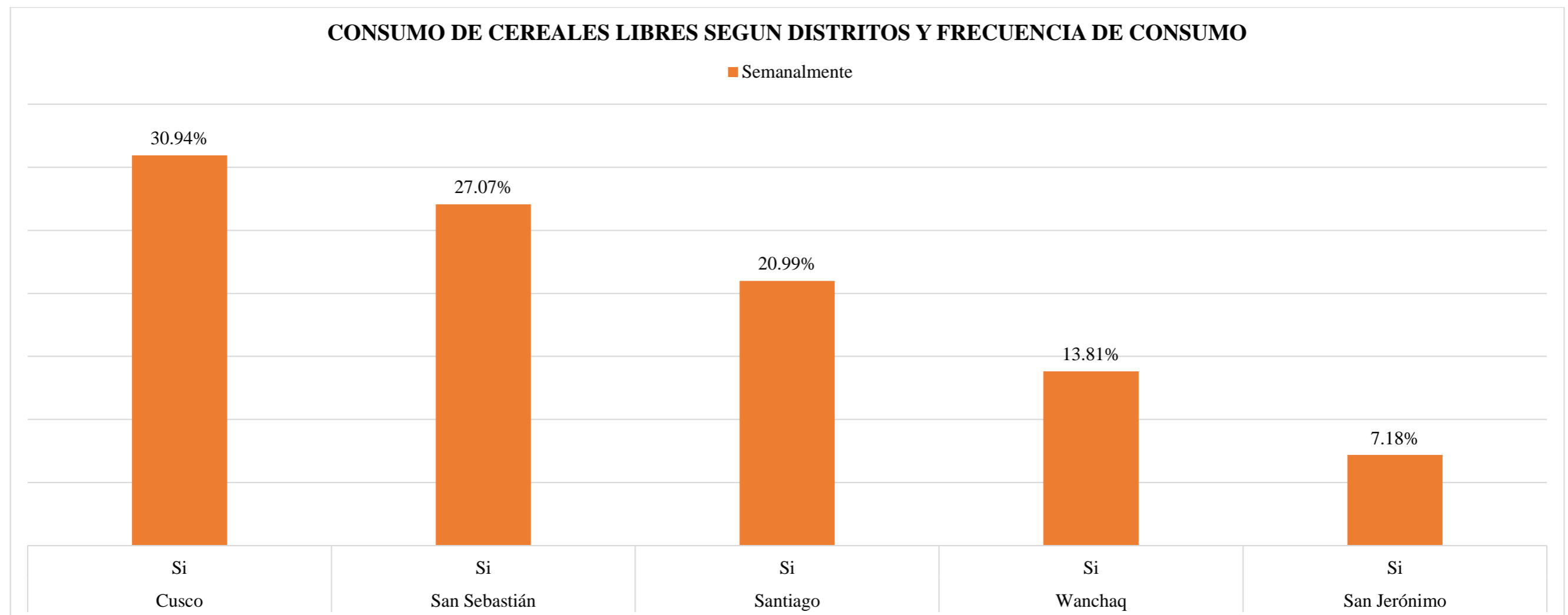


Figura 69. DISTRITO DE RESIDENCIA, CON QUE FRECUENCIA CONSUME PRODUCTOS SALUDABLES Y (UD. CONSUMIRIA CEREALES LIBRES DE GLUTEN PARA MEJORAR SU SALUD).

INTERPRETACIÓN: Se observa que existen 5 distritos los cuales consumirían los cereales libres de gluten de forma semanal, puesto que esta frecuencia de consumo (semanal) es la que más se observó en las encuestas, es así que el distrito que consumiría cereales libres de gluten con una frecuencia semanal está representada con el 30.94%, seguido de los distritos de San Sebastián con el 27.07%, Santiago 20.99% Wanchaq 13.81% y San Jerónimo con el 7.18%.



D. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

A continuación, se presentan las conclusiones a las que se llegaron después de finalizada las encuestas:

PREGUNTA 1

¿INDIQUE SU DISTRITO DE RESIDENCIA?

OBJETIVO

Determinar la población a encuestar en los 8 distritos del Cusco, de tal forma se pueda analizar el comportamiento de los clientes potenciales.

ANALISIS

Por ende, para la futura comercialización de la nueva línea de cereales andinos sin gluten se debe priorizar estas zonas, puesto que representan el 99.2% de la población total del Cusco, sin menospreciar a los distritos de menor porcentaje.

PREGUNTA 2

ESTADO CIVIL: Soltero/a Casado/a Conviviente Otro

OBJETIVO

Seleccionar de manera aleatoria a la población a encuestar, de tal forma se pueda identificar cual es el estado civil que se encuentra en mayor número en la ciudad del Cusco.

ANALISIS

La mayor cantidad de población encuestada, proviene de estados civiles solteros, casados y convivientes; puesto que los hombres y las mujeres jóvenes y solteros suelen tener intereses distintos e ingresos disponibles diferentes que los hombres y las mujeres casados con familias jóvenes, de esta forma nos sirve para ayudar a dar forma a las ofertas de los productos, determinar las promociones y los precios, y clasificar grupos de clientes en función de las necesidades y los intereses.

**PREGUNTA 3**

¿UD. TIENE HIJOS? SI NO

OBJETIVO

Determinar la cantidad de hijos que cada encuestado tiene.

ANALISIS

Las personas que si tienen hijos tienen una carga mayor con respecto a la alimentación, puesto que al ser jefes de familias muchos de estos se preocupan por lo que sus hijos comen y proponer una alternativa nutritiva y saludable amplia el horizonte de ventas de nuestros productos. Así mismo las personas que no tienen hijos, consumirían estos productos para mantenerse saludables.

PREGUNTA 4

INDIQUE SU GENERO: MASCULINO FEMENINO

OBJETIVO

Identificar que género es el que predomina en el Cusco.

ANALISIS

Justificar el género del encuestado ayuda a establecer patrones para el lanzamiento del producto tanto como el color del empaque, el diseño, incluso la misma publicidad; puesto que muchos de estos se sentirán atraídos más por las características del producto que por el contenido.

PREGUNTA 5

¿PODRIA INDICARNOS ENE QUE RANGO SE ENCUENTRA SUS INGRESOS MENSUALES?

MENOS DE S/. 850 S/.850 – S/.1500 S/.1500 – S/.2500 MAS DE S/.2500

OBJETIVO

Observar cuanto es el ingreso promedio de nuestros encuestados para de esta forma poder establecer los precios de nuestros productos.

**ANALISIS**

El estar al corriente con el monto que perciben nuestros encuestados, facilita la implementación de precios a los productos con la finalidad de que estos no sean ni muy caros ni muy baratos, siendo todos estos accesibles a su bolsillo y no lo vean como un producto de acceso limitado.

PREGUNTA 6

¿PARA USTED QUE ES UN PRODUCTO SALUDABLE?

- Que No Contenga Químicos/Preservantes Que No Cause Malestar
 Que Tenga Valor Nutricional Otros (Especificar)_____

OBJETIVO

Saber que concepto tienen las personas acerca de que es un producto saludable.

ANALISIS

De esta pregunta se saca una tremenda ventaja, puesto que los productos actuales y futuros de la empresa PROINKA INVERSIONES son 100% naturales sin la presencia de aditivos químicos que muchos productos de la competencia lo tienen, siendo una ventaja que le da un valor agregado a nuestros productos.

PREGUNTA 7

¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME PRODUCTOS SALUDABLES?

- Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente Otros (Especifique):

OBJETIVO

Identificar con qué frecuencia nuestros encuestados consumen productos saludables.

ANALISIS

De los datos anteriormente vistos, las personas tienen un consumo semanal de productos saludables; el incorporar la nueva línea de cereales sin gluten como parte de la alimentación ya sea en los desayunos favorece a la ingesta de alimentos saludables ya que estos serían un complemento al desayuno ya que por su practicidad se puede acompañar con la leche o con yogurt.

**PREGUNTA 8**

¿ALGUNA VEZ ESCUCHÓ QUE ES EL GLUTEN? SI NO

En caso que su respuesta sea **NO**, el gluten es una proteína que se encuentra en los cereales, como el trigo, cebada y arroz, éstos producen enfermedades como la **celiaquía** que es la no absorción correcta de nutrientes provocando la inflamación de los intestinos, la que genera enfermedades como desnutrición, osteoporosis y anemia.

OBJETIVO

Identificar si la población encuestada conoce acerca de lo que es gluten.

ANALISIS

Viendo que más de la mitad de la población tiene noción de que es gluten, se puede dar realce de que esta sustancia que se encuentra en el maíz, trigo, y entre otros cereales, tienen sus desventajas si es que se consume en exceso, puede causar dolores abdominales, osteoporosis e incluso causar lo que es la celiacía; aprovechando el conocimiento que tienen estas personas se puede profundizar que la alimentación es vital, y una forma de que se cuidan es presentándoles la nueva opción de la empresa PROINKA INVERSIONES.

PREGUNTA 9

¿SUFRE USTED DE ALGUNA ENFERMEDAD ASOCIADA A LA CELIAQUIA?

SI NO

OBJETIVO

Conocer si las personas con la pregunta anterior asocian algún malestar a la celiacía.

ANALISIS

Siendo un porcentaje alto de las personas que no padecen de dicha enfermedad, se les puede prevenir mediante el consumo de productos saludables y que mejor con los cereales andinos libres de gluten, de manera que la herramienta de promoción boca a boca se da a conocer.



PREGUNTA 10

¿CONOCE A USTED A ALGUNA PERSONA QUE PADEZCA DE CELIAQUIA?

SI NO

OBJETIVO

Conocer si la población encuestada conoce a algún familiar, amigo u otro conocido que padece de celiacía.

ANALISIS

Estos datos nos arrojan que nuestros productos también están dirigidos a aquellas personas que sufren de esta enfermedad, de tal forma la comunicación oral será de gran uso, puesto que las personas que conocen de alguien que sufre de esta enfermedad puede recomendar los productos de la empresa PROINKA INVERSIONES haciendo que haya una comunicación entre los clientes y estos con la empresa; mientras que las personas que no conozcan también pueden recomendar dichos productos de manera que estos puedan cuidar su salud.

PREGUNTA 11

¿CONOCE PRODUCTOS QUE ESTEN LIBRES DE GLUTEN PARA MEJORAR SU SALUD?

SI NO

EN CASO MARQUE **SI**, ESPECIFIQUE CUALES: _____

OBJETIVO

Identificar si la población encuestada sabe que productos de consumo cotidiano están libres de gluten; en el caso que estos sepan tienen que identificar que productos lo están.

ANALISIS

Fomentar una cultura de consumo de alimentos saludables con la finalidad de que los futuros clientes puedan cuidar su salud consumiendo la nueva línea de cereales andinos sin gluten, ya que el 62.76% de la población se vio que no saben qué productos no contienen gluten y proponer a estos productos como un complemento nutricional traería ventajas tanto como para su salud y como para la empresa.



PREGUNTA 12

¿USTED CONSUMIRIA CEREALES LIBRES DE GLUTEN PARA MEJORAR SU SALUD? SI NO

OBJETIVO

Identificar qué porcentaje de la población encuestada está dispuesta a cambiar sus hábitos de consumo tradicional por uno más saludable.

ANALISIS

Siendo el 95% de la población que les gustaría consumir productos saludables para cuidar su salud, la empresa saca una gran ventaja con respecto a los cereales convencionales debido a que este porcentaje de la población está de acuerdo en cuidar su salud y que mejor manera de hacerlo a través de los productos de la empresa PROINKA que posee ingredientes naturales, los cuales pueden formar parte de la alimentación diaria de nuestros clientes.

PREGUNTA 13

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

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

OBJETIVO

Analizar qué aspectos son los más importantes por parte de los clientes al momento de adquirir un producto.

**ANALISIS**

Siendo 5 la mayor importancia se encontró que dentro de este rango están los aspectos de sabor, complemento nutricional, precio y la certificación sin gluten, aspectos en los cuales debemos enfocarnos al momento de lanzar nuestro producto, puesto según la opinión de nuestros encuestados estos son considerados como aspectos primordiales que deben tener los productos. En menor importancia con el valor de 3 se encuentra la presentación del producto, la marca y la cantidad de cereal presente en cada empaque; así mismo en lo referente a la practicidad los encuestados le dieron un valor 2 de importancia esto se debe a que al ser un producto que va cuidar la salud, muchos de los encuestados no le dan importancia a la forma de consumir, debido a que estos están dispuestos a consumir según se les indique con el objetivo de mantenerse saludable.

PREGUNTA 14

¿CUANTOS GRAMOS LE GUSTARIA QUE CONTENGA CADA EMPAQUE?

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

OBJETIVO

Determinar qué cantidad de nuestro cereal será el más accesible para el consumo de las personas.

ANALISIS

Se logró ver que los productos con 150 gramos, serían los más solicitados por los clientes, ya sea por la practicidad al momento de consumir u otros factores que influyen en su decisión de compra, facilitando a la empresa la producción masiva de los productos teniendo en cuenta la cantidad deseada.



PREGUNTA 15

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

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

OBJETIVO

Conocer la opinión de los consumidores con respecto a los precios que les gustaría que tenga los productos.

ANALISIS

En la anterior pregunta se observó que muchos de nuestros encuestados prefieren productos de 150 gramos, es así que esta pregunta estuvo relacionada con la anterior haciendo un cruce de preguntas en la que se concluyó que las personas desean que los productos de 150 gramos tengan un precio que vaya entre los 2.50 soles a los 3.50 soles, siendo un precio accesible que los de la competencia.

PREGUNTA 16

¿EN QUÉ PRESENTACIÓN LE GUSTARÍA CONSUMIR EL PRODUCTO?

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

OBJETIVO

Identificar el tipo de empaque que más se adecue a los gustos de los clientes, de tal forma este conforme con lo que se llevara a su hogar.

ANALISIS

Al ser las bolsas biodegradables las de mayor interés por los encuestados, esto genera en la mente de los clientes que la empresa está asociada con el cuidado del planeta, dándole un plus adicional a las características que se presentan, de tal forma puedan asociar el nombre de PROINKA con el cuidado del medio ambiente.

**PREGUNTA 17**

¿QUÉ COLOR DEBERÍA PREDOMINAR EN EL ENVASE DEL PRODUCTO?

ROJO AZUL NARANJA BLANCO OTRO: _____

OBJETIVO

Determinar qué color es el más atractivo al ojo del consumidor para que este puede asociar dicho color con el nombre de la empresa.

ANALISIS

Se puede deducir que las personas desean que los productos libres de gluten tengan en sus empaques al color verde como predominante, ya sea por lo que lo asocian a lo natural o al que no tengan químicos, de esta forma las personas se sentirán satisfechos con el color de empaque que se llevaran a sus hogares.

PREGUNTA 18

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

OBJETIVO

Hallar que imagen o figura les gustaría a los clientes que tengan los nuevos productos de la empresa PROINKA, de forma que sean llamativos a todo tipo de públicos.

ANALISIS

El poner imágenes de niños en las presentaciones de los productos haría que los productos sean más atractivos y llamativos, siendo el público objetivo variado tanto que los niños también vean que estos cereales les brinda las fuerzas y energías para cualquier actividad durante el día.

PREGUNTA 19

¿EN QUÉ LUGAR O LUGARES LE GUSTARÍA COMPRAR ESTE PRODUCTO?

TIENDA SUPERMERCADOS BODEGAS OTROS: _____

OBJETIVO

Determinar en qué lugares de venta los nuevos productos tendrán mayor acogida y mayor venta, para que las distribuciones en dichas zonas sean masivas.



ANALISIS

Las personas prefieren que los productos sean accesibles en lo que se refiere a cercanía, se observa que la mayoría de estos prefieren que los productos se vendan en tiendas, seguidos de supermercados y bodegas; de esta forma el producto tendrá un mayor alcance al público dependiendo de la zona en la que se encuentre.

PREGUNTA 20

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN LE GUSTARÍA ADQUIRIR AL MOMENTO DE COMPRAR UN CEREAL?

- 3X2 CANJE POR EMPAQUES CARTÓN PREMIADO DENTRO DE EMPAQUES
- OTROS: _____

OBJETIVO

Determinar qué tipo de promoción le gustaría recibir el cliente al momento de comprar el cereal.

ANALISIS

El introducir una promoción que cumpla las expectativas del consumidor hará que este se familiarice con la marca, de esta forma se logrará que el cliente no solo compre un producto por sus características nutritivas, sino que sienta que su compra tendrá algún regalo que le permita seguir adquiriendo el producto y poder recomendarlo.

PREGUNTA 21

¿CÓMO LE GUSTARÍA HACER LLEGAR SUS SUGERENCIAS/INFORMACIÓN O RECLAMOS ACERCA DEL ¿PRODUCTO?

- PÁGINA WEB DE LA EMPRESA VÍA TELEFÓNICA
- REDES SOCIALES ¿CUÁL?: _____ OTROS: _____

OBJETIVO

Ver qué canal de comunicación es el más usado por los clientes para que de esta forma la interacción sea más fluida.

**ANALISIS**

Viviendo los avances tecnológicos de nuestro mundo, las redes sociales en su mayoría son la mejor fuente de comunicación para interactuar con nuestro público objetivo; la mayoría de personas utilizan esta red social para comunicarse o realizar otras actividades. Es bueno aprovechar el boom y el auge de esta red social para poder poner al tanto a los clientes sobre los productos que la empresa ofrece, haciendo también que ellos interactúen con nosotros resolviendo sus necesidades o preguntas que estos tienen acerca de nuestros productos.

PREGUNTA 22

LUEGO DE LA DEGUSTACIÓN DEL PRODUCTO: VALORE ENTRE EL RANGO DE AGRADABLE O DESAGRADABLE:

- MUY DESAGRADABLE
- DESAGRADABLE
- NI DESAGRADABLE/NI AGRADABLE
- AGRADABLE
- MUY AGRADABLE

OBJETIVO

Observar luego de la degustación el grado de aceptación que tiene el producto que será lanzado próximamente al mercado.

ANALISIS

Luego de la degustación se concluye que el nivel de aceptación de los clientes es apto; en este caso el producto se ofreció para que luego de esta degustación se hagan las mejoras que sean necesarias tanto en el sabor, color y otros aspectos, de tal forma que a la próxima vez el cliente encuentre una mejora notable y se anime a consumir estos productos.

PREGUNTA 23

¿QUÉ OPINA DEL PRODUCTO OFRECIDO?

OBJETIVO

Identificar la opinión personal de los encuestados acerca de la degustación que se le hizo.

**ANALISIS**

Los puntos de vista de los encuestados son variados y todos muy diferentes de otros, en este punto lo que hizo fue asemejar posibles respuestas para que de esta forma se tenga un resultado más preciso; de la que se obtuvo que a la mayoría de encuestados el producto les pareció muy rico, pese a que siempre hay recomendaciones estas se tomarán en cuenta para mejorar la calidad y presentación del producto.

PREGUNTA 24

¿QUÉ OTROS SABORES/TIPOS LE GUSTARÍA DEGUSTAR?

FRESA COCA CAFÉ OTROS: _____

OBJETIVO

Identificar que otros posibles sabores y formas del cereal les gustaría probar al cliente de esta forma se lograría ampliar la gama de productos que ofrece PROINKA INVERSIONES.

ANALISIS

La opinión de las personas en este punto juega un importante papel, ya que se conoce sus interés y gustos que se podrían satisfacer, siendo el más común el sabor a chocolate y fresa, de tal manera previa investigación con estos nuevos sabores se hace una degustación y se ve que tiene aceptación estos se podrían lanzar al mercado aumentando la gama de productos que produce PROINKA INVERSIONES de esta manera se satisface las opiniones del consumidor en cuanto a innovación.



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

Para la realización del FODA de PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. se consideró los aspectos positivos y negativos de la empresa con la finalidad de determinar sus fortalezas, así como sus debilidades y por medio de la investigación realizada se determinaron las oportunidades y amenazas. A continuación, se mencionan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, percibidas por medio de la investigación realizadas y por parte del gerente de la empresa PROINKA INVERSIONES quien proporcionó información sobre los aspectos de la empresa.

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

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa pionera en contar con la línea de productos “libres de gluten” en la ciudad del Cusco. • Originalidad en sus líneas de cereales e innovación continua. • Agradable sabor de los productos y siempre frescos. • Excelente atención en el servicio. • Productos saludables. • Ofrecen una amplia variedad de productos. • La empresa está al día en el uso de instrumentos amigables con el medio ambiente y elementos naturales. • Los productos cuentan con respaldo nutricional. • Los productos de la empresa se venden en supermercados. • Comunicación de boca a boca. 	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado de personas que buscan consumir productos en este caso cereales y alimentos saludables está en constante crecimiento en nuestra región y país. • Tendencias hacia la búsqueda de productos que sean amigables con el medio ambiente. • Tendencias orientadas al placer. • Avances tecnológicos. • Asociaciones con entidades públicas y privadas. • Existencia de centros comerciales. • Existencia de medios publicitarios no tradicionales. • Empaques diferentes y llamativos. • Cuenta con una página Web atractiva e informativa.



DEBILIDADES

AMENAZAS

- La falta de mayor exposición en los medios publicitarios.
 - La empresa casi no publicita en los medios utilizados por sus clientes: el medio escrito que más se usa son los diarios locales como el Diario El Sol.
 - Falta de una distribución más amplia de sus productos.
 - La empresa no publicita los beneficios de mayor valor para el cliente.
 - Precios altos para una sociedad donde prevalece la clase media.
 - La empresa casi no informa acerca de los supermercados en los que se venden sus productos.
 - Falta de concientización a los clientes acerca de los cereales andinos libres de gluten.
 - La empresa casi no hace degustaciones.
- Aumento en la competencia de forma directa e indirecta.
 - Alianzas comerciales.
 - Avances en la tecnología.
 - Existencia de regulaciones, normativas y otros.

Tabla de elaboración propia (matriz) que muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.

