

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



Plan de Marketing para la Empresa de Productos Golosinarios DKS Distribuciones SAC. Arequipa, 2016

Tesis presentado por las Bachilleres:

*Bárbara Coni Aragón Del Castillo,
Miriam Jenael Urquizo Gonzales;*

Para optar el Título Profesional de
Licenciadas en Publicidad y Multimedia

AREQUIPA – PERÚ

2015

A Dios

*Por permitirnos llegar hasta este punto y
dado salud para lograr nuestros objetivos,
además de su infinita bondad y amor.*

A nuestros Padres

*Por ser el pilar fundamental en todo lo que
somos, en toda nuestra educación, tanto
académica, como de la vida, por su
incondicional apoyo perfectamente
mantenido a través del tiempo.*

Agradecimientos

Al finalizar el desarrollo de una tesis de licenciatura, debemos agradecer de manera especial y sincera a nuestros padres Willy Aragón Cáceres y Conis Del Castillo Montalvo; Sebastián Urquizo Martínez y Julia Gonzales de Urquizo por su apoyo moral y económico.

Debemos agradecer también de manera especial a nuestro asesor el Docente Federico Rosado Zavala por su apoyo y confianza en nuestro trabajo y su capacidad para guiar nuestras ideas.

Queremos expresar también nuestro más sincero agradecimiento al Docente Oscar Ordoñez Salazar por su orientación y rigurosidad que han sido la clave en nuestra formación académica y por motivarnos a presentar este Plan de Tesis.

Índice

Introducción.....	6
Resumen.....	8
Abstract.....	9
Capítulo I: Proyecto de Tesis	10
1.1. Área de Intervención.....	11
1.1.1. Problema u oportunidad.....	11
1.1.2. Contexto	11
1.2. Propuesta Preliminar	13
1.2.1. Denominación	13
1.2.2. Justificación	13
1.3. Objetivo del Plan de Marketing	15
1.4. Descripción	16
1.5. Viabilidades.....	16
1.5.1. Viabilidad humana.....	16
1.5.2. Viabilidad técnica	16
1.5.3. Viabilidad financiera.....	17
1.6. Diseño de Investigación.....	18
1.6.1. Asunto.....	18
1.6.2. Público objetivo.....	19
1.6.3. Competencia.....	22
Capítulo II: Resultados de la Investigación.....	24
2.1. Resultados del Asunto	25
2.2. Resultados del Público Objetivo	37
2.3. Resultados de la Competencia	39
2.4. Resultados Finales.....	39
Capítulo III: Propuesta Definitiva.....	45
3.1. Denominación.....	46
3.2. Justificación.....	46
3.3.1. Segmentación de mercados.....	46
3.3.2. Posicionamiento de marca	48
3.3.3. Competitivas.....	48
3.4. Objetivo de Marketing.....	49
3.5. Operaciones de Marketing	50
3.5.1. Servicio	50
3.5.2. Precio.....	51
3.5.3. Distribución.....	52
3.5.4. Publicidad.....	54

3.6. Presupuesto	59
3.7. Cronograma	60
Capítulo IV: Ejecución.....	61
4.1. Estrategias de Producto	62
4.1.1. Acción A: Capacitación de trabajadores.....	62
4.1.2. Acción B: Evaluación de desempeño	62
4.2. Estrategias de Distribución:	63
4.2.1 Acción C: Mapa de distribución de bodegas	63
4.2.2. Acción D: Mapa de distribución de carretillas.....	65
4.3. Estrategias de Promoción:.....	67
4.3.1. Acción E: Cambio de logo.....	67
4.3.2. Acción F: Promociones Bodegas	67
4.3.3. Acción G: Material Promocional, Bodegas.....	68
4.3.4. Acción H: Regalos por días especiales, bodegas	68
4.3.5. Acción I: Material Promocional, Carretillas	69
4.3.6. Acción J: Regalos por fechas especiales, carretillas.....	70
4.3.7. Acción K: Presente por cumpleaños.....	71
4.3.8. Acción L: Calidad de servicio, bodegas y carretillas.....	71
Conclusiones.....	73
Sugerencias	76
Bibliografía.....	79
Webgrafía	81
Anexos	83

Introducción

La situación actual de las pequeñas empresas (PYMES¹) refleja que la mayoría no lleva un plan anual de acciones, trabajando intuitivamente, por ello no logran los resultados esperados. Sin embargo, se observa que algunas empresas buscan herramientas de gestión enfocadas a desarrollar un plan de marketing con estrategias, para prever los cambios que a futuro presente el país, y así poder dirigir las estrategias y acciones para aprovechar sus esfuerzos.

Es por ello que el objetivo fundamental de este proyecto es desarrollar un plan de marketing para la empresa de productos golosinarios² DKS Distribuciones, aplicando los principios del marketing para su correcta implementación.

En el Capítulo I, describiremos a la empresa: su oportunidad de crecimiento y contexto actual, con lo que se planteó una propuesta de plan de marketing para lograr eficazmente los objetivos de la empresa. Se analizó la viabilidad³ de empresa y se planteó un esquema de investigación.

El Capítulo II, comprende los resultados de las investigaciones de mercados de los dueños de las carretillas⁴ y del nuevo segmento además de la investigación a la competencia.

En el Capítulo III, se plantea la propuesta definitiva del Plan de Marketing a utilizar para lograr los objetivos establecidos. Definiendo el público objetivo, las estrategias a ejecutar, el posicionamiento deseado, las acciones frente a la competencia, todo detallado con su presupuesto y cronograma.

El Capítulo IV se concentra la ejecución de las acciones a realizarse en el siguiente año.

¹ Las PyMEs son empresas que se caracterizan principalmente por contar con un nivel de recursos y posibilidades mucho más reducidas que los de las grandes empresas.

² Pequeños dulces que están hechos de maneras muy diferentes y con diversos ingredientes, los más populares a la hora de pensar en golosinas son los caramelos, chocolates, galletas, etc.

³ Probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características.

⁴ Puesto de metal o madera, donde se venden productos golosinarios, snack y tabaco; se encuentra en diferentes zonas de alto flujo de personas.

Finalmente se presentan las conclusiones obtenidas después de ser realizada la propuesta del Plan de Marketing, así como también las recomendaciones necesarias para poder mantener los objetivos planteados.



Resumen

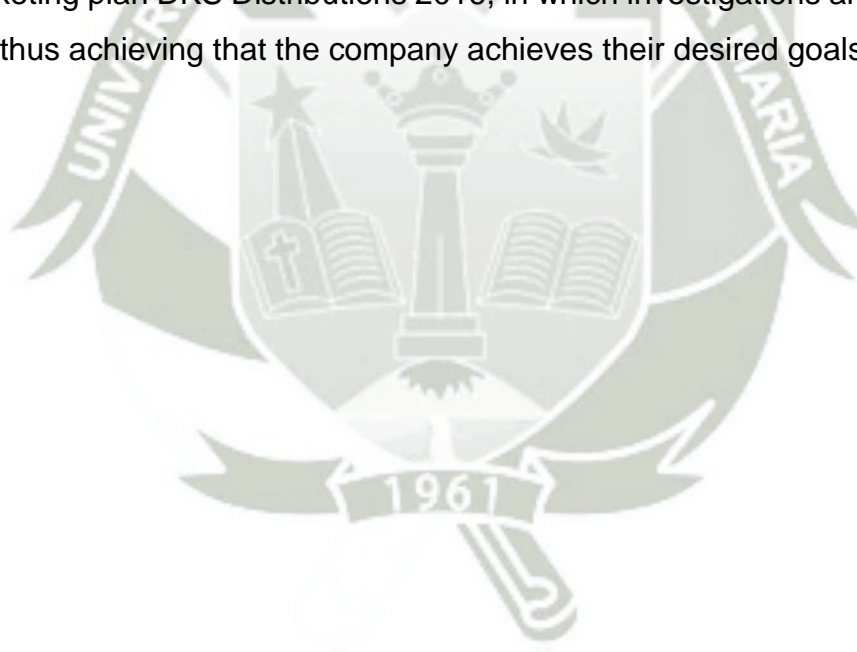
Actualmente todas las empresas para ser más competitivas en el mercado tienen la necesidad de ofrecer a sus segmentos una mejor calidad de productos y servicios para satisfacer sus necesidades⁵. Sin embargo para lograr sus objetivos se requiere llamar la atención de los clientes, por lo que buscan la fidelización y el ingreso a nuevos mercados trabajando herramienta de mercadeo que demuestran que están sobresaliendo de la competencia. En la actualidad las empresas buscan realizar estudios de mercado, fortalecimiento del posicionamiento, mejoramiento del mix de marketing, plantearse el ingreso a nuevos mercados; con el fin de que los clientes nunca olviden la marca y prevalezca en el mercado. Debido a esto, las empresas se han visto en la necesidad de encargar a especialistas la elaboración de planes de marketing. Como es el caso de la empresa de distribución de productos golosinarios DKS Distribuciones, que no sabía cómo orientar sus actividades de posicionamiento a su segmento real de carretillas y quioscos⁶ además de no poder orientarse a ingresar a un nuevo segmento. Es por esta razón que surgió la posibilidad de elaborar el Plan de Marketing DKS Distribuciones 2016, en el cual se plantea las investigaciones y acciones necesarias, logrando así que esta empresa alcance los objetivos deseados al momento de plantearse este proyecto en el próximo año 2016.

⁵ Sensación de una carencia, física, fisiológica o psicológica. Aunque puedan tener un aspecto bastante general, no todas las personas tienen todas las necesidades iguales ni en la misma jerarquización.

⁶ Puestos de productos golosinarios, snack y comida rápida; que por lo general se encuentran dentro de instituciones como universidades y colegios.

Abstract

Nowadays all companies to be more competitive on the market they need to offer its segments a better quality of products and services to meet their needs. However to achieve its goals, its necessary to catch attention of customers they want to be on the top of the customers preferences, working the market tool and demonstrates they are standing out from the competition. Today companies do market research strengthening the positions, improving the marketing mix, trying to see how they can enter markets; so that customers never forget the mark and prevailing market. Because of this, companies need to the specialists make marketing plans. Then is the case of the distribution company of treats products DKS Distributions, they not know how to target their activities to positioning its real segment of trucks and kiosks also unable to get in into a new segment. That is why there is a new possibility to develop the Marketing plan DKS Distributions 2016, in which investigations and actions are set, thus achieving that the company achieves their desired goals for 2016.





Capítulo I

Proyecto de Tesis

Capítulo I: Proyecto de Tesis

1.1. Área de Intervención

1.1.1. Problema u oportunidad

DKS Distribuciones busca consolidarse en su segmento real y al mismo tiempo ha observado que tiene las posibilidades de expansión⁷. Con lo cual requiere de estrategias para elaborar un plan de marketing que ayude a fortalecerse como empresa en la ciudad de Arequipa en el 2016.

1.1.2. Contexto

DKS Distribuciones SAC es una distribuidora de productos golosinarios de las marcas Nestlé, Alicorp, Molitalia y en los últimos 5 meses agregó la marca de snack Karinto a su cartera de productos⁸. Distribuye en las zonas del Cercado, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero a carretillas, quioscos y snacks desde el 2012.

A la fecha DKS ha tenido un crecimiento del 40 % en sus ventas, es decir el monto total de ventas es de 70 000 soles al mes aproximadamente. Dicho crecimiento se dio por la periodicidad en el tiempo, debido a sus 3 años en el mercado, lo que fortaleció la confianza para incrementar los pedidos gracias a su variedad de cartera de sus productos.

Este crecimiento progresivo se ve favorecido porque DKS es la única distribuidora que atiende las necesidades de este segmento (carretillas y quioscos). El sistema de pago es al contado, lo que le permite tener liquidez inmediata para abastecerse nuevamente.

⁷ El proceso de ofrecer un producto o servicio a un sector más amplio de un mercado existente o en un nuevo mercado demográfico, psicográfico o geográfico.

⁸ Es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta.

Los productos más distribuidos por DKS son de la marca Nestlé con un 60% del total de los pedidos, estos son solicitados dos veces a la semana ya que cuentan con gran demanda⁹ en el mercado.

DKS Distribuciones busca consolidarse en su segmento real y al mismo tiempo ha observado que tiene las posibilidades de expansión. Con lo cual requiere de estrategias para elaborar un plan de marketing que ayude a fortalecerse como empresa en la ciudad de Arequipa en el 2016.

Debido a que la empresa Nestlé quiere ingresar a nuevos distribuidores, le ha propuesto a DKS ingresar al mercado de las bodegas en un determinado distrito; es por ello que la distribuidora ha aceptado para un futuro próximo abarcar este segmento que en el 2012 ha registrado 9,000 bodegas¹⁰ en total en la ciudad de Arequipa.

