

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES  
Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



## **TESIS**

**PLAN DE MARKETING PARA LA CONTRIBUCIÓN A LA INTEGRACIÓN HACIA  
ADELANTE EN LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA ABC.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION.**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:**

**ELIANA ELIZABETH CORREA GOICOCHEA**

**ASESOR:**

**M. Cs. SIXTO MARINO CÁRDENAS CABELLOS**

**CÁJAMARCA - PERÚ DEL 2014**

### **Dedicatoria.**

Esta tesis se la dedico a mi madre y a mi abuela, a quienes les doy las gracias por ser esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado, con todo mi cariño y mi amor para esas personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños; gracias también a mi novio Danny Escalante por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba; gracias por tu paciencia y comprensión, Con todo mi cariño esta tesis se la dedico a ustedes.

## **Agradecimientos**

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis es inevitable dejar de agradecer a todas aquellas personas que intervinieron en el logro de este pequeño objetivo.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a mi asesor de tesis al Lic. Admón. Marino Cárdenas Cabellos por sus consejos y ayuda en la preparación de todo este trabajo, a mi co-asesor el profesor Lic. Admón. David Zavaleta Chimbor, así también a los profesores de la EAP de Administración por su guía; además de los dueños de la empresa, donde realicé este proyecto, a la señora Alicia Sangay y su esposo el señor Oscar Salcedo Vásquez; a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de éstas páginas de mi tesis.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I.....	10
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>10</b>
1.1. Determinación del problema.....	10
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Objetivos generales y específicos.....	12
1.4. Justificación e importancia.....	13
1.5. Alcances.....	13
CAPÍTULO II.....	14
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
2.1. Antecedentes del problema.....	14
2.2. Bases teóricas.....	17
2.3. Bases conceptuales.....	18
Marketing.....	18
2.4. Definición de términos básicos.....	53
2.5. Sistema de hipótesis.....	56
2.6. Sistema de variables.....	56
CAPÍTULO III.....	58
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>58</b>
3.1. Tipo de investigación.....	58
3.2. Diseño de investigación.....	58
3.3. Población y muestra.....	58
3.4. Métodos de investigación.....	59
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	60
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	60
3.7. Tratamiento estadístico.....	60
CAPÍTULO IV.....	61
<b>4. RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LOS     NEGOCIANTES MAYORISTAS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS DE LAS CIUDADES     DE CAJAMARCA, TRUJILLO Y CHICLAYO.....</b>	<b>61</b>
4.1. Resultados de las entrevistas – Mercado Moshoqueque - Chiclayo.....	62

<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>82</b>
<b>5. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....</b>	<b>82</b>
5.1. Ubicación.....	82
5.2. Datos generales.....	82
5.3. Producto que comercializa.....	83
5.4. Producción.....	85
5.5. Comercialización.....	88
5.6. Presupuesto de la producción.....	91
5.7. Formalidad de la empresa.....	92
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>93</b>
<b>6. FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>93</b>
6.1. Formalización de la empresa como primer paso.....	93
6.1.1. Formalización legal de la empresa.....	93
6.1.2. Pasos para la formalización legal de la empresa.....	94
6.2. Organización.....	96
6.3. Aspectos legales para el tratamiento de productos agrícolas – Reglamento Técnico para productos orgánicos – Ministerio de Agricultura.....	98
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>103</b>
<b>7. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>103</b>
7.1. Análisis de la situación.....	103
7.2. Determinación de objetivos.....	117
7.3. Elaboración y selección de estrategias.....	120
7.4. Tácticas o plan de acción.....	133
7.5. Presupuesto.....	138
7.6. Sistema de control.....	139
<b>CAPÍTULO VIII.....</b>	<b>140</b>
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>140</b>
8.1. Conclusiones.....	140
8.2. Recomendaciones.....	143
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>145</b>
<b>Libros.....</b>	<b>145</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>148</b>
<b>ANEXO 1.....</b>	<b>149</b>

<b>Guía de entrevista a realizar al responsable de la empresa productora y comercializadora de uva ABC.....</b>	<b>149</b>
<b>ANEXO 2.....</b>	<b>150</b>
<b>Guía de entrevista a realizar a los principales vendedores de uva de los mercados tomado en cuenta la muestra.....</b>	<b>150</b>
<b>ANEXO 3.....</b>	<b>151</b>
<b>Guía de observación de hechos.....</b>	<b>151</b>
<b>ANEXO 4.....</b>	<b>152</b>
<b>Fotografías de la visita al viñedo. ....</b>	<b>152</b>
<b>ANEXO 5.....</b>	<b>155</b>
<b>Datos de la producción de uva en el PERU.....</b>	<b>155</b>
<b>ANEXO 6.....</b>	<b>156</b>
<b>Partida arancelaria para la exportación de uva fresca.....</b>	<b>156</b>
<b>ANEXO 7.....</b>	<b>157</b>
<b>Precios promedios de la uva tipo Red Globe en algunas ciudades del Perú.....</b>	<b>157</b>

## RESUMEN.

La empresa ABC como la llamamos debido a que no tiene un reconocimiento legal como persona natural, es decir que no se encuentra formal y legalmente constituida; es una empresa joven del departamento de Cajamarca que se viene abriendo camino en la producción de uva en el caserío La Viña - Distrito de Magdalena – Cajamarca; es por ello que se propuso un plan de marketing donde la idea central es lograr una integración hacia adelante y tener poder sobre los proveedores, así establecemos a través de la mezcla del marketing mix el producto, el precio, la promoción y la plaza.

Logrando obtener un resultado favorable para la empresa, puesto que a través de la investigación se llegó a la conclusión de que el mercado está dispuesto al ingreso del producto en mención con características definidas, que son parte de la propuesta del plan de marketing y así llegar de manera directa a diferentes mercados (mayoristas y minoristas) de diferentes ciudades, aprovechando las oportunidades del mercado como las posibilidades con las que cuenta la empresa.

Palabras clave: Estrategias, Comercialización, Red Globe, Mix comercial.

### **ABSTRAC.**

ABC Company as we call it because it has no legal recognition as an individual, ie that is not formally and legally constituted; It is a young company Cajamarca department that has been leading the way in the production of grapes in the village of La Viña - Magdalena District - Cajamarca; is why a marketing plan where the central idea is to achieve forward integration and power over suppliers was proposed, we establish through the mix marketing mix product, price, promotion and place.

It achieved a favorable outcome for the company, since through the investigation concluded that the market is willing to income mentioned product with defined characteristics, which are part of the proposed marketing plan and reach directly to different markets (wholesalers and retailers) in different cities, taking advantage of market opportunities and possibilities that comprise the company.

Key words: Strategy, marketing, Red Globe, comercial mix

## INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es un valioso documento que se ha convertido en un pilar de las pequeñas empresas que buscan crecer; donde se describe el entorno de la empresa, permitiendo conocer el mercado, la aceptación de los productos que se ofrecen, los competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista; así como los recursos disponibles para la empresa y además todo lo que implica el mix de marketing.

La elaboración del plan de marketing fortalecerá la producción y comercialización, por ello se utilizaron determinadas estrategias que ayudan a que la empresa pueda lograr sus objetivos además de tener participación en los mercados a los cuales desea ingresar.

Es por ello que en el presente trabajo se planteó la investigación y la elaboración de un plan de marketing que le permita a la empresa ABC lograr una integración hacia adelante y ser parte de la cadena de comercialización más allá de la sola producción de uva.

Para la tesis que se presenta tiene la siguiente estructura: capítulo I planteamiento del problema, capítulo II marco teórico, capítulo III metodología, capítulo IV resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a los negociantes mayoristas de los principales mercados de las ciudades de Cajamarca, Trujillo y Chiclayo, capítulo V información general de la empresa, capítulo VI formalización de la empresa, capítulo VII plan de marketing, y por último capítulo VIII conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I.

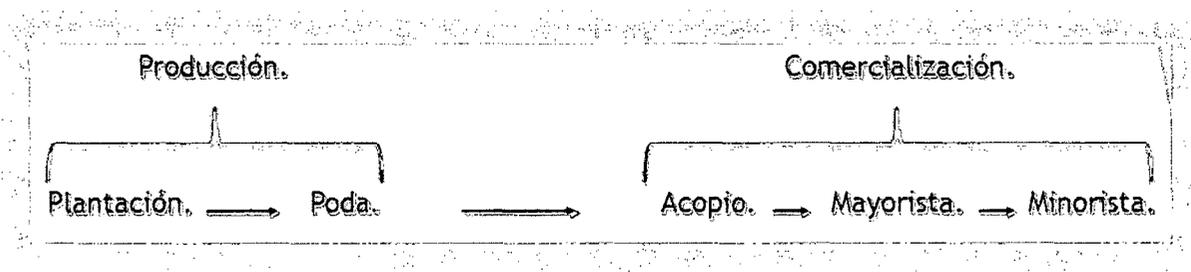
### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Determinación del problema.

El origen de la presente tesis es por la existencia de una empresa familiar dedicada a la producción de uva, que actualmente funciona en el distrito de Magdalena en la provincia de Cajamarca, departamento de Cajamarca, con la cual se tiene un especial interés en su crecimiento, la cual no cuenta con ningún plan o guía que le permita expandirse en el mercado, avanzando en la cadena de distribución de uva y así poder lograr posicionarse estableciendo una marca propia, un envase, embalaje, etiqueta u otros elementos tangibles e intangibles del producto; en el distrito de Magdalena la cadena de distribución de la uva en la zona es la siguiente: La producción de la uva, el acopio por las empresas comercializadoras en la chacra, venta a mercados mayoristas y posterior distribución a minoristas y detallistas:

FIGURA 1.

#### PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA ABC



Elaboración propia.

Fuente: información obtenida de la entrevista realizada a la dueña de la empresa, Sra. Alicia Sangay.

La empresa ABC tiene 3 años de funcionamiento en la producción de uva de tipo Red Globe (uva roja); la cual es comercializada en el mercado de la región norte del Perú en las ciudades de Cajamarca, Trujillo y Chiclayo a comerciantes mayoristas por intermediarios que son quienes compran la uva en la chacra. Conociendo esta situación se ve la oportunidad de lograr una integración hacia delante y nace la necesidad de ingresar al

mercado mayorista debido a que la empresa productora tiene como fortalezas la capacidad tanto financiera como de abastecimiento que le permitirán cumplir con ese objetivo y aprovechar la oportunidad debido a que así se tendrá un mayor rendimiento; surgiendo así la idea de la comercialización directa del producto a dichos mercados dada su cercanía con la ciudades antes mencionada y la capacidad de abastecer los diferentes mercado de la ciudad de Cajamarca como: Mercado Central, San Antonio, San Martín; en la ciudad de Chiclayo el mercado: Moshoqueque, y en la ciudad de Trujillo el mercado: La Hermelinda, principales mercados mayoristas de dichas ciudades.

Es por ello que se propone la elaboración de un plan de Marketing que sirva como instrumento para la expansión y se busque de esta manera un posicionamiento en el mercado de la empresa en mención; la importancia de la elaboración del plan de Marketing radica en conocer las oportunidades del producto en los mercados mayoristas de las ciudades de Cajamarca, Trujillo y Chiclayo a donde se pretende ingresar de manera directa, además de conocer las condiciones para competir, establecer cuál sería la marca propia más adecuada, saber el precio al cual está dispuesto a pagar el público y los medios de transporte adecuados para llegar a los mercados mayoristas.

En la presente tesis se recabó información necesaria para así conocer la participación en el mercado que tiene el producto. Además se requirió analizar cuidadosamente el mercado para así plantear las estrategias del producto; también se pretendió conocer si el mercado contaba con la capacidad monetaria suficiente para cubrir el ingreso de la uva con un valor agregado, el cual está determinado por una etiqueta, embalaje y envase, los cuáles llegarían a incrementar el costo de producción y por tanto el costo de venta.

## **1.2. Formulación del problema.**

¿De qué manera el plan de Marketing contribuiría a una integración hacia adelante en la cadena de comercialización de la uva de la empresa ABC, logrando mejor participación en el mercado?

## **1.3. Objetivos generales y específicos.**

### **1.3.1. Objetivo general.**

Proponer un plan de Marketing a la empresa ABC, para que logre una integración hacia adelante en el proceso de comercialización de la uva, a través de estrategias de integración y las estrategias basadas en el mix de marketing que permitan lograr una mayor participación en el mercado.

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

1. Conocer el estado de la empresa, en la cual está operando a través de un análisis de los factores que benefician o perjudican la adecuada comercialización.
2. Conocer el proceso de comercialización a través del mix comercial en cuanto a producto, precio, promoción y plaza, de la uva de la empresa ABC.
3. Establecer los requisitos para la comercialización (legal y administrativamente).
4. Elaborar un presupuesto de la puesta en práctica del plan.