**A. FORTALEZAS**

1. **EMPRESA PIONERA EN CONTAR CON LA LINEA DE PRODUCTOS “LIBRES DE GLUTEN” EN LA CIUDAD DEL CUSCO:** Fue una de las primeras empresas en la región del Cusco en preparar cereales sin aditivos que dañen la salud del consumidor, contando con más de 20 años de trayectoria en el mercado local.
2. **ORIGINALIDAD EN SUS LINEAS DE CEREALES E INNOVACIÓN CONTINUA:** Los cereales de PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. son creadas por el mismo propietario de la empresa. Además, la empresa se mantiene introduciendo productos nuevos ya es el caso de la nueva línea de cereales andinos libres de gluten, para lo cual están en constante investigación y experimentación con la finalidad de introducir productos nuevos y con buen sabor.
3. **AGRADABLE SABOR DE LOS PRODUCTOS Y SIEMPRE FRESCOS:** Los clientes perciben que los productos de la empresa tienen un excelente sabor e inclusive llegan a comparar su sabor con productos de talla internacional.
4. **EXCELENTE ATENCIÓN EN EL SERVICIO:** La empresa dirigida por el ingeniero Carlos Alberto Benavides Palomino, brinda un excelente servicio y trato al cliente, lo cual se refleja en los excelentes comentarios que los clientes otorgaron a la empresa en dicho aspecto.
5. **PRODUCTOS SALUDABLES:** Los clientes consideran que los productos de la empresa son realmente saludables (no son sólo cereales sin químicos, sino que también contemplan otros aspectos como al ser altamente naturales y de muy buena materia prima).
6. **OFRECEN UNA AMPLIA VARIEDAD DE PRODUCTOS:** Los clientes consideran que es una opción con mucha variedad de productos que va desde cereales andinos chocolatados hasta cereales elaborados a base de coca. Además, cuentan con una variedad de precios, permitiendo que las personas de ingresos no altos tengan la posibilidad de disfrutar de estos productos en un empaque personal que se ajusten a su capacidad económica.



7. LA EMPRESA ESTÁ AL DÍA EN EL USO DE INSTRUMENTOS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE Y ELEMENTOS NATURALES: Cuentan con maquinarias que son eco amigables para la transformación de la materia prima. Además, utilizan ingredientes naturales para la preparación de sus productos pues en algunos se puede apreciar que el sabor es 100 % natural.
8. LOS PRODUCTOS CUENTAN CON RESPALDO NUTRICIONAL: Esto ayuda a generar confianza en los clientes para que puedan consumirlos con toda seguridad y tranquilidad, algunos clientes expresaron que ellos confían en la empresa y sus productos.
9. LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA SE VENDEN EN SUPERMERCADOS: la distribución en supermercados hace que se tenga presencia en distintos supermercados de la región, ya que sus productos se pueden encontrar en Supermercados Orión, Supermercados la Canasta, entre otras reconocidas a nivel local.
10. COMUNICACIÓN DE BOCA A BOCA: debido a la excelencia en el servicio, así como en los productos que se ofrece, los clientes se encuentran muy satisfechos con la empresa por lo que la sugieren a sus amigos, familiares, etc.; haciendo que sea uno de los principales medios que atraiga a nuevos clientes.

B. OPORTUNIDADES

1. EL MERCADO DE PERSONAS QUE BUSCAN CONSUMIR PRODUCTOS EN ESTE CASO CEREALES Y ALIMENTOS SALUDABLES ESTÁ EN CONSTANTE CRECIMIENTO EN NUESTRA REGIÓN Y PAÍS: A pesar de que la empresa se encuentra al día en las tendencias acerca de salud e innovación, dichas tendencias siguen aumentando día a día y cada vez más personas se unen a dichas corrientes. Por ello, que existe la oportunidad de ampliar el mercado actual de la empresa.



2. **TENDENCIAS HACIA LA BÚSQUEDA DE PRODUCTOS QUE SEAN AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE:** Las personas se han venido preocupando porque las empresas cuenten con elementos que sean amigables con el ambiente como por ejemplo el buscar empaques que sean reciclables o biodegradables.
3. **TENDENCIAS ORIENTADAS AL PLACER:** Las personas buscan productos que sean agradables al paladar y que cumplan sus expectativas.
4. **AVANCES TECNOLÓGICOS:** Los avances tecnológicos permiten poner a disposición más y mejores ingredientes para la preparación de productos y comunicarse de forma bilateral con los clientes.
5. **ASOCIACIONES CON ENTIDADES PUBLICAS Y PRIVADAS:** Los gimnasios, universidades, colegios, centros de trabajo corresponden a lugares excelentes para promocionar los cereales “libres de gluten”, ya que muchas veces en estas entidades se cuenta con diversos tipos de clientes los cuales pueden recomendar a la marca y los productos de la empresa y de esta forma poder brindar publicidad (oralmente) acerca de PROINKA INVERSIONES y sus cereales andinos libres de gluten.
6. **EXISTENCIA DE CENTROS COMERCIALES:** Los cuales cuentan con mayor tránsito de personas y con áreas más amplias como es el caso del centro comercial Real Plaza; que además tienen la ventaja de ubicarse en la zona céntrica y comercial de nuestra ciudad.
7. **EXISTENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS NO TRADICIONALES:** Las empresas en la actualidad pueden utilizar medios no tradicionales que permitan capturar la atención de las personas con la finalidad de atraerlos hacia la empresa y de sobresalir de la sobresaturación publicitaria actual existente.
8. **EMPAQUES DIFERENTES Y LLAMATIVOS:** Al igual que sucede con la publicidad, la empresa puede contar con empaques llamativos y muy diferentes con la finalidad de facilitar la labor de compra del cliente, así como de resaltar claramente entre otras marcas.



9. CUENTA CON UNA PÁGINA WEB ATRACTIVA E INFORMATIVA: la página no se limita a indicar la ubicación de la empresa y sus diferentes productos, sino que también informa acerca de los intercambios nutricionales de cada uno de sus productos, el respaldo nutricional y la materia prima; esto le permite al cliente que se informe y estudie detalladamente si los productos de la empresa se adaptan o no a sus necesidades que busca.

C. DEBILIDADES

1. LA FALTA DE MAYOR EXPOSICIÓN EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS: Los clientes consideran que la empresa debería contar con una mayor exposición, además los clientes casi no han visto publicidad o promociones de la empresa con respecto a sus productos.
2. LA EMPRESA CASI NO PUBLICITA EN LOS MEDIOS UTILIZADOS POR SUS CLIENTES: El medio escrito que más se usa son los diarios locales como el Diario El Sol; sin embargo, la publicidad en dicho medio es casi nula por parte de la empresa. Además, en el caso de medios como Facebook (redes sociales) e Internet, la empresa casi no utiliza dichos medios para que los clientes puedan informarse.
3. FALTA DE UNA DISTRIBUCIÓN MÁS AMPLIA DE SUS PRODUCTOS: Los clientes se quejan del hecho de que la empresa no cuenta con una distribución más amplia, sugiriendo que esta debería contar con un mayor número de distribuidoras que incluyan bodegas, tiendas, colegios, universidades, etc.
4. LA EMPRESA NO PUBLICITA LOS BENEFICIOS DE MAYOR VALOR PARA EL CLIENTE: Al no conocer por completo todos los beneficios de mayor valor para el cliente, la empresa no los publicita en sus anuncios perdiendo el interés de estos.
5. PRECIOS ALTOS PARA UNA SOCIEDAD DONDE PREVALECE LA CLASE MEDIA: Según la percepción de un pequeño porcentaje de clientes, los productos son un poco caros y no accesibles para todas las personas.



6. LA EMPRESA CASI NO INFORMA ACERCA DE LOS SUPERMERCADOS EN LOS QUE SE VENDEN SUS PRODUCTOS: la empresa solamente lo informa en medios que casi no son utilizados por sus clientes, en vez de medios que sí gustan utilizar los clientes como Facebook que son redes sociales e Internet.
7. FALTA DE CONCIENTIZACIÓN A LOS CLIENTES ACERCA DE LOS CEREALES ANDINOS LIBRES DE GLUTEN: Los clientes no conocen acerca de que es el gluten y que enfermedades puede causar, así de como esto tiene efecto en su salud.
8. LA EMPRESA CASI NO HACE DEGUSTACIONES: Las degustaciones que se hicieron en la actualidad se dió principalmente en los lugares de mayor afluencia como supermercados, universidades, institutos, etc. Puesto que la falta de degustación hace que los clientes potenciales que lleguen a la empresa tenga que verse envueltos en gastos (tal vez innecesarios) para probar un producto que puede que no les guste e igual tengan que pagarlo (se debe aclarar que las degustaciones se deberían dar más seguido, para que de esta forma las personas conozcan la marca y sus productos respectivamente).

D. AMENAZAS

1. AUMENTO EN LA COMPETENCIA DE FORMA DIRECTA E INDIRECTA: Como parte de la competencia directa se tiene a otras empresas que cuentan con productos similares a base de cereales andinos y de competencia indirecta a empresas que cuenten con productos livianos no necesariamente naturales como es el caso de los snacks, galletas y otros, de varias marcas que se pueden conseguir en los supermercados.
2. ALIANZAS COMERCIALES.: Que permiten el ingreso de nuevos productos “sin gluten” a nuestro país y a nuestra región; esto genera la competencia haciendo que algunos productos se vayan a la quiebra.
3. AVANCES EN LA TECNOLOGIA: Como Internet que ponen a disposición de las personas ideas para comprar por internet distintos productos “libres de gluten”.



4. EXISTENCIA DE REGULACIONES, NORMATIVAS Y OTROS: Como es el caso de la certificación sin gluten, norma que la empresa debe cumplir o en caso contrario se puede afectar la actividad de la empresa.

Una vez determinadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan a la empresa, se procederá a seleccionar las estrategias que permitan que la empresa potencialice sus fortalezas, minimice debilidades aproveche oportunidades y evite el impacto de las amenazas; para ello, se le asignará un número a cada fortaleza con la finalidad de exponer en las tablas siguientes la forma en que cada una de éstas se aplica a las estrategias de cada aspecto.

- En la siguiente tabla se muestran las fortalezas que permiten minimizar las debilidades de la empresa.

4.14.7. FORMULACION DE ESTRATEGIAS: FORTALEZAS CONTRA DEBILIDADES

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

DEBILIDADES	NUMERO DE LA FORTALEZA	ESTRATEGIAS
Falta de mayor exposición en los medios publicitarios.	9	Aumentar la publicidad y medios de comunicación que utilizan, como por ejemplo publicitar en periódicos regularmente, volantes, afiches, redes sociales, etc.
La empresa no publicita en los medios utilizados por sus clientes.	9	Publicitar en medios de comunicación que utilicen sus clientes como es el caso de El Diario el Sol, Canal 2 CTC, Facebook, etc., así como incentivar el uso de redes sociales y de la página Web de la empresa.



Falta de una distribución más amplia de sus productos.	10	Indicar en su página Web y Facebook por medio de un botón interactivo acerca de los diferentes supermercados y puntos cercanos a las personas en los que se venden sus productos.
La empresa no publicita los beneficios de mayor valor e interés para el cliente.		La empresa no cuenta con una fortaleza que le permita aminorar dicha debilidad. Tiene que dar énfasis a los beneficios de sabor y calidad en las publicidades de la empresa.
Precios altos para una sociedad donde prevalece la clase media.	6	<p>La diferente variedad de presentaciones y productos que existen en el mercado, le permite al cliente comprar el que más se adecue a sus ingresos y a sus necesidades, ya que por ejemplo los cereales Ángel tienen precios más accesibles a los de los cereales de la empresa, haciendo accesible que las personas de ingresos menores los compren y satisfagan la necesidad que buscan.</p> <p>Sin embargo, se pueden incorporar más opciones de combos que hagan que los precios sean más accesibles para un mayor número de personas.</p>
La empresa casi no informa acerca de los supermercados en los que se venden sus productos.	9	Dentro del Facebook (redes sociales) y página Web de la empresa, se debe incluir un botón que permita facilitar el que el cliente sepa acerca de los diferentes puntos en donde se venden los productos.
Falta de concientización a los clientes acerca de los cereales andinos libres de gluten		La empresa no cuenta con una fortaleza que mitigue dicha debilidad y debe concientizar al cliente acerca de la relación entre ambas marcas.

<p>La empresa casi no hace degustaciones de sus productos.</p>	<p>3</p>	<p>En general, los clientes catalogan a los productos con un excelente sabor, por lo que se puede concluir que es muy probable que a los nuevos clientes también les vayan a gustar los productos; sin embargo, la empresa debe ofrecer degustaciones regularmente en zonas de mayor afluencia.</p>
---	----------	---

La tabla muestra las fortalezas que permiten minimizar las debilidades de la empresa.

De la anterior tabla se observa que la empresa cuenta con fortalezas para mitigar varias de sus debilidades; sin embargo, muchas veces sus fortalezas no son suficientes para mitigarlas completamente teniéndose que crear una estrategia complementaria a las actuales de la empresa para lograr compensar en su totalidad a la debilidad.

Además, presenta debilidades para las cuales no cuenta con una fortaleza, teniéndose que plantear una estrategia desde cero para minimizarlas, como es el caso de no contar con puntos de venta o de distribución ubicadas en la ciudad del Cusco.

- En la siguiente tabla se muestran las fortalezas que permiten potencializar las oportunidades con las que cuenta la empresa.

4.14.8. FORMULACION DE ESTRATEGIAS: FORTALEZAS CONTRA OPORTUNIDADES

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

OPORTUNIDADES	NUMERO DE LA FORTALEZAS	ESTRATEGIAS
<p>El mercado de personas que buscan consumir productos en este caso cereales y alimentos saludables está en constante crecimiento en nuestra región y país.</p>	<p>11</p>	<p>Capturar a nuevos clientes por medio de la comunicación positiva de boca a boca (es decir mediante la comunicación oral), la cual tiene que ser incentivada por parte de la empresa y de los mismos clientes.</p>



Tendencias hacia la búsqueda de productos que sean amigables con el medio ambiente.	7	Incorporar otros elementos, además de los actuales, que le permitan a la empresa expandir su buena relación con el ambiente como es el caso del uso de empaques biodegradables o el color verde, para que el cliente pueda observar que la empresa se preocupa por el ambiente.
Tendencias orientadas al placer.	3	Incluir dentro de su publicidad mensajes que hagan énfasis en el rico sabor y lo saludable de sus productos y los beneficios de consumir sin gluten.
Avances tecnológicos	9	Incentivar el uso de todas las redes sociales como Facebook, twitter, WhatsApp por parte de los clientes, con la finalidad de que la empresa se retroalimente con los comentarios de los clientes. Así como seguir investigando en nuevos ingredientes para la salud.
Asociaciones con entidades públicas y privadas.	5 y 8	Negociar con diversas entidades de los 8 distritos del Cusco, con el fin de publicitar los productos de la empresa en sus distintos puntos de ventas en un futuro, todo esto a través de la repartición de volantes, así como la comunicación oral mediante recomendaciones, debido a que los productos de PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. son realmente saludables y aptos para personas que se cuiden física o saludablemente.

Existencia de centros comerciales.	10	De igual manera que distribuyen los productos en supermercados, la empresa debe ubicarse en centros comerciales, bodegas, tiendas y comunicar al cliente los lugares en donde se ubica con la finalidad de que se pueda dar por enterado.
Existencia de medios publicitarios no tradicionales.	9	En la actualidad, la empresa utiliza medios no tradicionales como las redes sociales; sin embargo, todavía existen otros medios de los que puede sacar provecho para sobresalir.
Empaques diferentes y llamativos.	7	La empresa debe aprovechar que los clientes consideran que la presentación de sus productos es bonita y combinarlo con ideas relacionadas con el medio ambiente para ofrecer productos bonitos y reciclables.

La tabla muestra las fortalezas que permiten potencializar las oportunidades con las que cuenta la empresa.

De la anterior tabla se observa cómo la empresa cuenta con oportunidades que le permitirán el crecimiento, y las cuales puede potencializar utilizando algunas de sus fortalezas, pero que siempre debe complementar en sus estrategias para sacar el mayor provecho posible de las oportunidades.

- En la siguiente tabla se muestran las fortalezas que permiten minimizar las amenazas a las que se expone la empresa.

**4.14.9. FORMULACION DE ESTRATEGIAS: FORTALEZAS CONTRA AMENAZAS***Tabla 15. Tabla de fortalezas contra amenazas de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.*

AMENAZAS	NUMERO DE LA FORTALEZAS	ESTRATEGIAS
Aumento en la competencia de forma directa e indirecta	1,2,3,5 y 8	La empresa cuenta con experiencia en el mercado, ya que como es pionera en ofrecer productos saludables y de buen sabor, además cuenta con la ventaja de mantenerse innovando continuamente a diferencia de la competencia que se limita a copiar o de no ofrecer productos frescos.
Avances en la tecnología	3 y 5	A pesar de que existen recetas para preparar productos libres de gluten, el hecho de que usen ciertos ingredientes no significa que el producto va a quedar realmente saludable o con buen sabor. Además, las personas no cuentan con los conocimientos para el cálculo de los intercambios nutricionales, lo cual genera desconfianza en que el producto cumpla o no con los intercambios necesarios para cumplir con las expectativas de una persona.



<p>Alianzas comerciales</p>	<p>3,5,7 y 8</p>	<p>La industria para los alimentos ofrece barreras de entrada, como es el caso de la frescura de los productos, ya que al ser frescos su duración no es muy larga. Esto hace que los nuevos competidores consideren el riesgo de las pérdidas en las que se pueden ver envueltos por el vencimiento de los productos.</p> <p>Inclusive, las mismas regulaciones forman parte de las barreras de entrada, pues a pesar de que un producto indique ser “libre de gluten” si no cumple con aspectos necesarios no puede ser considerado como tal.</p>
<p>Existencia de regulaciones, normativas y otros.</p>	<p>5</p>	<p>La empresa se mantiene al tanto de las normativas, regulaciones y otros elementos que los puedan afectar con la finalidad de que la empresa no se vea cerrada u otra consecuencia negativa.</p>

La tabla muestra las fortalezas que permiten minimizar las amenazas a las que se expone la empresa.

De la anterior tabla se observa que se ha logrado mitigar con sus fortalezas la amenaza de nuevos competidores; sin embargo, se debe mantener al tanto de la nueva como la actual competencia con la finalidad de contar con fortalezas que le permitan prepararse ante los riesgos que conlleva la competencia como es el caso de reducción de la participación de la empresa en el mercado, los ingresos, etc.



Una vez que se finalizó con el análisis de las estrategias de posicionamiento, segmentación, producto, precio, plaza y promoción actuales, post - venta y con el análisis realizado en la matriz FODA de la empresa, así como de los principales competidores, se utilizarán dichos resultados obtenidos para proceder a realizar la propuesta del plan de marketing en el siguiente capítulo.

En el siguiente capítulo se realizará más en específico una propuesta en las estrategias de posicionamiento, producto, precio, plaza, promoción y post venta, así como de las necesidades del segmento de personas que sufren de celiaquía y del segmento de personas que se cuidan.

**CAPITULO V****V. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA PROINKA INVERSIONES****E.I.R.L****5.1. RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio es un plan de marketing para la introducción de la línea de los cereales andinos libres de gluten, utilizando la herramienta de las 5P del marketing para la ciudad del Cusco por parte de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L., empresa pionera en el rubro de la venta de cereales a base de productos naturales como son el maíz, la quinua, kiwicha entre otros , y próximamente en el lanzamiento de su nueva línea de cereales libres gluten, dirigido a aquellas personas que sufren de celiaquía, enfermedades asociadas a esta o aquellas que buscan cuidar su salud de una forma natural y nutritiva sin el uso de los químicos y con datos reales ,que en estos días es mal visto y hace dudar la procedencia de muchos alimentos que se consumen a diario.

El plan de marketing del presente trabajo de investigación está sustentado en diversas investigaciones que se pudieron realizar, siendo una de estas la encuesta. Dicha encuesta se llevó a cabo en la ciudad del Cusco, abarcando los 8 distritos de nuestra ciudad, siendo los puntos de intervención lugares de afluencia masiva por parte de las personas como son los centros comerciales, supermercados, universidades, entre otros, donde se obtuvo información realmente útil y veraz sobre las condiciones, características y necesidades de nuestro mercado meta.

Uno de los puntos más importantes que arrojó la investigación, fue que la mayoría de personas desconoce que es el gluten la cual está representada con el 56%, así mismo desconocen que es la intolerancia al gluten o mejor dicho lo que es la celiaquía y sus efectos sobre a salud, puesto que, la investigación arrojó que muchos de nuestros encuestados tienen síntomas asociados a esta enfermedad representado con el 11 % y desconocen cómo podrían mejorar su salud con la alimentación, ya que muchos de estos con el 49.61% consumen alimentos saludables semanalmente y les gustaría consumir esta nueva línea de cereales andinos para cuidar su salud haciendo que esta población sea representada con 95.06%.



El análisis del mercado permitió recomendar a PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. como empresa cusqueña que está en el desarrollo de productos libres de gluten, en este caso recomendar su nueva línea de cereales como las existentes, de esta forma se generó confianza por parte de nuestros encuestados.

En este caso se utilizó como herramienta a las 5P del marketing, siendo estas el producto, el precio, la promoción, la plaza y la post venta, siendo esta última herramienta poco utilizada en muchas empresas y en PROINKA INVERSIONES, puesto que está referida a los clientes, quiénes dan el valor a los productos o servicios pero ahora con el internet y las redes sociales como Facebook (siendo el 33.85% de la población que usa este medio) los clientes podrían colaborar para definir y crear el valor, y de esta forma los empresarios y el gerente de nuestra empresa solo son los medios para realizar los deseos de estos últimos (los clientes), pero muchos de estos no valoran esta herramienta y es por ende que considerarla sería una gran innovación.

Para concluir, se puede decir que el plan de marketing podrá servir a la empresa como una guía de acciones estratégicas a tomar para facilitar su entrada a un nuevo mercado; entre estas acciones se encuentran la selección de medios más apropiados para llegar al mercado meta, los costos que podrían incurrir, y los recursos necesarios para que este lanzamiento tenga éxito en la ciudad del Cusco.

5.1.1. INTRODUCCION

En el presente capítulo se realizará una propuesta de un plan de marketing para la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L., para lo cual se utilizará la información obtenida previamente en la investigación de campo y plasmada en el capítulo 3 del estudio. Para ello, se propondrá una estrategia integral de marketing, así como las tácticas de cada una de ellas.

Es importante indicar que la estrategia solo se focaliza en el segmento de personas que cuidan de su salud, su estado físico y personas que tienen intolerancia al gluten, por cuanto la investigación realizada reveló que las personas celiacas (intolerantes al gluten) constituyen un segmento poco identificado lo cual también sucede con los otros micro nichos de personas que padecen de otras enfermedades y que fueron estudiados en el trabajo de campo.

5.2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVO DE LA PROPUESTA

La siguiente propuesta se debe a que, con el análisis realizado anteriormente, se pudo comprobar como la empresa presenta algunas deficiencias en aspectos de lealtad de marca, posicionamiento actual, diferenciación de la competencia y opinión por parte de los clientes.

La presente propuesta de un plan de marketing tiene como finalidad integrar la herramienta de las 5P's del marketing para la introducción de la nueva línea de cereales andinos libres de gluten por la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. de tal manera que contemple aspectos relacionados con los empaques de los productos, los logos de las marcas, el principal beneficio de los productos de la empresa, utilización de nuevos medios publicitarios, la opinión del público, etc. , que permitan subsanar sus problemas de lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia y al mismo tiempo dar una guía, clara, integrada y alineada a sus clientes para que la empresa alcance sus objetivos y metas.