De entrar al nuevo mercado de bodegas, la competencia directa sería la distribuidora J.Moran que está dedicada al sector de venta mayorista de alimentos, bebidas y tabaco. Opera desde 1984, en Arequipa, Tacna, Cusco y Juliaca, tiene una participación alta en el mercado.

El perfil de este segmento está liderado por mujeres en un 79% las cuales cuentan con una edad entre 45 a 60 años, su promedio de ventas diario oscila entre 120 y 180 soles, el 50% son bodegas pequeñas, un 35% son medianas y el 15% restante son grandes. El 28% de las bodegas de Arequipa tienen facilidad de financiamiento por parte de los proveedores.

⁹ Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

¹⁰ Pequeño lugar cuyo fin es el comercio, donde se encuentra gran variedad de productos, por lo regular hay una en cada esquina para facilitar a los habitantes de un barrio.

Podría ser factible que DKS ingrese a este mercado de bodegas en un distrito a la vez, que sea cercano al cercado de Arequipa, para no afectar su nivel de ingreso y poder abastecerse correctamente y no dejar de lado a su mercado actual (carretillas y quioscos) el cual quiere fidelizar.

1.2. Propuesta Preliminar

1.2.1. Denominación

Plan de Marketing para la Empresa de Productos Golosinarios DKS Distribuciones SAC. Arequipa, 2016.

1.2.2. Justificación

En la actualidad DKS distribuciones es una empresa que se está abriendo paso en el mercado de golosinas en la ciudad de Arequipa, contando con cartera de clientes estables y productos de marcas rentables.

Por ello DKS Distribuciones ha observado que puede expandirse a un nuevo segmento el cual desea atender; empezando por distritos que se encuentren cercanos al centro de la ciudad debido a su accesibilidad y rentabilidad, si los resultados son favorables se expandirá a otros distritos. Del mismo modo desea afianzar la fidelización¹¹ en su segmento real para mantener un posicionamiento¹² estable frente al ingreso de posible competencia.

Para ello DKS solicita la realización de un Plan de Marketing para el 2016, donde primero se realizará un estudio de mercado para conocer la situación actual de su segmento real y a la vez conocer cuál es el distrito conveniente para su introducción al nuevo

¹¹ La fidelización consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

¹² Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente del consumidor de una marca.

segmento, con dicha investigación también se sabrá cómo opera la competencia en este nuevo mercado para DKS Distribuciones. Con los resultados que dichas investigaciones arrojen se comenzará a formular las estrategias del Plan de Marketing.

Los beneficios más resaltantes que genera la propuesta serán:

Segmento Nuevo:

- Se investigará las características del distrito más rentable¹³.
- Asegurar la inversión de DKS Distribuciones.
- Se conocerá a la competencia con la DKS Distribuciones se podría enfrentar al ingresar a este nuevo mercado.
- Reconocer la demanda de productos por este segmento.
- Identificar la ventaja competitiva que se usará frente a la competencia.

Segmento Carretillas y Quioscos:

- Lograr que DKS Distribuciones sea identificado por sus clientes (awareness¹⁴)
- Mejorar su posicionamiento frente a sus clientes.
- Prevenir el ingreso de competencia.

Por el contrario si la empresa no implementara la propuesta planteada, se podría correr los siguientes riesgos:

Segmento Nuevo:

- Entrar a un mercado intuitivamente sin saber si este es rentable o no, poniendo en peligro la inversión de DKS Distribuciones.
- Descuido del segmento actual de la distribuidora por tratar de satisfacer a un nuevo mercado del cual no se conoce.

¹³ Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado

¹⁴ Es el reconocimiento inmediato e implícito de una marca.

- Rechazo de este nuevo mercado hacia la empresa por no ser muy reconocida como una distribuidora.

Segmento Carretillas y Quioscos:

- DKS Distribuciones podría perder sus mejores clientes.
- Disminución de ventas y rentabilidad para la empresa.
- DKS Distribuciones sería confundido por otra empresa.
- DKS Distribuciones pasaría a ser una segunda opción para este segmento.

1.3. Objetivo del Plan de Marketing

Objetivo general:

- El Plan de Marketing busca incrementar la eficiencia en la gestión de DKS Distribuciones mediante la formulación de estrategias y comunicación con los clientes.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa con respecto a su posicionamiento en el segmento real.
- Mejorar el posicionamiento y awareness de DKS Distribuciones con sus clientes reales.
- Identificar al distrito que cumpla los mejores perfiles de acuerdo a nuestra empresa.
- Obtener las características de la competencia.

1.4. Descripción

La primera etapa consta de un análisis de la situación actual de la empresa en forma interna y la vez de forma externa para identificar la percepción de los clientes; además de investigar al nuevo segmento al cual se quiere ingresar e identificar la competencia que este presenta.

La segunda etapa es la realización de estrategias¹⁵ con sus respectivas acciones para la elaboración del Plan de Marketing y así alcanzar los objetivos de la empresa.

En la tercera y última etapa se deberá establecer procedimientos de control que permitan evaluar la eficacia del plan, así como determinar que las acciones programadas se realicen de la forma adecuada y en el tiempo previsto.

1.5. Viabilidades

1.5.1. Viabilidad humana

La empresa actualmente cuenta con el personal capacitado para la realización y posible ejecución del Plan de Marketing propuesto para el siguiente año; además de contar con sus trabajadores actuales que aportaran y colaboraran para el logro de objetivos planteados.

1.5.2. Viabilidad técnica

Local

DKS Distribuciones cuenta con un establecimiento localizado en la Av. Amazonas en el distrito de Mariano Melgar.

¹⁵ El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones"

El local cuenta con dos ambientes los cuales corresponden a una oficina y a un almacén con los servicios básicos respectivos para desempeñar las labores necesarias para empresa.

Transporte

Se tiene dos unidades con la capacidad de transporte para una tonelada de productos, adecuados para la distribución y el fácil manejo de los productos para que lleguen en buenas condiciones al punto de venta.

Software

Cuenta con un sistema integral¹⁶ de ventas para hacer el respectivo stock¹⁷ de almacén y elaboración de las boletas y facturas emitidas a los clientes.

Áreas de distribución

Las zonas asignadas para la distribución a carretillas son:

- Cercado
- Yanahuara
- José Luis Bustamante y Rivero

Equipos

Se cuenta con:

- Dos computadoras Core I5, con un procesador de 2.8 Ghz., 4 GB de RAM, 500 GB de disco duro.
- Una impresora multifuncional y otra impresora para la emisión de boletas y facturas.

1.5.3. Viabilidad financiera

Para la ejecución del Plan de Marketing de DKS Distribuciones, la empresa va a requerir un préstamo bancario de aproximadamente 50,000 soles con una tasa de interés del 6% en 36 cuotas

¹⁶ Es un sistema de computadora de propósito especial diseñado para llevar a cabo una función específica.

¹⁷ Conjunto de productos que tiene almacenados un comercio y que están destinados a la venta.

mensuales, este préstamo es para tener el stock necesario para poder abastecerse con los productos. Por otro lado la empresa cuenta con ahorros para poder solventar los gastos del Plan de Marketing.

1.6. Diseño de Investigación

1.6.1. Asunto

1.6.1.1 Objetivo

- Conocer y analizar la situación actual de DKS.

Tabla 3
Cuadro estructural de investigación

Indicador	Fuente	Técnica	Instrumento
Marco Conceptual	Libros	Recopilación de información	Ficha bibliográfica
Posicionamiento que refleja DKS	DKS Distribuciones	Observación documental	Ficha de análisis
Cartera de productos ofrecidos por DKS	DKS Distribuciones	Observación documental	Ficha de análisis
Relación de clientes reales de DKS	DKS Distribuciones	Observación documental	Ficha de análisis
Formas de financiamiento que ofrece DKS a sus clientes	DKS Distribuciones	Observación documental	Ficha de análisis
Análisis FODA de DKS	DKS Distribuciones	Observación documental	Ficha de análisis

Elaborado por: Bárbara Aragón, Miriam Urquiza

Fuente: Propia

1.6.2. Público objetivo

1.6.2.1. Objetivo

- Estimar los niveles de volumen de pedidos y características de los propietarios de bodegas, carretillas y quioscos.
- Analizar los niveles de satisfacción e identificación de la ventaja competitiva.

Tabla 4

Cuadro estructural de target bodegas

Indicador	Fuente	Técnica	Instrumento
Volumen de pedidos por distrito.	Dueños de bodegas	Entrevista	Cuestionario
Características de los clientes.	Dueños de bodegas	Entrevista	Cuestionario
Razones de satisfacción e insatisfacción que tienen los propietarios de las bodegas frente a su distribuidora actual	Dueños de bodegas	Entrevista	Cuestionario
Identificación de la ventaja competitiva de cada distribuidora.	Dueños de bodegas	Entrevista	Cuestionario

Elaborado por: Bárbara Aragón, Miriam Urquiza

Fuente: Propia

Tabla 5

Cuadro estructural de target carretillas y quioscos

Indicador	Fuente	Técnica	Instrumento
Características de los clientes.	Dueños de Carretillas y Quioscos	Entrevista	Cuestionario
Reconocimiento de marca y posicionamiento	Dueños de Carretillas y Quioscos	Entrevista	Cuestionario
Razones de satisfacción e insatisfacción que tienen los propietarios de las bodegas frente a su distribuidora actual	Dueños de Carretillas y Quioscos	Entrevista	Cuestionario

Elaborado por: Bárbara Aragón, Miriam Urquizo

Fuente: Propia

1.6.2.2. Unidades de estudio

Segmento Bodegas

Dueños de bodegas de los distritos de Cercado, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad Arequipa.

- Metodología cualitativa.
- Muestra: 60 aproximadamente.
- Como técnica de muestreo se realizará a las bodegas más grandes y mejor abastecidas.

Guion de entrevista para bodegas

1. ¿Con qué distribuidoras de productos golosinarios trabaja actualmente?
2. ¿Con qué frecuencia hace su pedido?

3. ¿Cuáles son los productos que solicita con mayor demanda?
4. ¿Qué cantidad pide normalmente?
5. ¿Su distribuidora cumple con sus exigencias? ¿Porque?
6. ¿Su distribuidora es puntual?
7. ¿Su distribuidora le otorga beneficios?
8. ¿Está contento con su distribuidora Actual? ¿Por qué?
9. ¿Cuál es la mayor deficiencia de su distribuidora?
10. ¿Cuál es el mejor atributo de su distribuidora?
11. ¿Le gustaría cambiarse de distribuidora? ¿Por qué?

Segmento Carretillas

Dueños de carretillas y quioscos de los distritos de Cercado y José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad Arequipa.

- Metodología cualitativa.
- Muestra: 400 aproximadamente.
- Como técnica de muestreo se realizará a las bodegas más grandes y mejor abastecidas.

Guion de entrevista para carretas y quioscos

1. ¿Cómo se llama su distribuidora?
2. ¿Qué opina de su distribuidora?
3. ¿Su distribuidora cumple con sus exigencias? ¿Porque?
4. ¿Su distribuidora es puntual?
5. ¿Su distribuidora le otorga beneficios?
6. ¿Está contento con su distribuidora Actual? ¿Por qué?
7. ¿Le gustaría cambiarse de distribuidora? ¿Por qué?

1.6.3. Competencia

1.6.3.1. Objetivo

- Determinar el nivel de crédito y atributos¹⁸ de satisfacción que ofrecen las distribuidoras.

Tabla 6

Cuadro estructural

Indicador	Fuente	Técnica	Instrumento
Nivel de crédito que la competencia ofrece a las bodegas	Distribuidoras	Estrategia de obtención de información	Lista de preguntas
Nivel de posicionamiento y awareness de la empresa	Distribuidoras	Estrategia de obtención de información	Lista de preguntas
Reconocimiento de la cartera de productos que ofrece la competencia.	Distribuidoras	Estrategia de obtención de información	Lista de preguntas
Nivel comparativo de satisfacción de los clientes de cada distribuidora.	Dueños de bodegas de diversas distribuidoras	Comparación de Información	Observación

Elaborado por: Bárbara Aragón, Miriam Urquiza

Fuente: Propia

Lista de preguntas de la llamada telefónica

1. ¿Cuáles son las marcas de productos que ofrece?
2. ¿Cuál es el nivel de crédito que otorgan?
3. ¿Cómo puedo adquirir ofertas?
4. ¿Cuánto es el promedio de ganancia por producto?
5. ¿Brindan algún beneficio adicional?