#### 1.4. Justificación e importancia.

En una época de competitividad como la que estamos atravesando es necesario buscar una mejor manera de llegar a los consumidores, además de lograr posicionamiento en el mercado cubriendo las exigencias y expectativas del mercado. Bajo esta perspectiva cobra una mayor importancia la elaboración de un plan de Marketing como una herramienta vital para que la empresa ABC tenga el crecimiento esperado.

Es por ello que:

5. A nivel **teórico** el presente proyecto infiere la aplicación de ciertos conceptos y herramientas de mercado que sirve para la toma de decisiones para que la empresa que la implemente logre la expansión deseada.  
Bien, ahora en cuanto a la utilización de métodos y herramientas, el estudio de mercado exige necesariamente el diseño de un instrumento cuya aplicación debe arrojar los resultados necesarios para poder llegar a conclusiones que permitan elaborar un adecuado plan de Marketing.
6. A nivel **práctico** este trabajo puede llegar a ser una contribución debido a que son muchas las empresas que pasan por la misma problemática.
7. A nivel **metodológico** debido a la rigurosidad metodológica en cuanto a la recolección de datos, información y también la interpretación de los resultados que puedan dar luces para posteriores investigaciones.

#### 1.5. Alcances.

El estudio para la elaboración de la propuesta del plan de Marketing se llevó a cabo tomando como fuente en la empresa ABC dedicada a la producción de uva, ubicada en el Caserío La Viña, Distrito de Magdalena Departamento de Cajamarca.

## CAPÍTULO II.

### 2. MARCO TEÓRICO.

#### 2.1. Antecedentes del problema.

**A nivel internacional.**

**Martínez M. (2007), presentó su tesis para optar título de Administrador de Empresas, titulado Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto panela real en la ciudad de Bogotá – Universidad de la Salle, llegando a la siguiente conclusión. “La presente investigación tuvo como propósito la interpretación cuantitativa, los resultados señalan, la producción y comercialización de panela es un negocio rentable, dado que se trata de un producto de alta rotación que no implica altos costos de inventario ni pérdidas por prolongados periodos de almacenamiento. Es por ello que el plan de marketing propuesto, resulta una alternativa viable para la comercialización del producto “Panela Real” (según la empresa y el producto) en la localidad de Suba - Bogotá, pues los administradores del negocio desconocían la manera de estudiar un mercado, identificar oportunidades, proponer objetivos de mercado y establecer estrategias para lograrlos”.**

**Cruz G. (2009), presentó su tesis titulada Plan de marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de Quito Ecuador – Universidad Tecnológica Equinoccial, llegando a la siguiente conclusión. “El presente documento es un Plan de Marketing para la empresa VIACOM, el mismo que tiene como enfoque principal el posicionamiento de ésta en la ciudad de Quito, a través de la correcta aplicación de todo lo aquí detallado, que hará que mejore la calidad del servicio y de los productos que ésta ofrece. Además, que se constituirá en un instrumento de gestión, permitiendo reorientar las acciones en los diferentes procesos que se llevan a cabo en el desarrollo de sus actividades, así como favorecer la correcta utilización de los recursos financieros que posee la empresa de una manera eficaz y eficiente”**

**Conti P. (2010), presentó su tesis titulada Plan de comercialización para relevamiento de potenciales clientes finales alternativos a Expofrut del producto uvas de mesa Black Seedless, Imperial Seedless, Red Globe y Flame Seedless, para una Pyme radicada en San Juan y exportarlas a aquellos destinos en donde se localicen los potenciales clientes, para la obtención de Grado de Magister – Universidad nacional**

**La Plata – Argentina**, llegando a la siguiente conclusión. “A partir de todo el análisis desarrollado a lo largo del trabajo se ha obtenido como resultado un mercado meta en el cual es posible comercializar las variedades Black Seedless, Imperial Seedless, Red Globe y Flame Seedless de una forma más redituable que la que se utiliza hasta el momento, pudiendo optar de esta manera, por afrontar los mayores riesgos que la alternativa planteada propone, obteniendo una mayor ganancia, o bien continuar con la forma de venta actual, un poco menos riesgosa y bastante menos redituable. Los principales clientes directos serán los distintos supermercados ubicados dentro de las diferentes regiones de Bélgica, a los que se los contactará a través de un agente especializado.

Además la estratégica ubicación de la finca permite obtener primero los frutos en comparación con el resto de los productores de San Juan, Holanda y Sudáfrica por lo que nos permitirá llegar primeros al mercado Internacional pudiendo vender el producto a un precio aún más competitivo que nuestro precio proyectado (1,90 USD). De todas formas en el análisis expuesto a lo largo de todo el trabajo se ha tomado como base un escenario conservador, el cual trata de equiparar las subidas por la venta del kg de uva primicia vs la baja de precio en el kg de uva cuando la misma no se comercialice con los precios que se pudiesen obtener solo en los meses de diciembre y enero”

#### **A nivel nacional.**

**Arbieto E. (2007)**, presentó su tesis titulada **Plan de negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos en Lima, para obtener el Grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú**. Llegando a la siguiente conclusión. “Los resultados determinaron que los habitantes de los distritos meta, pertenecientes a los segmentos alto y medio alto, con promedios de gasto mensual en alimentos de S/. 1,182 y de S/. 787 nuevos soles, respectivamente, estarían interesados en consumir los alimentos ofrecidos; por lo que la empresa de denominación Orgánica S.A.C. tendría la oportunidad de satisfacer a 88,387 clientes potenciales, mediante sus características de diferenciación: (a) calidad certificada, (b) sabor agradable y (c) precios competitivos. El estimado de ventas potenciales anuales varía entre 70 y 154 toneladas, a través de su presencia física con una tienda ubicada en el distrito de Santiago de Surco y su presencia virtual, representada por su página web.”. Finalmente, se pudo determinar también que sólo en el primer año de funcionamiento podría tener (a) una capacidad de producción anual de 25.61 toneladas por hectárea, (b) una

participación de mercado del 1% y (c) un retorno de inversión de S/. 0.91 por cada nuevo sol invertido en el primer año, a pesar de poseer un nivel de riesgo alto. En un futuro cercano, Orgánica S.A.C. proyectaría su expansión a los otros distritos que compartan las características socioeconómicas de sus clientes meta.

#### **A nivel local.**

**Terán D. (2007), presentó su tesis titulada Producción y comercialización de néctar de granadina en la ciudad de Cajamarca para optar el Título de Licenciada en Administración – Universidad Privada del Norte Cajamarca.** Llegando a la siguiente conclusión. “La granadilla es un fruto característico de la región Cajamarca y se obtiene de campos de cultivo natural, no es un cultivo intensivo, su producción se integra con otros arbustos y árboles frutales. Se busca dar valor agregado al fruto de la granadilla transformándola en néctar, cuya demanda viene creciendo en el mercado nacional, regional y local, asimismo en el mercado internacional. Porque es un producto nutritivo, natural, agradable y con altos estándares de calidad. Se realiza una investigación de mercado mediante encuesta directa, determinando el público objetivo al que se orienta la idea de negocio, diferenciando los estratos socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Cajamarca. Este mercado presenta ventajas que el proyecto debe aprovechar tales como: Consumo continuo de néctares, capacidad de compra del público objetivo y no existe empresas que producen néctar de granadilla de manera sostenida en el ámbito del proyecto. La maquinaria o equipo a instalarse en la empresa tiene la capacidad de procesar néctar durante todo el año. El negocio se llevará a cabo a través de una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada La inversión total del proyecto es de S/.175, 558.44, de los cuales serán financiados con préstamo del Scotiabank (40%: en un monto que asciende a S/.70, 223.38) y el 60 % será aporte propio cuya suma asciende a S/. 105, 335.07. Los indicadores de evaluación económica y financiera del proyecto nos muestran que es viable, el Valor Actual Neto Económico (VANE) es positivo y asciende a S/. 134, 486; el Valor Actual Neto Financiero es de S/. 125,365; La Tasa Interna de Retorno Económico es 29 % y la Tasa Interna Neta Financiera 39.3 %, es superior al costo de oportunidad del mercado financiero. El ratio beneficio – costo es 1.83; por lo tanto el proyecto es rentable”

## **2.2. Bases teóricas.**

### **2.2.1. Teorías científicas.**

#### **2.2.1.1. Teoría neoclásica de la administración.**

La teoría neoclásica tiene énfasis en la práctica de la administración, se caracteriza por destacar los aspectos prácticos de la administración, busca resultados concretos, también la reafirmación de postulados clásicos, los autores neoclásicos retoman gran parte del material de la teoría clásica y lo reestructuran a la época actual, haciéndolo más amplio y más flexible. Utilizan parte de los conceptos clásicos: estructura de la organización lineal, funcional y línea- staff, relaciones de línea y asesoría, problema de autoridad y responsabilidad, y departamentalización. Además también enfatizan los principios generales de administración, los autores establecieron principios generales de administración capaces de orientar al administrador en el desarrollo de sus funciones. Estos buscan definir como debe el administrador planear, organizar, dirigir y controlar el trabajo de sus subordinados. También las organizaciones existen para alcanzar objetivos y producir resultados; la organización debe estar determinada, estructurada y orientada en función de éstos, de allí nace el énfasis en los objetivos organizacionales y en los resultados que deben alcanzarse. Los objetivos son valores buscados o resultados esperados por la organización. Uno de los mejores productos de la teoría neoclásica es la llamada Administración Por Objetivos (APO). (Chiavenato, 2006).

Es por ello que esta teoría se aplica en la elaboración del plan de marketing debido a que se inicia con la planeación, seguido de la organización, la dirección y finalmente llegando al control que permitirá saber cómo es que está funcionando el plan si está cumpliendo con el fin para el cual fue creado.

## 2.3. Bases conceptuales.

### Marketing

#### 2.3.1. Definición.

Según McCarthy y Perrault, el *plan de mercadotecnia* (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El *plan de mercadotecnia* incluye además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal (Thompson I. , 2006).

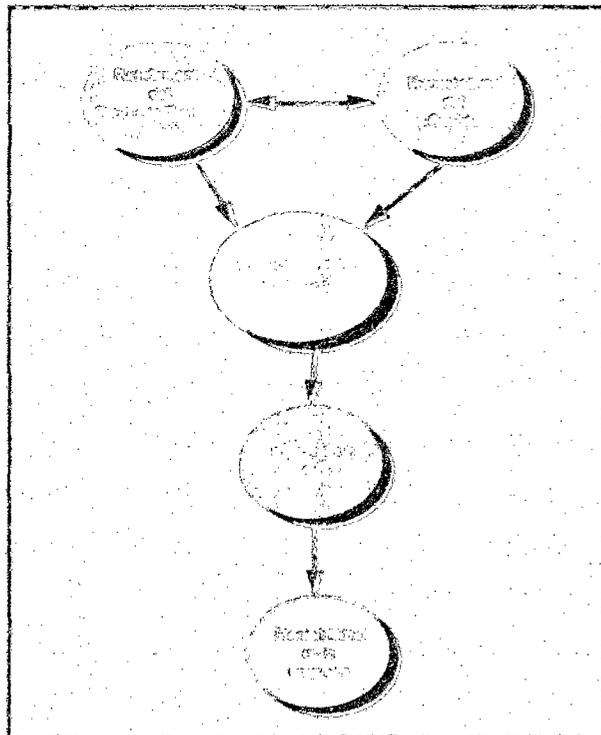
El plan de Marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializan sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva. El plan de marketing tiene la función de una hoja de ruta para la instrumentación de sus estrategias de marketing. Es en este plan donde las estrategias de marketing se convierten en realidad y usted determina cómo, cuándo y dónde serán gastados los fondos asignados al marketing. (Parmerlee, 1999)

**¿Qué es el marketing?**

El marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.

Ahora bien, aunque siempre se ha hecho énfasis en la satisfacción del cliente como función específica del marketing, éste no se debe quedar ahí, sino que debe buscar la fidelización del mismo. La satisfacción es un estadio necesario pero no suficiente en el proceso de fidelización del cliente. Y esta fidelización es lo que ayudará a la empresa a obtener los objetivos de rentabilidad deseados. (Vicuña, 2008).

**FIGURA 2.  
DE LA SATISFACCIÓN A LA RENTABILIDAD.**



Elaboración propia

Fuente: El plan de marketing en la práctica – José M. Sainz de Vicuña.