5.3. MERCADO META

Según la investigación de campo previamente analizada a los sexos masculino (57.66%) y femenino (42.34%), el mercado meta hacia el que se dirige el plan de marketing de la presente propuesta consiste, principalmente, en todas las personas varones y mujeres que gustan de cuidarse física y sanamente y aquellas que sufren de enfermedades asociadas a la celiaquía (representadas con el 11%), todas estas con edades que van de los 20 años con un límite de 65 años y aquellas personas que deseen comer saludables o tener una alternativa para sus familias, puesto que el estudio arrojó que muchos de los encuestados no tienen hijos (representado con el 49.87%), mientras que los que sí tienen en su mayoría poseen 1 hijo (20.78%) y con la cantidad de 2 hijos (16.88%) por familia; en vista de que muchas de estas personas encuestadas ya tienen decisiones de compras y saben que es lo mejor para su salud y para los suyos; pues bien se supo que la mayoría de nuestros encuestados son solteros (52.73%), casados (28.83%), convivientes (14.81%) y las personas viudas y separadas (representadas con el 1.82% respectivamente); todos estos personas que viven en los ocho distritos de la ciudad del Cusco, siendo el distrito con más población el distrito del Cusco (27.8%), ostentando ingresos mensuales de aproximadamente de 1500 soles a 2500 soles (representados con el 34.29%), todos estos de clase social media-alta y alta que utilizan diariamente medios como Facebook,(33.85%) entre otras redes sociales.



5.4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

5.4.1. PRODUCTO

Se propone introducir la nueva línea de cereales andinos libres de gluten, manteniendo sus características de no poseer químicos ni preservantes, siendo saludables, naturales, con buen sabor, entre otras.

En la actualidad el fuerte de la empresa son sus productos chocolatados, dulces y de coca que ya presentan dichas características y son el único tipo de productos que la empresa prepara y produce hasta el momento; sin embargo, también cuentan con los productos libres de gluten que recientemente serán lanzados al mercado local como una nueva alternativa para ampliar la producción de la empresa.

Muchos de los clientes encuestados expresaron que desconocían acerca de la futura propiedad nutritiva que tendrá la nueva línea de cereales, como es el que estén libres de gluten; así mismo omitían que existe una enfermedad que produce el exceso de gluten que es la celiaquía y los efectos que tiene esta sobre la salud.

Es por eso, que a nuestros encuestados se les propone una nueva alternativa de alimentación saludables (pese a que muchos de estos manifiestan que la alimentación saludable que poseen es de manera regular - semanalmente), esta nueva línea de productos propone una nueva alternativa de alimentación tanto para personas que quieran cuidar de su salud y de aquellas personas que vieron en la cuesta que sufren o conocen a alguien que sufre de intolerancia al gluten

Es por ende que se plantea proponer una mayor variedad de productos tanto en sabores como en las presentaciones (ya sea en aritos, cuadrados, de colores, etc.) ya que en la actualidad en la empresa PROINKA INVERSIONES se carece en la variedad de los productos y poca innovación en los empaques siendo que sea menos atractiva a los ojos de los clientes.



Según FOOD & DRUGS ADMINISTRATION (2017),” La normativa de la FDA para el etiquetado de los alimentos que no contienen gluten estandarizó el significado de la indicación “sin gluten” en las etiquetas de los alimentos. El uso de la indicación “sin gluten” es voluntario, lo cual significa que los fabricantes tienen la opción de usarla en las etiquetas de sus productos.” Por esta definición, la empresa decidió poner en su etiqueta un sello distintivo que hacer referencia que el producto es libre de gluten.

Además, señala que “La FDA fijó, entre otros criterios, un límite de menos de **20 partes por millón (ppm)** de gluten para los alimentos que porten la etiqueta “sin gluten”, “libre de gluten” o “no contiene gluten”. Este nivel es el más bajo que puede detectarse fehacientemente en los alimentos mediante métodos de análisis científicamente validados. Estos mismos criterios son usados por otros países y organismos internacionales ya que las personas con enfermedad celíaca pueden tolerar muy pequeñas cantidades de gluten en los alimentos.”

A. ESTRATEGIA

Mantener sus productos actuales e introducir la nueva línea de cereales andinos libres de gluten, para de esta forma posicionar a la empresa en la mente del consumidor e incorporar elementos que le permitan diferenciarse de la competencia. Además de concientizar a los clientes que estos productos son naturales y 100 % cusqueños y libres de gluten.

B. TÁCTICAS Y PLANES DE ACCIÓN

Las tácticas y planes mencionados a continuación se definieron según los datos obtenidos previamente y tienen como finalidad el que la empresa introduzca su nueva línea de cereales andinos libres de gluten para cualquier persona que desee cuidar su salud, manteniendo sus características de buen sabor, fresca, información nutricional, saludables, etc., concientizar a los clientes acerca de la relación entre sus nuevos productos sin gluten y diferenciar algunos productos de la empresa de los de la competencia.

Táctica 1: Introducción de la nueva línea de los cereales andinos libres de gluten de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.



PLAN DE ACCIÓN: La actual línea de los cereales andinos se complementará con la funcionalidad de que estos serán libres de gluten, los cuales mantendrán las características actuales de los demás productos al ser siempre bajos en grasas, carbohidratos, con buen sabor y otros, pero esta vez tendrá la opción de ser un producto aún más saludable y natural destinado a las personas que cuiden su salud y a aquellas que padezcan de celiaquía o enfermedades asociadas a esta. Ya que según los datos obtenidos muchos de nuestros encuestados el cual están representados con el 50.65% tienen una percepción acerca de que un producto saludable es aquel que no contiene químicos ni preservantes.

ACTIVIDAD 1: Por ello, se propone que la nueva línea de cereales andinos libres de gluten sea productos saludables con la finalidad de ser naturales y de agradable sabor y que mantengan el característico de la empresa de poder vender productos “libres de gluten” al 100 %, pues en su mayoría (95.06%) opinaron que sí consumirían cereales libres de gluten para cuidar su salud.

En lo referente a dicha línea de cereales, es importante que no sean muy insípidas y que se mantenga el sabor que se ofrecerá en cada empaque a vender, pues luego de la degustación realizada los encuestados valoraron el producto siendo para estos agradable al paladar (51.43%) y muy agradables (33.90%), tomando estas opiniones para poder mejorar en algunos aspectos que el cliente determinó.

Los elementos (la materia a utilizar) que conformarán la línea de los cereales andinos libres de gluten son el maíz, arroz kiwicha y la quinua las cuales son libres de gluten de forma natural y se realizan con el mismo proceso que los otros cereales convencionales de la empresa.

PROCESO PRODUCTIVO – DIAGRAMA DAP

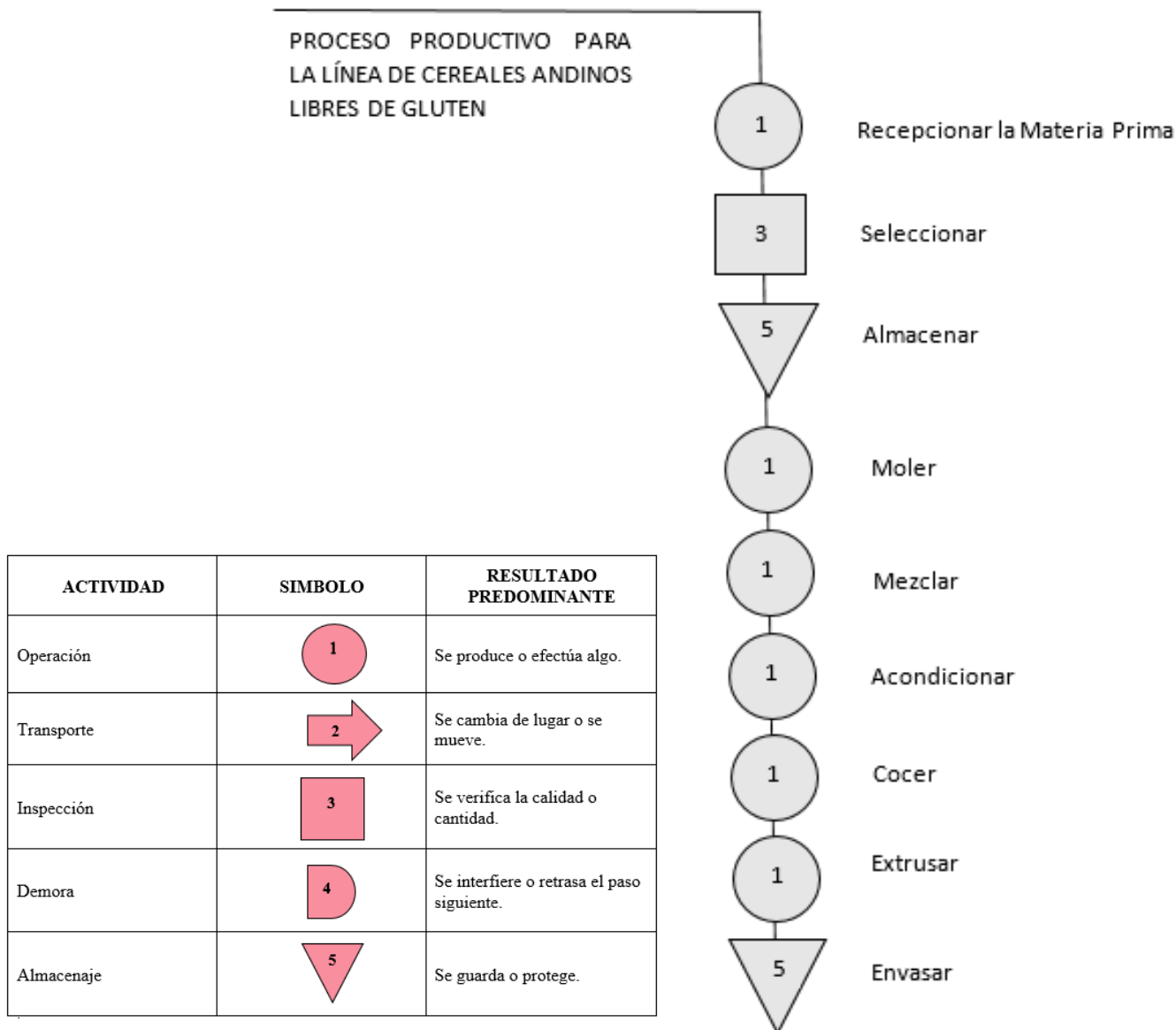


Figura 70. DIAGRAMA DAP DE PROCESO PRODUCTIVO DE LA LINEA DE LOS CEREALES ANDINOS LIBRES DE GLUTEN. El diagrama fue elaborado a partir de la información de PROINKA.

Las cuales deben ser consultados con algún nutricionista para reafirmar sus componentes saludables, debido a que esta persona encargada es un elemento calificado que cuenta con los conocimientos necesarios para determinar si es posible o no el incluir algún elemento o ingrediente dentro del producto manteniendo su característica de ser “libre de gluten” y al mismo tiempo está capacitada para brindar la información e intercambios nutricionales del producto a ofrecer, esto debido a que existe un porcentaje de la población que desconoce que es el gluten (44%) y los efectos que tiene sobre la salud, debido a que al momento de realizar la encuesta se identificó que el 11% de la población sufre de algún malestar asociada a la celiacía, mientras que el 20.78% conoce algún familiar o amigo que padece de celiacía (20.78%).



Es así que informar acerca de los beneficios que tiene sobre la salud será un punto a favor de la empresa.

ACTIVIDAD 2: Brindar la información e intercambios nutricionales de los productos libres de gluten, no deja de ser importante para sus clientes a la hora de decidirse entre un producto u otro o entre los productos de una empresa u otra, tal y como se observó en los datos obtenidos en la investigación de campo las personas tienen la idea de que un producto saludable es aquel que no contiene químicos ni preservantes (50.65%) y muchos de estos sí estarían a consumir la nueva línea de cereales andinos para mejorar su salud (95.06%); ya que al ser personas que se cuidan física y tienen una alimentación sana, o en el mayor de los casos sufren de celiaquía o enfermedades asociadas a esta, se decidirán por consumir cierto producto guiándose por la información e intercambios nutricionales de éste, a consecuencia de que se identificó en el cuadro de valoración que el 74.81% le dio una importancia de 5 (siendo la más importante) a lo referente de complemento nutritivo.

La futura persona que se ha de contratar en la empresa para dar conformidad de lo saludable que serán estos productos, debe revisar cada uno de estos y volver a sacar la información e intercambios nutricionales de cada uno de los productos, con la finalidad de publicar los datos reales y correctos en las etiquetas para que de esta forma se puedan publicar en redes sociales y en la página Web de la empresa y de esta forma realizar algunas modificaciones en el empaque si es que es necesario hacerlo.

En el análisis que se realizó previamente, también se pudo observar que además de ser un producto para personas que se cuidan física o sanamente, existen también personas que padecen de enfermedades asociadas a la intolerancia al gluten, como es la osteoporosis, dolor de estómago, entre otros (representados con el 11%).

Durante la investigación de campo se pudo observar que muchas veces estas personas, no conocen acerca de los productos libres de gluten (56%). En el caso de las personas que consumen productos sanos de forma semanal (49.61%) y saben que es el gluten (44%) y que en exceso es dañino, dicha tarea de selección de un producto libre de gluten es difícil, ya que todos los productos que se venden en distintos puntos de venta no ofrecen un producto saludable para estos o que sean libres de gluten, sin embargo, para las personas celiacas dicha tarea no es nada fácil, debido a que todos los productos del mercado contienen gluten.

Es por eso que se propone el incluir elementos identificadores para facilitar la labor de selección de productos de dichas personas, principalmente.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 1 DE PRODUCTO

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Proponer que la nueva línea de cereales andinos libres de gluten sea saludable, naturales y de agradable sabor.	X	X	X	X
Brindar la información e intercambios nutricionales de los productos libres de gluten.	X	X	X	X

Nota: Para la táctica 1 se desarrollaron 2 actividades que tienen 4 semanas de ejecución.

TÁCTICA 2: Asignar diferentes colores a cada uno de los diferentes productos de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L., para así identificar el contenido de los productos y facilitar la tarea de selección del cliente, este es el caso de la nueva línea de cereales andinos sin gluten, ya que contará con un distinto en especial del resto de los productos que PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. está ofreciendo en el mercado local.

PLAN DE ACCIÓN: Para facilitar la tarea de selección de los productos, se debe identificar los productos con etiquetas de colores según el contenido nutricional e indicar que el producto es libre o con un muy bajo contenido en distintas propiedades.

ACTIVIDAD 1: Para la nueva línea de cereales andinos libres de gluten se proyecte que el color de empaque según encuesta sea de la siguiente manera:

Para los empaques de los productos Libre de Gluten:

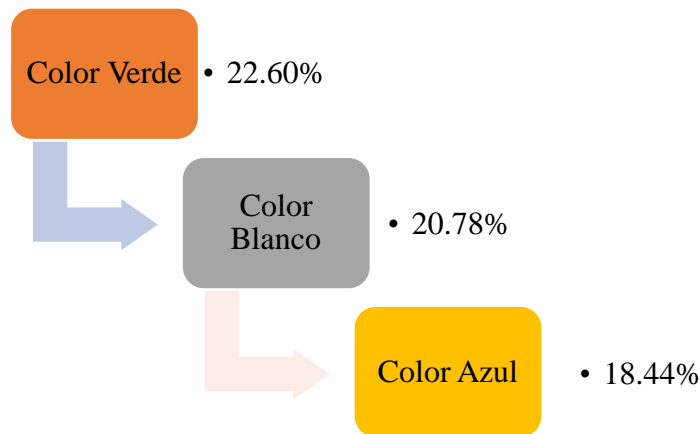


Figura 71. COLORES MAS ELEGIDOS POR LOS CLIENTES A LA HORA DE LA ENCUESTA.

ACTIVIDAD 2: Además, dichos colores en este caso el color verde, debe ser predominante, para que las personas que compren en los distintos puntos que se pretende vender, también puedan identificar si el producto es apto o no para ellos, para lo cual se debe poner el nombre del producto con letras de colores llamativas y de forma clara, para indicar que es libre en gluten.

ACTIVIDAD 3: Comunique a los clientes acerca del significado del color que se irá a escoger y de los diferentes colores de sus otros productos, por medio de Facebook, la página Web de la empresa ya que es importante que se incluya una sección con dicha información.

Como parte de los beneficios de sus futuros productos libres de gluten, de acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas realizadas donde el 5 equivale a la mayor importancia y la 1 a la menor, así se puede observar que, los principales beneficios de mayor valor para los clientes con respecto al producto corresponden a los de:

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

	1	2	3	4	5
Sabor					39.48%
Complemento nutritivo					74.81%
Precio					34.29%
Certificación (sin gluten)					27.27%
Presentación			31.95%		
Marca			27.27%		
Practicidad (fácil de consumir)		32.47%			
Cantidad de cereal presente en cada empaque			29.35%		

Dicha tabla muestra los porcentajes más altos en cada ítem y en cada valoración que va de 1 de menor importancia a 5 la mayor importancia.

Siendo estos aspectos los más importantes, así como los de mantener sus actuales sabores y la naturalidad en sus productos; además de que son de los principales elementos a mantener como parte de la P de producto y a comunicar en los mensajes de la empresa para posicionarse en la mente del consumidor.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 2 DE PRODUCTO

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Proyectar que el color de empaque sea de color verde.	X	X		
Poner el nombre del producto con letras de colores llamativas y de forma clara.	X	X		
Comunicar a los clientes acerca del significado del color que se ha de por medio de Facebook, la página Web de la empresa.	X	X	X	X

Nota: Para la táctica 2 se desarrollaron 3 actividades que tienen 4 semanas de ejecución.

TÁCTICA 3: Continuar utilizando los ingredientes naturales actuales para de esta forma mantener el rico sabor y frescura actual y futura de sus productos.

PLAN DE ACCIÓN: Con esto, lo que se busca es posicionar a la nueva línea de cereales andinos sin gluten de la empresa en la mente de sus consumidores, para que cada vez que piensen en productos de rico sabor, de la categoría de productos libres de gluten se le venga a la mente la marca PROINKA INVERSIONES E.I.R.L., ya que como se observó anteriormente en la investigación realizada, las personas ni siquiera tienen a la marca en el pensamiento de productos, pero al momento de hacer las degustaciones estos opinaron que el producto fue agradable (51.43%), seguido de opiniones de muy rico o muy delicioso.

ACTIVIDAD 1: Se propone implementar un mensaje de “100 % libres de gluten” o “Cereales 100 % cusqueños libres de gluten” o con “Empresa pionera en cereales sin gluten”.

Donde dicha frase debe ser utilizada en todos los anuncios de la empresa, con la finalidad de que las personas asocien a la empresa con un delicioso sabor, saludables y además se debe utilizar un color o fondo diferente para la frase con la finalidad de atraer la atención del cliente dentro del anuncio.

PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.

**"CEREALES 100 % CUSQUEÑOS
LIBRES DE GLUTEN"**

¡PROXIMAMENTE EN TU TIENDA FAVORITA!

Daniel A. Carrión 511,
Wanchaq, Cusco, Perú.
Telefono: 984250890
Email: proinka@outlook.com
Sigamos en: Facebook

proinka
PRODUCTOS NATURALES
PARA DISFRUTAR CON TODA
LA FAMILIA

- SIN PRESERVANTES
- SIN QUIMICOS

<http://www.proinkacusco.com>

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



Dicho mensaje de ser libres de gluten, naturales, sin químicos ni preservantes se debe incluir dentro de los anuncios de diferentes medios, volantes, en la sección de información de Facebook, en la página Web de la empresa, además se propone que, como una manera atractiva de mostrarlo a los clientes, se incorpore el mensaje en la etiqueta del producto.

Como parte del empaque del producto, para facilitar la tarea de compra de los clientes y distinguirse de la competencia, principalmente, en los supermercados, la empresa debe emprender acciones que permitan que sus productos sobresalgan, puesto que en la actualidad, al observar los empaques de la competencia en diferentes supermercados, se vio que todos estos tapan en su totalidad el producto a vender y las formas se limitan a ser cuadradas, rectangulares y en algunos casos poco atractivas, por lo que el empaque que maneja actualmente la empresa no es un elemento diferenciador de la competencia.

Además, según lo comentado por los clientes, la etiqueta que poseen los productos de nuestra empresa es pequeña y no muy fácil de identificar teniendo que tomarse el tiempo para poder encontrar el producto de dicha marca.

ACTIVIDAD 2: Crear empaques llamativos

En el empaque y etiqueta de los productos en los supermercados, la empresa debe crear un empaque más llamativo a primera vista, con la finalidad de que sea más fácil la tarea del consumidor y de que se diferencien claramente de la competencia.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 3 DE PRODUCTO

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Implementar un mensaje de “100 % libres de gluten” o “Cereales 100 % cusqueños libres de gluten” o con “Empresa pionera en cereales sin gluten”.	X	X		
Crear empaques llamativos.	X	X		

Nota: Para la táctica 3 se desarrollaron 2 actividades que tienen 2 semanas de ejecución.

TÁCTICA 4: Indicar la cantidad presente en cada empaque

PLAN DE ACCIÓN: Es de suma importancia indicar la cantidad que se encuentra presente en cada empaque, según la ley del código de protección y defensa del consumidor (29571), en la que se indica que el proveedor en este caso la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información de manera veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en castellano para su fácil entendimiento. Así mismo, se indica que está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca a error del consumidor respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, PESO, medidas, precios, formas de empleo, características, propiedades, capacidad, CANTIDAD, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.

ACTIVIDAD 1: Según todas estas normativas se propone que la cantidad del producto sea clara y precisa en la que se indica el contenido neto del producto, siendo su ubicación en la parte delantera del empaque en un lugar donde el cliente pueda identificar con facilidad la cantidad que desee comprar.

En la investigación los encuestados opinaron que el peso ideal debe ser de 150 gramos.