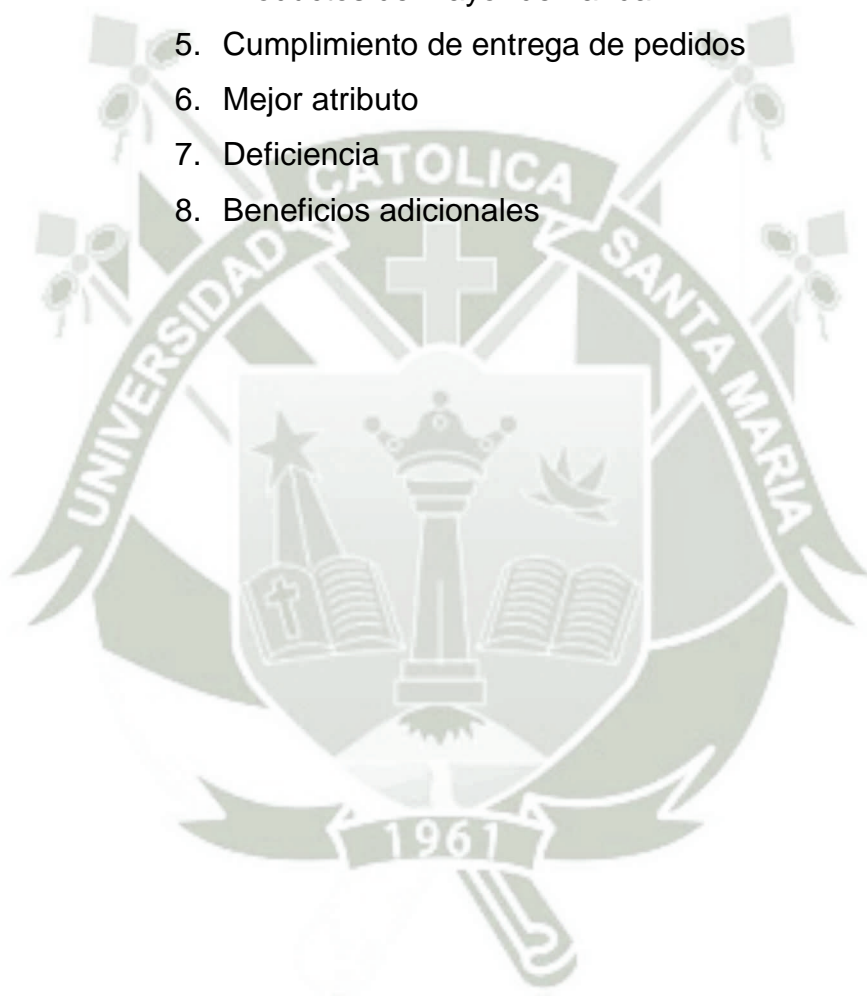
¹⁸ Propiedades o cualidades físicas, funcionales y comerciales de un producto.

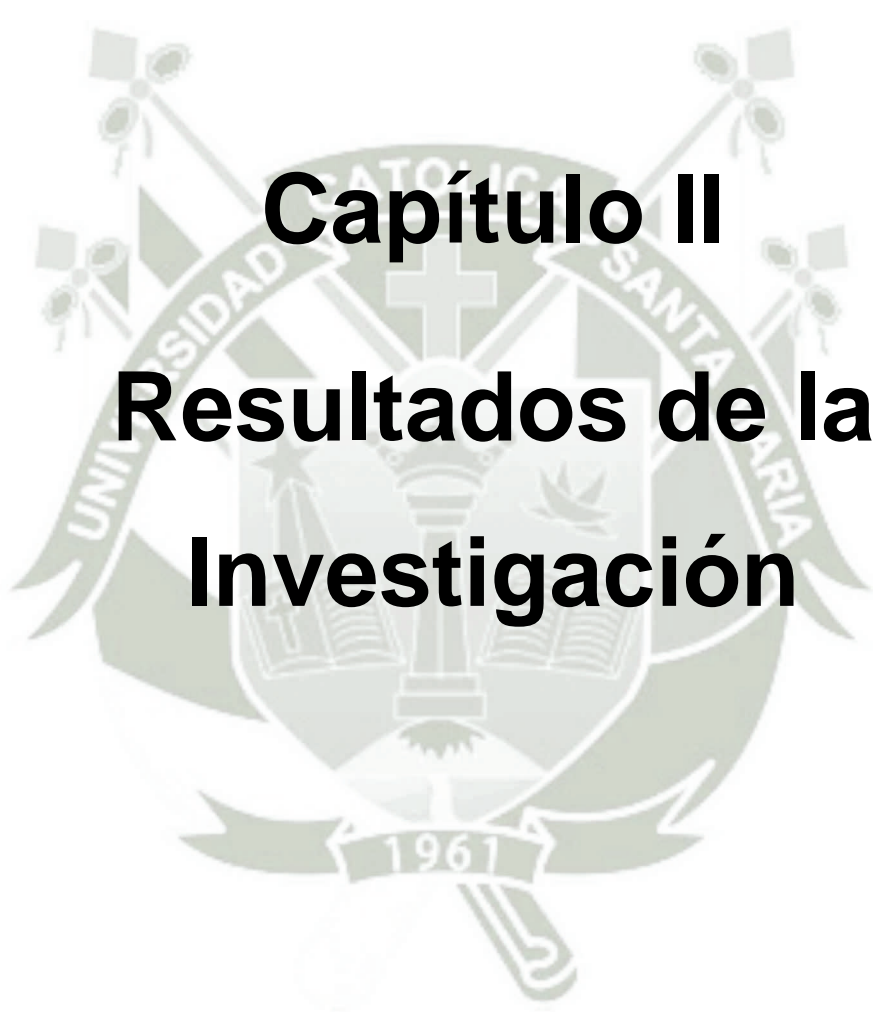
Comparación de Información:

Se realizará una comparación de información entre la distribuidora DKS y distribuidoras actuales de los bodegueros.

Criterios de comparación

1. Crédito otorgado a los bodegueros
2. Cantidad de pedidos por distribuidora
3. Frecuencia de pedidos
4. Productos de mayor demanda
5. Cumplimiento de entrega de pedidos
6. Mejor atributo
7. Deficiencia
8. Beneficios adicionales





Capítulo II

Resultados de la

Investigación

Capítulo II: Resultados de la Investigación

2.1. Resultados del Asunto

Como resultados del asunto, el marco teórico se centrará principalmente en autores cuyo trayecto ha sido importante a la hora de explicar sobre el Plan de Marketing y sus estrategias; los temas que aplica nuestro proyecto son:

El Plan de marketing¹⁹ por Lamb, Hair y McDaniel (1998) es definido como: “El proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado. La meta de la planeación estratégica es alcanzar la rentabilidad y crecimiento a largo plazo”. (p. 24).

Investigación de mercado²⁰ según Kotler (2002) es definida como: "El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (p. 65). Para el autor Peter Chisnall (1996) lo define como: "Tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (p. 06).

Para Kapferer (1992) Posicionamiento²¹ se define como " El énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente de sus competidores y atractiva para el público”, más adelante, Kapferer señala que el “Posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca

¹⁹ Lamb, Hair, & McDaniel. (1998). *Marketing*. México: Thompson. pp. 24-28

²⁰ Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall. p.65

Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall. p. 06

²¹ Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management 2ª ed.* New York: Free Press. pp. 96-172.

Randazzo, S. (1997). *A criação de mitos na publicidade*. Río de Janeiro: Rocco. p. 47.

con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores”. (pp. 96-172)

Y para el autor Randazzo (1997): El posicionamiento de la marca “Es aquello que los publicistas quieren que la marca represente en el mercado y en la mente del consumidor” (p.47).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2002) el mix de marketing²² se refiere a “Una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza, promoción y precio diseñado para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.

- a. Estrategia de Producto:** El núcleo de la mezcla de mercadotecnia, el punto de iniciación, es la oferta y la estrategia del producto. Este no incluye solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores, estos también pueden ser productos tangibles o intangibles como las ideas o servicios.
- b. Estrategias de Distribución (plaza):** Estas se aplican para hacer que los productos estén a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.
- c. Estrategias de Promoción:** Esta incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. La promoción consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

²² Lamb, Hair, & McDaniel. (2002). *Marketing*. México: Thompson. pp. 24-35

d. Estrategia de Precios: El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto, suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa” (pp. 24-35).

Laurent, Kapferer y Roussel (1995) define Awareness²³ como: “Utilizado para diagnosticar el hecho de si una marca es conocida o no, es decir si ésta se encuentra en la memoria y puede ser evocada, bien de forma espontánea o de modo asistido” (p. 170-179)

Como herramienta de comprensión social se encuentran Los Estilos de Vida²⁴ que para Arellano. R (2015) son 6 como:

- **Los sofisticados:** Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.
- **Los Progresistas:** Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

²³ Laurent, G., Kapferer, J, & Roussel, F. (1995). *The Underlying Structure of Brand Awareness Scores vol. 14*. Marketing Science. pp. 170-179

²⁴ Arellano, R. (2014). *Los 6 Estilos de Vida y sus principales características*. diciembre 11, 2015, de Arellano Marketing Sitio web: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

- **Las Modernas:** Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.
- **Los Formales / Adaptados:** Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.
- **Las Conservadoras:** Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.
- **Los Austeros:** Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena.

La fidelización²⁵ de clientes es un factor importante para toda empresa para Reinares P. (1996) es: “Es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo” (p. 08). Y para Cuesta F. (2003): “Implica algo más que la relación continua o las transacciones competitivas, implica una autentica labor de apostolado o prescripción por parte del cliente, por

²⁵ Reinares, P. (2002). *Marketing Relacional*. España: Pearson Educación. p. 08
Cuesta, F. (2003). *Fidelización*. España: McGraw-Hill. p. 144

lo que hay que conseguir alcanzar la plena confianza del cliente, haciéndole sentir orgulloso de pertenecer a un club exclusivo o de élite” (p. 144)

El Análisis FODA²⁶ para Gonzales H. (2005): “Se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas).

- Las Fortalezas son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.
- Las Debilidades son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado.

Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.

- Las Oportunidades son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.
- En tanto que Las Amenazas están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Por caso la actuación

²⁶ González H. F. (setiembre 25, 2005). *Análisis FODA herramienta estratégica de las organizaciones*. 08 de junio, de Gestiopolis Sitio web: <http://www.gestiopolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones/>

de una nueva empresa de mayor poder económico financiero y la posibilidad cierta de “robar” clientes, alterando así la marcha de los negocios.”



Para conocer la situación actual de la empresa se realizó un brief que se encuentra en Anexos N° 1

Para determinar las estrategias del Plan de Marketing se realizó un análisis y matriz FODA., presentados a continuación:

Tabla 7

Análisis FODA de DKS distribuciones frente a las bodegas

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad económica empresarial • Experiencia en el rubro del negocio • Personal profesional, especializado y con experiencia en ventas y distribución. • Equipamiento compatible con la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento y reconocimiento en el mercado • No se llega a encontrar trabajadores aptamente calificados
Oportunidad	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Convenio con Nestlé y con Molitalia • Negociación con otras empresas que producen golosinas y que desean que DKS Distribuciones vendan sus productos. • Demanda de los productos golosinarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variada competencia de Distribuidoras en segmento de bodegas • Ingreso de más competencia. • Conflictos sociales.

Elaborado por: Bárbara Aragón, Miriam Urquiza

Fuente: Propia

Tabla 8

Matriz FODA de DKS distribuciones frente a las de bodegas

<p>Matriz FODA de bodegas</p>	<p>Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento y reconocimiento en el mercado • No se llega a encontrar trabajadores aptamente calificados 	<p>Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad económica empresarial • Experiencia en el rubro del negocio • Personal profesional, especializado y con experiencia en ventas y distribución. • Equipamiento compatible con la tecnología.
<p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenio con Nestlé y con Molitalia. • Negociación con otras empresas que producen golosinas y que desean que DKS Distribuciones vendan sus productos. • Demanda de los productos golosinarios. 	<p>Estrategias (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la marca con un servicio mejorado al que brinda la competencia (Comunicación con el cliente). • Capacitar a los trabajadores para optimizar el potencial en ventas. 	<p>Estrategias (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conservar el buen desempeño de DKS Distribuciones para aumentar su demanda con las empresas. • Mejorar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio.

Amenazas (A)	Estrategias (DA)	Estrategias (FA)
<ul style="list-style-type: none"> • Variada competencia de Distribuidoras en segmento de bodegas. • Ingreso de más competencia. • Conflictos sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas a nuestros clientes, supervisar y mejorar el servicio brindado. • Realizar con los trabajadores juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la calidad de servicio con una mejor clasificación de segmento. • Entregar material promocional para comenzar a fidelizar al nuevo segmento. • Evitar una guerra de precios, para que DKS Distribuciones no se vea afectado económicamente.