### 2.3.2. Utilidad del plan de marketing. (Cohen, 2001)

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y la elaboración del plan de marketing permiten calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos de dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado (Cohen, 2001). Entre las utilidades figuran las siguientes:

- ✓ Sirve de mapa.
- ✓ Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- ✓ Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- ✓ Permite obtener recursos para realización del plan.
- ✓ Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- ✓ Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.
- ✓ Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

### 2.3.2.1. Las utilidades que puede crear el marketing. (Cohen, 2001)

- ✓ **Utilidad de forma o de estado:** Es la derivada de la transformación material que se desarrolla en la distribución. Cuando una persona pide un café con leche, no tiene la necesidad de comprar toda la leche producida en el establo ni todo el café cosechado de la plantación. El comprador solamente compra la cantidad que puede consumir, pues los intermediarios se han encargado de esta labor de partir y transformar la producción total en porciones adecuadas a las necesidades del mercado.

En la utilidad de forma también se toma en cuenta la transformación que se conoce como el surtido, por el cual el distribuidor, además de partir la producción en cantidades más pequeñas, constituye conjuntos de bienes complementarios para satisfacer mejor las necesidades de sus mercados. Por ejemplo: en la cafetería además del café con leche, se puede encontrar azúcar, donuts, bollería, pan, etc. Esto explica por qué los puntos de venta que tienen más surtido son preferidos por los compradores, pues ahorra el tiempo de búsqueda y facilita el proceso de decisión de compra.

- ✓ **Utilidad de lugar:** Es la que se crea con la transformación espacial, mediante la cual los productos se hacen más accesibles a los posibles clientes, permitiendo la disponibilidad en el lugar deseado. De ello se encargan las actividades de transporte y distribución. Siguiendo el ejemplo del café con leche, esta utilidad aparece al poder ir a una cafetería sin el esfuerzo de ir al establo o a la plantación de café. En este caso, los centros de producción son los que vienen al encuentro de los clientes y consumidores.
- ✓ **Utilidad de tiempo:** Es la que se genera por la transformación temporal, y permite que el producto esté al alcance del consumidor cuando este lo quiere. La leche y el café fueron producidos hace días, incluso meses, pero el consumidor los puede obtener cuando lo desea. Y aun, si existen máquinas de venta automática, se puede tener las 24 horas del día. Esto explica que los puntos de venta traten de adecuar sus horarios de atención a los hábitos

de compra del cliente y que aparezcan las tiendas que permanecen abiertas las 24 horas del día.

- ✓ **Utilidad de posesión:** Se produce cuando un consumidor compra un producto y adquiere el título de propiedad de este producto. Una vez que el comprador ha adquirido el café con leche, puede tomarlo él u ofrecerlo a otra persona. Lo mismo sucede cuando una persona compra un coche u otra cosa, puede usarlo o alquilarlo.
  
- ✓ **Utilidad de uso:** Está relacionado al mayor beneficio que puede obtener el consumidor sobre las presentaciones o usos posibles de su producto. Dentro de esto también está la información sobre el uso adecuado del producto para satisfacer mejor sus necesidades o evitar las consecuencias no deseadas que pueda generar su consumo. Así, una persona tendrá mayor beneficio si está informada del tipo del voltaje que necesita su ordenador, de su uso correcto y del cuidado necesario, así como de todos los usos que éste le puede brindar. Sin olvidarnos del café con leche, la persona puede elegir entre un café con aroma o con sabor, o con más o menos cafeína.
  
- ✓ **Utilidad de información:** Es el beneficio que puede obtener el consumidor cuando conoce la existencia del producto, el lugar donde lo puede contratar, a qué precio y a qué hora lo puede comprar. Este tipo de utilidad lo podemos valorar cuando tenemos deseos de comer y estamos en un sitio extraño.

Estos seis tipos de utilidad están relacionados directamente con las actividades de marketing y sus herramientas. Las utilidades de forma, lugar, tiempo y posesión están relacionadas con la distribución. La utilidad de uso e información están relacionadas con la publicidad y promoción. (Rua, 2009)

### 2.3.3. Principales atributos de un plan de marketing. (González, 2013)

- ✓ Es un documento escrito.
- ✓ Detalla todas las variables específicas de marketing.
- ✓ Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- ✓ Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- ✓ Debe ser sencillo y fácil de entender.
- ✓ Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- ✓ Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- ✓ Las estrategias deben ser coherentes.
- ✓ El presupuesto económico debe ser real.

### 2.3.4. Reflexiones del plan de marketing. (González, 2013)

Para mejorar la comprensión y aplicación del plan de marketing, conviene dar contestación a una serie de interrogantes que surgen en toda elaboración del mismo (González, 2013):

#### ➤ **¿Cuándo ha de realizarse?**

Aun siendo un factor importante el tamaño de la empresa, no es tan decisivo para determinar el momento de su ejecución. En principio no es un instrumento de gestión fácilmente realizable y más cuando no se tienen experiencias anteriores. La realidad nos indica que desde que se dispone de la información básica para su ejecución, hasta que queda aprobado por la alta dirección transcurren, generalmente, de dos a tres meses, por lo que es aconsejable iniciar sus primeros trabajos en el mes de septiembre, para que pueda estar finalizado en el mes de noviembre, teniendo el mes de diciembre para informar a los directivos que deben conocerlo y que no hayan intervenido en su confección, de esta forma su implementación se realizará al inicio del año objeto de planificación.

#### ➤ **¿Qué contenido debemos darle?**

Según lo aquí expuesto, un plan de marketing no es un plan de actuación sobre algún elemento aislado del *marketing mix* o sobre el plan de ventas. El contenido que debemos darle, siempre de forma escrita, consta de dos partes claramente

diferenciadas: programa de acción y presupuesto económico, que, a su vez, forman parte de la planificación general de la empresa y que, como en el resto de los planes, son unos instrumentos de gestión y control al servicio de la dirección general. Todavía muchas empresas siguen manifestando que disponen de un plan de marketing, cuando en realidad disponen únicamente de un plan comercial, donde únicamente están reflejados los objetivos comerciales.

➤ **¿Quién prepara el plan de marketing?**

En este caso, el tamaño de la empresa sí es muy importante, ya que mientras en la PYME suele prepararlo el director comercial, en las grandes compañías y, según sea su organización interna, debe realizarlo el *product manager* (director de producto) para su línea de productos, y ser el director de marketing el responsable de la preparación del plan general de marketing. Cada día está más justificada la colaboración de un consultor externo en su realización, ya que su visión aséptica y experimentada enriquecerá el mencionado documento.

➤ **¿Quién da el visto bueno?**

Al igual que en el punto anterior, dependerá del tipo de empresa; lo normal es que sea la dirección general quien, a nivel individual o conforme con el comité de dirección, estudie y apruebe la propuesta presentada.

➤ **¿Quién lo implementa?**

Las personas que han intervenido directamente en la realización del plan de marketing suelen actuar con igual responsabilidad en su implementación; pero existen otros directivos y colaboradores que están implicados en su ejecución, por lo que reviste una gran importancia el saber comunicar y dar a conocer los términos del mismo. Todos los esfuerzos humanos y económicos que se realicen en este sentido deben ser interpretados como una inversión positiva.

➤ **¿Qué valor le damos a Internet y a las nuevas tecnologías?**

Fundamental, ya que vivimos plenamente integrados en una realidad virtual que nos está obligando a saber adaptarnos a los cambios en el mercado. El escenario que nos brinda el nuevo marketing está permanentemente en evolución. No hemos asimilado plenamente el 2.0 y ya estamos a las puertas del 3.0, todo esto nos va a permitir poder competir mejor con las grandes compañías, ya que Internet nos brinda cuanta

información se precisa para desarrollar un buen plan de marketing y las herramientas tecnológicas dotan a la compañía de una gran competitividad a precios realmente razonables. (González, 2013)

### **2.3.5. Propósitos del plan de marketing. (Thompson I. , 2006)**

El **plan de mercadotecnia** cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

### **2.3.6. Relevancia del plan de marketing en la PYME.**

Aunque, a nivel teórico, el proceso de planificación de la Pyme deba ser el mismo que el que es utilizado en la gran empresa, sabemos que en la práctica éste se simplifica enormemente sin que ello signifique una pérdida importante en la toma de decisiones. Además, mientras que en teoría los planes deben ser revisados periódicamente modificándolos anualmente (ya que dada la rapidez con que cambia el entorno cualquier plan cuyo horizonte sea superior a un año tiene el riesgo de haberse quedado obsoleto) (Vicuña, 2008).

### **2.3.7. Participación en el mercado.**

Aumentar el porcentaje de participación en el mercado es una meta fundamental de la mayoría de los negocios. Existen distintas maneras de hacer que crezca tu participación en el mercado: puedes robarla de un competidor o puedes hacer que tu negocio crezca más rápido que el resto del mercado. Para lograr que tu participación en el mercado crezca debes realizar un riguroso análisis de los mercados en los que tu firma compite, analizar las preferencias de los consumidores y diseñar un plan de marketing. Aunque existen varias maneras de hacer que tu participación en el mercado aumente, deberías

empezar analizando tu base de clientes a fin de ver si existen otras maneras de aumentar las ventas entre tus mejores clientes. (Writer, 2014)

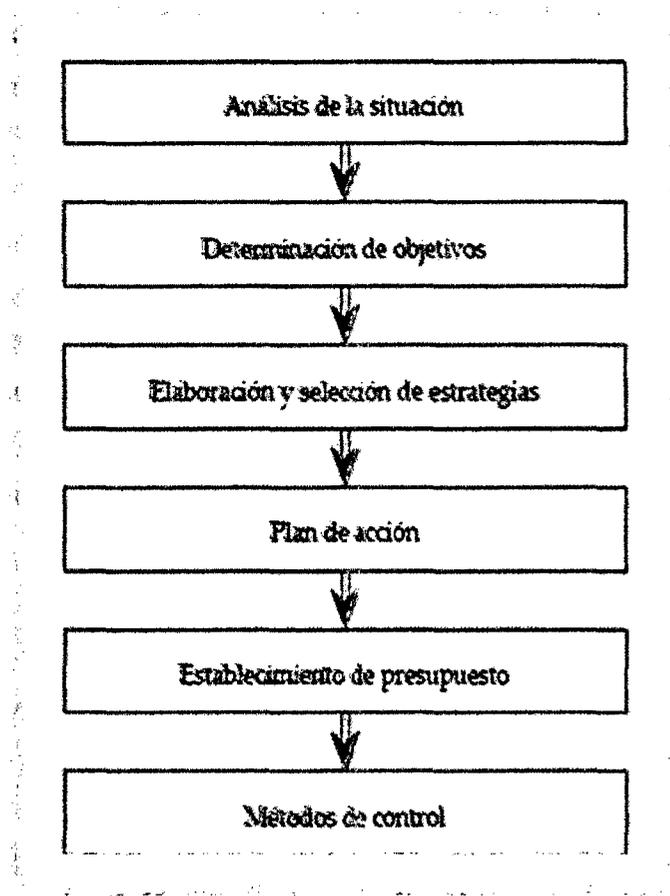
### **2.3.8. Etapas del plan de marketing.**

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha (González, 2013).

### **FIGURA 3.**

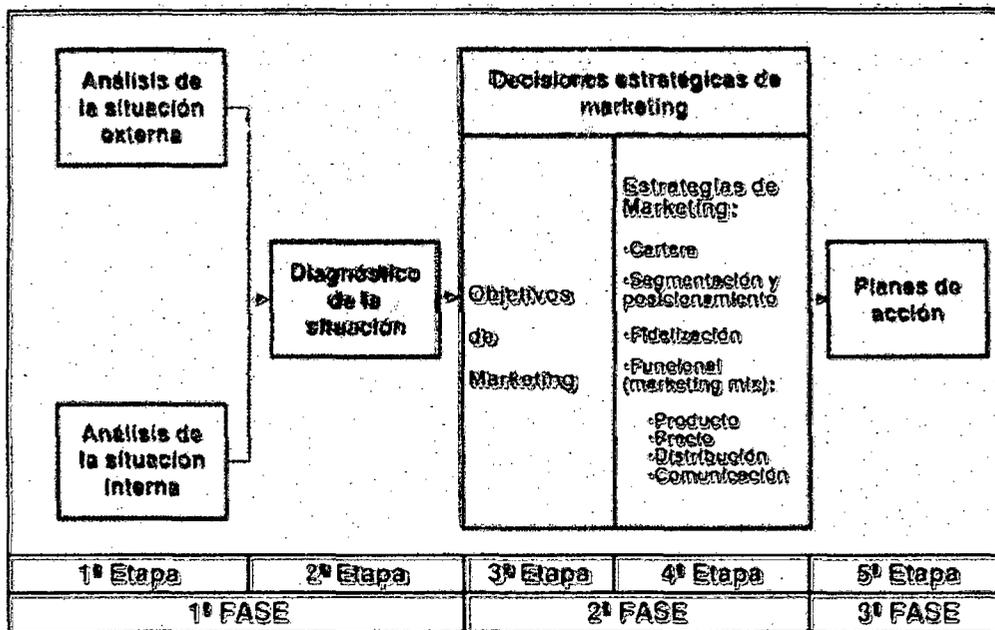
#### **ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING.**



Fuente: Etapas para la elaboración de marketing - Miguel A. Aguirre.