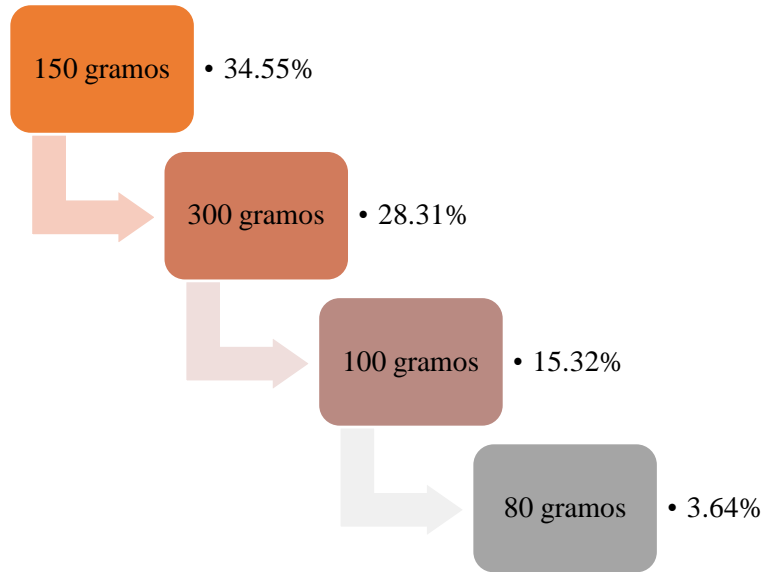


Figura 73. CANTIDAD DE GRAMOS POR EMPAQUE MÁS VALORADOS POR LOS CLIENTES.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 4 DE PRODUCTO

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Propone que la cantidad del producto sea clara y precisa en la que se indica el contenido neto del producto.	X	X		

Nota: Para la táctica 4 se desarrolló 1 actividades que tienen 2 semanas de ejecución.

TÁCTICA 5: Cambiar la forma o color del empaque del producto por unos más llamativos.

PLAN DE ACCIÓN: Los diseños de los empaques de los productos deben marcar la diferencia con el resto de productos que se ofrecen en el mercado, para que el consumidor al momento de adquirir el producto vea que se está innovando y lanzando un nuevo producto al mercado.



ACTIVIDAD 1: Para que los productos tengan una etiqueta diferente, éste debe tener forma vistosa, debido a que los nuevos cereales sin gluten utilizaran imágenes de niños en su decoración puesto que según la investigación que se realizó las personas saben que el producto es apto para todos cuando ven niños en el empaque (imágenes de niños fuertes y sanos con el 32.97%, seguido de niños jugando con el 15.38%), así como el logo de la empresa harán que la etiqueta sea llamativa y cumpla las expectativas de los futuros clientes.

De esta manera, todas las etiquetas de la nueva línea sin gluten tendrían forma rectangular redondeada, pero con una etiqueta más atractiva y diferente. Este tipo de etiqueta se debe utilizar principalmente para el lanzamiento de la nueva línea de los cereales andinos sin gluten.

ACTIVIDAD 2: Además, se deben utilizar empaques de colores transparentes que sean biodegradables ya que los encuestados representados con un 47.53% opinan que los empaques deben de tener esta característica, con la finalidad no solamente de diferenciar el producto sino también de que las personas asocien que los productos son amigables con el medio ambiente y están hechos con productos naturales de forma que se pueda reciclar.

Así mismo, se puede escuchar según las intervenciones de los encuestados, los colores tienen significados asociados: *la etiqueta verde crea una atmosfera más natural, más saludable ya que cuida nuestra salud* “Así, dicho color de manera inconsciente puede ayudar a que el cliente se tranquilice y sienta seguridad interior en que los productos no van a afectar su salud negativamente sino al contrario favorezca a su salud.

Este color de empaque se debe utilizar para los empaques de la línea de los cereales andinos libres de gluten cuyo empaque consiste en una bolsita biodegradable, de modo que la bolsita debe ser de color transparente para que el cliente pueda saber que va consumir y que cantidad es la que se va a llevar a su domicilio.



ACTIVIDAD 3: Inclusive para que la empresa también aproveche las tendencias de las personas hacia la búsqueda de productos amigables con el medio ambiente, los empaques y bolsas utilizadas para los productos se deben cambiar por empaques biodegradables e incluir una etiqueta o figura en el empaque que permita que el cliente sepa de dicha característica de los empaques.

El combinar la etiqueta con una tonalidad verde y que sea reciclable generará 3 beneficios para la empresa que son el mantener una bonita presentación en el producto, atraer la atención del cliente y hacer que la empresa amplíe su relación con las tendencias amigables con el ambiente; comunicándolo a los clientes.

ACTIVIDAD 4: La etiqueta con la denominación libre de gluten debe ser vistosa para que el cliente la pueda percibir más fácilmente. Se propone que la etiqueta ocupe toda la parte del empaque del producto, con la finalidad de que sea más llamativa. De esta manera, tanto la forma como color del empaque y la etiqueta atraerán la atención del cliente y facilitarán su labor de compra.

ACTIVIDAD 5: Con respecto a la marca de los productos en este caso el de PROINKA INVERSIONES E.I.R.L., de la investigación se pudo concluir que no hay conocimiento acerca de la relación entre la marca PROINKA INVERSIONES y la de sus productos por parte de los clientes, ya que los clientes no sabían la procedencia de los cereales cuando se les aplicó la degustación. Por ello se deben tomar acciones que permitan concientizar a los clientes acerca de dicha relación entre la marca y sus productos.

Ya que la degustación previamente realizada se obtuvo resultados que la empresa puede adoptar como es el caso de la opinión en cuanto al producto, en este caso la degustación de la línea de los cereales andinos sin gluten sabor dulce se pudo ver en un análisis simplificado que en su mayoría a las personas les pareció muy rico (13.54%), saludables (10.04%) y aumentar la intensidad del sabor (8.73%) de tal forma se puede obtener conclusiones que sirvan para mejorar dichos aspectos y en una futura degustación el cliente este totalmente satisfecho con lo que probó y deguste no solamente un solo producto, sino varios, ya que la encuesta arrojó que les gustaría que existan sabores como el de chocolate (26.75%), fresa (25.45%) y café (19.74%).

Cabe recalcar que los productos que se venderán en los distintos puntos de nuestra ciudad, se debe incluir también el logo de la empresa (como se hace en la actualidad). Sin embargo, dicho logo debe de ser de mayor tamaño, para atraer la atención del cliente y colocarlo en un lugar visible, ya que cuando el cliente se encuentre a una distancia prudente, podrá identificar el logo por ser llamativo y vistoso y de esta forma se podrá prestar una mayor atención a éste.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 5 DE PRODUCTO

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Tener una etiqueta diferente, de forma vistosa, debido a que los nuevos cereales utilizarán imágenes de niños en su decoración.	X	X	X	X
Utilizar empaques de colores transparentes que sean biodegradables.	X	X	X	X
Cambiar por empaques biodegradados e incluir una figura que permita que el cliente sepa de dicha característica.	X	X	X	X
Se propone que la etiqueta ocupe toda la parte del empaque del producto, con la finalidad de que sea más llamativa.	X	X	X	X
Concientizar a los clientes acerca de dicha relación entre la marca y sus productos.	X	X	X	X

Nota: Para la táctica 5 se desarrollaron 5 actividades que tienen 4 semanas de ejecución.



MATRIZ BCG - MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP

Es una metodología gráfica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios de una empresa.

Tabla 22. Matriz BCG

Alto crecimiento de la empresa	ESTRELLA Cereales Ángel	INTERROGANTE Cereales Andinos libres de gluten de PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.
Bajo crecimiento de la empresa	VACA Cereales Kiwigen	PERRO Cereales Nesquik
	Fuerte participación de mercado	Baja participación de mercado

Nota: Se muestra en el cuadro que los productos de la línea de Cereales libres de gluten de la empresa PROINKA INVERSIONES EIRL se encuentra en el cuadrante de Interrogante en relación de sus competidores como Cereales ángel (Estrella), Cereales Kiwigen (Vaca) y Cereales Nesquik (Perro).

- 1.- INTERROGANTE: Alta tasa de crecimiento en mercado, con una baja participación en el mercado por ser un producto nuevo.
- 2.- ESTRELLA: Alta participación en el mercado y alta participación de relación con el producto de su competencia.
- 3.- VACA: Alta participación en el mercado, pero en su tasa de crecimiento esta baja, ya sea por la lealtad o la fidelización por parte de los clientes.
- 4.- PERRO: Este producto ya no tiene participación en el mercado ni tasa de crecimiento, es un producto que se debe sacar del mercado porque genera gastos y no tiene participación.

El producto que se proyecta para un periodo de tiempo determinado será de la siguiente manera:

DISEÑO Y CARACTERÍSTICAS DEL EMPAQUE DE LOS CEREALES ANDINOS LIBRES DE GLUTEN



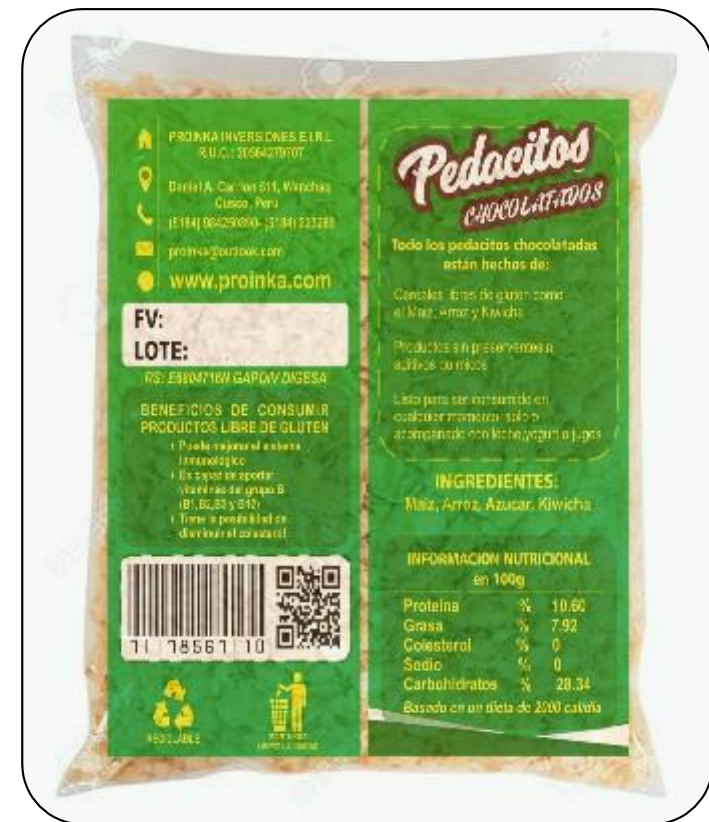
1- Logotipo de la empresa	2- Color verde del empaque	3 - Imágenes llamativas	4 - Letras vistosas y atractivas	5 - Anuncio vistoso de libre de gluten	6 - Información del producto
7 - Peso del producto	8 - Datos de la empresa	9 - Información nutricional	10 - Información de los productos	11 - Beneficios alimenticios	12 - Datos adicionales

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

VISTA DEL PRODUCTO FINAL



PARTE DELANTERA DEL
PRODUCTO FINAL



PARTE POSTERIOR DEL
PRODUCTO FINAL

Figura 75. PRODUCTO FINAL, LISTO PARA SU DISTRIBUCION.



5.4.2. PRECIO

De la investigación realizada se pudo observar que los clientes perciben que los precios de los productos de la empresa no son accesibles con respecto a la competencia. Sin embargo, a pesar de que no son la gran mayoría de clientes de la empresa, los que opinan de igual forma, se deben implementar acciones para lograr aumentar las percepciones positivas hacia los precios de sus productos, principalmente por medio de promociones o productos que no permitan que el cliente compare directamente los precios con los de la competencia, ya que al hacerlo se observó que efectivamente los precios de los cereales Ángel, kiwigen, entre otros son muchos más baratos y de fácil acceso al momento de comprar, que por los de la empresa PROINKA.

Teniendo en cuenta lo anterior se debe considerar políticas de precio y acciones a tomar para dicha P del marketing, como, por ejemplo:

- El precio de la nueva línea de cereales andinos libres de gluten de la empresa PROINKA, ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa: mantenerse en el mercado, dar imagen de calidad, ser los pioneros en nuestra región con dicha característica, etc.
- El precio aplicado al producto en sus diferentes gamas se fijará teniendo en cuenta:
 - A. El coste de realizar el producto.
 - B. Los precios de los competidores, que en este caso son los cereales normales.
 - C. La demanda hacia nuestro producto (si sube la demanda o si baja).
 - D. La psicología del consumidor (precios según ingresos del consumidor).

A. ESTRATEGIA

Establecer la elasticidad de precios en el mercado para la introducción de la línea de cereales andinos libres de gluten.

B. TÁCTICAS Y PLANES DE ACCIÓN

TÁCTICA 1: Identificar la situación económica de las personas

PLAN DE ACCIÓN: Para lograr mantener su estrategia de imparcialidad de precios con sus principales competidores.

ACTIVIDAD 1: La empresa debe observar primero la situación financiera actual que viven sus clientes para de esta forma poder fijar el precio que más se acomode a la situación de las personas y de esta forma poder incorporar tácticas que no le permitan al cliente comparar uno a uno sus productos con los de la competencia y llevarse el menos costoso.

Para esto se observó que las personas encuestadas perciben ingresos de que van de los:

- 1500 soles a los 2500 soles representan el 34.29%
- 850 soles a los 1500 representa el 27.01%

viendo estos resultados se logra ver que la situación económica de nuestros clientes es acomodada.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 1 DE PRECIO

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Observar la situación financiera actual que viven sus clientes para de esta forma poder fijar el precio que más se acomode a la situación de las personas	X	X	X	

Nota: Para la táctica 1 se desarrolló 1 actividades que tienen 3 semanas de ejecución.

TÁCTICA 2: Definir el precio en función a la cantidad del producto

PLAN DE ACCIÓN: De acuerdo a los resultados de la encuesta se obtuvo las siguientes presentaciones con su respectivo precio:

ACTIVIDAD 1: Establecer el rango de precios que se obtuvo en las encuestas, de esta forma el gerente de la empresa tomará la decisión de cual se adecue mejor a las necesidades de las personas y de la empresa.

Tabla 24. Presentaciones en gramos con su respectivo precio.

PRESENTACIÓN (gr)	RANGO DE PRECIO (S/.)	Porcentaje de aceptación (%)
150	2.50 – 3.50	18.44
300	3.50 – 4.50	10.39
100	1.50 – 2.50	9.35

Nota: Tabla que muestra los 3 productos en gramos más solicitados por los encuestados, cada uno de estos representan un porcentaje y con rango de precio según sus puntos de vista. Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada.

ACTIVIDAD 2: El precio final será fijado por parte de la gerencia de PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. de acuerdo a los estudios de fijación de precio.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 2 DE PRECIO

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Establecer el rango de precios que se obtuvo en las encuestas.	X	X	X	
El precio final será fijado por parte de la gerencia de PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.	X			

Nota: Para la táctica 2 se desarrollaron 2 actividades que tiene 1 semanas de ejecución.



TACTICA 3: Comparación entre otros productos.

Lo que se busca es tener como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados. Táctica que en esencia nos lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar el éxito.

PLAN DE ACCION: El poder conocer el precio de los productos de la competencia, ayuda a que la empresa conozca que productos están al alcance del público, de esta forma se podrá saber que táctica se puede usar para que los clientes vean que los productos de la empresa también son accesibles.

ACTIVIDAD 1: Establecer los montos justos en función de los productos de la competencia y el rango de precios que se planteó, de esta forma se podrá analizar al detalle y así poder establecer cual se acomoda mejor a las necesidades; cabe recalcar que en el mercado local aun no existen cereales libres de gluten es por ende que se hace la comparación con productos que pueden ser principales competidores ya sea por un plus que estos tengan o por el nombre del producto.

En la siguiente tabla se muestra la relación de productos según la cantidad (peso en gramos) y precio de cada cereal en el mercado:

**TABLA DE LOS PRINCIPALES CEREALES CON MAYOR DEMANDA EN
EL MERCADO**

Tabla 26. CEREALES ACTUALES EN EL MERCADO

Marca	ALICORP
Cantidad (gr)	170.00
Precio	S/. 4.99
Marca	ALL-BRAN
Cantidad (gr)	340.00
Precio	S/. 17.20
Marca	NESTLE
Cantidad (gr)	400.00
Precio	S/. 16.90
Marca	KIWIGEN
Cantidad (gr)	180.00
Precio	S/. 6.35
Marca	Blueberry morning
Cantidad (gr)	382.00
Precio	S/. 20.99
Marca	COSTA
Cantidad (gr)	400.00
Precio	S/. 13.30
Marca	ANGEL
Cantidad (gr)	170.00
Precio	S/. 4.99
Marca	NATURE'S PATH
Cantidad (gr)	300.00
Precio	S/. 13.90

Nota: La siguiente tabla muestra la lista de cereales actuales en el mercado, de las cuales las que se encuentran en amarillo representan el mismo rango de precios, así como también en el peso expresado en gramos, los cuales son más vendidos en la región.

Es por eso que según la encuesta que se realizó acerca de qué precio le gustaría que tenga la línea de cereales andinos libres de gluten en función a la cantidad que contendrá cada empaque, estos opinaron de la siguiente manera:

Tabla 27. RANGO DE PRECIOS SEGUN CANTIDAD

PRESENTACIÓN (gr)	RANGO DE PRECIO (S/.)	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN (%)
150 gramos	2.50 – 3.50	18.44
300 gramos	3.50 – 4.50	10.39
100 gramos	1.50 – 2.50	9.35

Nota: Tabla de elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta donde se ve la relación entre el precio y cantidad presente en cada empaque



En el siguiente cuadro se observa los precios establecidos por las distintas empresas que ofrecen cereales en función de la cantidad, en la que se puede observar que la mayoría de estos tiene un costo estimado de seis nuevos soles y con un peso que va a partir de los 170 gramos en adelante, pero por otra parte según la encuesta realizada a los futuros clientes de PROINKA se observó que ellos desean pagar una cantidad menor a los que se ofrecen en mercado según la cantidad de cada empaque, puesto que los productos de la competencia se encuentran elevados, y la gente ve que si los precios son realmente accesibles que los de la competencia estos cumplirán sus necesidades y verán a PROINKA como una empresa que vende productos saludables y con un precio justo.



CUADRO DE COMPARACIÓN ENTRE PESOS DE CEREALES

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

Marca	ALICORP	Marca	KIWIGEN	Marca	ANGEL	Marca	Proinka	Marca	Proinka	Marca	Proinka	Marca	Proinka
Cantidad	170.00	Cantidad	180.00	Cantidad	170.00	Cantidad	100	Cantidad	100	Cantidad	150	Cantidad	150
Precio	S/. 4.99	Precio	S/. 6.35	Precio	S/. 4.99	Precio mayor	2.5	Precio menor	1.5	Precio mayor	2.5	Precio menor	3.5

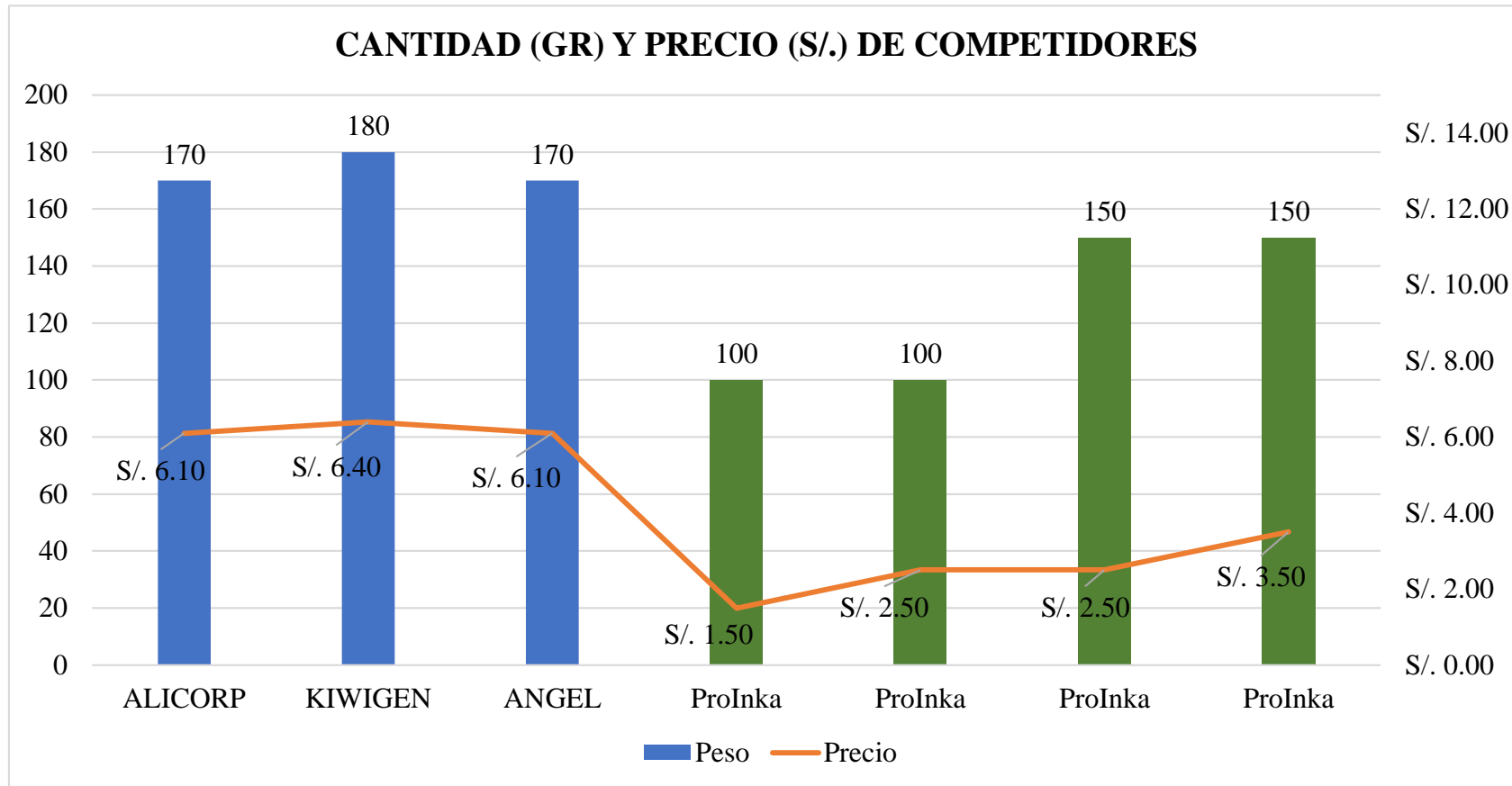
Tabla que muestra la cantidad en gramos de los cereales más vendidos y los cereales de Proinka inversiones

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

Marca	Peso	Precio
ALICORP	170.00	S/. 4.99
KIWIGEN	180.00	S/. 6.35
ANGEL	170.00	S/. 4.99
Proinka	100.00	S/. 1.50
Proinka	100.00	S/. 2.50
Proinka	150.00	S/. 2.50
Proinka	150.00	S/. 3.50

Nota: Comparativa entre peso y precio de los competidores con la empresa PROINKA INVERSIONES EIRL

Figura 76.RELACION PESO Y PRECIO



Interpretación: Se comparó las presentaciones similares de cada competidor. De color verde las presentaciones de PROINKA. Y de color celeste, las presentaciones de competidores. Se tiene un precio menor con respecto a sus competidores directos para las presentaciones de 100 gr y 150 gr.