Elaborado por: Bárbara Aragón, Miriam Urquizo

Fuente: Propia

Tabla 9

Análisis FODA de DKS distribuciones frente a las carretillas

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad económica empresarial • Experiencia en el rubro del negocio • Personal profesional, especializado y con experiencia en ventas y distribución. • Equipamiento compatible con la tecnología. • Único distribuidor en el segmento de carretillas y snacks. • Base de datos actualizada de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento y reconocimiento en el mercado • No se llega a encontrar trabajadores aptamente calificados. • Mal manejo de imagen de marca. • No cuenta con material promocional propio, debido a que solo se manejan el material promocional de los proveedores.
Oportunidad	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Convenio con Nestlé y con Molitalia • Negociación con otras empresas que producen golosinas y que desean que DKS Distribuciones vendan sus productos. • Demanda de los productos golosinarios. • Alta rotación de salida de los productos en este segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflictos sociales. • Posible aparición de nueva competencia. • Guerra de precios con los vendedores mayoristas del mercado. • Factores climatológicos afectan la venta de los productos.

Elaborado por: Bárbara Aragón, Miriam Urquiza

Fuente: Propia

Tabla 10

Matriz FODA de DKS distribuciones frente a las carretillas

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento y reconocimiento en el mercado • No se llega a encontrar trabajadores aptamente calificados. • Mal manejo de imagen de marca. • No cuenta con material promocional propio, debido a que solo se manejan el material promocional de los proveedores. 	<p>Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad económica empresarial • Experiencia en el rubro del negocio • Personal profesional, especializado y con experiencia en ventas y distribución. • Equipamiento compatible con la tecnología. • Único distribuidor en el segmento de carretillas y snaks. • Base de datos actualizada de los clientes.
<p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenio con Nestlé y con Molitalia • Negociación con otras empresas que producen golosinas y que desean que DKS 	<p>Estrategias (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la imagen corporativa para generar posicionamiento y reconocimiento. • Implementar material promocional 	<p>Estrategias (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una segmentación a raíz de la cantidad de compra para poder administrar la rotación de nuestros productos.

<p>Distribuciones vendan sus productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda de los productos golosinarios. • Alta rotación de salida de los productos en este segmento. 	<p>propio de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar productos de baja rotación con los de alta rotación para mejorar el flujo de salida. • Capacitar a los trabajadores para optimizar potencial en ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la comunicación entre el personal y el cliente, para adquirir mayor prestigio. • Buscar nuevos convenios para poder tener respaldo frente a nueva competencia.
<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conflictos sociales. • Posible aparición de nueva competencia. • Guerra de precios con los vendedores mayoristas del mercado. • Factores climatológicos afectan la venta de los productos. 	<p>Estrategias (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas a nuestros clientes, supervisar y mejorar el servicio brindado. • Manejar un buen sistema de distribución para evitar que nuestros clientes se queden sin productos y busquen comprar a los mayoristas. 	<p>Estrategias (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la calidad de servicio con una clasificación de segmento para prevenir el ingreso de la competencia. • Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación. • Trabajar con la base de datos, para poder así realizar acciones de fidelización.

Elaborado por: Bárbara Aragón, Miriam Urquiza

Fuente: Propia

2.2. Resultados del Público Objetivo

Investigación de mercado segmento bodegas

La mayoría de bodegas de Cercado, Yanahuara, José Luis Bustamante y Rivero trabajan con J.Moran, La Golosina, Molitalia, Alicorp, Arcor, Palmira, Winter, ConfiPeru entre otras.

La frecuencia de pedido en las bodegas del distrito de Yanahuara al igual que en Cercado es de dos veces por semana y José Luis Bustamante y Rivero realiza sus pedidos una vez a la semana.

Las bodegas de Cercado, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero afirman que los chocolates más demandados son Sublime, Triangulo y Princesa. En cuanto a galletas las más solicitadas son Casino, Picaras, Chomp, Tentación, Ritz, Soda.

La mayoría de dueños de bodegas dijo que los pedidos sí llegan el día acordado, por otro lado algunos dijeron que a veces no venían y tenían que acudir por ellos mismos a las ferias a comprar los productos que les faltan.

Las distribuidoras actuales otorgan beneficios mínimos como por la compra de S/.50.00 en un determinado producto otorgan una unidad del producto comprado.

Las bodegas contestaron que sí están contentos con sus distribuidoras actuales, pero no se les notaba conformidad con el servicio, ya que lo manifestaron con expresiones de insatisfacción.

Las deficiencias que presentan las distribuidoras son que los productos llegan en mal estado, los vendedores no tienen buen trato y ofrecen productos que no están stock.

El único atributo que presentan las distribuidoras es su continuidad en visitar su segmento, por lo cual permanecen vigentes.

Para este segmento hay una posibilidad de que DKS Distribuciones ingrese, teniendo en cuenta un buen precio, una distribución continua, buenas promociones y una cartera de productos con demanda.

Como observación se recomienda abarcar la parte baja de Cayma aledaña a Yanahuara porque cuenta con bodegas potenciales.

Investigación de mercado Segmento Carretillas

Una pequeña cantidad de los dueños de las carretillas y quioscos reconocen el nombre de su distribuidora.

La gran mayoría de los dueños de las carretillas y quioscos piensan y consideran que la distribuidora se distingue por ser puntual, piensan que sus trabajadores son carismáticos y que son tratados con amabilidad y cortesía por los vendedores, sin embargo, hay muy pocos dueños de carretillas y quioscos que no simpatizan fácilmente con los vendedores.

Gran cantidad de entrevistados afirman que DKS Distribuciones es puntual es sus pedidos mientras que los pocos que no piensan esto manifiestan que han tenido algún percance con sus pedidos.

Más de la mitad afirmó que DKS Distribuciones otorga beneficios, como por ejemplo, por compras mayores de S/. 100 soles se otorgan tomados de Nestlé, unidades de galletas y chocolates; los entrevistados restantes respondieron que no reciben beneficios porque no llegan a un monto muy alto de ventas.

Con una gran frecuencia los dueños de carretillas y quioscos aseguran que están contentos con DKS Distribuciones mientras que la otra cantidad no le toma interés debido a que es la única distribuidora en este segmento.

Hay una cantidad de personas que podrían cambiarse de distribuidora, si el precio es bueno, la distribución es continua, ofrece buenas promociones y una cartera de productos con demanda; y otra contraparte no se interesaría por cambiarse de distribuidora, porque se encuentra bien atendido con DKS Distribuciones.

2.3. Resultados de la Competencia

Como principal competidor en el segmento de bodegas se tiene a J.Moran y como competencia secundaria se encuentra La Golosina y Palmira.

Tabla 11
Resultado de la competencia

ALTERNATIVA	J. MORAN	LA GOLOSINA	PALMIRA	DKS DISTRIBUCIONES
PÚBLICO OBJETIVO	Dueños de bodegas de toda la ciudad de Arequipa	Dueños de bodegas de toda la ciudad de Arequipa	Dueños de bodegas de toda la ciudad de Arequipa	Dueños de bodegas de Yanahuara y parte baja de Cayma de Arequipa
BENEFICIO CLAVE	Puntualidad	Buen trato	Puntualidad	Calidad y buen trato
CATEGORÍA	Golosina y abarrotos	Golosinas	Golosina y abarrotos	Golosinas
RELACIONAMIENTO	Nestlé	Varias marcas	Varias marcas	Nestlé y Molitalia

Elaborado por: Bárbara Aragón, Miriam Urquiza

Fuente: Propia

2.4. Resultados Finales

- El Posicionamiento que desea transmitir DKS Distribuciones no es el mismo que perciben los dueños de las carretillas y quioscos.
- Se puede reforzar el posicionamiento y awareness en el mercado con facilidad, aprovechando que DKS Distribuciones es el único en el mercado.
- Es factible poder ingresar al segmento de las bodegas debido que se cuenta con la viabilidad humana, técnica y financiera, por ello se sugiere ingresar al distrito de Yanahuara y parte baja de Cayma.
- Recomendamos estos distritos (Yanahuara y parte baja de Cayma) por el perfil de los dueños de bodegas y debido a la rotación de pedidos de productos que no es tan frecuente como en Cercado, ni baja como lo es en José Luis Bustamante y Rivero, además la facilidad de distribución es factible y tiene considerable número de bodegas.
- Se reconocieron tres competidores en el segmento de bodegas, J. Moran como competencia directa, La Golosina y Palmira como competencia indirecta.

A continuación se presenta un cuadro con resultados y objetivos del análisis y matriz FODA:

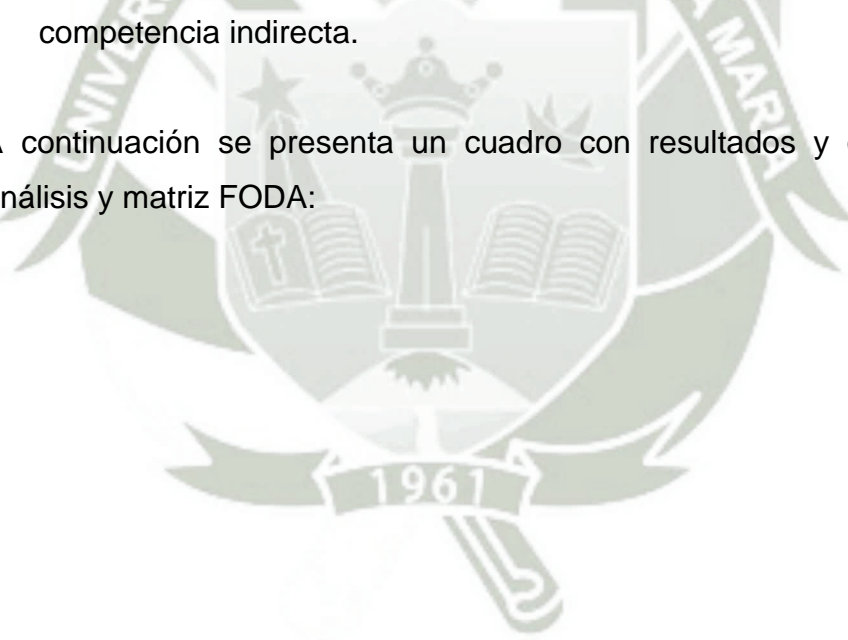


Tabla 12

Cuadro de Resultados FODA de bodegas

Objetivos	Estrategias	Acciones
<p>DO.</p> <p>Lograr un 30% de reconocimiento de marca y posicionamiento en plazo de un año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la marca con un servicio mejorado al que brinda la competencia. • Capacitar a los trabajadores para optimizar potencial en ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar material promocional. • Realizar controles semestrales para conocer el posicionamiento. • Trimestralmente realizar unas charlas de capacitación.
<p>DA.</p> <p>Incrementar nuestra cartera de clientes en 20% en plazo de un año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas a nuestros clientes, supervisar y mejorar el servicio brindado. • Realizar con los trabajadores juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una ruta de bodegas potenciales para ofrecerles nuestros servicios y promociones. • Quincenalmente realizar una junta con todos los trabajadores para supervisar y asesorar en posibles dificultades en su trabajo.
<p>FO.</p> <p>Aumentar en un 5 % las alianzas con las empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conservar el buen desempeño de la marca para aumentar su demanda con las empresas. • Aprovechar la competitividad del personal administrativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un buen plan de ventas para mantener la rotación de los productos. • Realizar monitoreos constantes para saber si los productos tienen aceptación en el mercado.

- FA. Fidelizar un 30% a nuestros nuevos clientes en un plazo de un año.
- Aumentar la calidad de servicio con una clasificación de segmento.
 - Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación.
 - Clasificar a nuestros clientes de acuerdo a su nivel de compra.
 - Brindar promociones de acuerdo a la clasificación.

Elaborado por: Bárbara Aragón, Miriam Urquiza

Fuente: Propia



Tabla 13

Cuadro de Resultados FODA de carretillas

Objetivos	Estrategias	Acciones
<p>DO.</p> <p>Lograr un 60% de reconocimiento de marca y posicionamiento en plazo de un año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer trabajo de imagen corporativa para generar y posicionamiento y reconocimiento. • Implementar material promocional propio de la empresa. • Promocionar productos de baja rotación con los de alta rotación para mejorar el flujo de salida. • Capacitar a los trabajadores para optimizar potencial en ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar manual corporativo. • Diseñar material promocional. • Armar pack de promociones • Realizar controles semestrales para conocer el posicionamiento.
<p>DA.</p> <p>Mantener a nuestros clientes reales en un 80% en el periodo de un año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas a nuestros clientes supervisar y mejorar el servicio brindado. • Manejar un buen sistema de distribución para evitar que nuestros clientes se queden sin productos y busquen comprar a los mayoristas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar entrevistas bimestrales para determinar la satisfacción en el servicio brindado. • Elaborar una distribución constante partiendo de la fechas de pedido.