FIGURA 4.

ESQUEMA BÁSICO DEL PLAN DE MARKETING.



Fuente: Plan de marketing en la práctica – José M. Sainz de Vicuña.

Aunque se haya hecho una presentación aparentemente diferente, ambos procesos de confección son metodológica y conceptualmente idénticos.

### 2.3.8.1. Análisis de la situación.

El primer paso que se debe realizar, es un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea.

#### a. Diagnóstico de la situación.

Se recomienda realizar un análisis FODA, que es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

- F: Fortalezas.
- O: Oportunidades.
- D: Debilidades.
- A: Amenazas.

#### b. Macro entorno

Aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno. Estos factores pueden ser:

- ❖ **Económicos:** Previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y poder de compra de los consumidores.
- ❖ **Socio-demográficos:** Volumen absoluto de la población (potencial del mercado), renta de los consumidores (esencial para el diseño de estrategias de precios), análisis de la población en función del sexo y la edad, envejecimiento poblacional, densidad o concentración de los mercados, etc.
- ❖ **Medioambiental:** El factor medio ambiental será de importante relevancia en la presente investigación debido a que en torno al factor climático es donde se desarrolla la empresa, debido a que se trata de la producción de determinado producto (producción de uva), por lo cual tenemos que conocer la medida en que afectarán positiva y negativamente los cambios medioambientales; además de ser

conscientes y estar en pro de las medidas y la sostenibilidad ecológicas, y de alguna manera poder contribuir, tanto individual como colectivamente, colaborando activamente en la sostenibilidad ambiental.

- ❖ **Tecnológico:** Actualmente las fuerzas tecnológicas cobran especial relevancia, ya que pueden incentivar la innovación (I+D). Se estudia el nivel tecnológico de la zona y su potencial de desarrollo. Los países más desarrollados están basando sus políticas y su economía en el desarrollo tecnológico y en el I+D+i. Además en un mundo globalizado como en el que vivimos todos los nuevos desarrollos, todas las nuevas aplicaciones y todas las innovaciones se propagan a gran velocidad, por lo que independientemente de donde se esté investigando los avances llegan a cualquier parte del mundo.
- ❖ **Político-jurídicos:** Los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales.

**c. Micro entorno:** Según (Porter, 1982)

- ❖ **La posibilidad de nuevos ingresos:** Para Porter, la posibilidad de nuevos ingresos a un sector de actividad está relacionada con el tamaño de las barreras de acceso al mismo.
- ❖ **La intensidad de la rivalidad competitiva entre los competidores existentes:** Para Porter, la rivalidad competitiva sería mayor, el clima competitivo más hostil si:
  - Hubiera gran número de competidores y cada uno subestimara la reacción de los demás ante sus iniciativas, lo que les llevaría a actuar sin tomar en consecuencia las posibles represalias.
  - La demanda creciera poco.
  - Los costos fijos fuesen elevados y algún competidor pudiese tirar los precios pensando en recuperar, al menos, sus costes variables.
  - Hubiera capacidad de producción disponible.

- Hubiera competidores de orígenes muy diversos con estrategias difícilmente identificables; por ejemplo competidores extranjeros.
  - Hubiera intereses estratégicos elevados; es decir que las empresas se jugaran mucho dependiendo de su éxito en el sector.
  - Hubiera estacionalidad en la actividad lo que obligaría a mantener stocks altos, con el riesgo de que las tensiones de liquidez llevaran a algún competidor a vender a bajo precio.
  - Las barreras de salida fueran altas.
- ❖ **La existencia de productos sustitutivos:** Los productos -bienes o servicios- tienen sentido no por sí mismos, sino por las necesidades que satisfacen. Muchas veces la misma necesidad puede ser atendida a través de productos distintos. Esto significaría que las empresas de un sector no sólo estarían compitiendo entre ellas, lo harían, también, con las de los demás sectores que pudieran satisfacer con sus productos esa misma necesidad. Se debería prestar atención especial a los sustitutivos si éstos resuelven de forma ventajosa la necesidad o si proceden de sectores con altas rentabilidades.
- ❖ **El poder de negociación de los proveedores:** El poder negociador de los proveedores sería más relevante cuando:
- Hubiera mayor concentración en su sector que en el nuestro.
  - No hubiese productos sustitutivos
  - Nuestro sector no representase mucho en las ventas del sector proveedor
  - Lo que el sector proveedor nos vendiera fuese importante y representase mucho para nuestra calidad

❖ **El poder de negociación de los clientes:** El poder negociador de los clientes sería mayor si:

- En su sector hubiera mayor concentración o ellos compraran grandes volúmenes de las ventas del proveedor. Lo que les vendieran representase mucho en sus costes.
- Los productos del sector no fuesen muy diferenciados y hubiera productos sustitutivos.
- Fuese fácil y barato para ellos cambiar de proveedor.
- Los clientes tuvieran márgenes ajustados.
- Los clientes quisieran integrarse verticalmente hacia atrás, tomando participaciones en nuestro sector.
- Lo que les vendemos no es decisivo para la calidad de lo que produce.
- El cliente tuviera información completa de nuestros costes y márgenes.

#### **2.3.8.2. Determinación de objetivos.**

El siguiente paso en el proceso de la planeación consiste en determinar los objetivos del marketing. Éstos han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. Ya hemos dicho que la planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades del mercado. Teniendo presente esto, a cada objetivo se le asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y, desde luego, en la organización. Después los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades.

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que sigue conduce al logro de ellos.

**Características de los objetivos:**

- Viables.
- Concretos y precisos.
- En el tiempo.
- Consensuados.
- Flexibles.
- Motivadores.
- Cuantitativos.
- Cualitativos.

**❖ Producto o servicio.**

Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

**❖ Precio.**

Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels (descuento comercial), bonificaciones de compra.

**Acciones**

- Definir un rango de precios
- Justificar dicho rango de precios
- ¿Cuál ha sido la evolución de los precios en los últimos años?

**❖ Plaza o Distribución.**

Apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces (fuerza de ventas).

### **Acciones**

- ¿Distribución directa o con intermediarios?
- Alcance (barrio, provincia, región, nacional, internacional)
- Si cabe: justificar elección de lugares de oficinas, talleres, almacenes, etc.
- Si es un esquema complejo: esquematizar las etapas.
- Estime costos.

### **❖ Promoción.**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo (González, 2013).

### **Acciones**

- Objeto y mensaje de la comunicación del producto/servicio.
- Medios de promoción (masivos, marketing directo, puntos de venta, auspicios, boca a boca).
- Plan de publicidad y promoción para el primer año.
- Si es empresa existente, incluir campañas realizadas y sus resultados.
- Estime costos.

### **2.3.8.3. Elaboración y selección de estrategias.**

“...es un mapa de caminos, que indica a dónde se quiere llegar, por qué medios se pretende conseguirlo, pero que no señala cómo se deba conducir o cómo franquear los pequeños obstáculos que salgan al paso” (Stutely, 2000)

Son caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos. Se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

#### **2.3.8.3.1. Estrategia de segmentación.**

Es la estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o marketing mix distintos. Dimensiones en los que se puede segmentar los mercados:

#### **2.3.8.3.2. Estrategias de crecimiento intensivo:**

Esta estrategia persigue el crecimiento de las ventas, cuota de participación o de beneficios, mediante la actuación y concentración de mercados y productos con los que la empresa opera. Dentro de esta categoría de estrategia podemos distinguir a su vez las siguientes:

- ✓ **Estrategia de penetración.** Consiste en crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
- ✓ **Estrategia de desarrollo de producto.** Esta estrategia sigue concentrándose en los mercados actuales pero busca el crecimiento a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes.
- ✓ **Estrategia de desarrollo de mercado.** Esta estrategia persigue el crecimiento a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente esta estrategia pasa por una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como por ejemplo la utilización de otros canales de distribución.

#### 2.3.8.3.3. Estrategias de crecimiento por diversificación.

Este tipo de estrategias persiguen un objetivo de crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos del actual en los que se introducen productos en algunos casos distintos a los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar las siguientes:

- ✓ **Estrategia de diversificación concéntrica.** En esta estrategia los mercados o productos con los que se opera tienen alguna relación comercial o técnica con los actuales. (Sony en el sector cinematográfico).
- ✓ **Estrategia de diversificación pura.** La característica que define a esta estrategia es la ausencia total de relación entre las actividades nuevas y las existentes. (Coca Cola de introducción en el mercado cinematográfico)

#### 2.3.8.3.4. Estrategias de crecimiento por integración.

Este tipo de estrategias persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

- ✓ **Estrategia de integración hacia atrás.** Consiste en adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras o fabricantes de productos intermedios.
- ✓ **Estrategia de Integración hacia adelante.** En este caso el control se produce sobre empresas distribuidoras.
- ✓ **Estrategia de distribución horizontal.** Esta estrategia difiere de las dos anteriores en cuanto a que el control se produce sobre empresas competidoras situadas en el mismo o similar nivel de actividad productiva o comercializador.

**Este tipo de estrategias es conveniente aplicarla:**

Cuando los distribuidores actuales de una organización son especialmente costosos, poco confiables o incapaces de cumplir con las necesidades de distribución de la empresa.

Cuando la disponibilidad de distribuidores de calidad es tan limitada que esto ofrece una venta competitiva a las empresas que se integran hacia adelante.

Cuando las ventajas de la producción son especialmente buenas; esta consideración se debe a que una organización puede aumentar la predictibilidad de la demanda para sus productos mediante la integración hacia adelante.

Cuando los distribuidores actuales o minoristas tienen grandes márgenes de rentabilidad; esta situación sugiere que una empresa podría de forma rentable distribuir sus propios productos y fijarles precios de forma más competitiva mediante la integración hacia adelante.

#### **2.3.8.3.5. Estrategias funcionales.**

Este nivel de la estrategia hace referencia a cuantas funciones haya en la empresa aunque, en nuestro caso (función de marketing), lo constituye el marketing mix: estrategia de productos, de precios de distribución y de comunicación o estrategia promocional.

Se trata, por tanto, de seleccionar las herramientas del marketing que, en cada caso concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas (marketing mix). (Vicuña, 2008)

##### **a. Marketing mix. (Mary Stephanie Ayquipa Maceda, 2014)**

El marketing puede ser definido como el conjunto de técnicas que una empresa puede utilizar para influir en el consumidor con el objetivo de aumentar sus beneficios.

En este contexto, el Marketing Mix, tiene cuatro elementos: el producto, el precio, la promoción y la distribución. Todos y cada uno de estos elementos tiene como objetivo fundamental el aumentar el nivel de ventas de la empresa, dándola a conocer al igual que a sus productos a través de la publicidad.

- ✓ **Producto o servicio:** Todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su

evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

- ✓ **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos.

Si bien hay técnicas para fijar precios éstas se pueden combinar según el giro del negocio y las necesidades que se tengan, es por ello que mostramos las maneras de fijar precios a continuación:

- **Fijación de precios basada en la teoría económica:** Normalmente, las empresas fijarán el precio de sus productos con el objetivo de conseguir los máximos ingresos posibles, es decir, tratarán de maximizar el producto del precio unitario del bien por el número de unidades vendidas.

Compradores y vendedores tienen posiciones opuestas respecto al precio. El vendedor pretende precios altos y su oferta dependerá de lo elevado que sea el precio del producto. En cambio, el comprador quiere precios bajos y su demanda será mayor cuanto más bajo sea el precio. Si una empresa decide fijar el precio de sus productos en función de la teoría económica ha de tener en cuenta que rebajar un poco los precios atraerá más consumidores y con ello se incrementarán las ventas. En otros casos, interesa aumentar precios porque la disminución de las

ventas no será muy significativa y, sin embargo, la empresa ingresará más.

- **Fijación de precios basada en los costes:** Existe otro método para fijar los precios sin tener en cuenta la demanda. Lo que la empresa hace en este caso es añadir al coste del producto un determinado margen de beneficio. Es un método muy simple que no requiere un gran conocimiento del mercado. Para calcular el precio sólo hay que añadir al coste unitario, que es el coste individual de cada producto, el margen de beneficio que la empresa decida:

$$\text{Precio de venta} = \text{Coste unitario} + (\% \text{ Margen} * \text{Coste unitario})$$

Sin embargo, no hay que olvidar que las empresas calculan el coste unitario de diversas formas. Así, hay sistemas que calculan estos costes sólo en función de los costes variables o de producción y otros usan una repercusión lineal de los costes fijos o de estructura. Este punto es fundamental en este método porque un mal cálculo implicaría que la empresa venda sus productos a precios que no superen los costes de producción, con las consiguientes pérdidas.