CUADRO DE COMPARACIÓN ENTRE PRECIOS DE CEREALES

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

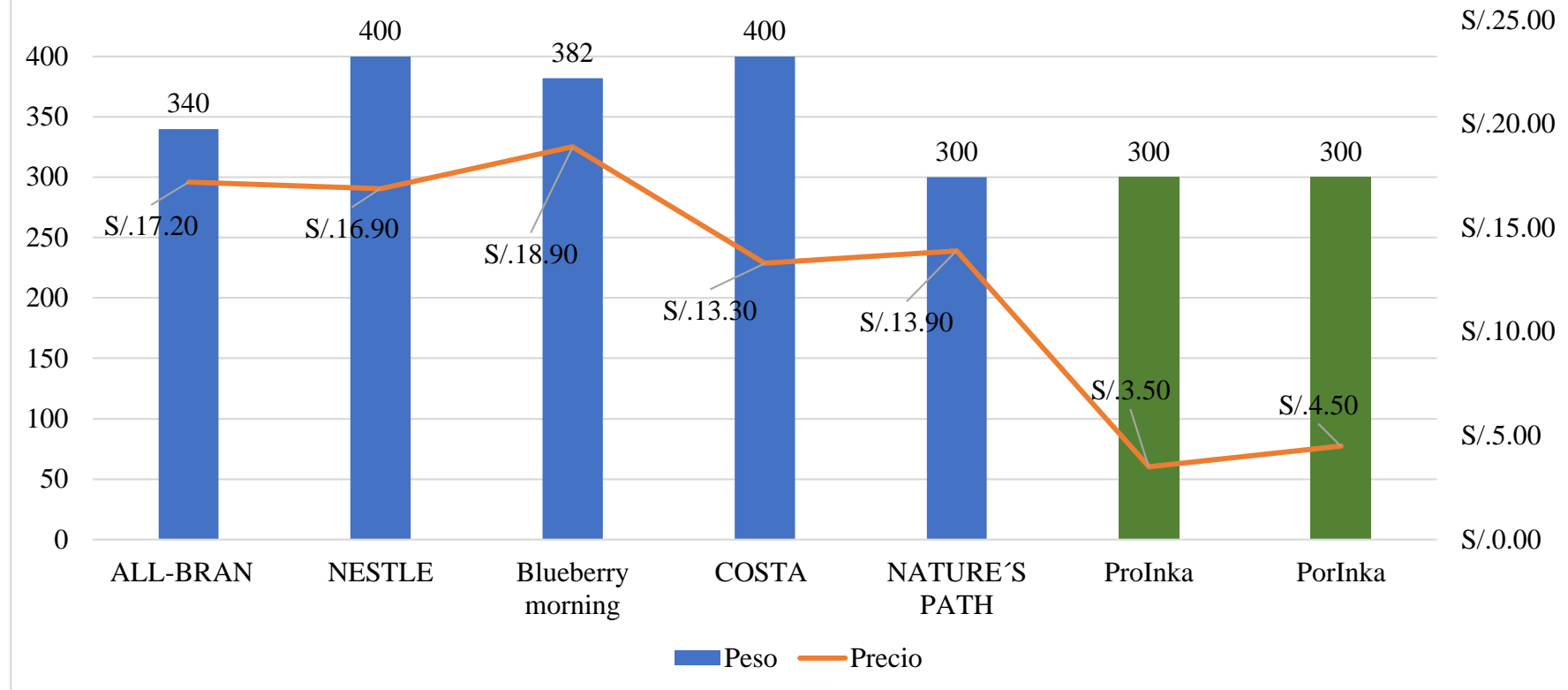
Marca	ALL-BRAN	Marca	NESTLE	Marca	Blueberry morning	Marca	COSTA	Marca	NATURE'S PATH	Marca	Proinka	Marca	Proinka
Cantidad	340.00	Cantidad	400.00	Cantidad	382.00	Cantidad	400.00	Cantidad	300.00	Cantidad	300	Cantidad	300
Precio	S/. 17.20	Precio	S/. 16.90	Precio	S/. 18.90	Precio	S/. 13.30	Precio	S/. 13.90	Precio	3.5	Precio	4.5

Tabla que muestra la comparación entre los precios de los cereales y los de PROINKA

Tabla 31. TABLA DE CEREALES Y LOS DE PROINKA

Marca	Peso	Precio
ALL-BRAN	340.00	S/. 17.20
NESTLE	400.00	S/. 16.90
Blueberry morning	382.00	S/. 20.49
COSTA	400.00	S/. 13.30
NATURE'S PATH	300.00	S/. 13.90
Proinka	300.00	S/. 3.50
Proinka	300.00	S/. 4.50

CANTIDAD (GR) Y PRECIO (S/.) DE COMPETIDORES



Interpretación: Se comparó las presentaciones similares de cada competidor. De color verde las presentaciones de PROINKA. Y de color celeste, las presentaciones de competidores. Se tiene un precio menor con respecto a sus competidores directos para la presentación de 300 gr.

El resultado final de la fijación de precio totalmente diferenciado son parte de la estrategia de penetración de mercado de la línea de productos libres de gluten, para tener una rápida participación del mercado.



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 3 DE PRECIO

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Establecer los montos justos en función de los productos de la competencia y el rango de precios que se planteó.	X	X	X	

Nota: Para la táctica 3 se desarrolló 1 actividades que tiene 3 semanas de ejecución.

5.4.3. PLAZA

Según el análisis previo, los clientes consideran que les gustaría adquirir los nuevos productos que lanzará PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. al mercado, ser adquiridos en tiendas (30.39%), todos los lugares (21.56%), supermercados (17.14%) y bodegas (16.10%) ya sea por la facilidad de ubicación, zona de residencia o cercanía al trabajo o lugar de estudio, siendo como opinión principal de estos, la de que exista un mayor número de puntos de venta de los productos, cerca de sus hogares.

Para satisfacer las demandas de los clientes, la empresa debe concientizar a los consumidores acerca de la venta de sus productos en supermercados, bodegas y tiendas, lo cual se podrá observar más adelante en la comunicación integral de marketing (Promoción), además de concientizar acerca de la relación con la nueva marca libre de gluten, lo cual se presentó anterior en las tácticas y plan de acción de la P de producto. Esto con la finalidad de que el cliente vea que en el futuro existirán puntos cercanos a sus hogares para poder comprar los productos, simplemente que ahora se limita a algunos supermercados. Así mismo se identificó el segmento de mercado al cual estará dirigido, las cuales son las personas mayores de 20 años con un límite de edad de 65 años con decisión de compra de ambos sexos, sin importar la ocupación o el cargo que desempeñen que deseen cuidarse física y sanamente o que tengan problemas de salud asociadas a la celiaquía.

A. ESTRATEGIA

Tener en cuenta a los medios de distribución y canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen, así como implementar puntos de degustación y utilizar la ubicación actual de su planta ya que está se encuentra en la zona céntrica del Cusco (Daniel A. Carrión 511, Wanchaq, Cusco) como inicio de la cadena de distribución y ampliar con distintos puntos de ventas como en bodegas, tiendas y supermercados.

B. TÁCTICAS Y PLANES DE ACCIÓN

TÁCTICA 1: La empresa debe mantener su estrategia actual de ubicación tanto como la de su planta y en los supermercados donde ya existan sus productos.



PLAN DE ACCIÓN: Según la investigación previa, el 30.39 % de los clientes de la empresa están de acuerdo con la venta de la nueva línea de cereales sin gluten en tiendas, el 21.56% en todos los lugares (bodegas, tiendas y supermercados), el 17.14% de los encuestados comprarían en supermercados y el 16.10% en bodegas; pues la mayoría de clientes opinan que estos puntos de venta se encuentran cerca de las viviendas donde residen facilitando la compra y ahorrando tiempo.

ACTIVIDAD 1: Fijar los puntos de venta que facilite la compra de la nueva línea de cereales andinos libres de gluten, de tal forma los clientes no se verán con la necesidad de movilizarse a distintos puntos de la ciudad para adquirir el producto.

Además, los clientes que residen en áreas urbanas un poco distantes a los puntos de venta que se plantean, también mencionaron que la ubicación de la empresa y algunos supermercados es céntrica para ellos, por lo cual podrían hacer un intento para conseguir dichos productos, es así que la empresa debe continuar con su estrategia actual (de mantener la ubicación de la empresa) y proyectar puntos de ventas en relación a la P de plaza.

Sin embargo, para satisfacer el hecho de que los clientes quieren un punto en donde pueda encontrar los productos aún más cerca de sus hogares, se debe recurrir a concientizar acerca de las tiendas, bodegas y supermercados en donde también se pueden encontrar los productos de PROINKA INVERSIONES E.I.R.L tanto los productos que ya están en el mercado como los que se lanzarán próximamente.

Siendo la creciente de la población del Cusco en los ocho distritos y siendo los distritos de Cusco 27.8%, San Sebastián 25.5%, Santiago 19.8% y Wanchaq 16.4% los de mayor cantidad de población urbana, muchas personas buscan la cercanía dependiendo de donde se encuentren.

ACTIVIDAD 2: Es por ende que ampliar los productos mediante nuevos distribuidores, que son la principal fuente de comercialización en distintos puntos.

Podrán ubicar los productos en zonas estratégicas de mayor afluencia para que el lanzamiento tenga éxito y esta forma saciar con las expectativas de ubicación de las personas.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 1 DE PLAZA

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Fijar los puntos de venta que facilite la compra de la nueva línea de cereales andinos libres de gluten.	X	X	X	
Ampliar los productos mediante nuevos distribuidores.	X	X	X	

Nota: Para la táctica 1 se desarrollaron 2 actividades que tienen 3 semanas de ejecución.

TÁCTICA 2: Diferenciar las presentaciones de la línea de cereales libres de gluten para tiendas y/o bodegas y supermercados.

PLAN DE ACCIÓN: Para la distribución de los productos se tendrá que escoger la cadena de suministros adecuados para la línea de cereales libres de gluten. Se escoge la siguiente:

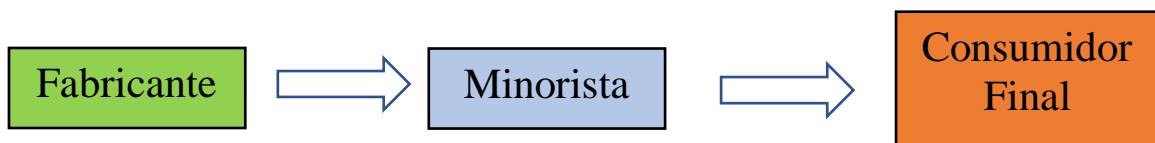


Figura 78. CADENA DE SUMINISTRO PARA LA LINEA DE CEREALES ANDINOS LIBRES DE GLUTEN DE LA EMPREA PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.

ACTIVIDAD 1: Las presentaciones (gramos) desarrolladas en la estrategia de precio, se distribuirán de acuerdo al punto de venta que puede ser, ya sea tienda, bodega o supermercado. Es así que se tiene el siguiente cuadro:

Tabla 34. Estrategia De Distribución Para Los Puntos De Venta

PRESENTACIÓN (gr)	TIENDA Y BODEGA	SUPERMERCADOS
100	X	X
150	X	X
300	-	X

La siguiente tabla muestra las presentaciones en la que la distribución será masiva, ya que son las que tienen mayor aceptación del mercado-meta.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 2 DE PLAZA

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Las presentaciones (gramos) desarrolladas, se distribuirán de acuerdo al punto de venta que puede ser, ya sea tienda, bodega o supermercado.	X	X	X	X

Nota: Para la táctica 2 se desarrolló 1 actividades que tienen 4 semanas de ejecución.

TÁCTICA 3: Comunicar a los clientes los diferentes supermercados y puntos en donde se vendan los productos de la empresa se debe incluir una sección en Facebook y en la página web de la empresa.

PLAN DE ACCIÓN: Así, como parte de la publicidad de la empresa se debe hacer énfasis en los supermercados en los que se venden los productos de la empresa con la finalidad de que el cliente pueda conocer dichos puntos de venta.

ACTIVIDAD 1: En el caso de la página oficial de la empresa se debe agregar una pestaña que diga “Encuentra nuestros productos en...” y que en dicha sección las personas puedan informarse de los diferentes supermercados en los que se venden los diferentes productos, así como de los nuevos puntos de ventas en cada distrito.



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

ACTIVIDAD 2: Además de la página oficial de la empresa, dentro de la información de la empresa en Facebook se debe incluir los otros puntos para facilitar el que el cliente los pueda encontrar fácilmente, ya que en la actualidad el cliente debe buscar y leer los comentarios del muro si quiere informarse.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 3 DE PLAZA

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Agregar una pestaña que diga “Encuentra nuestros productos en...” para que las personas puedan informarse de los diferentes supermercados en los que se venden los productos.	X			
Dentro del Facebook de la empresa se debe incluir los otros puntos para facilitar el que el cliente los pueda encontrar fácilmente.	X			

Nota: Para la táctica 3 se desarrollaron 2 actividades que tienen 2 semanas de ejecución.

TÁCTICA 4: Calidad del producto mediante puntos de degustación

Se entiende como plaza al lugar físico o área geográfica determinada en donde se van a realizar las acciones de distribuir, promocionar y vender cierto producto, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante en este caso de PROINKA a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

PLAN DE ACCIÓN: El papel de la plaza o distribución dentro de las herramientas del plan de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta el cual se identificó a las personas de 20 años con un límite de 65 años de edad, todas estas pertenecientes a los géneros masculino y femenino del área urbana de la ciudad del Cusco que buscan cuidar su salud o que tienen problemas asociados a la celiaquía.

ACTIVIDAD 1: Una degustación previa en puntos de mayor afluencia facilita dicha tarea en la que la empresa tiene que trabajar a futuro, es por eso que en dicha investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

Se formuló una pregunta en escala Likert acerca de los productos dulces libres de gluten en la que se obtuvo que:

Tabla 37. Resultados de la Escala Likert

□ RESULTADOS DE LA ENCUESTAS	
□ MUY DESAGRADABLE	0.78%
□ DESAGRADABLE	7.79%
□ NI AGRADABLE/ NI DESAGRADABLE	16.10%
□ AGRADABLE	51.43%
□ MUY AGRADABLE	23.90%

Nota: la calificación que mayor aprobación tuvo fue de AGRADABLE con un 51.43%. Seguido de MUY AGRADABLE con 23.90%. En tercer lugar, está NI AGRADABLE/NI DESAGRADABLE con 16.10%. Luego DESAGRADABLE con 7.79% y al final con MUY DESAGRADABLE con 0.78%.

En este proceso de poner el producto a disposición de los consumidores finales mediante la degustación se ve que al 51.43% de encuestados opina que dicha degustación les pareció agradable aspecto el cual se puede mejorar para llegar a la meta de muy agradable.



Pero en opiniones personales a los clientes les pareció que el producto es MUY RICO 13.54%. SALUDABLE 10.04% y LE FALTA MAS SABOR 8.73%, son aspectos a considerar, puesto que estos datos se ven involucrados en la elaboración y mejora del producto conveniente para los clientes, ya que el establecer puntos de degustaciones facilita la tarea de mejorar o innovar productos como es en este caso que se obtuvo mediante la degustación en puntos estratégicos como centros comerciales, universidades, etc., la gente también quiere ver nuevos productos como es el caso de chocolate con 26.75%, fresa 25.45% y café 19.74%.

Cabe recalcar que a las encuestas y las degustaciones se pudo determinar la distribución per cápita en la que se pudo obtener resultados en la que el lanzamiento de la nueva línea de cereales libres de gluten tendrá mayor acogida, es así que obtuvieron los siguientes resultados:

Que en el distrito del Cusco las personas identificadas con el 27.27% sí consumirían cereales libres de gluten para cuidar su salud, seguidamente de los distritos de San Sebastián con el 23.90%, Santiago con el 19.22%, Wanchaq 14.29%, San Jerónimo 9.35%, y los últimos distritos son Saylla, Poroy y Ccorca con el 0.26% respectivamente, es así que el distrito del Cusco es nuestro principal mercado en la que se debe trabajar con mayor énfasis, puesto que la mayoría de la población a la que les gustaría consumir productos libres de gluten se encuentran en este distrito.

Con los resultados también se obtuvo la frecuencia de consumo saludables de los consumidores, el distrito del Cusco con un porcentaje del 15.06 %, San Sebastián con 13.25 %, Santiago con 10.13 %, Wanchaq 7.53 % y San Jerónimo con 7.53 % consumen productos naturales **SEMANALMENTE** siendo casi la mitad del total con el 49.61 % del 100 % que consume en dicho lapso de tiempo.

Y finalmente se observó que existen 5 distritos los cuales consumirían los cereales libres de gluten de forma semanal, puesto que esta frecuencia de consumo (semanal) es la que más se observó en las encuestas (como se ve anteriormente), es así que el distrito que consumiría cereales libres de gluten con una frecuencia semanal está representado con el 30.94%, seguido de los distritos de San Sebastián con el 27.07%, Santiago 20.99% Wanchaq 13.81% y San Jerónimo con el 7.18%.



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 4 DE PLAZA

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Degustación previa en puntos de mayor afluencia.	X		X	

Nota: Para la táctica 4 se desarrolló 1 actividad que tienen 2 semanas de ejecución.

5.4.4. PROMOCIÓN

Es uno de los aspectos en los que se tiene que trabajar; inclusive los clientes actuales de la empresa consideran que es una de sus principales debilidades. La empresa debe empezar a invertir fuertemente en publicidad, principalmente, y promociones si quiere darse a conocer a un mayor número de clientes y posicionarse en la mente de sus actuales y futuros consumidores.

Para ello, debe iniciar por publicitar en los medios que utilizan tanto sus clientes actuales como potenciales, ya que se observó que hay una carencia en dicho aspecto por parte de la empresa.

A. ESTRATEGIA

Implementar una comunicación integral de marketing basada a través de la promoción en los medios utilizados diariamente por los clientes de la empresa PROINKA INVERSIONES para mejorar la presencia de la empresa en los medios y que permitan crear lealtad de marca.

B. TÁCTICAS Y PLANES DE ACCIÓN

TÁCTICA 1: Incorporar una imagen de niños fuertes disfrutando de sus productos.

PLAN DE ACCIÓN: Una imagen llamativa y atractiva hará que el público se sienta en confianza con el producto, por tal, el establecer un dibujo que sea atractivo a la vista de los clientes podrá facilitar la adquisición del producto.

ACTIVIDAD 1: Es ideal el incluir imágenes de niños fuertes, disfrutando los productos.

Muchas personas asocian los productos saludables con dicha característica, por lo que una imagen de este tipo permitiría que las personas que compren estos productos se sientan identificados con la publicidad de la empresa y al mismo tiempo se proyecte a través de la imagen, dado a que en la opinión acerca de este ítem se observó que las imágenes de niños fuertes y sanos está representada con el 32.97%, seguido de niños jugando con el 15.38%, además del mensaje mencionado anteriormente para posicionar a la empresa por su beneficio de ser saludables por no contener gluten. Estos 2 elementos se deben incluir en todos los medios mencionados a continuación.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 1 DE PROMOCION

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Incluir imágenes de niños fuertes, disfrutando los productos.	X	X		

Nota: Para la táctica 1 se desarrolló 1 actividad que tienen 2 semanas de ejecución.

TÁCTICA 2: Publicitar en periódicos y en las compañías televisivas.

PLAN DE ACCIÓN: A través del trabajo de campo se pudo observar que los clientes en su mayoría público adulto, utilizan como medios de comunicación tradicional lo que son diarios y medios de comunicación como el televisivo.

ACTIVIDAD 1: La empresa tiene la oportunidad de publicitar sus productos en periódicos como el Sol del Cusco, debiendo colocar un anuncio en dicho medio los domingos ya que en su mayoría leen este periódico en su tiempo libre a manera de distracción, y lo recomendable es publicitar 2 veces al mes ya que coincide con semanas de pagas ya sea quincenal o mensualmente (dicho anuncio debe ser a color y en la sección adecuada, con un tamaño 5x10 cm). Cabe recalcar que dicho anuncio puede ser costoso, pero el alcance de clientes es alto.

Utilizar dicho medio permitirá atraer a clientes potenciales a la empresa, a supermercados, puntos de venta cercanos a estos, ya que se observó que por medio de un anuncio llegarán nuevos clientes a los distintos lugares para adquirir el producto.

ACTIVIDAD 2: La empresa debe participar de invitaciones que podrían darse por parte de medios televisivos como es el caso de la compañía televisiva CTC, puesto que estos medios es uno de los principales medios de comunicación de nuestra región teniendo diversos programas a lo largo de la semana, por lo que el gerente de la empresa debe empezar a participar en noticieros, magazines, entrevistas, reportajes, etc. , ya que de este modo las amas de casa y público en general verán que es una buena opción en cuanto a alimentación y no dudaran en comprar el producto para degustar.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 2 DE PROMOCION

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Publicitar sus productos en periódicos como el Sol del Cusco.		X	X	
Participar de invitaciones que podrían darse por parte de medios televisivos como es el caso de la compañía televisiva CTC.		X		

Nota: Para la táctica 2 se desarrollaron 2 actividades que tienen 2 semanas de ejecución.

TÁCTICA 3: Alianzas con centros de salud y empresas que promueven la salud.

PLAN DE ACCIÓN: Dichas alianzas se deben darse con la finalidad de que se recomienden entre empresas mutuamente.

ACTIVIDAD 1: En el caso de los centros de salud se debe pedir al personal del lugar que recomienden los productos de la empresa (en este caso los libres de gluten), mediante la colocación de anuncios y volantes en el lugar, principalmente en centros de salud ubicados en la ciudad del Cusco (Clínica MacSalud, Clínica Paredes, Hospital Regional y Antonio Lorena).

Así mismo en los consultorios médicos, centros naturistas, gimnasios, entre otras empresas de la región, debido a que dichas entidades buscan el bienestar de la persona y que mejor forma de hacerlo si es de manera natural.

Los volantes deben ser a color y con un tamaño de 20cm x15cm en donde se incluya el mensaje de que son productos libres de gluten de la empresa PROINKA INVERSIONES con agradable sabor, naturales y variedad.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 3 DE PROMOCION

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Alianzas con centros de salud y empresas que promueven la salud, con la finalidad de que se recomienden entre empresas mutuamente.	X	X	X	

Nota: Para la táctica 3 se desarrolló 1 actividades que tiene 3 semanas de ejecución.