<p>FO.</p> <p>Aumentar en un 5% las alianzas con las empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una segmentación a raíz de la cantidad de compra para poder administrar la rotación de nuestros productos. • Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio. • Buscar nuevos convenios para poder tener respaldo frente a nueva competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un buen plan de ventas para mantener la rotación de los productos. • Realizar monitoreos constantes para saber si los productos tienen aceptación en el mercado.
<p>FA.</p> <p>Mejorar la calidad de servicio en un 60%. En un plazo de 6 meses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación. • Trabajar con la base de datos, para poder así realizar acciones de fidelización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estándares que los trabajadores cumplan para mejorar el servicio. (pedidos, entregas y trato con el cliente) • Clasificar a nuestros clientes de acuerdo a su nivel de compra. • Brindar promociones de acuerdo a la clasificación.

Elaborado por: Bárbara Aragón, Miriam Urquiza

Fuente: Propia



Capítulo III

Propuesta Definitiva

Capítulo III: Propuesta Definitiva

3.1. Denominación

Plan de Marketing para la Empresa de Productos Golosinarios DKS Distribuciones SAC. Arequipa, 2016.

3.2. Justificación

Debido al crecimiento económico de DKS distribuciones en la venta de productos golosinarios; se ha corroborado que hay demanda por dichos productos y que puede ser factible ingresar al mercado de las bodegas del distrito de Yanahuara y parte baja de Cayma en la ciudad de Arequipa.

Por otro lado DKS Distribuciones va atendiendo el segmento de carretillas desde el 2012 obteniendo buenas ventas y continuidad, por ello se busca fidelizarlos debido a que es un segmento potencial para otras distribuidoras, y con el fin de que otra empresa no entre fácilmente a este segmento y le quite relevancia.

Por ello se ha decidido realizar un Plan de Marketing para la empresa de productos golosinarios DKS Distribuciones SAC. Arequipa, 2016, que presentará las estrategias y acciones necesarias para el logro de sus objetivos.

3.3. Estrategias

3.3.1. Segmentación de mercados

Segmento Bodegas

Dueños de las bodegas de Yanahuara y parte baja de Cayma de 35 años a más del nivel socioeconómico B y C que comparten un estilo de vida adaptados²⁷, que dedican la mayoría de su tiempo a atender su tienda y son exigentes en sus pedidos.

²⁷ Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Trabajan usualmente como empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel

Perfil

- Cantidad: 150 aproximadamente.
- Edad: 35 años a más.
- Nivel socioeconómico: B y C
- Personalidad: Serios, exigentes
- Gustos: Televisión y Radio.
- Medios de Comunicación: Celular y telefonía fija
- Redes sociales: Facebook y whatsapp.
- Canales más vistos: América TV, Frecuencia Latina, ATV.

Segmento Carretillas

Dueños de carretillas y quioscos de Cercado, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero, entre los 40 años a más de los niveles socio-económicos C y D que comparten un estilo de vida progresista²⁸.

- **Carretillas Premium**

Son las carretillas que compran cantidades mayores a 200 soles, en la actualidad son 100 carretillas aproximadamente. Generalmente ubicados cerca de colegios, universidades e instituciones.

- **Carretillas Estándar**

Son las carretillas que compran cantidades entre 100 y 200 soles, en la actualidad son 200 carretillas aproximadamente. Generalmente ubicados en calles y avenidas concurridas.

- **Carretillas Lenteja**

²⁸ Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo avanzar, y están siempre en busca de oportunidades.

Son las carretillas que compran cantidades menores a 100 soles, en la actualidad son 100 carretillas aproximadamente. Generalmente en zonas no estratégicas.

Perfil

- Cantidad: 400 aproximadamente.
- Edad: 35 años a más.
- Nivel socioeconómico: C y D
- Personalidad: Poco comunicativos, exigentes, algunos de trato hostil.
- Gustos: Radio.
- Medios de comunicación: Celular y whatsapp.
- Emisoras más escuchadas: Moda, La nueva Q, La inolvidable.

3.3.2. Posicionamiento de marca

Segmento Bodegas

Para dueños de bodegas del NSE B y C **que** exigen un buen trato, puntualidad y calidad, **DKS Distribuciones** es un servicio de distribución **que** trabaja con las marcas más demandadas de golosinas **porque** DKS quiere ser líder en brindar el mejor servicio en su rubro de distribución.

Segmento Carretillas

Para dueños de carretillas del NSE C y D **que** exigen compromiso, puntualidad y promociones, **DKS Distribuciones** es un servicio de distribución **que** trabaja con las marcas más demandadas de golosinas **porque** DKS quiere seguir siendo el único en brindar el mejor servicio en su rubro de distribución.

3.3.3. Competitivas

El principal competidor es J. Moran debido a que distribuye los mismos productos de Nestlé, los otros dos son competencia indirecta debido a que también trabajan con golosinas pero de otras marcas.

J. Moran

Al realizar el estudio de mercado hemos descubierto a través de los dueños de bodegas que esta empresa a pesar de su trayectoria está descuidando sus segmentos en lo que es puntualidad, trato con el cliente, entrega de productos y falta de promociones. Por ello DKS Distribuciones plantea como principal acción competitiva sea potenciar la atención al cliente y la puntualidad de entrega de pedidos para cumplir con la rotación que tienen las bodegas. Además se trabajará con la base de datos para otorgar promociones en fechas especiales como el día de la madre, del padre, fiestas patrias, navidad, etc.

No se trabajará ninguna estrategia de precios debido a que DKS Distribuciones quiere iniciarse en este segmento y no podría competir en ese aspecto con J. Moran que tiene capacidad financiera para registrar pérdidas.

La Golosina y Palmira

En el estudio de mercado se observó que trabajan una cartera de productos que son diferentes a las de DKS Distribuciones, además de tener un buen trato y puntualidad en la entrega. Contra esto se trabajarán acciones de promociones para que no le quite relevancia a DKS Distribuciones.

3.4. Objetivo de Marketing

Segmento Bodegas

- Ingresar a un 33 % (50 bodegas) del distrito de Yanahuara y parte baja de Cayma, en un periodo de un año, empezando en febrero hasta diciembre del 2016 en la ciudad de Arequipa.

Segmento Carretillas

- Fidelizar la marca en un 50% (200) en los dueños de carretillas y quioscos, en un periodo de un año, en los distritos de Cercado, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero en la ciudad de Arequipa.

3.5. Operaciones de Marketing

3.5.1. Servicio

DKS Distribuciones siendo una empresa con experiencia de tres años en el segmento de carretillas y que cuenta con personal capacitado, su principal objetivo es ingresar al nuevo segmento de bodegas y fidelizar a su segmento real haciéndola ver como una de las mejores distribuidoras del sector y diferenciarse de la competencia; por ende se cuenta con una serie de estrategias para la prestación del servicio:

- 1) Contará con una cartera de productos golosionarios más demandados en el mercado de las marcas de Nestlé, Molitalia y Alicorp.
- 2) Como atributos, DKS Distribuciones quiere diferenciarse con una distribución eficaz, de calidad y buen trato.
- 3) Los vendedores y distribuidores contarán con la capacitación adecuada para lograr la venta del producto y así garantizar los siguientes aspectos:
 - a) Cumplimiento de pedidos.
 - b) Cumplimiento de plazos de entrega.

- c) Cumplimiento de calidad en la entrega de productos.
 - d) Desempeño en mantener una buena comunicación con el cliente.
- 4) Realizar internamente evaluaciones de desempeño y calidad a los trabajadores, generando resultados excelentes en la prestación del servicio.

3.5.2. Precio

Los precios que DKS Distribuciones trabajará, son los establecidos por Nestlé, Alicorp y Molitalia. La forma de pago en las bodegas es en efectivo y se dará a crédito de una semana, donde el responsable del cobro será el distribuidor y la forma de pago en las carretillas es en efectivo y al contado y el responsable del cobro también es el distribuidor. A continuación se presenta un cuadro de precios que manejará la empresa con las ganancias respectivas de algunos productos.

Tabla 14

Cuadro de precios y ganancias

Producto	Cantidad x Caja	Precio de Compra	Precio de Venta	Precio al Publico	Margen de Ganancia por caja
Triangulo	22	1.04 22.88	1.15 25.3	1.20	2.42
Sublime Blanco	18	1.00 18.00	1.15 20.7	1.30	2.70
Sublime clásico	24	1.04 24.96	1.15 27.6	1.20	2.64
Sublime Almendras	20	0.67 13.4	0.85 17	1.00	3.60
Princesa Barra	20	0.84 16.8	1.05 21	1.20	4.20
Lenteja en Bolsa	24	0.43 10.32	0.52 12.48	0.60	2.16
Dore Galletas	27	2.92 78.84	3.26 88.02	3.50	9.18
Morochas Galletas	144	0.59 84.96	0.63 90.72	0.70	5.76

Elaborado por: Bárbara Aragón, Miriam Urquizo

Fuente: Propia

3.5.3. Distribución

DKS Distribuciones es un intermediario de las marcas de Nestlé, Molitalia y Alicorp.

Cadena de distribución:

Empresas Productoras -> DKS Distribuidora -> Bodegas -> Consumidor

Empresas Productoras -> DKS Distribuidora -> Carretillas -> Consumidor

Modelo de sistema de distribución:

El sistema de distribución será de preventa y modular. Debido a que DKS manejará una ruta estructurada, dividida a través de zonas las cuales contarán con un pre-ventista y distribuidor que tendrán módulos (zonas), registrando los pedidos y manteniendo un stock, permitiendo la rotación de los productos.

Las ventajas que nos permite este sistema elegido es eficacia a largo plazo y buena relación con las bodegas y carretillas, mejor pronóstico de venta en los productos y simplificación de funciones con mayores ventas.

Estrategia para la estructuración de canales:

Configuración estructural del canal:

Nuestro canal será indirecto debido a que DKS es el intermediario de Nestle, Molitalia y Alicorp.

Cobertura del mercado:

DKS coberturará el mercado de manera intensiva debido a que los productos que distribuye son de alto consumo.

Para el segmento de bodegas se contará con dos vendedores los cuales se les asignará una cartera de clientes dividida en tres

zonas de Yanahuara y parte baja de Cayma, visitaran las bodegas una vez a la semana para ofrecer los productos y seguir una continuidad.

Para el segmento de carretillas se contará con tres vendedores los cuales se les asignará una cartera de clientes dividida en seis zonas de Cercado, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero, visitaran las carretillas dos veces a la semana para ofrecer los productos y que tengan rotación.

El jefe de ventas se encargará de averiguar las fechas de aniversarios de colegios, universidades y distritos, para poder orientar a los preventistas a que refuercen la venta de productos debido a que la demanda de estos posiblemente aumente en esas fechas.

Control de distribución de material promocional

Con fines de controlar las promociones que se repartirán a los clientes, se trabajará con un parte de cargos para administrar las entregas y a la vez monitorearlas preguntando si fueron recibidos.

3.5.4. Publicidad

3.5.4.1. Objetivo

Segmento Bodegas

- Comenzar a posicionar a DKS Distribuciones en las bodegas.
- Lograr reconocimiento de marca por el nuevo target.

Target: Dueños de bodegas del distrito de Yanahuara y parte baja de Cayma.

Alcance: 33% (50 de 150) bodegas.

Impacto: Posicionamiento y awareness

Continuidad: 22 de febrero al 30 de diciembre del 2016

Segmento Carretillas

- Lograr forjar un posicionamiento y reconocimiento de marca (Awareness)

Target. Dueños de carretillas y quioscos.

Alcance. 87% (350 de 400) carretillas y quioscos.

Impacto. Posicionamiento y Awareness.

Continuidad: 22 de febrero al 30 de diciembre del 2016

3.5.4.2. Estrategia de medios

Como una acción de publicidad mejoraremos el logo de DKS Distribuciones con el fin de lograr reconocimiento.

Como otra acción cada vendedor tendrá un folleto informativo, otorgado por Nestlé, Molitalia y Alicorp, con todos los productos en stock con sus respectivos precios por caja y display, el vendedor también ayudará recomendando las mejores promociones e informando a los clientes sobre los sorteos, y así se motivará a que mejoren sus compras, las cuales se detallarán en el capítulo de ejecución.

Segmento Bodegas

Debido a que se va a ingresar a un determinado distrito el cual es un segmento pequeño no se quiere incurrir en gastos de medios masivos como lo son la radio, prensa, televisión, etc. porque no es justificable dicho gasto, por ello se trabajará publicidad directa con dichos dueños de bodegas.

- **Material Promocional:** DKS entregará a cada tienda con la que se trabajará, una libreta con los datos de contacto de DKS.