- **Fijación de precios basada en la competencia:** Con el anterior método obtenemos una idea sobre el intervalo en el que se ha de mover el precio del producto, pero para una mayor exactitud es importante conocer con detalle los precios de la competencia. Una vez tengamos esa información, existen varias alternativas:
  - **Fijar un precio similar al de la competencia.** Lo haremos cuando no existan diferencias significativas entre nuestro producto y el de la competencia. Se prevé que si el cliente se encuentra delante de varios productos similares de diferentes marcas no elegirá el de mayor precio.
  - **Fijar un precio por debajo del de la competencia.** Cuando una empresa utiliza esta estrategia pretende compensar un precio

más bajo con un número de clientes mayor, y de esta forma conseguirá ingresos superiores.

- **Fijar un precio por encima del de la competencia.** Esto se puede hacer cuando la empresa sabe que el cliente considera que su producto es mejor que el de la competencia y, por tanto, está dispuesto a pagar más. Para que esta estrategia tenga éxito la marca ha de estar muy bien consolidada en el mercado. Cuando en el mercado existe una empresa líder que comercializa productos semejantes a los que también comercializan otras empresas menos importantes, éstas tienen dos opciones para determinar el precio de sus productos:
  - Fijar precios similares a los de la empresa líder.
  - Fijar precios de manera independiente, lo cual podría dar lugar a una guerra de precios perjudicial para la empresa pequeña.

➤ **Otras técnicas de fijación de precios:** Una vez que la empresa ha efectuado el cálculo de costes del producto y conoce los precios de la competencia, puede fijar el producto utilizando distintas técnicas que “juegan” con la mente del consumidor:

- Precios redondos (10, 30 o 150 €), que dan al consumidor de pagar una cantidad exacta por un bien.
- Precios psicológicos (3,95€ o 19,99€), que hacen pensar que un precio es menor de lo que realmente es.

Algunas empresas utilizan una estrategia de precios confusos, por ejemplo, precios sujetos a gastos de envío, o la obligación de contratar un seguro. Esta estrategia se utiliza frecuentemente en la venta de productos por internet y causan una mala imagen de empresa. (Jimenez, 2012)

✓ **Plaza o distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el

producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

- ✓ **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos.
  
- ✓ **Servicio post – venta:** Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

#### **2.3.8.4. Tácticas o plan de acción.**

Exponer en forma detallada las acciones tácticas concretas que nos permitirán alcanzar los objetivos planteados a determinado plazo.

- ✓ Acción concreta: nuevo envase, promoción, externalización de un servicio, nueva página web, eliminación de un producto.
- ✓ Descripción de la acción de las tareas asignadas.
- ✓ Objetivos de la acción y resultados esperados.
- ✓ Departamento que lo llevará a cabo.
- ✓ Responsable de la acción.
- ✓ Personal necesario y responsabilidad.
- ✓ Recursos destinados.
- ✓ Presupuesto asignado.
- ✓ Calendario establecido.

#### **2.3.8.5. Presupuesto**

Una vez que se sabe que es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

#### **2.3.8.6. Sistema de control.**

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

El control puede realizarse sobre diversos niveles. En este sentido Kotler propone cuatro tipos de control complementarios:

- Control del plan anual de marketing, cuya finalidad es controlar globalmente el cumplimiento de los objetivos previstos.
- Control de rentabilidad, cuya utilidad es el control de la rentabilidad alcanzada por producto, clientes, canales de distribución y zonas de venta.

- Control de eficiencia, cuya finalidad es la evaluación de gastos y resultados de las diversas acciones.
- Control estratégico, cuyo ámbito de actuación excede el del plan anual de marketing y se dirige al control de las oportunidades de mercado, procesos internos de organización comercial y la orientación estratégica seguida.
- Además el proceso de control estratégico sistemático y organizado de la actividad comercial es conocido como marketing audit.

### **2.3.9. Cadena de comercialización.**

Son el conjunto de actores y etapas de actividades interrelacionadas que se inician en el lugar de producción y terminan en manos del consumidor del producto; antes de llegar al consumidor puede pasar por una o más etapas de intermediación.

Desde el punto de vista del marketing, la comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo esté en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo. Para la persona responsable del departamento de comercialización, la misma abarca la planificación del producto, como así también la gestión de ventas del mismo. Para el comerciante mayorista y para el minorista, se incluyen la selección de productos que solicita el consumidor (lo cual incluye, tareas de estudios de mercado).

Forma parte fundamental de las tareas de comercialización, el asegurarse disponer de los suficientes stocks de mercancías, en los momentos oportunos, en los lugares adecuados y en las condiciones de precio y distribución acordes a las necesidades del mercado.

#### **2.3.9.1. Áreas que abarcan la comercialización.**

La comercialización de los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado, es una tarea global que abarca una serie de tareas secuenciales, entre las cuales se destacan:

**a) Las compras:** Ya sea de materias primas, si es una empresa productora de bienes, o la compra de productos finales, si es una empresa comercializadora de bienes o servicios.

**b) Las ventas:** vale decir, la promoción, propaganda, colocación, distribución, mantenimiento, etc. de nuestros bienes o servicios, a nuestros clientes inmediatos, a los efectos de que estos los usen o los vuelvan a comercializar de manera oportuna.

**c) Manejo de los stocks de mercancías:** Lo cual incluye la ubicación y almacenamiento de los mismos, así también, el manejo de los pedidos y entregas de los mismos, por los canales de distribución, propaganda, colocación, distribución, mantenimiento, etc. de nuestros bienes o servicios, a nuestros clientes inmediatos, a efectos de que la distribución cumpla los fines correspondientes, en las condiciones y características acordadas. (Dimensión empresarial, 2013)

#### 2.3.9.2. Siete funciones de la comercialización.

Las siete funciones principales de la comercialización pueden ayudarte a lograr precisamente eso, ya que en general abarcan todo lo que se debe hacer para llevar un producto al mercado conociendo las necesidades de los consumidores y ganando un beneficio para la empresa. Ellos son una parte esencial para que cualquier plan de negocio sea eficaz. (Wile, 2014)

- ✓ **Precios:** El precio de tu producto es lo que va a determinar la cantidad de beneficios que tendrás. Debes experimentar un presupuesto hasta que encuentres el precio justo para que sea competitivo y a la vez rentable. También deberás tener en cuenta los gastos generales del negocio cuando fijes los precios. Deberás averiguar cuál es la demanda de tu producto, ya que como producto tendrá valor solo dependiendo de la cantidad que alguien pague por él.
- ✓ **Venta:** En pocas palabras, la venta proporciona una manera de darle a tu cliente lo que desea. Esto se puede hacer de muchas maneras. Puedes vender tu producto directamente al cliente o venderlo a minoristas con precios de mayorista. Puedes vender un producto hecho especialmente para su venta a

otras empresas. También puedes vender tu producto por Internet si deseas tener bajos costos totales.

- ✓ **Financiación:** La financiación se refiere a cómo obtendrá el dinero tu negocio que necesita para comenzar a operar y permanecer operable. Esta función involucra a los inversores, la financiación, el presupuesto y otras cuestiones financieras que tu empresa pueda tener. También se refiere a la forma en que algún cliente va a pagar por los bienes o servicios que estás vendiendo.
- ✓ **Promoción:** Un producto o servicio es inútil para tu negocio si nadie lo conoce. La función de promocionar algo para su comercialización se refiere a los esfuerzos que debes hacer para correr la voz sobre el producto que estás intentando vender. Esta función también abarca el arte de convencer a las personas de que tu producto es necesario, mejores que los que ofrece la competencia y que es de buena calidad.
- ✓ **Distribución:** La función de distribución en la comercialización se ocupa de cómo obtendrás los productos que le vendes a tu cliente. Transporte, almacenes y plazos de envío son parte de la distribución. Se refiere al lugar en donde se va a vender tu producto y también al momento en el que más conviene venderlo. Por ejemplo, una empresa que vende piscinas deberá enfocar sus esfuerzos de comercialización durante la primavera.
- ✓ **Manejo del producto:** Cada negocio desea que su producto sea objeto de demanda. Para asegurarte que también sea tu caso, las empresas gestionan sus productos cambiándolos según las tendencias actuales para ir adaptándose, aumentando la calidad de esos productos, evaluando las condiciones del mercado y otros criterios. Los nuevos productos pueden desarrollarse según los cambios en el mercado.
- ✓ **Gestión de la información para la comercialización:** Si estás tratando de decidir dónde hacer una venta minorista, cuándo lanzar un nuevo juego o cuánto pagará la gente por un café con leche, es necesario recoger datos específicos del mercado en el que te estás especializando. Puedes elegir realizar encuestas, hacer análisis de datos existentes o emplear otras técnicas para evaluar si los compradores a los que te diriges estarán interesados en comprar tus productos al precio justo y en el lugar que consideres hacer dichas ventas.

### 2.3.10. Importancia de la comercialización.

Dentro de contexto, las ferias y las ruedas de negocios constituyen un mecanismo idóneo de comunicación y promoción comercial que permite combinar simultáneamente elementos tales como la promoción, publicidad, investigación de mercados y relaciones públicas dado su carácter personal e interactivo en el que la comunicación es de doble vía. Existen eventos que facilitan el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado, ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalecer la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global.

La experiencia ha podido comprobar que la participación en las ferias y las ruedas de negocios contribuye al fortalecimiento y desarrollo de capacidades de los y las empresarios, que se traducen en beneficios tangibles. Entre ellos puede mencionarse el incremento de las ventas, la ampliación de nuevos segmentos de mercado y las posibilidades de contar con nuevos clientes. (Herramientas, 2006)

### 2.3.11. Tipos de la comercialización.

- ✓ **Estratégica:** Analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones. Otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales. La función del marketing estratégico es, orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad. El marketing estratégico fija la misión de la empresa.
- ✓ **Operativa o táctica:** Está centrado en la realización de un objetivo de cifras de ventas. Con determinados presupuestos de marketing autorizados debe realizar objetivos de cuota de mercado a alcanzar. El área comercial tiene 6 funciones fundamentales: investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos y servicios.

### 2.3.12. Comercialización agrícola.

La comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de los mismos. Tales actividades no pueden tener lugar sin el intercambio de información y a menudo dependen de la disponibilidad de finanzas adecuadas. (Wikipedia, s.f.)

A continuación reproducimos algunas definiciones de comercialización agraria: (Giménez, 2004)

- ✓ **Coscia (1978):** La comercialización de productos agropecuarios abarca todo el proceso que media desde que el producto sale de la explotación o finca del productor hasta que llega al consumidor final.
- ✓ **Thomsen (1951):** El estudio del marketing agrario comprende todas las operaciones, y las agencias que las realizan, implicadas en el movimiento de alimentos producidos en la agricultura y materias primas y sus derivados, tales como productos textiles, de las explotaciones agrarias a los consumidores finales y los efectos de tales operaciones sobre agricultores, intermediarios y consumidores.
- ✓ **FAO (1958):** La comercialización comprende todas las operaciones que lleva consigo el movimiento de los productos alimenticios y de las materias primas desde la granja hasta el consumidor final.

#### 2.3.12.1. Funciones de la comercialización agraria.

Es tradicional considerar tres grandes funciones en el proceso de comercialización de productos agrarios: acopio, preparación para el consumo y distribución.

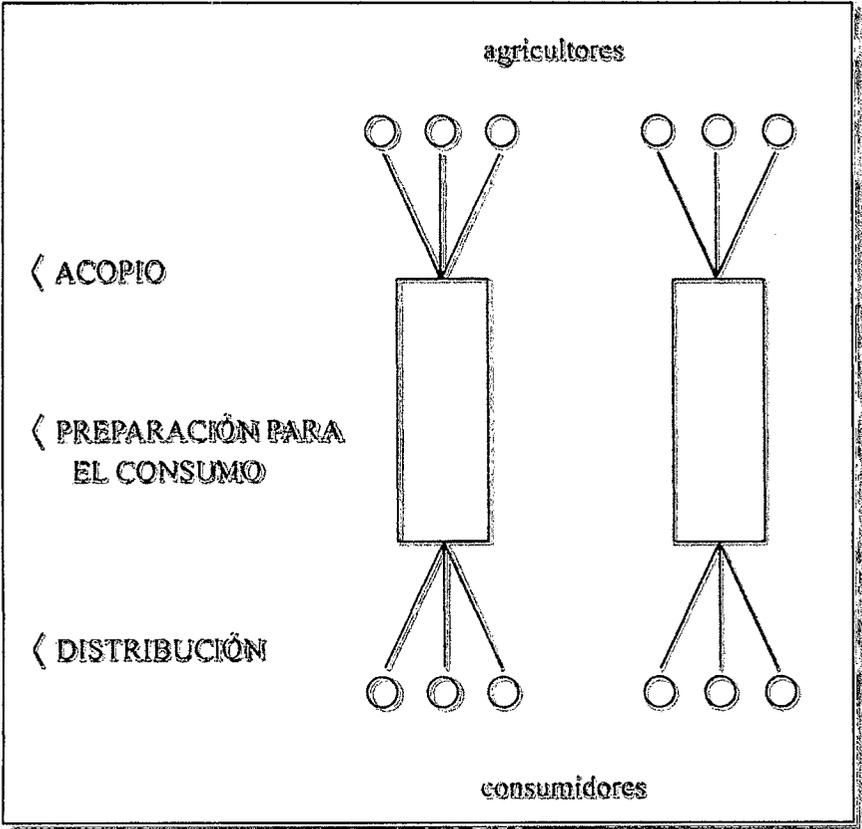
- ✓ **Acopio:** Se trata de una función típica de la comercialización de los productores agrarios y derivado de la existencia de un gran número de explotaciones agrarias. La producción está, por tanto, dispersa en un gran

número de pequeños lotes en poder de los agricultores individuales. Para proceder a la fase siguiente con un mínimo de rentabilidad es preciso reunir estos pequeños lotes en partidas de mayor volumen.