TÁCTICA 4: Incitar el uso del Facebook, página Web y llamadas telefónicas por parte de la empresa y por parte de los clientes.

PLAN DE ACCIÓN: A pesar de que algunos de los encuestados desconocen la existencia de dichos medios de interacción de la empresa y según el perfil de los clientes son de los principales medios que utilizan diariamente, es indispensable que la empresa tome acciones para que el cliente los utilice y conozca acerca de las promociones y otros; debido a que la mayoría de estos utilizar la red social de Facebook de forma habitual representando un 33.85%.

ACTIVIDAD 1: La empresa debe iniciar por colocar anuncios en puntos estratégicos en donde se le incite al cliente a buscarlos en Facebook como se mencionó anteriormente esto representa el 33.85%, a visitar la página ya que esta cuenta con una aprobación de 25.00% y llamarlos para mantenerlos al tanto de los promociones o productos que se tienen siendo 27.60% que usan estos medios.

ACTIVIDAD 2: En el caso de las redes sociales (Facebook) y la página web, es recomendable que el anuncio tenga un color diferente a los colores dominantes de la empresa (logotipo) para que atraiga la atención de los clientes.

ACTIVIDAD 3: Además, por medio de Facebook y las llamadas telefónicas también la empresa debe incentivar la retroalimentación del cliente, para que sugiera ideas de nuevos productos, promociones, etc. que la empresa pueda utilizar en el futuro.



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

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 4 DE PROMOCION

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Colocar anuncios en puntos estratégicos en donde se le incite al cliente a buscarlos en Facebook.	X	X		
Incentivar el uso de las redes sociales (Facebook) y la página web.	X	X	X	X
Por medio de Facebook y las llamadas telefónicas la empresa debe incentivar la retroalimentación.	X	X	X	X

Nota: Para la táctica 4 se desarrollaron 3 actividades que tienen entre 2 y 4 semanas de ejecución.



TÁCTICA 5: Incluir los productos que se ofrece en formato digital, tanto en las redes sociales como en la página oficial de la empresa.

PLAN DE ACCIÓN: Por ejemplo, se encontró que la falta de información de los cereales que se venden actualmente en la red social de Facebook de la empresa, se encuentra de forma incompleta o en el peor de los casos desactualizada, pues siendo esta uno de los principales medios de interacción con los clientes se encuentra sin información fresca, ya que no se menciona los productos que se ofrecen, ni los intercambios de la cantidad de cada producto a los que corresponde la porción de cereales, ni se menciona los productos que se están ofreciendo.

ACTIVIDAD 1: Utilizar las redes sociales para informar el valor nutricional, que productos se ofrecen entre otros, así como el lanzamiento de nuevos productos, para que así, los clientes al momento de comprar sepan que van a consumir y en qué cantidades. En la información del Facebook de la empresa se debe incluir el logo de la empresa, para que los clientes empiecen a ser conscientes acerca de la relación de la marca y los distintos productos que se venden y venderán.

ACTIVIDAD 2: Adicional a esto, en los comentarios del muro, el administrador de la red debe incluir comentarios como “Encuétranos en la siguiente dirección bajo la marca PROINKA”. Además, dicho logo se debe enviar junto a la denominación libre de gluten en los correos que se envíen a los clientes, con la finalidad de que empiece a ser consciente de ello y para promocionar la nueva línea.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 5 DE PROMOCION

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Utilizar las redes sociales para informar el valor nutricional, que productos se ofrecen entre otros, así como el lanzamiento de nuevos productos.	X	X	X	X
Incluir comentarios como “Encuétranos en la siguiente dirección bajo la marca PROINKA”.	X	X	X	X

Nota: Para la táctica 5 se desarrollaron 2 actividades que tiene 4 semanas de ejecución.

TÁCTICA 6: Aumentar la distribución de volantes.

PLAN DE ACCIÓN: Mediante una publicidad eficiente se aumentará el número de clientes que gusten de comprar dichos productos, de tal manera se creará una fidelización a la marca y a la empresa.

ACTIVIDAD 1: La empresa no debe limitarse a entregar volantes únicamente en las ferias a las que asiste, sino también en lugares aledaños a la empresa y lugares de mayor tráfico de personas como es el caso del Mall Real Plaza, El Molino, Confraternidad, Plaza Veá, en donde al ser lugares ubicados en zonas céntricas y de gran afluencia, es más probable que los clientes sepan que en esos lugares pueden adquirir el producto y facilitar la compra de estos en uno de estos centros comerciales.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 6 DE PROMOCION

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
No limitarse a entregar volantes únicamente en las ferias a las que asiste, sino también en lugares aledaños a la empresa y lugares de mayor tráfico de personas.		X		X

Nota: Para la táctica 6 se desarrolló 1 actividad que tienen entre 2 semanas de ejecución.

TÁCTICA 7: Dar degustaciones en los puntos de venta.

PLAN DE ACCIÓN: La empresa debe contar con material publicitario en el punto de venta (POP - Point of Purchase) en los supermercados.

Se propone que la empresa haga degustaciones, principalmente en los supermercados que representan el mayor porcentaje de ventas de la empresa y al mismo tiempo serán los puntos de venta.

Acrónimo 9. POP.

ACTIVIDAD 1: Se propone que la empresa haga degustaciones de sus productos tanto como los existentes como los que son libres de gluten, por lo menos una vez a la semana en cada uno de los supermercados.

Ya que los encuestados al momento de hacer la degustación de los cereales sin gluten opinaron que el producto les pareció agradable con el 51.43%, seguido de muy agradable con el 23.90%, ni agradable ni desagradable 16.10%, desagradable con el 7.79% y muy desagradable con el 0.78%; de tal forma en esta ocasión se pudo tener una perspectiva acerca de dichos productos.

Cabe señalar que las degustaciones no deben realizarse únicamente en los supermercados sino también en sitios de concurrencia masiva de personas, ya que los clientes potenciales que van a comer por primera vez no saben que esperar de los productos y por ende el comprar un producto de este tipo conlleva un gran riesgo para el cliente al nunca antes haberlo comprado y tener que pagar por un producto que puede que no le guste.

Así, las degustaciones deben ser de los productos que al cliente le llaman la atención y no los productos que casi no se vendan o que ya están cerca de la fecha de vencimiento.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 7 DE PROMOCION

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Hacer degustaciones de sus productos tanto como los existentes como los que son libres de gluten, en cada uno de los supermercados.	X	X	X	X

Nota: Para la táctica 7 se desarrolló 1 actividades que tiene 4 semanas de ejecución.

TÁCTICA 8: Incentivar la comunicación positiva de boca a boca entre los clientes.

PLAN DE ACCIÓN: Muchos de los clientes llegan a conocer la marca y consumir los productos por recomendación de amigos, compañeros, etc. por lo que la empresa debe incitar dicha comunicación.

ACTIVIDAD 1: Para ello, en el Facebook de la empresa se deben incluir mensajes que hagan que los clientes comuniquen a otros acerca de sus productos, de tal manera se puede incluir frases como “Recomiéndanos a 20 de tus amigos y obtén una barra de cereal gratis”, obviamente para incentivar dicha comunicación y que el cliente obtenga el producto, estos deberán mostrar de alguna manera que los amigos se unieron al Facebook de la empresa, como “para poder canjear el producto debes pega este mensaje en el muro de tus 20 amigos y de esta forma daremos conformidad para que reclames tu premio”, que corresponde a una manera de incentivar la comunicación positiva de boca a boca de la empresa y atraer la atención de clientes potenciales.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 8 DE PROMOCION

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Incluir mensajes (Facebook) que hagan que los clientes comuniquen a otros acerca de los productos de la empresa.		X		X

Nota: Para la táctica 8 se desarrolló 1 actividades que tiene 2 semanas de ejecución.

TÁCTICA 9: Publicidad no convencional con disfraces atractivos.

PLAN DE ACCIÓN: Una persona debe utilizar un disfraz con los logos de la empresa, con un letrero que señale a la ubicación de donde puede encontrar los productos, con la finalidad de que atraiga la atención de las personas y se les brinde información acerca de la empresa.

ACTIVIDAD 1: Lo que se pretende con esto es utilizar un medio de publicidad que sea diferente y atractivo para que la gente empiece a conocer acerca a la empresa.

Se recomienda que la persona se ubique en la calle en un lugar transitable y vistoso de todos los ángulos; lo más recomendable es que se realice los fines semanas dos veces por mes, ya que no se puede mantener dicho medio toda la semana para evitar que llegue a formar parte del panorama externo de dicha ubicación y no atraiga a los clientes.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 9 DE PROMOCION

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Utilizar disfraces atractivos que la gente empiece a conocer a la empresa.		X		X

Nota: Para la táctica 9 se desarrolló 1 actividades que tiene 2 semanas de ejecución.

TÁCTICA 10: Implementar una promoción que premie a los clientes frecuentes a la marca.

PLAN DE ACCIÓN: Como parte de la promoción se propone que en el fondo de los empaques de los Cereales andinos libres de gluten que se vendan en los distintos puntos de venta, incluyan un cartón (que no se dañe con el producto ni con el frío de las conservadoras) en donde se le incite al cliente a que encuentre el cartón premiado al azar.

ACTIVIDAD 1: Para ello se debe incorporar una promoción en la que el cliente encuentre el cartón premiado que le otorgue un nuevo producto pero que el canje sea solamente posible de realizar en la empresa (cada cartón debe contar con un código para ver qué tamaño de producto a ganado) y para lo cual se tiene que presentar el cartón premiado junto con el DNI de la persona para ingresar a la base de datos.



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

Inclusive un tipo de promoción que los encuestados sugieren es el 3x2; la empresa podría hacer canjes de los empaques de la línea de cereales sin gluten, en las que por comprar cereales de 300 gr el tercero le sale totalmente gratis, cabe resaltar que esta oferta se debe dar por temporadas y en un cierto periodo de días, puesto que si la oferta fuera frecuente habría una pérdida en las ganancias de la empresa y por ende llevaría al fracaso.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 10 DE PROMOCION

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Incorporar una promoción en la que el cliente encuentre el cartón premiado que le otorgue un nuevo producto.	X	X	X	X

Nota: Para la táctica 10 se desarrolló 1 actividades que tiene 4 semanas de ejecución.

TÁCTICA 11: Introducir combos saludables para cualquier hora del día que no permitan que el cliente compare directamente los precios con los de la competencia, y, al contrario, más bien los perciba similares.

PLAN DE ACCIÓN: Del análisis se puede extraer que el pico de ventas de la empresa se da para el complemento nutritivo a la hora del desayuno según lo que se logró escuchar en el transcurso del llenado de encuestas, por lo que los combos a incluir deben ser orientados para satisfacer las necesidades alimenticias de las personas en horas de la mañana principalmente y para el resto de las horas del día como un snack o merienda.

ACTIVIDAD 1: Así, la empresa debe ofrecer “combos completos y saludables para cualquier hora del día” tanto para el desayuno como para el resto del día, estos deben consistir en varias opciones diferentes para que los clientes tengan de donde elegir, todas a un precio accesible dependiendo de la cantidad de gramos que se desee comprar, por ejemplo:

a) OPCION 1:

I. PRODUCTOS DE 150 GR

Comprando dos cereales de la línea libres de gluten, se haría el descuento de 1 sol del precio del total, de tal forma el cliente puede ahorrar.



b) OPCION 2:

I. PRODUCTOS DE 150 GR

Comprando tres cereales de la línea libre de gluten, el cuarto cereal le costaría la mitad, por ejemplo, los precios oscilan entre 2.50 – 3.50 soles haciendo un total de 10.00 a 14.00 soles (incluyendo el precio normal del cuarto cereal), aplicando esta estrategia del cuarto producto el precio final por los 4 productos iría de 8.75 a 12.25 soles (ya que el precio del cuarto producto sería 1.25 a 1.75 soles).

c) OPCION 3:

I. PRODUCTOS DE 300 GR

Comprando un cereal de la línea libre de gluten donde el precio oscila entre los 3.50 – 4.50 soles se llevaría un cereal de 100 gr a 1.00 – 2.00 soles, ya que incluyendo el precio de este último que es de 1.50 – 2.50 soles saldrá 5 a 7 soles, pero con el combo que se plantea se ahorrará 0.50 céntimos, así que el precio final sería 4.50 – 6.50 soles.

La idea de contar con dichos combos es que el cliente perciba que el precio del combo es más económico y, por ende, a la larga lo perciba similar u ojalá menor al de la competencia, ya que, si el cliente compara un combo de PROINKA INVERSIONES como, por ejemplo: dos cereales de 150 gr en la que el precio iría de 3.00 a 5.00 soles (siendo la unidad 1.50 o 2.50) con estos combos propuestos se haría el descuento de un nuevo sol, puesto que el precio final sería de 3.00 – 5.00 soles a 2.00 – 4.00 soles, es así que se verá que la diferencia es bastante grande, puesto muchas de estas empresas incluyendo a la de PROINKA INVERSIONES no cuentan con estos tipos de combos donde el precio tiene un papel fundamental para los clientes.



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 11 DE PROMOCION

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Introducir combos saludables para cualquier hora del día	X	X	X	X

Nota: Para la táctica 11 se desarrolló 1 actividades que tiene 4 semanas de ejecución.



5.4.5. POST-VENTA

Es una de las áreas más importantes de una empresa y de la nuestra, ya que dicha herramienta se encuentra encargada del cuidado y de la atención de todos los productos que PROINKA tiene en el mercado tanto actuales como futuros, ya que la misión de esta es orientar a los clientes en todas las solicitudes que estos requieren a través de la página web 25.00 %, Facebook 33.85% y por vía telefónica 27.60%.

A. ESTRATEGIA

Apostar por este servicio es el prestigio que gana la empresa, un cliente satisfecho, bien atendido y orientado y que sabe que puede contar con la empresa en cualquier momento, seguramente elegirá nuestra marca cuando llegue el momento de realizar la siguiente compra, de tal forma lograr crear con los clientes una relación que se base en la confianza y la identificación; así mismo poder dar una atención garantizada después de la compra mediante las redes sociales, vía telefónica u otro medio que vea conveniente el cliente, en la que nos contactemos o viceversa con el cliente, recibiendo dudas o sugerencias que estos tienen. Esto hará sentir al cliente que es importante y le generará comodidad con la empresa.

Puesto que los consumidores satisfechos y que se sienten bien atendidos son propensos a decir a los demás acerca de sus buenas experiencias de servicio con respecto a la empresa.

B. TÁCTICAS Y PLANES DE ACCIÓN

TÁCTICA 1: Agradecer por su preferencia.

PLAN DE ACCIÓN: Generar lazos emocionales con los clientes, el no olvidar sus nombres, sus fechas importantes o la temporada, cualquier pretexto es bueno para “agradecer”. Mandar felicitaciones, o detalles según la ocasión es importante para ellos, de esta forma se sentirán identificados con la empresa y se creará la idea de que la empresa siempre está pendiente de ellos.

ACTIVIDAD 1: Una forma de agradecer su confianza es implementando las tarjetas virtuales de cumpleaños vía Facebook, de tal forma si uno de nuestros clientes esta de cumpleaños, la empresa le hará saber mediante una publicación en el muro de la persona de que la empresa está agradecida por su confianza y esto creará lazos de amistad por parte de ellos; siendo Facebook la red social más usada (representa el 33.85% de los encuestados) y con la opción de recordatorio de cumpleaños esta tarea será de fácil acceso.



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



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

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 1 DE POST - VENTA

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Agradecer su confianza implementando las tarjetas virtuales de cumpleaños vía Facebook.	X	X	X	X

Nota: Para la táctica 1 se desarrolló 1 actividades que tiene 4 semanas de ejecución.

TÁCTICA 2: Página web de la empresa

PLAN DE ACCIÓN: En caso que el consumidor presente un reclamo o una denuncia acerca de algún producto ya sea por diversos motivos, el cliente tiene que ser escuchados por parte de la empresa para solucionar todas sus dudas que tenga.

ACTIVIDAD 1: Es por ello que la opción de reclamos en la página web de la empresa hará que el cliente aparte de ver los productos, teléfonos, dirección de la empresa , pueda contactarse con el personal encargado en esta área, de tal forma este tiene que brindar una solución óptima en un plazo no menor de 24 horas; cabe recalcar que mientras la respuesta por parte de nosotros sea más rápida y que soluciones sus dudas, el cliente se sentirá en confianza y sabrá que la empresa está en la capacidad de resolver cualquier duda que este tengo con respecto a los productos.

Esta opción debe ser vistosa en la página web, de tal forma la persona pueda identificar la opción con facilidad sin tener que entrar a otras opciones que no son de su interés.



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



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

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 2 DE POST - VENTA

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Incorporar la opción de reclamos en la página web de la empresa, así como la respuesta inmediata a estas.	X	X	X	X

Nota: Para la táctica 2 se desarrolló 1 actividades que tiene 4 semanas de ejecución.

TÁCTICA 3: Vía telefónica

PLAN DE ACCIÓN: La vía telefónica representada con el 27.60 % es una fuente que la mayoría de clientes siguen utilizando cuando se trata de dudas acerca de la composición del producto, o cuando estas tengan una queja relacionadas con esta misma; la vía telefónica incluye una serie de habilidades al momento de contestar o realizar una llamada, puesto que la mayoría de veces los clientes buscan la buena atención y sobre todo la paciencia para que las dudas que tengan sean resueltas con claridad.



ACTIVIDAD 1: Lo que se busca cuando se realiza o se recibe una llamada es lo siguiente:

1. Planificar llamadas telefónicas para agradecer al cliente y consultar sobre su experiencia con el producto.
2. Si el cliente manifiesta algún problema, la empresa se hace responsable y busca como solucionarlo.
3. El ser prácticos y decir que podemos hacer o cómo podemos ayudarlo facilita su confianza; no debemos manifestar que no podemos hacerlos.
4. Si la queja algún persiste, se le invita al cliente para que nos visite y así poder entablar una conversación personalizada sobre temas relacionados a su compra o futuras compras.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 3 DE POST - VENTA

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Resolver dudas acerca de la composición del producto, o cuando estas tengan una queja relacionadas con el producto.	X	X	X	X

Nota: Para la táctica 3 se desarrolló 1 actividades que tiene 4 semanas de ejecución.

TÁCTICA 4: Redes Sociales

PLAN DE ACCIÓN: Siendo la red social de Facebook el medio que se identificó como potencial (33.85%) para que los clientes hagan llegar sus reclamos y sugerencias.

ACTIVIDAD 1: Se propone que las sugerencias, dudas y reclamos sean respondidos por mensaje interno de parte de la empresa, tratando de esa forma de brindarles una solución que más convenga para el cliente y para la empresa.

Siendo Facebook una plataforma de interacción masiva las respuestas no deben exceder de las 24 horas en responderse, ya que los clientes al ver que las respuestas no han sido respondidas a la brevedad, se genera desconfianza y se crea insatisfacción por parte de ellos, ya que un cliente insatisfecho puede generar mala promoción de la empresa y una calificación de ineficiente en la página de Facebook; para ver la satisfacción del cliente se puede invitar a la persona a calificar la página dependiendo que le pareció la atención y así mismo dejar un comentario del porqué, gracias a Facebook esta función está disponible en páginas que buscan promocionarse a través de este medio y ver la relación que tienen con sus clientes.



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



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

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA TACTICA 4 DE POST – VENTA

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

ACTIVIDAD	MES			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Responder sugerencias, dudas y reclamos por mensaje interno de parte de la empresa.	X	X	X	X

Nota: Para la táctica 4 se desarrolló 1 actividades que tiene 4 semanas de ejecución.

5.5. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

A continuación, se muestra el costo estimado de la implementación de la propuesta planteada para un periodo mensual.

Tabla 54. Presupuesto del plan de marketing

RUBRO	UNIDADES / CANTIDAD	COSTO MENSUAL
Distribución a los distintos puntos de venta.		
Costo por el traslado por parte del personal a bodegas, tiendas y supermercados en los 8 distritos.		400 Soles – Incluye gasolina.
Personas para distribuir.	13 Personas con movilidad propia .	
SUB TOTAL		5200 Soles.
Publicitar en el periódico El Sol del Cusco.		
Costo de anuncio tamaño 5x10 cm.		75 Soles.
Total de publicación por mes (4 veces al mes días domingos).	1 Anuncio de 5x10 cm, impresión a color.	
SUB TOTAL		300 Soles.
Publicidad en la compañía televisiva CTC.		
Costo de propaganda en horario de mayor rating.		3000 Soles
Numero de repeticiones al día.	Paquete de 30 segundos, con 10 repeticiones aproximadamente en horario de programas con rating medio alto.	
SUB TOTAL		3000 Soles.



Alianzas con centros de salud y empresas que promueven la salud.		
Precio de impresión para la colocación de anuncios y volantes en dichos centros 20cmx15cm.		0.40 Céntimos
Numero de volantes y afiches que se han de repartir.	400 Unidades.	
SUB TOTAL		160 Soles.
Incitar el uso del Facebook, página Web y llamadas telefónicas por parte de la empresa por parte de los clientes.		
Precio para el community manager en el área de telemarketing y como operador telefónico.		2400 Soles
Número de personas a contratar para dicha función.	2 personas encargadas en lo que es community manager	
SUB TOTAL		4800 Soles.
Aumentar la distribución de volantes.		
Precio para contratar volanteros que cumplan dicha actividad.		40 Soles
Número de personas a contratar para dicha función.	2 Personas por 6 horas: viernes y sábados, 3 veces al mes	
SUB TOTAL		240 Soles.
Dar degustaciones en los puntos de venta.		
Precio de colaborada para degustaciones.		60 Soles
Numero de degustadoras.	2 Degustadoras por 4 horas fines de semana.	
SUB TOTAL		120 Soles.

Disfraz.		
Precio de contrato de persona por dos horas diarias todos los fines de semana.		70 Soles
Cantidad de personas disfrazadas.	3 Personas por 4 horas fines de semana.	
SUB TOTAL		210 Soles.

Tabla que muestra el costo estimado de la implementación de la propuesta planteada.

En la siguiente tabla se muestran los datos a modo de resumen, junto al total de la inversión para poner en ejecución la anterior propuesta.

Tabla 55. Datos a modo resumen.

RUBRO	INVERSION
DISTRIBUCIÓN A LOS DISTINTOS PUNTOS DE VENTA.	5200 Soles.
PUBLICITAR EN EL PERIÓDICO EL SOL DEL CUSCO.	300 Soles.
PUBLICIDAD EN LA COMPAÑÍA TELEVISIVA CTC.	3000 Soles.
ALIANZAS CON CENTROS DE SALUD Y EMPRESAS QUE PROMUEVEN LA SALUD.	160 Soles.
INCITAR EL USO DEL FACEBOOK, PÁGINA WEB Y LLAMADAS TELEFÓNICAS POR PARTE DE LA EMPRESA POR PARTE DE LOS CLIENTES.	4800 Soles.
AUMENTAR LA DISTRIBUCIÓN DE VOLANTES.	240 Soles.
DAR DEGUSTACIONES EN LOS PUNTOS DE VENTA.	120 Soles.
USO DE DISFRAZ.	210 Soles.
TOTAL	14030 SOLES

Tabla de elaboración propia que muestra el total de la inversión para poner en ejecución la anterior propuesta.