- **Beneficios por días especiales:** En fechas como el día de la madre, día del padre, fiestas patrias, día del bodeguero y Navidad. Se realizará un sorteo de electrodomésticos, vinos, smartphone, viajes y canastas navideñas, entre nuestros clientes más importantes, por compras superiores a S/. 500 soles. Los cuales se detallarán en el capítulo de ejecución.

Segmento Carretillas

Material Promocional

Con el objetivo de generar una compra continúa y recordación de marca DKS Distribuciones entregará a las carretillas material promocional tomando en consideración las ventas alcanzadas por cada una de estas carretillas, para ello usaremos nuestra segmentación (Carretillas Premium, Estándar y Lentejas).

A todos los clientes se les otorgará presentes de DKS trimestralmente, que serán:

- Libretas (con datos de contacto) y Lapiceros
- Calendario
- Gorritos
- Calculadoras
- Toma-todos

Además en fechas como el día de la madre y día del padre se entregarán obsequios personalizados a todos, en fiestas patrias se sortearán un viaje doble, en Navidad se regalará una canasta navideña y se realizará un sorteo de electrodomésticos, de acuerdo a la siguiente segmentación:

Carretillas Premium

Para los dueños de estas carretillas por tener un buen nivel de compra y ser los mejores clientes, se realizará un sorteo al año para regalarles un paquete de viaje en fiestas patrias y en Navidad se les regalará a todos un panetón y champagne, además del sorteo de pavos navideños.

Carretillas Estándar

Para los dueños de estas carretillas se realizará un sorteo de electrodomésticos, por el nivel de compras alcanzado en el año, el sorteo será por Navidad.

Carretillas Lentejas

Para los dueños de estas carretillas que no alcanzan un nivel de compra alto también se hará un sorteo en Navidad de dos pavos.

Servicio Post Venta

Consistirá en brindarles a nuestros clientes el servicio posterior a la venta de las golosinas, como en caso de alguna inconformidad en el producto se intercambiará por uno en mejor estado en la siguiente venta, con ello DKS Distribuciones irá mejorando la confianza y preferencia de sus clientes.

Contacto con el Cliente

Para forjar esa relación con nuestros clientes y para reflejar una buena imagen de marca realizaremos una base de datos (Nombre, Dirección, Teléfono, Mail, Fecha de cumpleaños, etc.) y luego comunicarnos con los dueños para entregarles presentes de cumpleaños, que serán controlados para su correcta entrega.

Excelente Servicio

DKS Distribuciones hará énfasis en brindar un buen servicio al cliente, como en la hora de entrega de los chocolates y golosinas los repartidores tendrán un trato amable y personalizado de acuerdo a su segmentación, a la vez rápida y eficaz atención. Con todo esto, se buscará que el cliente se sienta muy cómodo con el servicio de DKS Distribuciones y fortalecerá el posicionamiento que quiere reflejar la empresa.



3.6. Presupuesto

Tabla 15
Presupuesto Detallado

Actividades	Responsable	Inversión
Investigaciones de mercado	Bárbara Aragón, Miriam Urquizo	S/. 4,000.00
Elaboración de plan de marketing	Bárbara Aragón, Miriam Urquizo	S/. 5,000.00
Estrategias de producto	Bárbara Aragón, Miriam Urquizo	
➤ <i>Capacitación de trabajadores</i>	Personal de Nestlé, Molitalia y Alicorp	S/. 0.00
➤ <i>Evaluación de desempeño</i>	Jefe de Ventas	S/. 0.00
Estrategias de distribución	Bárbara Aragón, Miriam Urquizo	
➤ <i>Mapas de distribución de bodegas y carretillas</i>	Jefe de Ventas	S/. 0.00
Estrategias de promoción	Bárbara Aragón, Miriam Urquizo	
➤ <i>Elaboración de manual de imagen corporativa</i>	Bárbara Aragón, Miriam Urquizo	S/. 2,000.00
➤ <i>Promociones Bodegas</i>	Gerente General	S/. 2,500.00
➤ <i>Material Promocional</i>	Gerente General	
✓ Libretas		S/. 670.00
✓ Lapiceros		S/. 450.00
✓ Calendario		S/. 200.00
✓ Gorros		S/. 800.00
✓ Calculadoras		S/. 800.00
✓ Toma-todos		S/. 1,200.00
➤ <i>Regalos por días especiales</i>	Gerente General	
✓ Rosas		S/. 200.00
✓ Sencillos		S/. 100.00
✓ Viajes al Valle del Colca		S/. 1,000.00
✓ Electrodomésticos		S/. 500.00
✓ Vinos		S/. 60.00
✓ Smartphone		S/. 200.00
✓ Canastas.		S/. 250.00
✓ Pavos		S/. 240.00
➤ <i>Cup cakes por cumpleaños</i>	Gerente General	S/. 450.00
➤ <i>Calidad de servicio</i>	Jefe de Ventas	S/. 0.00
Total Aproximado:		S/. 20,620.00

Elaborado por: Bárbara Aragón, Miriam Urquizo

Fuente: Propia



Capítulo IV

Ejecución

Capítulo IV: Ejecución

4.1. Estrategias de Producto

4.1.1. Acción A: Capacitación de trabajadores

- **Ficha técnica**

Periodo: Una vez al mes por año

Día: Sábado en la mañana

Horas: De 10 am. A 12 m.

Lugar: Instalaciones de DKS Distribuciones

Dirigido: A vendedores y distribuidores

- **Informe**

Se solicitará a las empresas de Nestlé, Molitalia y Alicorp, que realicen charlas en los temas de ventas y distribución para mejorar la atención a nuestros segmentos.

4.1.2. Acción B: Evaluación de desempeño

- **Ficha técnica**

Periodo: Un día a la semana.

Día: Al azar

Horas: En la tarde

Lugar: Distritos del Cercado, Yanahuara, parte baja de Cayma y José Luis Bustamante y Rivero.

Dirigido: A dueños de bodegas y carretillas.

- **Informe**

Será realizado por el Jefe de ventas, el cual verificará los siguientes aspectos:

- a) Cumplimiento de pedidos.
- b) Cumplimiento de plazos de entrega.
- c) Cumplimiento de calidad en la entrega de productos.
- d) Desempeño en mantener una buena comunicación con el cliente.

Esto le otorgará una calificación al vendedor sobre ocho (dos puntos por cada aspecto), la cual tendrá que mejorar al siguiente mes con las recomendaciones otorgadas.

4.2. Estrategias de Distribución:

4.2.1 Acción C: Mapa de distribución de bodegas

- **Ficha técnica**

Periodo de visitas: Una vez a la semana

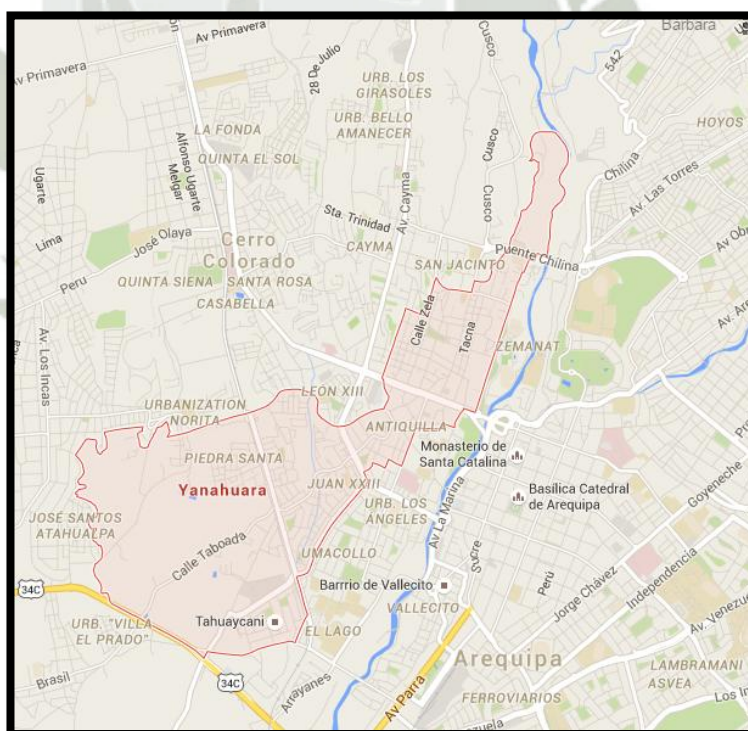
Distrito: Yanahuara y parte baja de Cayma

Día: Miércoles

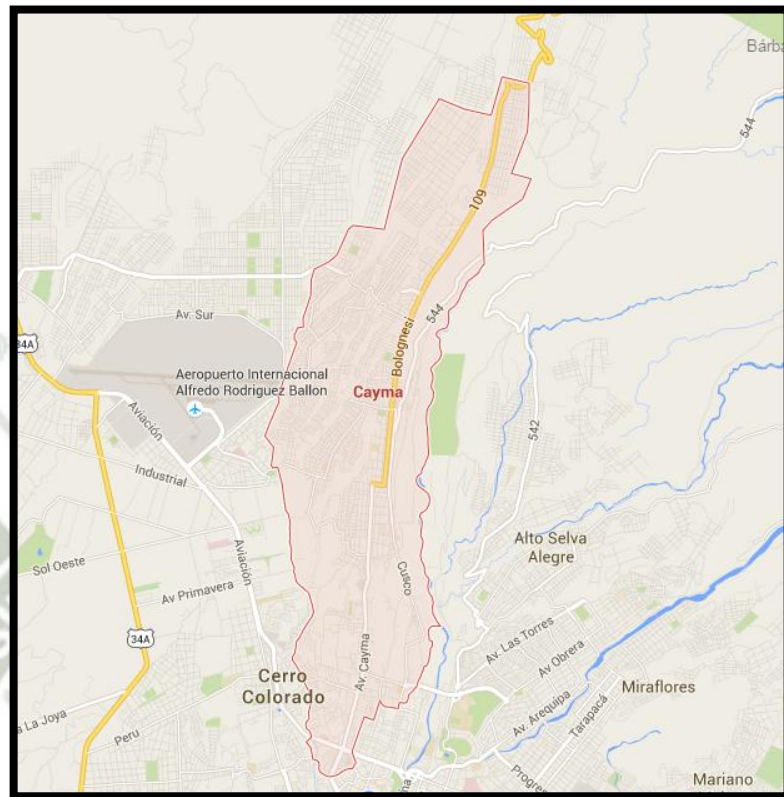
- **Informe**

Se dividirá a estos distritos en dos zonas (zona A y B), a continuación el mapa de distribución.

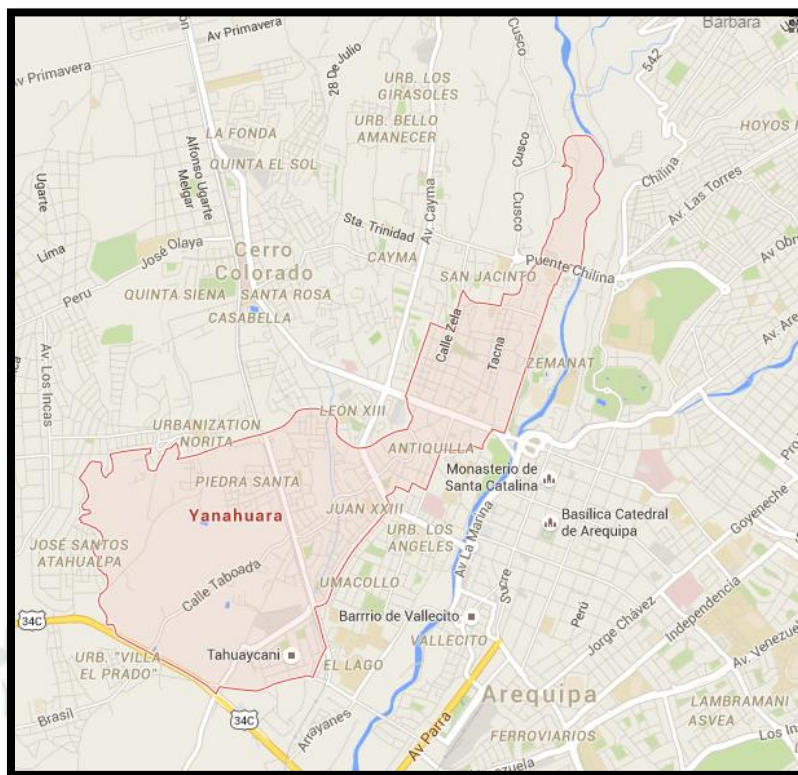
Yanahuara



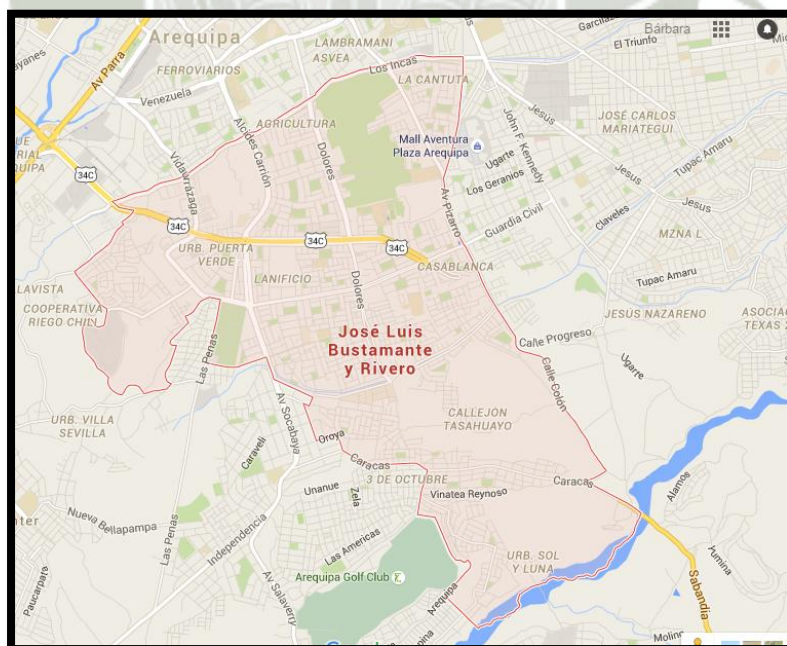
Cayma



Yanahuara



José Luis Bustamante y Rivero



4.3. Estrategias de Promoción:

4.3.1. Acción E: Cambio de logo

- **Alternativas**



Antes

Después

- **Informe**

El manual corporativo con su sustentación y especificaciones técnicas se encuentra en el anexo N° 3.