- ✓ **Preparación para el consumo:** Como ya se ha dicho antes, el producto es producido en unas condiciones de forma, de tiempo y de lugar que no son las que pide el consumidor. El producto tiene que ser sometido a una serie de operaciones, a cuyo conjunto se le llama preparación para el consumo.
- ✓ **La distribución:** Al final de la comercialización se encuentran los consumidores, cuyo número es todavía más elevado que el de los agricultores. Así como la unidad de producción era la explotación agraria, como unidad de consumo típica puede considerarse a la familia, aunque también existen otras unidades colectivas de consumo. Exceptuando a alguna de las unidades que pueden adquirir productos alimenticios en grandes cantidades, la mayor parte de las unidades de consumo, es decir las familias y algunas instituciones, adquieren pequeños lotes.

En este punto es interesante hacer observar que el término distribución se usa algunas veces como sinónimo de comercialización. Ello deriva de que en la industria los dos conceptos suelen coincidir. En los productos agrarios conviene distinguir los dos términos, considerando la distribución como una de las fases de la comercialización. (Giménez, 2004)

FIGURA 5.  
FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN.

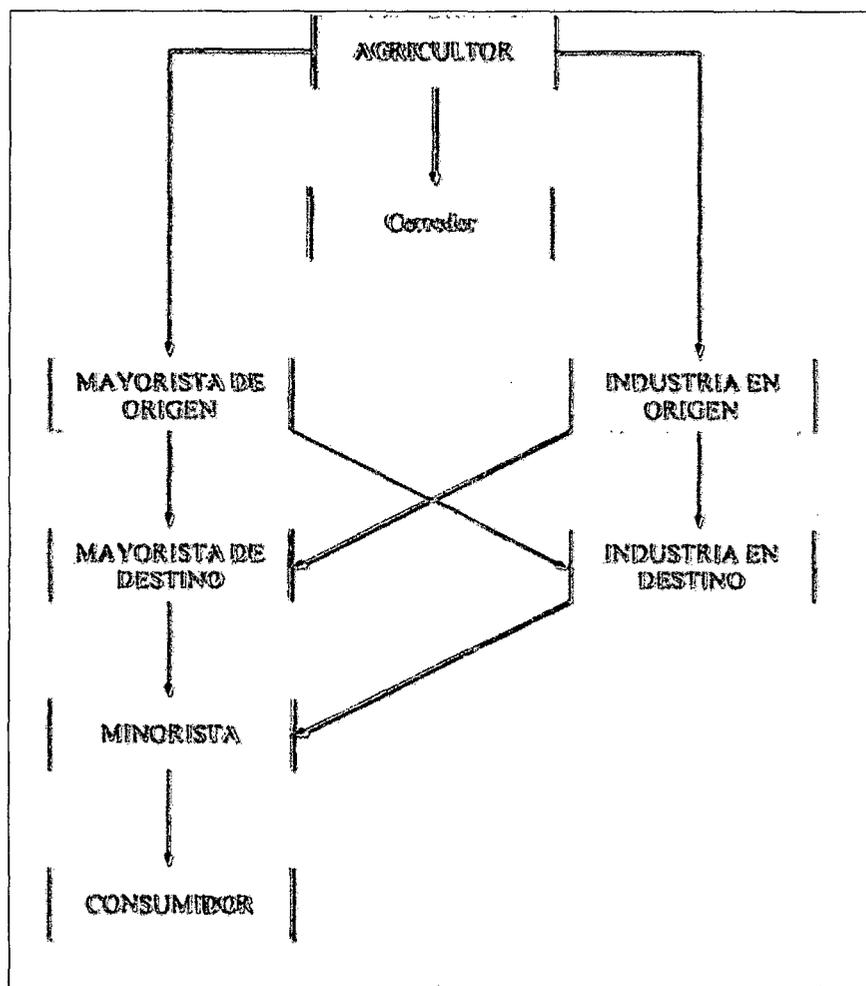


Fuente: Comercialización de productos agrícolas – Pedro Caldentey Albert.

### **2.3.13. Canales de comercialización.**

El conjunto de agentes por los que pasa el producto desde que sale de la explotación agraria hasta llegar al consumidor final, suele recibir el nombre de canales o circuitos de comercialización. En la mayoría de casos, un producto puede circular por distintos canales de importancia variable, empezando todos en el agricultor y terminando en el consumidor y pudiendo tener una o varias fases en común. En el gráfico siguiente se ofrece un canal genérico de comercialización de productos agrarios pero en la realidad se presentan gran número de variaciones. Entre estas variaciones, podemos destacar el alargamiento del canal con la participación de un número mayor de agentes o bien la integración de dos o más fases. (Giménez, 2004)

FIGURA 6.  
CANAL GENÉRICO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.



Fuente: Comercialización de productos agrícolas – Pedro Caldentey Albert

### 2.3.14. Funciones de los canales de distribución.

Los fabricantes, los mayoristas y los minoristas, así como otros integrantes de los canales de distribución, se integran en éstos para desempeñar una o más de las funciones generales siguientes: mantener inventarios, generar demanda o ventas, distribuir físicamente los productos, proporcionar servicios de post venta y otorgar crédito a los clientes. Cuando el fabricante hace llegar sus productos a los usuarios finales, debe asumir todas estas funciones o delegar algunas de ellas o todas en los intermediarios del canal de distribución.

Lo dicho anteriormente subraya tres principios básicos de la estructura de los canales de marketing:

- ✓ Es posible suprimir o sustituir entidades de la organización del canal de distribución.
- ✓ Sin embargo, no se pueden eliminar las funciones que desempeñan estas entidades.
- ✓ Cuando se eliminan entidades, sus funciones se transfieren hacia adelante o hacia atrás a lo largo del canal de distribución, por lo que deben ser asumidas por los demás integrantes del mismo.

En la medida en que la misma función se realiza a más de un nivel del canal, el trabajo que implica la función pasa a ser compartido por los miembros que se hallan en todos los demás niveles. Por ejemplo, tanto los productores como los mayoristas y los minoristas pueden mantener inventarios. Pero este incremento se justifica en la medida en que puede ser necesario para proporcionar artículos a los clientes en la cantidad, tiempo y lugar apropiados. Si el aumento de costes no puede justificarse, la superposición de funciones se torna antieconómica e ineficiente. (Cruz)

## 2.4. Definición de términos básicos.

- **Calificación BBB'**: Capacidad adecuada de cumplir compromisos financieros, pero más susceptible a condiciones económicas adversas. Las calificaciones crediticias son opiniones prospectivas sobre el riesgo crediticio. Las calificaciones crediticias de Standard & Poor's expresan la opinión de la agencia sobre la capacidad y voluntad de un emisor, sea una empresa, estado o gobierno municipal, para cumplir en tiempo y forma con sus obligaciones financieras. (Standard & Poor, 2014)
- **Estrategia de cartera**: Forma parte de las estrategias de marketing, y su propósito es concretar, a partir de las alternativas de productos y mercados actuales y futuros que tiene su empresa, cuáles van a ser claves y cuáles no y de qué forma. Para establecer la Estrategia de Cartera se utilizan toda una serie de herramientas como la Matriz de Crecimiento/Participación, la Matriz de Dinámica Competitiva, la Matriz de Dirección del Crecimiento y la Matriz de Posición Competitiva. (Consultial marketing online, s.f.)
- **Herramientas administrativas**: Tal y como su nombre lo evoca las herramientas gerenciales o administrativas no son más que un auxilio o una serie de técnicas modernas que les permite a los gerentes tomar decisiones cruciales y oportunas ante algún tipo de disparidad o desequilibrio en los procesos productivos, económicos, políticos y sobre todo sociales que constituyen la naturaleza y esencia de la empresa. (Thompson J. M., 2011).
- **FAO**: La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, mundialmente conocida como FAO (por sus siglas en inglés: *Food and Agriculture Organization*), es un organismo especializado de la ONU que dirige las actividades internacionales encaminadas a erradicar el hambre. La FAO actúa como un foro neutral donde todas las naciones se reúnen como iguales para negociar acuerdos y debatir políticas. También es fuente de conocimiento e información, ayudando a los países en vías de desarrollo y transición a modernizar y mejorar sus actividades agrícolas, forestales y pesqueras, con el fin de asegurar una buena nutrición para todos. (Wikipedia, s.f.)

- **Marketing audit:** Constituye una función de marketing que consiste en un examen extenso, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias y actividades comerciales de la empresa, con el fin de detectar amenazas y oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el rendimiento comercial de la empresa". (Wikipedia, s.f.)
- **Marketing mix:** Es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). (Confía Perú, s.f.)
- **Mercadotecnia:** Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio. (Thompson I. , 2006)
- **Packaging:** El embalaje o empaque es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje. (Wikipedia, s.f.)
- **Produce manager:** El Gerente de Producción en general, es responsable del presupuesto, la planificación del trabajo y la coordinación de los distintos departamentos de producción. (Wikipedia, s.f.)
- **SENASA:** Corresponde a la Dirección Nacional de Sanidad Agropecuaria, el Diseño, Dirección, Coordinación y Ejecución de los Programas de Salud Animal y de Sanidad Vegetal, dictando normas para orientar las acciones Públicas y Privadas en estas materias. Servimos como Autoridad Nacional, protegiendo y mejorando la Sanidad Agraria, promoviendo y controlando la Producción

Orgánica y la Inocuidad de los Alimentos de producción y procesamiento primario, para el desarrollo sostenible y competitivo del Sector. (Peruano, 2014)

- **Sistema de información de mercadeo:** Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y en tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización. (Wikipedia, s.f.).
- **Task forces:** (término en inglés abreviado como TF, literalmente en español «fuerza de tarea») es una unidad temporal establecida para trabajar en una operación o misión concreta. (Wikipedia, s.f.)
- **Tecnología 2.0:** Es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas. (Wikipedia, s.f.).
- **USDA:** El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (en inglés, United States Department of Agriculture, USDA) es una unidad ejecutiva del Gobierno Federal de EE.UU. Su propósito es desarrollar y ejecutar políticas de ganadería, agricultura y alimentación. Su meta es entender en las necesidades de los productores (granjeros, rancheros), promoviendo el comercio agrícola y la producción, trabajando para asegurar seguridad alimentaria, protegiendo los recursos naturales, mejorar las comunidades rurales, y poner fin al hambre. (Wikipedia, s.f.)

## **2.5. Sistema de hipótesis.**

*La implementación de un plan de Marketing, a través de estrategias enfocadas en el marketing mix, tales como producto, precio, plaza y promoción contribuirá con la empresa ABC para poder avanzar en la cadena de comercialización de la uva estableciendo una integración hacia adelante logrando participación en el mercado.*

## **2.6. Sistema de variables.**

### **2.6.1. Variable independiente:**

Plan de Marketing

### **2.6.2. Variable dependiente:**

Integración hacia adelante en la cadena de comercialización.

2.6.3. racionalización de las variables.