De la anterior tabla se observa que la inversión es de **14030** soles en el primer mes, para poner en ejecución la propuesta.



5.6. CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING

Cronograma del plan de marketing de las 5 P del marketing, en un periodo semestral.

Tabla 56. Cronograma de la implementación del plan de marketing

5 P DEL MARKETING	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRODUCTO	Proponer que la nueva línea de cereales andinos libres de gluten sea saludable, naturales y de agradable sabor.	GERENTE GENERAL	Nuevos proveedores	■	■	■	■																				
	Brindar la información e intercambios nutricionales de los productos libres de gluten.	GERENTE DE VENTA, DESARROLLO Y MARKETING	Respaldado por un nutricionista y personal de DIGESA	■	■	■	■																				
	Proyectar que el color de empaque sea de color verde.	GERENTE DE VENTA, DESARROLLO Y MARKETING	Apoyo de un diseñador gráfico para el bosquejo del empaque			■	■																				
	Poner el nombre del producto con letras de colores llamativas y de forma clara.	GERENTE DE VENTA, DESARROLLO Y MARKETING				■	■																				
	Comunicar a los clientes acerca del significado del color que se ha de poner por medio de Facebook, la página Web de la empresa.	GERENTE DE VENTA, DESARROLLO Y MARKETING	Apoyo de community manager			■	■	■	■																		
	Implementar un mensaje de “100 % libres de gluten” o “Cereales 100 % cusqueños libres de gluten” o con “Empresa pionera en cereales sin gluten”.	GERENTE DE VENTA, DESARROLLO Y MARKETING	Apoyo de un diseñador gráfico para el bosquejo del empaque					■	■																		
	Crear empaques llamativos.	GERENTE DE PRODUCCION Y ADMINISTRACION						■	■																		
	Propone que la cantidad del producto sea clara y precisa en la que se indica el contenido neto del producto.	GERENTE DE PRODUCCION Y ADMINISTRACION	Apoyo de los operarios para el pesado exacto.						■	■																	



	Tener una etiqueta diferente, de forma vistosa, debido a que los nuevos cereales utilizarán imágenes de niños en su decoración.	GERENTE DE VENTA, DESARROLLO Y MARKETING	Apoyo de un diseñador gráfico para el empaque																					
	Utilizar empaques de colores transparentes que sean biodegradables.	GERENTE DE VENTA, DESARROLLO Y MARKETING	Búsqueda de mercaderista para comprar dichas bolsas																					
	Cambiar por empaques biodegradables e incluir una figura que permita que el cliente sepa de dicha característica.	GERENTE DE PRODUCCION Y ADMINISTRACION	Apoyo de un diseñador gráfico para colocar dicha imagen en el empaque																					
	Se propone que la etiqueta ocupe toda la parte del empaque del producto, con la finalidad de que sea más llamativa.	GERENTE DE VENTA, DESARROLLO Y MARKETING	Apoyo de un diseñador grafico																					
	Concientizar a los clientes acerca de dicha relación entre la marca y sus productos.	GERENTE DE VENTA, DESARROLLO Y MARKETING	Apoyo por parte de la gerencia y de los distribuidores																					
PRECIO	Observar la situación financiera actual que viven sus clientes para de esta forma poder fijar el precio que más se acomode a la situación de las personas.	CONTABILIDAD	Contar con un contador																					
	Establecer el rango de precios que se obtuvo en las encuestas.	CONTABILIDAD																						
	El precio final será fijado por parte de la gerencia de PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.	CONTABILIDAD	Apoyo de la gerencia en la decisión de ganancias																					
	Establecer los montos justos en función de los productos de la competencia y el rango de precios que se planteó.	CONTABILIDAD	Apoyo de un contador y del gerente de la empresa																					

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se expondrán las conclusiones y recomendaciones, de manera general, obtenidas con la realización del presente trabajo.

CONCLUSIONES

1. Para la elaboración del plan de marketing se utilizó la herramienta planteada de las 5P, la cual se desarrolló para cada una de estas (producto, precio, plaza, promoción y post venta,) planteando cinco estrategias de las cuales se desarrollaron tácticas y planes de acción que más se adecuen a la realidad y a cada una de estas P. Con la propuesta, se espera que la empresa logre introducir la nueva línea de cereales andinos en la provincia del Cusco.
2. Para establecer las características y particularidades de la línea de cereales andinos libres de gluten, se planteó 5 tácticas y planes de acción, basadas en la opinión de los encuestados, teniendo como finalidad no solamente el de diferenciar el producto de la competencia tanto en presentación y diseño, sino también de que las personas relacionen que los productos son saludables y amigables con el medio ambiente. Teniendo como resultado diferentes aspectos a considerar para su introducción al mercado tales como:

Tamaño del Producto	Centímetros	18.2 x18 x 2
Peso	Gramos	150
Color Predominante	Para el color del empaque	Verde
Presentación	Para contener el cereal	Bolsa Biodegradable
Imagen innovadora	Para el empaque	Niños Fuertes
Breve Reseña	Importancia del Gluten	De forma clara y breve
Futuros Productos	Sabores	Fresa, Chocolate, Café

3. La estrategia de precio, involucra una táctica y plan de acción, la cual es establecer los precios razonables por cada una de las presentaciones en función a los gramos y también al nivel socio económico que presentan los encuestados. Es así, que se llegó a determinar que los siguientes precios son los más aceptados por los encuestados para las siguientes cantidades:

CANTIDAD	PRECIO	NIVEL DE ACEPTACIÓN
150 gramos	S/. 2.50 – 3.50	18.44%
300 gramos	S/. 3.50 – 4.50	10.39%
100 gramos	S/. 1.50 – 2.50	9.35%

4. Para determinar la plaza de la nueva línea de cereales se estableció cuatro tácticas y planes de acción, en las que se identificó posicionar puntos de degustación en zonas estratégicas, así como el tipo de segmento que está dirigido, las cuales son las personas mayores de 20 años con un límite de 65 años, todas estas con decisión de compra correspondiente a ambos sexos, sin importar la ocupación o el cargo que desempeñen que deseen cuidarse física y sanamente o que tengan enfermedades asociadas a la celiacía; así mismo estos futuros clientes encuestados desean adquirir dichos productos se encuentra en cuatro puntos importantes, las cuales son:

TIENDAS	30.39 %
TODOS LOS LUGARES (tiendas, bodegas, supermercados, etc.)	21.55 %
SUPERMERCADOS	17.14 %
BODEGAS	16.10 %

Las presentaciones en gramos, que fueron desarrolladas en la estrategia de precio, facilitará dicha tarea, puesto se distribuirán de acuerdo al punto de venta, ya sea tienda, bodega o supermercado. Es así que se tiene el siguiente cuadro:



PRESENTACIÓN (gr)	TIENDA Y BODEGA	SUPERMERCADOS
100 gramos	X	X
150 gramos	X	X
300 gramos	-	X

Todo esto es el resultado de las encuestas realizadas. De tal forma, se comunica a los clientes los diferentes puntos de venta en donde se vendan los productos de la empresa, ya sea mediante Facebook o por la página Web de la empresa.

5. Para el diseño de las estrategias de promoción y de post – venta, que son los aspectos en los que se debe de enfatizar; se desarrollaron las siguientes tácticas y planes de acción, que hacen un total de 15 (11 para promoción y 4 para post venta), en todas estas se vio la necesidad de incorporar dichas acciones de forma que cumplan las expectativas de la empresa y de los futuros clientes; como, por ejemplo, para la promoción se desarrolló las siguientes cualidades:

Incorporar una imagen de niños fuertes y sanos disfrutando de sus productos.	De tal forma el cliente asociará en su mente dicha imagen con la salud.
Publicitar en el periódico el Sol del Cusco y en la compañía televisiva CTC.	Siendo medios que las personas mayores usan y ven frecuentemente.
Alianzas con centros de salud y empresas que promueven la salud.	De tal forma se genera una confianza de que los productos son sanos, puesto que serán recomendados por expertos de la salud como un complemento a la alimentación.
Incitar el uso del Facebook, página web y llamadas telefónicas por parte de la empresa y por parte de los clientes.	De forma que exista una comunicación de ambas partes y así se podrá obtener una comunicación empresa cliente y viceversa.
Incluir los productos que se ofrecen en formato digital, tanto en las redes sociales como en la página oficial de la empresa.	Siendo el auge en las tecnologías, los clientes se sentirán más cercanos y confiados usando dichas plataformas.
Aumentar la distribución de volantes.	Para llegar a más cantidad de personas.
Dar degustaciones en los puntos de venta.	De tal manera el cliente pruebe los productos y vea la necesidad de adquirirlo ya sea por su sabor o por lo natural que son sus productos.



Incentivar la comunicación positiva de boca a boca entre los clientes.	De tal forma se genere confianza en los clientes.
Publicidad no convencional con disfraces atractivos.	El uso de publicidad no convencional atraerá más adeptos.
Implementar una promoción que premie a los clientes frecuentes a la marca.	Otorgar una promoción que cumpla las expectativas de los clientes.
Introducir combos saludables para cualquier hora del día para que no permitan que el cliente compare directamente los precios con los de la competencia, y, al contrario, más bien los perciba similares.	De tal forma el cliente pueda ver que la nueva línea de cereales está al alcance de todos y pueda llevárselo sin necesidad de hacer comparaciones con otros.

Para la estrategia de post-venta se plantea 4 tácticas y planes de acción, ya que la misión es de ayudar al cliente a conocer más a fondo nuestros productos actuales como la nueva línea de cereales, respondiendo en todos los intereses y/o dudas que estos requieren a través de la página web, Facebook y por vía telefónica.

Para poder dar una atención post-venta se debe de seguir las siguientes tácticas:

Agradecer por su preferencia	Para generar lazos emocionales mediante tarjetas audiovisuales de cumpleaños a través de Facebook y demás redes sociales.
Página Web	Creación de área de reclamos mediante la página web de la empresa con una respuesta menor a 24 horas de forma eficaz.
Vía Telefónica	Ofrecer una comunicación interactiva y amable a los clientes mediante este medio para que se sientan en confianza.
Redes Sociales	Interactuar con los futuros clientes, de esta forma sientan la familiaridad de que la empresa responderá las dudas que tengan.

**RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. implemente la propuesta del plan de marketing del presente trabajo, con la finalidad de introducir su nueva línea de cereales andinos libres de gluten para de esta forma mejorar su lealtad de marca, diferenciar los productos de la competencia y concientice a los clientes acerca de lo saludable de estos productos.
2. Tomar en consideración que las encuestas deben ser periódicamente en forma anual, ya que al ser una herramienta que está en contacto directo con los clientes donde se vierten sus opiniones, gustos, disgustos, así como sus hábitos de consumo y compra de los clientes, etc.; servirá para que la empresa pueda seguir mejorando día a día y de esta forma poder llegar a la aprobación de los clientes.
3. Utilizar los medios de comunicación que manejan los clientes de la empresa diariamente para publicitar las diferentes propagandas de la empresa; ya que es una de las principales deficiencias detectadas y comentadas por los clientes, haciendo énfasis en la frecuencia con la que los clientes utilizan dichos medios.
4. El plan de marketing propuesto se debe ceñir a lo planteado, sin embargo, su aplicación permite cierta flexibilidad para no desviarse de los objetivos definidos.
5. Seguir innovando tanto en la materia prima de los productos, como en la incorporación de nuevas ideas, que permitan que la empresa continúe mejorando día a día, para lo cual deben estar al tanto de las nuevas tendencias, de las necesidades actuales de los clientes y de la competencia en el mercado, con la finalidad de mantener la delantera en la introducción de productos en el mercado local.



ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><i>Problema General</i> ¿Con la elaboración de un plan de marketing utilizando la herramienta de las 5P, se logrará la introducción de la línea de cereales andinos libres de gluten de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L, Cusco, 2017?</p>	<p><i>Objetivo General</i> Elaborar un plan de marketing utilizando la herramienta de las 5P, para lograr la introducción de la línea de cereales andinos libres de gluten de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L, Cusco, 2017</p>	<p><i>Hipótesis General</i> Utilizando la herramienta de las 5P sí se logrará la elaboración de un plan de marketing para la línea de cereales andinos libres de gluten, de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017.</p>	<p>PLAN DE MARKETING</p>	<ul style="list-style-type: none"> • EL PRODUCTO 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TIPO: Aplicada ▪ NIVEL DE INVESTIGACION: Descriptivo - Propositivo ▪ METODO: Analítico – Deductivo ▪ POBLACION: La unidad de estudio son las personas mayores de 20 años de la población del Cusco con poder adquisitivo.
				<ul style="list-style-type: none"> • EL PRECIO 	
				<ul style="list-style-type: none"> • LA PLAZA 	
				<ul style="list-style-type: none"> • LA PROMOCION 	
				<ul style="list-style-type: none"> • LA POST VENTA 	
<p><i>Problema específico 1</i> ¿Cuáles son las características y particularidades de la línea de cereales andinos libres de gluten, de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017?</p>	<p><i>Objetivo específico 1</i> Establecer las características y particularidades de la línea de cereales andinos libres de gluten, de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017.</p>				



<p><i>Problema específico 2</i> ¿Cuál es la estrategia de precio de la línea de cereales andinos libres de gluten, de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017?</p>	<p><i>Objetivo específico 2</i> Determinar la estrategia de precio de la línea de cereales andinos libres de gluten de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017.</p>				
<p><i>Problema específico 3</i> ¿Qué tipo de segmento de mercado tendrá la línea de cereales andinos libres de gluten, de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017?</p>	<p><i>Objetivo específico 3</i> Establecer el tipo del segmento de mercado de la línea de cereales andinos libres de gluten de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017.</p>				
<p><i>Problema específico 4</i> ¿Qué estrategias de promoción y de post venta dirigida a los clientes, facilitará la introducción de la línea de cereales andinos libres de gluten por la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L., Cusco, 2017?</p>	<p><i>Objetivo específico 4</i> Diseñar la estrategia de promoción y de post venta para la línea de cereales libres de gluten de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. Cusco, 2017.</p>				



ANEXO 2: LA ENCUESTA REALIZADA

Encuesta

Muy buenos días/tardes Sr. /Sra. La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión acerca del lanzamiento de un nuevo producto. Su opinión será útil para definir las características del producto que más se acerque a sus necesidades. De esta forma podremos ofrecerle un mejor producto para que esté más satisfecho. Por favor conteste las siguientes preguntas con una (x) o complete los espacios en blanco, y desde ya agradecemos su colaboración.

-
1. Indique su distrito de residencia: _____
 2. Estado civil: Soltero/a Casado/a Conviviente Otro: _____
 3. ¿Ud. ¿Tiene hijos? Sí No
En caso de marcar Sí ¿Cuántos?: _____
 4. Indique su género: Varón Mujer
 5. ¿Podría indicarnos en qué rango se encuentra sus ingresos mensuales?
 Menos de s/.850 s/. 850 – s/. 1500 s/. 1500 – s/. 2500 más de s/2500
-
6. Para Ud., ¿Qué es un producto saludable?
 Que no contenga químicos/preservantes Que no cause malestar
 Que tenga valor nutricional Otros (especifique) _____
 7. ¿Con qué frecuencia consume productos saludables?
 Diariamente Semanalmente Quincenalmente
Mensualmente Otros (especifique) _____
 8. ¿Alguna vez escuchó qué es el gluten? Sí No
En caso que su respuesta sea **NO**, el gluten es una proteína que se encuentra en los cereales, como el trigo, cebada y arroz, éstos producen enfermedades como la **celiaquía** que es la no absorción correcta de nutrientes provocando la inflamación de los intestinos, la que genera enfermedades como desnutrición, osteoporosis y anemia.
 9. ¿Sufre usted de alguna enfermedad asociada a la celiacía? Sí No
 10. ¿Conoce usted a alguna persona que padezca de celiacía? Sí No
 11. ¿Conoce productos que estén libres de gluten? Sí No
En caso marque Sí, Especifique cuales: _____
-
12. ¿Ud. consumiría cereales libres de gluten para mejorar su salud? Sí No



13. Califique usted que le parece más importante al momento de comprar un cereal libre de gluten (donde 5 equivale a la mayor importancia y 1 a la menor)

1 2 3 4 5

- Sabor
- Complemento nutritivo
- Precio
- Certificación (sin gluten)
- Presentación
- Marca
- Practicidad (fácil de consumir)
- Cantidad de cereal presente en cada empaque

14. ¿Cuántos gramos le gustaría que contenga cada empaque?

- 80 gramos
- 100 gramos
- 150 gramos
- 300 gramos
- 500 gramos
- Otro (especifique): _____

15. En relación a la pregunta anterior, ¿Cuánto está dispuesto a pagar por este producto (cereal libre de gluten)?

- S/. 1.50 hasta S/. 2.50
- de S/. 2.50 hasta S/. 3.50
- de S/. 3.50 hasta S/. 4.50
- de S/. 4.50 hasta S/. 5.50
- Otros (especifique) _____

16. ¿En qué presentación le gustaría consumir el producto?

- Bolsa plástica
- Bolsa de papel
- Bolsa biodegradable
- Caja de cartón
- Bolsa de aluminio
- Otro (especifique): _____

17. ¿Qué color debería predominar en el envase del producto?

- Rojo
- Azul
- Naranja
- Blanco
- Otro: _____

18. En el envase del producto, ¿Qué imagen/figura le gustaría como presentación?

19. ¿En qué lugar o lugares le gustaría comprar este producto?

- Tienda
- Supermercados
- Bodegas
- Otros: _____

20. ¿Qué tipo de promoción le gustaría adquirir al momento de comprar un cereal?

- 3x2
- Canje por empaques
- Cartón premiado dentro de empaques
- Otros: _____

21. ¿Cómo le gustaría hacer llegar sus sugerencias/información/reclamos acerca del producto?

- Página web de la empresa
- Vía telefónica
- Redes sociales ¿Cuál?: _____
- Otros: _____



22. Luego de la degustación del producto: Valore entre el rango de agradable o desagradable:

- Muy desagradable
- Desagradable
- Ni desagradable/Ni agradable
- Agradable
- Muy Agradable

23. ¿Qué opina del producto ofrecido? _____

24. ¿Qué otros sabores/tipos le gustaría degustar?

- Fresa Coca Café Otros: _____

ANEXO 3: VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING

TABLA 1:

Tabla de variables e indicadores

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

Tabla de elaboración propia donde se muestra la variable independiente, sus cinco dimensiones y sus indicadores respectivamente.



ANEXO 4: DATOS GENERALES DE LA EMPRESA PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.

TABLA 3:

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

DATOS GENERALES

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

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



ANEXO 5: POBLACIÓN POR ÁREA DE RESIDENCIA – PROYECTADA AL AÑO 2013

TABLA 9:

Tabla de la población por área de residencia – proyectada al año 2013

DISTRITO	POBLACIÓN 2007					POBLACIÓN 2013 (PROYECTADA)				
	Total	Urbana	Rural	% U	% R	Total	Urbana	Rural	% U	%R
CUSCO	108798	106400	2398	97.80	2.20	118231	114968	3263	97.24	2.76
CCORCA	2343	629	1714	26.85	73.15	2311	681	1630	29.47	70.53
POROY	4462	961	3501	21.54	78.46	6901	1406	5495	20.37	79.63
SAN JERÓNIMO	31687	29678	2009	93.66	6.34	43406	39786	3620	91.66	8.34
SAN SEBASTIÁN	74712	72281	2431	96.75	3.25	105388	101689	3699	96.49	3.51
SANTIAGO	83721	81442	2279	97.28	2.72	90319	87203	3116	96.55	3.45
SAYLLA	2934	1255	1679	42.77	57.23	4700	1992	2708	42.38	57.62
WANCHAQ	59134	59134	0	100.00	0.00	63858	63858	0	100.00	0.00
TOTAL PROV. CUSCO	367791	351780	16011	95.65	4.35	435114	411583	23531	94.59	5.41

Tabla que muestra la población del área de residencia tanto urbana como rural de los ocho distritos del Cusco en los periodos de los años 2007 y 2013.

Nota: %U = Porcentaje de población Urbana, %R = Porcentaje de población Rural

Nota: Tomada de (Municipalidad del Cusco, s.f.)

Nota: %U, %R, elaboración Propia



ANEXO 6: TASA DE CRECIMIENTO: PERIODO 2007 – 2013

Tabla 10:

Tabla de tasa de crecimiento: periodo 2007 – 2013

DISTRITO	R URBANA	DISTRITO	R RURAL
CUSCO	0.01299171	Cusco	0.05267582
CCORCA	0.01332653	Ccorca	-0.00834
POROY	0.06547596	Poroy	0.07802607
SAN JERÓNIMO	0.05006442	San Jerónimo	0.10311665
SAN SEBASTIÁN	0.05854251	San Sebastián	0.07246525
SANTIAGO	0.0114564	Santiago	0.05351855
SAYLLA	0.08004272	Saylla	0.08292819
WANCHAQ	0.01289169	Wanchaq	0
TOTAL PROV. CUSCO	0.02651283	PROV. CUSCO	0.06627769

Tabla de elaboración propia que muestra la tasa de crecimiento en los periodos de los años 2007 y 2013 del área urbana y rural de la ciudad del Cusco considerando sus ocho distritos.

Nota: “R urbana” = Tasa de crecimiento geométrico de población urbana periodo 2007-2013.

“R rural” = Tasa de crecimiento geométrico de población rural periodo 2007-2013.



ANEXO 7: POBLACIÓN DEL CUSCO PROYECTADA AL AÑO 2015

Tabla 11:

Tabla de la población del Cusco proyectada al 2015

DISTRITO	POBLACIÓN 2015 (PROYECTADA)				
	TOTAL	URBANA	RURAL	% URBANA	% RURAL
CUSCO	118316	114700	3616	96.94	3.06
CCORCA	2235	632	1603	28.28	71.72
POROY	7817	1431	6386	18.31	81.69
SAN JERÓNIMO	47101	42696	4405	90.65	9.35
SAN SEBASTIÁN	115305	111050	4255	96.31	3.69
SANTIAGO	90154	86696	3458	96.16	3.84
SAYLLA	5389	2213	3176	41.07	58.93
WANCHAQ	63778	63778	0	100.00	0.00
TOTAL PROV. CUSCO	450095	423197	26898	94.02	5.98

Tabla de la elaboración propia que muestra la proyección realizada al año 2015 para los ocho distritos del Cusco, considerando las áreas de residencia urbana y rural.