4.3.2. Acción F: Promociones Bodegas

- **Ficha técnica**

Periodo: Una vez a la semana

Continuidad: Trimestral por empresa.

Distrito: Yanahuara y parte baja de Cayma

Productos: Nestlé (Sublime Clásico y Triangulo), Molitalia (Vizzio y Cereal Bar) y Alicorp (Margarita y Tentación).

- **Informe**

Las promociones otorgadas al segmento, serán de manera trimestral, los tres primeros meses le corresponderán a Nestlé, después a Molitalia y por ultimo a Alicorp.

Esta promoción se dará semanalmente, cada vez que compren los productos ya mencionados, donde se les entregará una unidad por caja comprada.

4.3.3. Acción G: Material Promocional, Bodegas

- **Ficha técnica**

Periodo: Una vez al año

Publico: Dueños de las bodegas

Cantidad: 50 dueños

Material: Cartón reciclado, hojas de delgadas y anilladas

Medidas: 15 x 10 cm

- **Informe**

Una vez al año se entregará una de libreta a cada dueño de bodega, con los datos de contacto de la empresa (número fijo de la empresa, número de celular del jefe de ventas, del pre ventista y del distribuidor, la dirección de la empresa y el correo electrónico).

4.3.4. Acción H: Regalos por días especiales, bodegas

- **Ficha técnica**

Periodo: Día de la madre, día del padre, fiestas patrias y navidad.

Publico: Dueños de las bodegas de Yanahuara y parte baja de Cayma

Regalos: Viajes, electrodomésticos, vinos, smartphone y canastas.

Fecha de Sorteo: Una semana antes de la fecha de celebración.

- **Informe**

Por ser un nuevo segmento DKS Distribuciones buscará el reconocimiento de la marca por ello desea otorgar presentes a los dueños de bodegas en días especiales, estos incentivos serán únicamente sorteados aquellos dueños que hayan superado las compras mayores de S/. 500 soles al mes como:

Día de la madre

Se realizará un sorteo de tres electrodomésticos, para tres madres dueñas de bodegas. Cada electrodoméstico tendrá un valor no mayor de 100 soles.

Día del Padre

Se obsequiará tres vinos, para tres padres dueños de bodegas, previo a la realización de un sorteo.

Día del Bodeguero

En esta fecha se realizará un sorteo de un Smartphone, que tendrá un valor no mayor de 200 soles.

Fiestas Patrias

Se obsequiará un viaje doble con destino al Valle del Colca por dos días y una noche, con todo incluido.

Navidad

Se sortearán cinco canastas con productos clásicos (Panetón, leche, chocolate, azúcar, arroz, aceite, mermelada, atún, fideos y sal).

4.3.5. Acción I: Material Promocional, Carretillas

- **Ficha técnica**

Periodo: Trimestral

Publico: A todos los dueños de carretillas y quioscos

Regalos: Libretas, lapiceros y calendario; gorros; calculadoras y toma-todos.

- **Informe**

De manera trimestral se otorgarán presentes, el primer trimestre del año se obsequiara libretas, lapiceros y calendarios, el siguiente serán gorros, en el tercer trimestre se entregarán calculadoras y por ultimo toma-todos.

4.3.6. Acción J: Regalos por fechas especiales, carretillas.

- **Ficha técnica**

Periodo: Día de la madre, día del padre, fiestas patrias y navidad.

Publico: Dueños de carretillas y quioscos

Regalos: Rosas, sencilleros, electrodomésticos, viajes y pavos navideños.

Fecha de Sorteo: Una semana antes de la fecha de celebración.

- **Informe**

Para las fechas como el día de la madre, se regalará una rosa a todas las madres dueñas de carretillas (200 aprox.) y en día del padre se obsequiarán sencilleros a todos los padres dueños de carretillas (100 aprox.)

Fiestas Patrias

Se obsequiará un viaje doble con destino al Valle del Colca por dos días y una noche, con todo incluido. Solo participarán en el sorteo las Carretillas Premium.

Navidad

Se regalará un panetón y champagne a todos los dueños de Carretillas Premium y además del sorteo de un pavo navideño.

Para las Carretillas Estándar se sortearán dos electrodomésticos, cada electrodoméstico tendrá un valor no mayor de 100 soles.

Para las Carretillas Lenteja se sortearán dos pavos navideños.

4.3.7. Acción K: Presente por cumpleaños

- **Ficha técnica**

Periodo: Fechas de cumpleaños

Publico: Dueños de bodegas, carretillas y quioscos

Información: Base de datos

Fecha de entrega: Días cercanos a la fecha de cumpleaños

- **Informe**

Como presente de cumpleaños se otorgará un cup cake decorado a todos nuestros clientes, el costo por cup cake será S/. 1.00.

4.3.8. Acción L: Calidad de servicio, bodegas y carretillas.

- **Ficha técnica**

Periodo: Todo el año

Público: Dueños de bodegas, carretillas y quioscos

- **Informe**

Para ofrecer un servicio acorde con los atributos de DKS Distribuciones se desea hacer énfasis en los siguientes aspectos:

Servicio Post Venta

Consistirá en brindarles a nuestros clientes el servicio posterior a la venta de las golosinas, como en caso de alguna inconformidad en el producto se intercambiará por uno en mejor estado en la siguiente venta.

Contacto con el Cliente

Para forjar una relación con nuestros clientes y para reflejar una buena imagen de marca realizaremos una base de datos (Nombre, Dirección, Teléfono, Mail, Fecha de cumpleaños, etc.), para las bodegas, ya que el segmento de carretillas ya cuenta con dicha base de datos

Excelente Servicio

DKS Distribuciones hará énfasis en brindar un buen servicio al cliente, como en la hora de entrega de los chocolates y golosinas los repartidores tendrán un trato amable y personalizado de acuerdo a su segmentación, a la vez rápida y eficaz atención.

Control de material promocional

Todo material promocional será controlado con un cargo para su correcta entrega y la vez monitoreado para saber si efectivamente el cliente recibió dichos presentes.



Conclusiones

Conclusiones

- PRIMERA Con la implementación de un Plan de Marketing se incrementará la eficiencia en la gestión de DKS Distribuciones para lograr sus objetivos de fidelización e introducción, mediante las estrategias propuestas.
- SEGUNDA Al realizar el estudio de mercado se ha logrado conocer como es la relación de la empresa con sus clientes y conocer la viabilidad para la introducción a un nuevo segmento.
- TERCERA En la Investigación de Mercado, fue conocer que un buen porcentaje del nuevo segmento al que se va a ingresar estaría dispuesto a contratar a otra distribuidora para satisfacer sus necesidades, lo cual es un buen resultado para el proyecto
- CUARTA En la ejecución del mix de marketing no se trabajaran estrategias de precio debido a que si la empresa entra en una guerra de precios no podría competir con otras distribuidoras que tienen más trayectoria en el mercado, referente al segmento de bodegas.
- QUINTA Se ha descubierto que la competencia del segmento de bodegas tiene una amplia participación de mercado y trayectoria pero a pesar de esto ha descuidado su segmento en el servicio al cliente lo que se convierte en una ventaja para el ingreso de DKS Distribuciones.
- SEXTA En el segmento de carretillas se tiene una buena disposición de fidelización, a pesar de que la gran mayoría no reconoce la marca, debido a que aún no se presenta competencia en este mercado.

SEPTIMA Contar con una alianza estratégica con los proveedores es un factor importante que da una ventaja competitiva frente a los competidores que se encontraran en el nuevo segmento a ingresar.

OCTAVA La gama y marca de productos golosinarios que se ofrecen son una ventaja para la distribuidora ya que son rentables, logrando así que los clientes opten por comprar dichos productos.





Sugerencias

Sugerencias

A LA UNIVERSIDAD:

1. Se debería contar con un manual con pautas de realización de documentos para la obtención de grados profesionales.
2. A los alumnos que ocupan el quinto superior se debería exonerarlos de los pagos por previas de bachiller y titulación, debido al esfuerzo que realizan en sus cinco años de carrera universitaria.
3. Se solicita se mejore la curricula con respecto a los cursos de marketing en el Programa Profesional de Publicidad y Multimedia, ya que son conocimientos que demanda el mercado actual.
4. Realizar visitas a empresas en los primeros años para conocer la realidad e incentivar el futuro desempeño profesional del alumno.

A LA EMPRESA:

1. Se sugiere la implementación del Plan de Marketing para que la empresa se consolide en el mercado y evite amenazas de posible competencia.
2. Analizar los resultados del Plan de Marketing a los seis meses de implantado y al final del año, para poder tomar acciones correctivas si fuese necesario.
3. Se debería mantener las alianzas estratégicas con los proveedores y aumentar la base de datos de los mismos para poder ofrecer a los clientes más alternativas con mejores beneficios.

4. Se deberá mantener siempre las negociaciones directamente con el cliente, para así lograr una comunicación más efectiva y alcanzar los objetivos de la empresa.
5. Si en un determinado plazo el distrito de Yanahuara y parte baja de Cayma le otorga buenos resultados a DKS Distribuciones este debería evaluar ingresar a otro distrito y continuar con su expansión.
6. Estudiar la posibilidad a largo plazo de ofrecer nuevos productos para los dueños de bodegas; como son los abarrotos.
7. Realizar pequeñas encuestas vía telefónica, para determinar el nivel de satisfacción que se obtiene de los clientes después del servicio.





Bibliografía

Bibliografía

- Chisnall, P. (1996). *“La Esencia de la Investigación de Mercados”*. México: Prentice Hall.
- Cuesta, F. (2003). *“Fidelización”*. España: McGraw-Hill.
- González Bolea, L. (2006). *“Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes”*. Buenos Aires: Grupo de Comunicación del Sur S.L.
- Kapferer, J. (1992). *“Strategic Brand Management 2ª ed”*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (2002). *“Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *“Dirección de Mercadotecnia”*. (8ª. Ed.). México: Prentice Hall.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (1998). *“Marketing”*. México: Thompson.
- Laurent, G., Kapferer, J, & Roussel, F. (1995). *“The Underlying Structure of Brand Awareness Scores vol. 14”*. Marketing Science.
- Randazzo, S. (1997). *“A criação de mitos na publicidade”*. Río de Janeiro: Rocco.
- Reinares, P. (2002). *“Marketing Relacional”*. España: Pearson Educación.
- Ries, A. y Trout, J. (1992). *“Posicionamiento”*. (1ª. Ed). México: McGraw Hill.
- Taylor, K. (1998). *“Investigación de Mercados”*. (5ª. Ed). Colombia: McGraw Hill.

Trout, J. y Rivkin, S. (1996). “*El Nuevo Posicionamiento*”. (1ª. Ed.)
México: McGraw Hill.

Velásquez, R. (2009). “*¿Por qué hay que medir la satisfacción del cliente?*”:
Alianza Editorial.