TITULO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p><i>Plan de Marketing para la contribución a la integración hacia adelante en la cadena de comercialización de la empresa ABC.</i></p>	<p><i>La implementación de un plan de Marketing, a través de estrategias enfocadas en el marketing mix, tales como producto, precio, plaza y promoción contribuirá con la empresa ABC para poder avanzar en la cadena de comercialización de la uva estableciendo una integración hacia adelante logrando participación en el mercado</i></p>	<p><b>Independiente:</b> Plan de Marketing.</p>	<p><b>Marketing mix:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producto.</li> <li>✓ Precio.</li> <li>✓ Promoción.</li> <li>✓ Plaza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marca, presentación, envase.</li> <li>✓ Rangos de precios que el comprador está dispuesto a pagar.</li> <li>✓ Estrategias promocionales por la compra del producto.</li> <li>✓ Medio de distribución utilizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entrevistas realizadas a los dueños de la empresa ABC.</li> <li>✓ Entrevista realizada a los comerciantes mayoristas de los mercados parte de la muestra.</li> <li>✓ Observación de hechos.</li> </ul>
		<p><b>Dependiente:</b> Integración hacia adelante en la cadena de comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rentabilidad.</li> <li>✓ Participación en el mercado.</li> <li>✓ Canales de comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumento del porcentaje de ventas.</li> <li>✓ Participación en la cadena comercialización</li> </ul>	

### CAPÍTULO III

## 3. METODOLOGÍA.

### 3.1. Tipo de investigación.

De acuerdo al fin que se persigue

#### 3.1.1. Investigación descriptiva:

La investigación descriptiva permitió especificar las características principales del objeto de estudio; ayudó a descubrir la posible relación de las variables de investigación, en donde se utilizaron técnicas de recolección de información primaria como la observación y la entrevista; y mediante el muestreo la información obtenida se sometió a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

### 3.2. Diseño de investigación.

#### 3.2.1. Investigación no experimental.

No se manipularon deliberadamente variables. Se basó fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural y se analizaron con posterioridad. En este tipo de investigación no hubo condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos fueron observados en su ambiente natural.

### 3.3. Población y muestra.

- ❖ **Población:** La población la encontramos en los comercializadores de los principales mercados mayoristas de las ciudades de Cajamarca, Chiclayo y Trujillo; en la sección de frutas dedicadas a la venta exclusiva de uvas, siendo un total de 12 comerciantes.

- ❖ **Muestra:** En este caso la muestra se ha escogido el muestreo no probabilístico del tipo intencional o por conveniencia, (opinático) tomando el principal mercado mayorista de cada ciudad del norte, donde se deja la uva que es recogida en el viñedo de la empresa ABC, conformando la muestra los siguientes:

Cajamarca:

- San Antonio – 3 comerciantes.

Chiclayo:

- Mercado mayorista Moshoqueque – 5 comerciantes.

Trujillo:

- Mercado La Hermelinda – 4 comerciantes.

### **3.4. Métodos de investigación.**

#### **3.4.1. Método Hipotético – deductivo.**

La metodología por excelencia que usa el científico es el método hipotético-deductivo, que consiste en hacer observaciones manipulativas y análisis, a partir de las cuales se formulan hipótesis que serán comprobadas mediante experimentos controlados. Aunque esta no es la única forma de hacer ciencia, es la más utilizada y validada. El método hipotético-deductivo es un proceso iterativo, es decir, que se repite constantemente, durante el cual se examinan hipótesis a la luz de los datos que van arrojando los experimentos. Si la teoría no se ajusta a los datos, se ha de cambiar la hipótesis, o modificarla, a partir de inducciones. Se actúa entonces en ciclos deductivos-inductivos para explicar el fenómeno que queremos conocer. (Psicología Online, 2010).

En por ello que en la presente investigación se parte de un problema el cual es analizado, luego de observar el entorno y se hace un análisis se propone una hipótesis como respuesta de cómo y a través de qué alternativas se puede dar una solución al problema planteado y estudiado.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **❖ Fuentes secundarias.**

Usamos datos divulgados por medios impresos, documentos tales como planes de marketing e investigaciones de mercado afines, información del ministerio de agricultura. Para la elaboración del marco teórico se recurrió a las fuentes bibliográficas disponibles en páginas de Internet.

#### **❖ Fuentes primarias.**

**La entrevista:** De la cual se obtuvo información directa de la empresa ABC teniendo como fuente a los dueños de la misma. Para la cual se elaboró una guía de entrevista que fue una entrevista semi estructurada.

**La observación directa:** Se realizó por el autor durante la estancia en la empresa y la visita a los mercados mayoristas mencionados en la muestra (ver anexo N° 3).

### **3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.**

El análisis y evaluación de la información para cada variable e indicador se realizó a través de cuadros con su respectiva interpretación.

### **3.7. Tratamiento estadístico.**

La información fue recolectada a través de las encuestas que se procesaron en una hoja de cálculo: Excel para Windows 2010, a partir de lo cual se elaboraron cuadros y gráficos que sirvieron para la interpretación de los resultados, así como para la discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO IV.

### **4. RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LOS NEGOCIANTES MAYORISTAS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS DE LAS CIUDADES DE CAJAMARCA, TRUJILLO Y CHICLAYO.**

#### **Determinación de la muestra para aplicación de la entrevista.**

Se redactó y aplicó la entrevista según el promedio de la cantidad de negociantes mayoristas, de los principales mercados de las ciudades a donde ya ingresa el producto que ofrece la empresa ABC, según lo que manifestaron los dueños de la empresa, siendo éstos en promedio **tres (03)** mercados (el mercado San Antonio de la ciudad de Cajamarca, La Hermelinda de Trujillo y Moshoqueque de Chiclayo).

Para ello segmentamos el mercado de manera geográfica y así será como se mostrarán los resultados a continuación:

**4.1. Resultados de las entrevistas – Mercado Moshoqueque - Chiclayo.**

**Cuadro N° 1**

**Número de veces a la semana que se compra uva.**

¿Cada cuánto tiempo compra uva por semana?	Comerciant e 1	Comerciant e 2	Comerciant e 3	Comerciant e 4	Comerciante 5
2 veces		x	x		
3 veces	x	x	x		
4 veces				X	x

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado Moshoqueque – Chiclayo.

**Interpretación:** El tiempo cada cuanto se compra la uva depende de los días en que llegan los brókers o acopiadores, son ellos quienes llegan un promedio de 3 veces por semana e incluso llega a 4 veces dependiendo de la campaña de la uva, y de la época del año en que nos encontremos puesto que hay periodos donde solo llega la uva 2 veces por semana.

**Cuadro N° 2**

**Cantidad de uva que se compra.**

¿Cantidad de uva que compra a la semana (cajas)?	Comerciant e 1	Comerciant e 2	Comerciant e 3	Comerciant e 4	Comerciant e 5
100 a 200	x				
201 a 300		x		X	x
301 a 400		x	X		

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado Moshoqueque – Chiclayo.

**Interpretación:** La cantidad de uva adquirida en el mercado Moshoqueque, depende de cada uno de los comerciantes, los 5 comerciantes escogidos son aquellos que compran las mayores cantidades de uva y éstos a la vez son distribuidores de minoristas, las cantidades compradas varían según las cantidades de uva requeridas por sus clientes, ahora el promedio de uva comprada es de 300 cajas de aproximadamente de 12 Kg cada caja haciendo un total de 3600 kilogramos o 3 toneladas semanales por comprador.

#### **¿Qué días llega la uva?**

La uva llega los días lunes, martes, jueves, viernes, y su punto de distribución es entre la calle Bolívar y México, lugar donde se distribuyen las frutas en dicho mercado. En épocas de campañas bajas o producción corta la uva puede llegar en dos ocasiones a la semana (lunes y jueves). Todo ello depende de los niveles de producción y de la época del año.

#### **¿A cuántos comerciantes les compra Ud. la uva?**

La uva se adquiere de 3 brókers o acopiadores, quienes son los que distribuyen la uva a determinados comerciantes según sus pedidos. Estos 3 brókers son usualmente los mismos quienes también tienen sus clientes definidos, pero puede darse el caso del ingreso de uno nuevo con mejores ofertas en cuanto al precio.

**Cuadro N° 3.**  
**Lugares de dónde se compra la uva.**

¿De dónde es la uva que Ud. compra?	Comerciante 1	Comerciante 2	Comerciante 3	Comerciante 4	Comerciante 5
Casma –Chimbote.	x	x	x	x	x
Cañete – Lima.	x	X	x	x	x
Magdalena – Cajamarca.		X			

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado Moshoqueque – Chiclayo.

**Interpretación:** La uva es adquirida de las ciudades de Casma y Cañete, además de otras ciudades cercanas productoras de uva, pero son las ciudades mencionadas aquellas que tienen una mayor producción; bien ahora de los 5 comerciantes parte de la entrevista, solo uno dijo que adquiriría uva que era traída de Cajamarca (distrito de Magdalena), y esto se debe a que lo que recogen o acopian a uva no indican con exactitud los lugares de donde es que compran la uva. Muchas veces compran producciones pequeñas para poder completar los pedidos.

**Cuadro N° 4.**  
**Motivos por los que compra uva a determinados comerciantes.**

¿Por qué le compra la uva a determinado comerciante?	Comerciante 1	Comerciante 2	Comerciante 3	Comerciante 4	Comerciante 5
Mejor precio	x		x		
Mejor calidad	x	X	x	x	x

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado Moshoqueque – Chiclayo.

**Interpretación:** Tener un proveedor en específico es algo que identifica a los mayoristas del mercado debido a que sólo hay 3 brókers y éstos ya tienen muchas veces definidos sus clientes, y ofrecen un mejor precio o una mejor calidad, lo cual varía; como es el caso de que se pueda ofrecer un buen precio pero quizá la calidad no es la mejor y en ese caso se opta por la calidad lo cual implica que la venta sea satisfactoria y no se quede la uva para remate.

**Cuadro N° 5.  
Beneficios que se reciben por la compra de la uva.**

¿Recibe algún tipo de beneficio por comprar la uva a un comerciante en específico?	Comerciante 1	Comerciante 2	Comerciante 3	Comerciante 4	Comerciante 5
Sí					
No	X	x		x	x
Ambas			x		

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado Moshoqueque – Chiclayo.

**Interpretación:** En el caso de los comerciantes que sí reciben un beneficio, éste es el de recibir una o dos cajas más de producto, pero no es constante sino varía según la época, y sobre todo según la cantidad comprada. El comerciante que indicó que no recibe beneficio lo hizo debido a que la caja que recibe la mayoría de las veces es uva de desecho, la que queda al fondo de las cajas siendo uva chancada o desmenuzada que son los retazos de uva que quedan cortando los racimos para que las cajas tengan el peso adecuado. Y es así que esa uva se remata o se queda y no genera una ganancia al igual que la demás compra.

**Cuadro N° 6.**  
**Variedades de uva que se compran.**

¿Qué variedades de uva compra?	Comerciante 1	Comerciante 2	Comerciante 3	Comerciante 4	Comerciante 5
Negra	x	X	x	x	x
Verde – Italia	x	X	x	x	x
Roja - Red Globe	x	X	x	x	x

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado Moshoqueque – Chiclayo.

**Interpretación:** Las variedades de uva son las que se ofrecen a todos los mercados a nivel nacional que son las variedades básicas producidas en los viñedos, en los mercados que forman la muestra las variedades son la uva negra, la uva verde o Italia y la uva roja, globo o Red Globe; donde la más vendida es la uva negra debido a que tiene una mayor producción y un menor precio, ocurriendo lo contrario con la uva roja que usualmente tiene un precio poco más alto.

**Cuadro N° 7.**  
**Inversión que se realiza por la compra de uva.**

Cuánto invierte en la uva por cada compra	Comerciante 1	Comerciante 2	Comerciante 3	Comerciante 4	Comerciante 5
1000 a 2000					
2001 a 3000	x	X			
3001 a 4000		X	x	x	x
4001 a 5000					x

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado Moshoqueque – Chiclayo.

**Interpretación:** La inversión que se tiene depende de la cantidad comprada (según kilos por caja) y el valor del kilogramos de la uva; la cantidad de cajas compradas en promedio es de 300 cajas semanales a S/. 10.00 cada caja haciendo una inversión de S/ 3000.00 según la época, la producción y la campaña,

lo cual hace que el precio varíe desde los S/ 8.00 nuevos soles hasta los S/ 12.00 nuevos soles.

**Cuadro N° 8.**  
**Tipos de contenedor en que se entrega la uva.**

¿En qué tipo de contenedor se le entrega la uva?	Comerciante 1	Comerciante 2	Comerciante 3	Comerciante 4	Comerciante 5
Cajas de madera	x	X	x	x	x
Cajas de plástico					

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado Moshoqueque – Chiclayo.

**Interpretación:** La uva es entregada en las cajas cuadradas como son llamadas comúnmente las cuales son cajas de madera capaces de contener 10 kg aproximadamente, su peso es de 1.5 Kg; no se ubicó más de 10 o 15 cajas de plástico a través de la observación en dos de los 5 comerciantes, especificando que esas cajas son de los comerciantes no son de los proveedores; y el motivo por el cual los comerciantes y brókers utilizan cajas de madera es por el bajo costo, puesto que las cajas implican una mayor inversión.