ANEXO 8: POBLACIÓN META A ENCUESTAR POR DISTRITOS PROYECTADA AL
AÑO 2015

Tabla 12:

Tabla de la población meta a encuestar por distritos proyectada al año 2015

DISTRITO	> 20 AÑOS	POBLACIÓN META	%
CUSCO	81,738	79240	27.90 %
CCORCA	1,356	383	0.14 %
POROY	4,543	832	0.29 %
SAN JERÓNIMO	29,945	27144	9.56 %
SAN SEBASTIÁN	75,226	72450	25.51 %
SANTIAGO	58,508	56264	19.81 %
SAYLLA	3,349	1375	0.48 %
WANCHAQ	46,335	46335	16.31 %
TOTAL PROV. CUSCO	301,000	284024	100.00

Tabla de elaboración propia que muestra la población a la que se va encuestar, considerando a personas mayores de 20 años de edad de los ocho distritos del Cusco.

Nota: “> 20 años” es la población mayor de 20 años obtenida de la base de datos del INEI. La población meta es obtenida por la multiplicación de la columna “% U” y la columna “> 20 años” que es la cantidad de personas mayores de 20 años de las zonas urbanas. “%” Es el porcentaje representativo con respecto al total de la población meta. Elaboración propia.



ANEXO 9: TAMAÑOS DE MUESTRA POR DISTRITOS

Tabla 13:

Tamaños de muestra por distritos.

DISTRITO	TAMAÑO DE MUESTRA ESTRATIFICADO
CUSCO	107 encuestas
CCORCA	1 encuesta
POROY	1 encuesta
SAN JERÓNIMO	37 encuestas
SAN SEBASTIÁN	98 encuestas
SANTIAGO	76 encuestas
SAYLLA	2 encuestas
WANCHAQ	63 encuestas
TOTAL PROV. CUSCO	385 Encuestas

Tabla de elaboración propia que muestra la cantidad de encuestas que se van a realizar en los ocho distritos del Cusco.

Nota: Para hallar la proporción se multiplica el tamaño de muestra obtenido por el porcentaje representativo de la población meta.



ANEXO 10: MATRIZ FODA DE LA EMPRESA PORINKA INVERSIONES E.I.R.L.

Tabla 16:

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

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Empresa pionera en contar con productos “libres de gluten” en la ciudad del Cusco.• Originalidad en sus líneas de cereales e innovación continua.• Rico sabor de los productos y siempre frescos.• Excelente atención en el servicio.• Productos saludables.• Ofrecen una amplia variedad de productos.• La empresa está al día en el uso de instrumentos amigables con el medio ambiente y elementos naturales.• Los productos cuentan con respaldo nutricional.• Cuenta con una página Web atractiva e informativa.• Los productos de la empresa se venden en supermercados.• Comunicación de boca a boca.	<ul style="list-style-type: none">• El mercado de personas que buscan consumir productos en este caso cereales y alimentos saludables está en constante crecimiento en nuestra región y país.• Tendencias hacia la búsqueda de productos que sean amigables con el medio ambiente.• Tendencias orientadas al placer.• Avances tecnológicos.• Alianzas con entidades públicas y privadas.• Existencia de centros comerciales.• Existencia de medios publicitarios no tradicionales.• Empaques diferentes y llamativos.



DEBILIDADES

AMENAZAS

- Falta de mayor exposición en los medios publicitarios.
 - La empresa casi no publicita en los medios utilizados por sus clientes: el medio escrito que más se usa son los diarios locales como el Diario El Sol.
 - Falta de una distribución más amplia de sus productos.
 - La empresa no publicita los beneficios de mayor valor para el cliente.
 - Precios altos para una sociedad donde prevalece la clase media.
 - La empresa casi no informa acerca de los supermercados en los que se venden sus productos.
 - Falta de concientización a los clientes acerca de los cereales andinos libres de gluten.
 - La empresa casi no hace degustaciones.
- Aumento en la competencia directa e indirecta.
 - Tratados de Libre Comercio.
 - Avances tecnológicos.
 - Existencia de regulaciones, normativas y otros.

Tabla de elaboración propia (matriz) que muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.



ANEXO 11: PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Tabla 29:

Datos a modo resumen

RUBRO	INVERSION
DISTRIBUCIÓN A LOS DISTINTOS PUNTOS DE VENTA.	5200 Soles.
PUBLICITAR EN EL PERIÓDICO EL SOL DEL CUSCO.	300 Soles.
PUBLICIDAD EN LA COMPAÑÍA TELEVISIVA CTC.	3000 Soles.
ALIANZAS CON CENTROS DE SALUD Y EMPRESAS QUE PROMUEVEN LA SALUD.	160 Soles.
INCITAR EL USO DEL FACEBOOK, PÁGINA WEB Y LLAMADAS TELEFÓNICAS POR PARTE DE LA EMPRESA POR PARTE DE LOS CLIENTES.	4800 Soles.
AUMENTAR LA DISTRIBUCIÓN DE VOLANTES.	240 Soles.
DAR DEGUSTACIONES EN LOS PUNTOS DE VENTA.	120 Soles.
USO DE DISFRAZ.	210 Soles.
TOTAL	14030 SOLES



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AUTORES DE LIBROS

- Aguirre, M. A. (2004). Plan de Marketing Estrategico. Mexico.
- Ashorn M «Gastrointestinal diseases in the pediatric age groups in Europa.Epidemiology». TherMedic 18. V 3. 80-83. 2003
- BARRERA, J (2008). El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación. Sexta Edición. Quirón Ediciones.
- Bartels, Robert. 1988. La historia del pensamiento de marketing. 3d ed. Columbus, OH: Publishing Horizons.
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Pearson
- Blanco J. (2015). ¿Qué es la estrategia en Marketing Comunicacional?.
- Cardenas, M. 1944. Descripción preliminar de las variedades de Chenopodium quinoa de Bolivia. Revista de Agricultura. Universidad Mayor San Simón de Cochabamba (Bol.) Vol. 2, No. 2, pp 13-26.
- Catassi C, Gatti S, Fasano A «The New Epidemiology of Celiac Disease» Journal of Pediatric Gastroenterology & Nutrition, July 2014 Volume 59
- Chang, E., et. al. (2005). Asimilación de nutrientes y mal absorción. In Digestive Diseases Self-Education Program of American Gastroenterological Association. Trad. Jordi Jimenez. España, Medical Trends. pp. 30-34.
- Chevalier, & Fenwick. (2000). El Plan de Marketing. Mexico.
- Crowe, E. (2004) Sprue: The growing epidemic and new approaches to diagnosis.
- Cuellar, P. & Bohorquez, D. (2008). *Plan de marketing para la comercialización de la línea de cereales favelli por la comercializadora internacional sas ltda., en su etapa de introducción en la ciudad de Bogotá*. Universidad de la Salle, Bogotá.
- Danilo Mejia, FAO, (1997), Instituto de Desarrollo Agroindustrial (INDDA)
Danilo Mejía, FAO, (2003), FAO
- Dicke, WC (1950), Enfermedad celíaca: una investigación sobre la influencia adversa de algunos cereales en la enfermedad celíaca (tesis doctoral), Utrecht, NL: University of Utrecht
- Facendo, R y Malavé, W (1995) Estudio de factibilidad para crear una empresa productora y comercializadora de tequeños. Trabajo de Grado de la Universidad Nueva Esparta.
- FOOD & DRUGS ADMINISTRATION (2017) El gluten y el etiquetado de los alimentos. Recuperado de:
<https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/Allergens/ucm397398.htm>



- Gandarillas, H. 1979b. Genética y origen. In: M. Tapia (ed). Quinoa y Kañiwa, cultivos andinos. Bogota, Colombia, CIID, Oficina Regional para América Latina. pp 45-64.
- Hurtado de Barrera, J. (2010). Tercera Edición, Fundación Sypal: Caracas. (Parte II Capítulo 3 y 4).
- J.E. Pereira, "Comunicación Persuasiva", Doble X, Inc. (2010)
- Kelly, P. 2004. Celiac Disease. In 2004 AGA Spring Postgraduate Course Syllabus. New Orleans, USA, s.e. pp.35-46.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. 12ª ed. México, Parson Educación, 2006.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1996) Marketing. España: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8th ed.). México: Pearson Prentice Hall
- Lamb, Ch., Hair, J., & Carl, Mc. (2008). Marketing. (8th ed.). México: Cengage
- Lambin, J. J. (1991) Marketing estratégico. Edición del MES.
- Lescano, J.L. 1994. Genética y mejoramiento de cultivos altoandinos: quinua, kañihua, tarwi, kiwicha, papa amarga, olluco, mashua y oca. Programa Interinstitucional de Waru Waru, Convenio INADE/PELT - COTESU. 459 p
- LUTHER, William M. (1985), "El Plan de marketing, como prepararlo y ponerlo en marcha". Primera Edición. Norma.
- MALHOTRA, N. K. (2004). *INVESTIGACION DE MERCADOS* (1a. ed., 1a. reimp.). MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Maxwell, G. (1994), "La gestión de los recursos humanos y la calidad en la industria de la hospitalidad en el Reino Unido - ¿dónde está la estrategia?", Total Quality Management, vol. 5 No. 3, págs. 45-52.
- Neira, M. (2011). *Investigación de mercado y propuesta para la introducción y comercialización de helados de quinua en Riobamba urbano*. Escuela superior politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- Proceso de diseño de muestreo. K. Malhorta, N (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educacion,336.
- Rojas W., M. Pinto y A. Camargo, 2003. Estandarización de listas de descriptores de quinua y cañahua. En: Informe Técnico Anual 2002 - 2003. Año 2. Proyecto IPGRIFAD "Elevar la contribución que hacen las especies olvidadas y subutilizadas a la seguridad alimentaria y a los ingresos de la población rural de escasos recursos". Fundación PROINPA, La Paz, Bolivia. pp 59-94.
- Rojas, W. 2003. Multivariate analysis of genetic diversity of Bolivian quinoa germplasm. Food Reviews International. Vol. 19 (1-2): 9-23.



- Sabino, Carlos A. El Proceso de Investigación. Buenos Aires: Edit. Lumen.1996
- Sainz, J. (2010). El plan de marketing en la PYME. (2nd ed.). México: Alfaomega Grupo Editor
- Serra, A. Marketing turístico. Ediciones Pirámide S.A. España. 2002.
- Shan L, Molberg O et al. «Structural basis for gluten intolerance in celiac sprue». Science 2006.
- STANTON. William. (2007). Fundamentos de Marketing. México, McGraw-Hill Companies.
- Tamayo y Tamayo, M (2000). El proceso de la investigación científica. 4ta Edición. Limusa México.
- Terry, George R.; Franklin Stephen G., Principios de Administración, Copyright by Richard D. Irwin, Inc., primera edición, México, Editorial Continental, 2003, (747 p.) ISBN 968-26-0176-2 (rústica), ISBN 968-26-0586-5 (cartoné)
- Umar K. Baloch, (1999), Pakistan Agricultural Research Council (PARC)
- Vaglio, J (2011). *Propuesta de un plan de marketing para la empresa sweet treats by paula´s*. Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- Westerbeek E, Mouat S, Wesley A, Chin S. Celiac disease diagnosed at Starship Children's Hospital: 1999-2002. N Z Med J. 2005 Aug 12; 118(1220):U1613.

ARTICULOS

- Allergychef: Blog sin gluten, sin lactosa, sin alérgenos*. (2017). *Blog.allergychef.es*. Recuperado el 4 de Septiembre2017,de <https://blog.allergychef.es/>
- Asociación de Celiacos y Sensibles al Gluten del Perú. (2017). *Asociación de Celiacos y Sensibles al Gluten del Perú*. Recuperado el 4 de Septiembre2017, from <http://celiacosperu.org/index.html>
- Barry, D (2011) Ventajas y desventajas de una dieta sin gluten. [Documento en Línea] Disponible en: <http://www.evolutionadvance.com/blog/?p=1148>
- Bertha carita, M. (2017). *Texto informativo de la actividad agricola El Tarwi - Monografias.com*. *Monografias.com*. Recuperado el 4 de Septiembre2017, de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/detalle-del-ritual-del-tarwi/detalle-del-ritual-del-tarwi.shtml>
- Cacao - Vikidia*. (2017). *Es.vikidia.org*. Recuperado el 4 de Septiembre2017, de <https://es.vikidia.org/wiki/Cacao>
- Castañeda. (2013). *El Plan de Marketing*. *Es.slideshare.net*. Retrieved 1 October 2017, from <https://es.slideshare.net/JurgenSpark/el-plan-de-marketing-16387078>
- Cereales Sin Gluten para celíacos: La LISTA Definitiva*. (2015). *Blog.allergychef.es*. Retrieved 10 October 2017, from <https://blog.allergychef.es/cereales-sin-gluten/>



- Eudora.vivienda.gob.pe.* (2017). Recuperado el 5 de Septiembre2017, de http://eudora.vivienda.gob.pe/OBSERVATORIO/PDU_MUNICIPALIDADES/CUSCO/PDU-CUSCO.pdf
- FAO - Quinoa.* (2017). *Es.slideshare.net.* Recuperado el 5 de Septiembre2017, de <https://es.slideshare.net/hlarrea/quinoa-23521823>
- Fao.org.* (2017). Recuperado el 4 de Septiembre2017, de http://www.fao.org/fileadmin/templates/aiq2013/res/es/cultivo_quinoa_es.pdf
- Fundacioncarlosvazquez.com* (2017). Recuperado el 4 de Septiembre2017, de <http://www.fundacioncarlosvazquez.com>
- Fundamentos de marketing.* (2017). *Google Books.* Recuperado el 5 de Septiembre2017, de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Kotler+et+al,+2006,+p.+11&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjQxZvi6YzWAhVBYyYKHFVf mD6MQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false
- Gluten.* Sitio: *Definición ABC.* Fecha: 20/07/2015. Autor: *Florencia Ucha.* URL: <https://www.definicionabc.com/salud/gluten.php>
- Glycine max.* (2017). *Es.wikipedia.org.* Recuperado el 4 de Septiembre2017, de https://es.wikipedia.org/wiki/Glycine_max
- Guiovanni Quijano - Conferencista y Experto en Marketing.* (2017). *Guiovanniquijano.com.* Retrieved 11 October 2017, from <http://www.guiovanniquijano.com/>
- Hiebaum, Karin Silvina (2006). <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/orilider.htm>.
- Homero, B. Historia y teoría del marketing. 2007. Disponible en: <http://amadeo.obolog.com/temas/origen-y-evolucion-del-concepto-de-marketing>. Consultado el 10-3-2012.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática.* (2017). *Inei.gob.pe.* Recuperado el 5 de Septiembre2017, de <http://www.inei.gob.pe/>
- Investigacion Aplicada.* (2017). *calameo.com.* Recuperado el 5 de Septiembre2017, de <http://es.calameo.com/read/000951076ee6364b45c06>
- James L. Heskett - Faculty & Research - Harvard Business School.* (2017). *Hbs.edu.* Retrieved 11 October 2017, from <http://www.hbs.edu/faculty/m/Pages/profile.aspx?facId=6842>
- Jáuregui A. (2002). Elementos de la estrategia de marketing. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/elementos-estrategia-marketing/>
- Julca, J. (2017). *Solucion restaurante.* *Academia.edu.* Retrieved 9 October 2017, from https://www.academia.edu/28341705/Solucion_restaurante



- Kiwicha* - *EcuRed*. (2017). *Ecured.cu*. Recuperado el 4 de Septiembre 2017, de <http://www.ecured.cu/index.php/Kiwicha>
- Kotler, P. et al. (2010). *Philip Kotler. Phlpkter.blogspot.pe*. Retrieved 24 October 2017, from <http://phlpkter.blogspot.pe/>
- La Quinoa, P. (2013). *La Quinoa, Propiedades y Beneficios de un "Super Alimento"*. *Diegogallardo.com*. Recuperado el 5 de Septiembre 2017, de <http://www.diegogallardo.com/2013/05/la-quinoa-propiedades-y-beneficios-de.html>
- La Quinoa | Quinoa Trade*. (2017). *Quinoatrade.com.bo*. Recuperado el 5 de Septiembre 2017, from <http://quinoatrade.com.bo/quinua.php>
- Las 4 P del marketing - definición y ejemplos*. (2016). *Nicolasmarchal.com*. Retrieved 1 October 2017, from <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>
- Libro metodologia investigacion - Behar.pdf*. (2017). *Google Docs*. Recuperado el 5 de Septiembre 2017, de <https://drive.google.com/file/d/0B00rfQ9umQIAOV9RWkxBdkh3OEk/view?pref=2&pli=1>
- Limas, S. (2012). *Marketing Empresarial, Dirección como estrategia competitiva*. (1st ed.). Bogotá: Ediciones de la U
- Lupinus mutabilis*. (2017). *Es.wikipedia.org*. Recuperado el 4 de Septiembre 2017, from https://es.wikipedia.org/wiki/Lupinus_mutabilis
- Marchal, N. et al. (2017). *Nicolás Marchal, Author at*. *Nicolasmarchal.com*. Retrieved 11 October 2017, from <https://www.nicolasmarchal.com/author/nicolasmarchal/>
- Morera, J.M., (2004) *Plan de Marketing*. [En línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/planmarketing.shtml>. [Accesado el día 30 de marzo de 2012]
- Muñiz, R., (2010) *Marketing en el siglo XXI*. 3ra edición. Capítulo 2. [En línea]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-direccionestrategica-16.htm> [Accesado el día 20 de Febrero de 2012]
- Plan de mercadeo para la comercialización de la línea de cereales*. (2017). *Studylib.es*. Recuperado el 5 de Septiembre 2017, from <http://studylib.es/doc/5268452/plan-de-mercadeo-para-la-comercializaci%C3%B3n-de-la-l%C3%ADnea-de-...>
- Plan Estratégico Para Restaurante*. (2017). *Scribd*. Retrieved 9 October 2017, from <https://es.scribd.com/document/357353722/Plan-Estrategico-Para-Restaurante>
- ProInka - cultivos andinos, cusco, quinua, kiwicha, cereales, soya, cacao*. (2017). *Proinkacusco.com*. Recuperado el 4 de Septiembre 2017, de <http://www.proinkacusco.com/index.p>



- Proinpa.org* (2017). Recuperado el 5 de Septiembre 2017, de <http://www.proinpa.org/tic/pdf/Quinua/Varios%20quinua/pdf35.pdf>
- Quinua*. (2017). *Inkanatural*. Recuperado el 4 de Septiembre 2017, de <http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=quinua>
- Rewers, M. 2005. Epidemiology of Celiac Disease: What are the prevalence, incidence and progression of celiac disease? *Gastroenterology*. (US) 128(4) 1, 47-51 (Suppl.).
- Robert Atkinson*. (2016). *II Session of the Conference on Science, Innovation and ICTs of ECLAC*. Retrieved 31 October 2017, from <https://innovalac.cepal.org/en/robert-atkinson>
- S.L., B. (2017). *Maiz*. *Botanical-online.com*. Retrieved 8 October 2017, from <http://www.botanical-online.com/maiz.htm>
- Síntomas de la Intolerancia al Gluten según tu edad. (2015). *Blog.allergychef.es*. Recuperado el 18 septiembre 2017, de <https://blog.allergychef.es/sintomas-intolerancia-gluten/>
- Tecnologia Lacteos Tarwi*. (2017). *Es.slideshare.net*. Recuperado el 4 de Septiembre 2017, from <https://es.slideshare.net/angelcaido666x/tecnologia-lacteos-tarwi-presentation>
- Theobroma cacao*. (2017). *Es.wikipedia.org*. Recuperado el 4 de Septiembre 2017, de https://es.wikipedia.org/wiki/Theobroma_cacao
- U S Food and Drug Administration Home Page. (2017). *Fda.gov*. Recuperado 18 septiembre 2017, de <https://www.fda.gov/default.htm>
- Universidad Nacional Agraria La Molina* (2017). *Lamolina.edu.pe*. Recuperado el 4 de Septiembre 2017, de <http://www.lamolina.edu.pe/>
- www.nutrar.com*. Curso de educación a distancia. Actualidad y avances en Enfermedad Celíaca. González L. Argentina. 2005. Guyton A. Tratado de Fisiología Medica. 6 Ed. Interamericana. Madrid. 2005
- Yoel Palomino Martinez, M. (2017). Propuesta Plan de Marketing para un restaurante (Marco Teórico. Enfoque Metodológico) - *Monografias.com*. Retrieved 1 October 2017, from <http://www.monografias.com/trabajos103/propuesta-plan-marketing-restaurante-marco-teorico-enfoque-metodologico/propuesta-plan-marketing-restaurante-marco-teorico-enfoque-metodologico.shtml>



REVISTAS

- Agricultura. El cultivo de la soja. 1ra parte.* (2017). *Infoagro.com*. Recuperado el 4 de Septiembre2017, de <http://www.infoagro.com/herbaceos/industriales/soja.html>
- Agrobanco (2012). REVISTA TECNICA AGROPECUARIA 7. http://www.agrobanco.com.pe/pdf_cpc/RevistaAGROPECUARIA7.pdf
- English to French, Italian, German & Spanish Dictionary - WordReference.com.* (2017). *Wordreference.com*. Recuperado el 4 de Septiembre2017, from <http://www.wordreference.com/>
- Municipalidad Provincial del Cusco.* (2017). *Municipalidad Provincial del Cusco*. Recuperado el 5 de Septiembre2017, de <http://www.cusco.gob.pe/>
- Plan de Desarrollo Urbano del Cusco 2013 – 2023.* (2017). *Municipalidad Provincial del Cusco*. Recuperado el 5 de Septiembre2017, Recuperado de <http://www.cusco.gob.pe/plan-de-desarrollo-urbano-del-cusco-2013-2023/>
- Revista.nutricion.org.* (2017). Recuperado el 4 de Septiembre2017, Recuperado de http://revista.nutricion.org/hemeroteca/revista_marzo_02/VCongreso_publicaciones/Conferencias/cacao.pdf

OTROS

- Glosario de términos (2012) Definiciones [Documento en línea]. Disponible en: <http://kidshealth.org/PageManager.jsp?dn>
- Google Books.* (2017). *Books.google.com.pe*. Recuperado el 4 de Septiembre2017, de <https://books.google.com.pe/?hl=es-419>
- Población 2000 al 2015.* (2017). *Proyectos.inei.gob.pe*. Recuperado el 5 de Septiembre2017, de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Wong.com.pe - Supermercado.* (2017). *Wong.com.pe*. Recuperado el 4 de Septiembre2017, from <https://www.wong.com.pe/FO/supermercados/index.go?search=2&caip=10>