Webgrafía

Arellano, Rolando. (2015). Los 6 Estilos de Vida y sus principales características. *Estilos de vida*. Fecha de consulta: 16 de agosto del 2015. URL: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

Feijoo, Ospina. (2008). Las 7 estrategias de marketing. Fecha de consulta: 11 de junio 2015. URL: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=is5oPNuUmUQ

González H. F. (setiembre 25, 2005). Análisis FODA herramienta estratégica de las organizaciones. 08 de junio, de Gestipolis Sitio web: <http://www.gestipolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones/>

Instituto nacional de estadística e informática. (2009). Precios al consumidor a nivel nacional crecieron 0.03%. Fecha de Consulta: 12 de noviembre 2015. URL: <http://www.inei.gob.pe/web/NotaPrensa/Attach/8042.pdf>

Marketing Directo. (2015). Atributo. *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Fecha de consulta: 2 de setiembre del 2015. URL: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>

Merrit, Jhon. (2009). The Customer Engagement Life cycle. *Web del Symmetric Marketing Group*. Fecha de consulta: 9 setiembre del 2015. URL: <http://www.mycustomer.com/topic/customer-intelligence/customer-engagement-lifecycle-how-it-drives-everything/106824>

Stefi. (2009). Concepto de necesidad, deseo y demanda. *Marketing y Negocios en Internet*. Fecha de consulta: 15 de octubre del 2015. URL: <http://stefianiavc.blogspot.pe/2010/08/concepto-de-necesidad-deseo-y-demanda.html>

WebFinance. (2015). market expansión. *Businessdictionary*. Fecha de consulta: 20 de julio del 2015. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/market-expansion.html>.

Weinberger, K. (2007). El análisis estratégico de la cadena de valor. *Universidad del Pacífico*. Fecha de consulta: 20 julio del 2015. URL: http://www.untumbes.edu.pe/ecpost/act/./02Analisis_cadena_valor.ppt





ANEXO N° 1

BRIEF

DESCRIPCIÓN

Razón Social:

DKS DISTRIBUCIONES SAC

Nombre Cliente:

DKS DISTRIBUCIONES

Nombre Comercial:

DKS

Categoría en la que se encuentra:

Distribuidora

Ruc:

20539653424

Dirección:

Cal. Amazonas Nro. 713 (a 4 Cuadras de Plaza Umachiri)
Mariano Melgar Arequipa

Fecha inicio actividades:

22 / Octubre / 2012

Teléfono:

054-25-1737

Logotipo:



Slogan:

No tiene.

Posicionamiento:

No tiene

MISIÓN

Ser la distribuidora líder en la ciudad de Arequipa, otorgando a nuestros clientes una diversidad de productos golosinarios de alta calidad, ofreciendo buenos precios y con la mejor calidad de servicio.

VISIÓN

Llegar a ser una distribuidora preferida en la región sur del país, a través de un servicio óptimo y logrando ser un socio estratégico para los clientes como para los proveedores.

REPRESENTANTE DE LA CUENTA

Nombre:

Aldrin Lazo Medina

Email:

Gug20@hotmail.com

Horas de comunicación en su oficina:

Lunes a viernes de 10:00 AM a 12:00 PM

Concepción de la publicidad:

Toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y dirigida a promover la imagen y marcas, productos o servicios de una empresa.

HISTORIA DE LA EMPRESA

DKS Distribuciones es una empresa destinada al mundo de la distribución no tradicional de golosinas, con cuatro años de constituida en el mercado contando con proveedores como Nestlé, Molitalia y Alicorp; y establecida en los distritos de Cercado, Yanahura y José Luis Bustamante y Rivero.

PEDIDO

Campaña de introducción a un nuevo segmento y campaña de fidelización a su segmento actual.

PÚBLICO OBJETIVO

- Dueños de carretillas y quioscos

OBJETIVO DE PUBLICIDAD

- Lograr forjar un posicionamiento y reconocimiento de marca (Awarenes)

Target:

Dueños de carretillas y quiscos.

Impacto:

Posicionamiento y Awarenes.

Continuidad:

20 de febrero al 30 de junio 2016.

Alcance:

87% (350 de 400) carretillas y quioscos.

COMPETENCIA

Principal

- J. Moran Distribuciones

Secundaria

- Palmira Distribuciones
- La Golosina

PUBLICIDAD

- No tiene.

SEGMENTACIÓN

Trabajadores

SEGMENTO 1
TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS
Posicionamiento sobre la marca
100% (4 de 4) Piensa que el ambiente laboral es cómodo y ameno.
SEGMENTO 2
TRABAJADORES DE CAMPO
Posicionamiento sobre la marca
50% (3 de 6) Piensa que el ambiente laboral es cómodo y ameno.

Targets reales de carretillas y quioscos:

Universo: 400

SEGMENTO 2
DUEÑOS DE CARRETILLAS Y QUIOSCOS
Posicionamiento sobre la marca
90% (360 de 400) No reconoce el nombre de la empresa.

PERFILES

TRABAJADORES

- Cantidad: 10
 - 70%** plenamente identificados con la empresa.
 - 30%** no identificados con la empresa.
- Educación: Básica, Técnico y Superior
- Nivel socioeconómico: B medio típico
- Edad: 35 a más años.
- Personalidad: Motivadores, entusiastas.

TARGETS FINALES REALES

DUEÑOS DE CARRETILLAS Y QUIOSCOS

- Cantidad: 400
- 10% identifican a la empresa.
- 90% no identifican a la empresa.
- Edad: 40 a más años.
- Nivel socioeconómico: C y D.
- Personalidad: Poco comunicativos, exigentes, algunos de trato hostil.
- Gustos: Radio.
- Medios de comunicación: Celular y whatsapp.
- Emisoras más escuchadas: Moda, La nueva Q, La inolvidable.

CARTERA DE PRODUCTOS

Productos Nestlé

1. NESTLE TRIANGULO Clásico
2. TRIANGULO Mini Clásico
3. SUBLIME Extremo
4. SUBLIME Blanco
5. NESTLE SUBLIME Clásico
6. NESTLE SUBLIME Chocolate
7. NESTLE SUBLIME Almendras
8. SUBLIME Wafer
9. NESTLE RELLENO DE FRESA
10. PRINCESA BARRA
11. BESO DE MOZA
12. NESTLE SORRENTO
13. NESTLE PRINCESA Bombones
14. SUBLIME Bombon
15. LENTEJAS Confite

16.LENTEJAS Bolsa
17.DORE Galleta
18.DORE Individual Galleta
19.MOROCHAS Galleta
20.MOROCHAS Snack Galleta
21.MILO Galleta Sandwich

Productos Molitalia

1. CHOCOLATES VARIADO Chocolate Chocman
2. CHOCOLATES VARIADO Chocolates compacto
3. CHOCOLATES VARIADO Chocolate Cañonazo
4. CAMELOS Caramelos Full
5. CAMELOS Caramelo Mentitas
6. CAMELOS Gomas Frugelé Fruta
7. CAMELOS Fruna Jirafa
8. Galleta Chips chocolate
9. Galleta Soda light
10.Cereal Bar
11.GALLETAS COSTA Nick

ANEXO N° 2

Fichas Técnicas de la Investigación

1. Ficha Técnica de Bodegas

1.1. Tipo de Investigación:

Se realizó un Investigación Exploratoria

1.2. Metodología:

Metodología Cualitativa.

1.3. Técnica:

Entrevista Personal.

1.4. Instrumento:

Guion de Preguntas.

1.5. Diseño de la Muestra

1.5.1. Características de la muestra:

Universo: Todas las bodegas de Yanahuara, Cercado y Jose Luis Bustamante y Rivero.

Marco Muestral: Se ha tomado a dueños de bodegas más concurridas de los distritos.

Elemento de la Muestra: Los dueños de las bodegas.

1.5.2. Tipo de Muestreo:

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia realizado solo a bodegas más concurridas y bien abastecidas.

1.5.3. Cálculo del tamaño de muestra:

El tamaño de la muestra es de 60 personas con un nivel de confianza de 95%, una varianza poblacional de 0.25, con un margen de error del 5% (0.05). Debido a que es una población finita.

1.5.4. Método de levantamiento de información:

Por Puerteo, entrevistando las bodegas seleccionados.

1.5.5. Equipo de investigación:

Bárbara Aragón Del Castillo
Miriam Urquiza Gonzales

2. Ficha Técnica de Carretillas

2.1. Tipo de Investigación:

Se realizó un Investigación Exploratoria

2.2. Metodología:

Metodología Cualitativa.

2.3. Técnica:

Entrevista Personal.

2.4. Instrumento:

Guion de Preguntas.

2.5. Diseño de la Muestra

2.5.1. Características de la muestra:

Universo: Todas las carretillas y quioscos de Cercado, Yanahuara, José Luis Bustamante y Rivero.

Marco Muestral: Se ha tomado a dueños de carretillas y quioscos más concurridos de los distritos.

Elemento de la Muestra: Los dueños de las carretillas y quioscos.

2.5.2. Tipo de Muestreo:

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia realizado solo a carretillas y quioscos más concurridos y bien abastecidos.

2.5.3. Cálculo del tamaño de muestra:

El tamaño de la muestra es de 400 personas con un nivel de confianza de 95%, una varianza poblacional de 0.25, con un margen de error del 5% (0.05). Debido a que es una población finita.

2.5.4. Método de levantamiento de información:

Por Puerteo, entrevistando las carretillas y quioscos seleccionados.

2.5.5. Equipo de investigación:

Bárbara Aragón Del Castillo
Miriam Urquiza Gonzales

ANEXO N° 3

Manual de Imagen Corporativa

Propuesta visual

Logo



Isotipo

Representado por un camión y un hombre que hace referencia al servicio de distribución que ofrece la empresa.

Tipografía

Se encuentra el nombre de la empresa DKS Distribuciones, donde “DKS” se encuentra en mayúscula y de color rojo y “Distribuciones” también se encuentra en mayúsculas y en color blanco haciendo contraste con el color del isotipo.

Colores

Se eligieron los colores rojo, café y blanco, estos colores representan lo siguiente:

Rojo: Es un color que evoca pasión y despierta emociones. Es muy usado en marcas de alimentos porque es un color que abre el apetito

Café: Estabilidad, Protección, Seguridad. Comúnmente utilizado con marcas de madera o chocolate.

Blanco: Es un color que sirve para equilibrar a otro y darle equilibrio al diseño



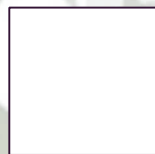
Rojo: #BD0926

C: 15% M: 100% Y: 90% K: 10%
R: 193 G: 238 B: 15



Café Oscuro: #673A15

C: 41% M: 71% Y: 100% K: 49%
R: 189 G: 9 B: 18

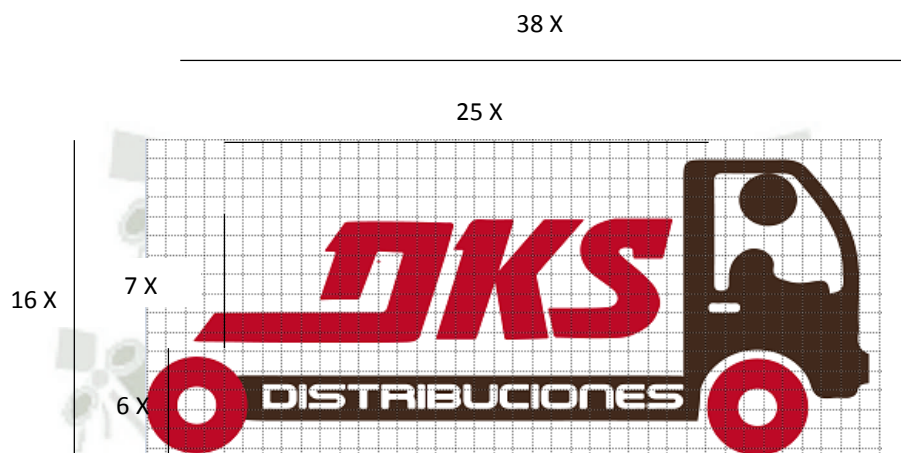


Blanco: #FFFFFF

C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%
R: 255 G: 255 B: 255

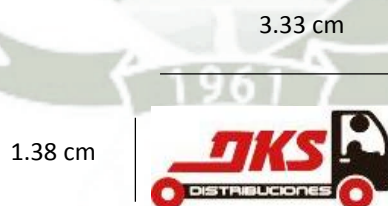
Construcción gráfica

A continuación se muestra la construcción de los elementos del logo sobre una trama modular cuadrícula. Cada módulo se denomina X y representa una parte proporcional de la imagen.



Reducción máxima de tamaño

La reducción del logo está limitada. Sus proporciones no deben ser menores a 1.42 cm de ancho por 0.94 cm de alto, según las



Variaciones autorizadas

Escala de Grises y marca de agua



Negro



Grises



Marca de
agua

Variaciones en positivo



Variaciones en negativo



Variaciones no autorizadas

