



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



TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN
PRODUCTO: HOJUELAS DE QUINUA EN LA EMPRESA
MOLICUSCO S.A. 2016**

PRESENTADO POR:

BACH. CARRASCO ABAL, JUCEIDA SHADE

BACH. MATTO MESICANO, FIORELLA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIEROS INDUSTRIALES

ASESOR:

ING. MANRIQUE PALOMINO, JUAN CARLOS

CUSCO – PERU

2017



Título : PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO: HOJUELAS DE QUINUA EN LA EMPRESA MOLICUSCO S.A. 2016.

Autor : - Juceida Shade Carrasco Abal
- Fiorella Matto Mesicano,

Fecha : 29-11-2017

RESUMEN

La investigación de esta Tesis se presenta con la finalidad de desarrollar el Plan de Marketing para el lanzamiento de Hojuelas de Quinua dulcificadas con miel elaboradas por Industrias MoliCusco S.A., para posicionar el producto en los distritos de Cusco, San Jerónimo, San Sebastián, Santiago y Wanchaq.

El Capítulo I detalla la realidad problemática y el planteamiento del problema, el cual es, la falta de investigación para el posicionamiento del producto, mediante un plan de marketing, se plantea cuáles serían los problemas específicos a resolver así como la justificación e importancia, los objetivos para dar solución a la problemática planteada en términos generales.

En el Capítulo II se presenta el marco teórico, donde se explica de manera detallada los distintos conceptos y pautas utilizadas dentro del Plan de Marketing. En el Capítulo III, se elaboró y ejecutó la aplicación de dos técnicas de investigación: Cualitativa (Focus Group) y Cuantitativa (Cuestionario). Adicional a ello, se obtuvo información relevante de fuentes primarias. Los resultados obtenidos, fueron de vital importancia porque permitió identificar lo que valora y desea el consumidor, del mismo modo que comportamientos tiene frente a diferentes situaciones que se presentan, así como conocer las nuevas tendencias. En el Capítulo IV, se realiza el diagnóstico situacional de la empresa, que consta de un análisis interno, seguido del análisis macro entorno, análisis micro entorno, análisis de las 5 fuerzas de mercado o Porter, y finalmente el análisis FODA, que nos permite elaborar la Misión, Visión y Objetivos empresariales de Industrias Molicusco S.A.

El capítulo V muestra el desarrollo e implementación del Plan de Marketing, donde se procedió a elaborar una serie de estrategias, acompañadas de actividades concretas distribuidas en acciones de comunicación, publicidad, promoción e imagen. Del mismo modo, dichas estrategias ayudaran a maximizar el número de nuevos clientes, y posteriormente ampliar la segmentación buscando nuevos nichos de mercado.

Finalizamos con algunas conclusiones y recomendaciones.



SUMMARY

This thesis' investigation develops on the the Marketing Strategy for the launching of Honey Sweetened Quinoa Flakes elaborated by MoliCusco Industries S.A. The product will be placed in the provinces of Cusco, San Jeronimo, San Sebastian Santiago & Wanchaq.

Chapter I details the problematic reality and problem analysis, which are the lack of investigation and product placement through a marketing strategy. Therefore, we will propose the specific difficulties to be resolved and their importance, objectives for a possible solution in general terms. Chapter II will present the theoretical frame where detailed information on several concepts and steps taken in the marketing strategy will be discussed. Chapter III contains the elaboration and execution of two research techniques: Qualitative (Focus Group) and Quantitative (Poll). In addition to this, relevant information from the primary sources was obtained. The observed results were especially important, for they allowed us to identify what this specific consumer appreciates and wishes for as well as their behavior towards different situations and new trends. In chapter IV, the company's current environment will be evaluated through an internal analysis based on the Porter's Five Strengths and ultimately the SWOT Analysis. All of these will allow us to clearly elaborate MoliCusco S.A.'s Mission, Vision & Objectives.

Chapter V will show the development and implementation of our Marketing Strategy, where a series of specific activities were developed in order to take place in communication actions, publicity and image promotion. Likewise, these strategies will help maximize the number of consumers, and our eventual segmentation will look for new niches. The final part of this investigation will discuss a few conclusions and recommendations.