**Cuadro N° 9.**  
**La uva se maltrata debido al contenedor**

¿La uva se maltrata debido al tipo de contenedor?	Comerciante 1	Comerciante 2	Comerciante 3	Comerciante 4	Comerciante 5
Sí	X	X	x	x	x
No					
A veces					

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado Moshoqueque – Chiclayo.

**Interpretación:** La uva se maltrata debido al transporte, al medio de transporte y a lo largo del viaje; los comerciantes responden a que la uva sí se maltrata y mucho debido al transporte y a las cajas de madera que no proporcionan una adecuada forma de envase; llegando las uvas que están en la base muy maltratadas, chancadas y a veces ya son consideradas como desecho.

Cuadro N° 10.

## Tipo de envases para el transporte de la uva

¿Desearía un mejor envase para el transporte de uva?	Comerciante 1	Comerciante 2	Comerciante 3	Comerciante 4	Comerciante 5
Sí			x		
No	x	X		x	x

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado Moshoqueque – Chiclayo.

**Interpretación:** De los comerciantes entrevistados solo uno dijo que si esperaría un mejor envase debido a que habría menos pérdidas del producto y los envases contendrían una mayor cantidad, aquellos que respondieron no siendo la mayoría basaron su respuesta en el precio que acarrearía el cambiar de envase.

**4.2. Resultados de las entrevistas – Mercado La Hermelinda – Trujillo.**

**Cuadro N° 11**

**Número de veces a la semana que se compra la uva.**

¿Cada cuánto tiempo compra uva por semana?	Comerciante 1	Comerciante 2	Comerciante 3	Comerciante 4
2 veces				x
3 veces	x	x	x	
4 veces				

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado La Hermelinda – Trujillo.

**Interpretación:** El tiempo cada cuanto se compra la uva depende de los días en que llegan los brókers o acopiadores, son ellos quienes llegan un promedio de 3 veces por semana dependiendo de la campaña de la uva, y de la cantidad de uva que se compra si se compra menos cantidad se compra más veces a la semana

**Cuadro N° 12**

**Cantidad de uva que se compra.**

¿Cantidad de uva que compra a la semana (cajas)?	Comerciante 1	Comerciante 2	Comerciante 3	Comerciante 4
100 a 200				
201 a 300				
301 a 400				x
401 a 500	x	x	x	

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado La Hermelinda – Trujillo.

**Interpretación:** La cantidad de uva adquirida en el mercado La Hermelinda, depende de cada uno de los comerciantes; los que fueron escogidos son aquellos que compran las mayores cantidades de uva y éstos a la vez son distribuidores de minoristas, las cantidades compradas varían según las cantidades de uva requeridas por sus clientes, ahora el promedio de uva comprada es de 500 cajas de aproximadamente de 10 Kg cada caja haciendo un total de 5000 kilogramos o 5 toneladas semanales por comprador. Considerando principalmente a los 3 comerciantes que compra en mayor cantidad.

#### **¿Qué días llega la uva?**

La uva llega 3 veces por semana los lunes, miércoles y viernes. Y en época donde existe una mayor producción la uva llega hasta 4 veces a la semana, pero existen fechas donde pueden llegar todos los días camiones a descargar uva de diferentes variedades.

#### **¿A cuántos comerciantes les compra Ud. la uva?**

Existen 3 brókers en la zona de los cuales donde los 3 son también vendedores mayoristas; teniendo sus puestos en el mercado; donde descarga la uva para su venta y también es ahí donde se inicia la distribución a otros mayoristas. Uno de éstos es el que abastece al cuarto mayorista

**Cuadro N° 13.**  
**Lugares de dónde se compra la uva**

<b>¿De dónde es la uva que Ud. compra?</b>	<b>Comerciante 1</b>	<b>Comerciante 2</b>	<b>Comerciante 3</b>	<b>Comerciante 4</b>
Casma – Chimbote	x	x	x	x
Cañete – Lima	x	x	x	x
Magdalena - Cajamarca	x	x	x	x

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado La Hermelinda – Trujillo.

**Interpretación:** La uva es adquirida de las ciudades de Casma y Cañete, además de otras ciudades cercanas productoras de uva, pero son las ciudades mencionadas aquellas que tienen una mayor producción; la diferencia es que en este mercado los 4 comerciantes parte de la entrevista dijeron que si llegaba y ellos compraban uva que llega desde Cajamarca (distrito de Magdalena), en este caso como los mayoristas cumplen el papel de acopiadores y son dueños de toda la carga, conocen de que lugares se recoge la uva.

**Cuadro N° 14.**  
**Motivos por los que compra uva a determinado comerciante.**

<b>¿Por qué le compra la uva a determinado comerciante?</b>	<b>Comerciante 1</b>	<b>Comerciante 2</b>	<b>Comerciante 3</b>	<b>Comerciante 4</b>
Mejor precio	X	X	x	x
Mejor calidad	X	X	x	x

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado La Hermelinda – Trujillo.

**Interpretación:** Esto se debe a que los acopiadores son los mismos mayoristas es por ello que tienen acceso a uva de calidad que pueden vender a un buen precio, si hubiese más intermediarios los precios serían más altos lo que ocasionaría que

si optas por calidad el precio sería mayor. Es por tal motivo que se ofrece producto y precio de calidad.

**Cuadro N° 15.**  
**Beneficios que se reciben por la compra de uva.**

<b>¿Recibe algún tipo de beneficio por comprar la uva a un comerciante en específico?</b>	<b>Comerciante 1</b>	<b>Comerciante 2</b>	<b>Comerciante 3</b>	<b>Comerciante 4</b>
Sí	x	x	x	
No				x

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado La Hermelinda – Trujillo.

**Interpretación:** En el caso de la ciudad de Trujillo como mencionamos en preguntas anteriores 3 de los mayoristas entrevistados son aquellos que cumplen la función de acopiador y el beneficio se basa en las cantidades que se compra; y el peso que tiene cada una de las cajas, las cuales no tienen un peso exacto sino tienen extras en cuanto al peso y esto es considerado a favor del acopiador. Mientras que el comerciante que respondió que no se debe a que no recibe un beneficio considerable como él lo mencionó, y espera recibir algún beneficio como más producto.

**Cuadro N° 16.**  
**Variedades de uva que se compran.**

<b>¿Qué variedades de uva compra?</b>	<b>Comerciante 1</b>	<b>Comerciante 2</b>	<b>Comerciante 3</b>	<b>Comerciante 4</b>
Negra	x	x	X	x
Verde – Italia	x	x	X	x
Roja – Red Globe	x	x	X	x

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado La Hermelinda – Trujillo.

**Interpretación:** Las variedades de uva son las que se ofrecen a todos los mercados a nivel nacional que son las variedades básicas producidas en los viñedos; en los mercados que forman la muestra las variedades son la uva negra, la uva verde o Italia y la uva roja, globo o red Globe; donde la más vendida es la uva negra debido a que tiene una mayor producción y un menor precio, ocurriendo lo contrario con la uva roja que usualmente tiene un precio poco más alto.

Cuadro N° 17.

## Inversión que se realiza por la compra de uva.

Cuánto invierte en la uva por cada compra	Comerciante 1	Comerciante 2	Comerciante 3	Comerciante 4
1000 a 2000				
2001 a 3000				
3001 a 4000				x
4001 a 5000	x	x		x
5001 a más			X	

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado La Hermelinda – Trujillo.

**Interpretación:** La inversión que se tiene depende de la cantidad comprada (según kilos por caja) y el valor del kilogramo de la uva; la cantidad de cajas compradas en promedio es de 500 cajas semanales a S/. 12.00 nuevos soles aproximadamente cada caja haciendo una inversión de S/ 6000.00 según la época, la producción y la campaña, lo cual hace que el precio varíe desde los S/ 10.00 nuevos soles hasta los S/ 15.00 nuevos soles.

**Cuadro N° 18.**

**Tipos de contenedor en que se entrega la uva.**

¿En qué tipo de contenedor se le entrega la uva?	Comerciante	Comerciante	Comerciante	Comerciante
	1	2	3	4
Cajas de madera	X	x	X	x
Cajas de plástico				

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado La Hermelinda – Trujillo.

**Interpretación:** Los mayoristas reciben la uva en cajas de madera que son las cajas comunes donde se comercializa este producto cubiertas por papel como embalaje.

**Cuadro N° 19.**

**La uva se maltrata debido al contenedor.**

¿La uva se maltrata debido al tipo de contenedor?	Comerciante	Comerciante	Comerciante	Comerciante
	1	2	3	4
Si	X	x		x
No				
A veces			x	

Elaboración propia

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado La Hermelinda – Trujillo.

**Interpretación:** En promedio las respuestas acerca de que si la uva se maltrata debido a la caja de madera es que sí, la respuesta que indica que esto sucede a veces también indico que la mayoría de las veces si se maltrata y cuando no es porque la uva es traída de lugares cercanos y no hay tanta carga, lo cual permite que la uva se conserve un poco más.

**Cuadro N° 20.**

**Tipos de envase para el transporte de la uva.**

<b>¿Desearía un mejor envase para el transporte de uva?</b>	<b>Comerciante 1</b>	<b>Comerciante 2</b>	<b>Comerciante 3</b>	<b>Comerciante 4</b>
Si				
No	X	x	x	x

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas mercado La Hermelinda – Trujillo.

**Interpretación:** Todos los entrevistados contestaron que no desearían otro tipo de envase donde la alternativa fue la caja de plástico, debido al costo adicional que esto implicaría, fuera de eso pensando en la calidad de la uva y evitar las pérdidas si optarían por un medio de transporte diferente.

**4.2. Resultados de las entrevistas – Mercado San Antonio – Cajamarca.**

**Cuadro N° 21.**

**Número de veces a la semana que compra uva.**

<b>¿Cada cuánto tiempo compra uva por semana?</b>	<b>Comerciante 1</b>	<b>Comerciante 2</b>	<b>Comerciante 3</b>
2 veces	x	x	x
3 veces			
4 veces			

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado San Antonio – Cajamarca.

**Interpretación:** La uva se compra 2 veces a la semana lo cual depende de las veces que llegan los acopiadores con la mercadería.

**Cuadro N° 22.**

**Cantidad de uva que se compra.**

<b>¿Cantidad de uva que compra a la semana (cajas)?</b>	<b>Comerciante 1</b>	<b>Comerciante 2</b>	<b>Comerciante 3</b>
1 a 100	x	x	x
101 a 200		x	
201 a 300			
301 a 400			

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado San Antonio – Cajamarca.

**Interpretación:** La cantidad de uva que se compra en la ciudad de Cajamarca es baja si consideramos a otras ciudades; el promedio de compra está entre las 50 y 100 cajas semanales, las cantidades aumentan en la época de noviembre y diciembre debido a que existe una mayor producción y a que dado el precio es

menor llegando a las 200 cajas. Pero el resultado mostrado es un promedio de la venta semanal que varía según época y precio.

**¿Qué días llega la uva?**

La uva llega los días miércoles, viernes; habiendo semanas donde el ingreso de la uva al mercado de Cajamarca también los días jueves.

**¿A cuántos comerciantes les compra Ud. la uva?**

No se compra a un comerciante en especial lo que hace que se compra la uva de 1, 2 o 3 comerciantes que llegan a la ciudad a ofertar las diferentes variedades de uva de diferentes partes del país.

**Cuadro N° 23.**

**Lugares dónde se compra la uva**

<b>¿De dónde es la uva que Ud. compra?</b>	<b>Comerciante 1</b>	<b>Comerciante 2</b>	<b>Comerciante 3</b>
Casma – Chimbote	x	x	x
Cañete – Lima	x	x	x
Magdalena - Cajamarca	x	x	x

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado San Antonio – Cajamarca.

**Interpretación:** La uva que compra cada uno de los comerciantes no tiene un punto fijo de origen sino de todos aquellos lugares que recorren los acopiadores, para juntar la cantidad que exige cada uno de los pedidos de los mayoristas de los diferentes mercados.

**Cuadro N° 24.**

**Motivos por los que se compra uva a determinados comerciantes.**

<b>¿Por qué le compra la uva a determinado comerciante?</b>	<b>Comerciante 1</b>	<b>Comerciante 2</b>	<b>Comerciante 3</b>
Mejor precio	x	x	x
Mejor calidad			

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado San Antonio – Cajamarca.

**Interpretación:** La uva que se adquiere a los comerciantes depende del precio al cual es ofrecido el producto, es por ello que no se tiene un proveedor en específico porque puede ser este mismo que alguna vez ofreció un precio menor quien la próxima vez tenga un precio más alto.

**Cuadro N° 25.**

**Beneficios que se reciben por la compra de uva.**

<b>¿Recibe algún tipo de beneficio por comprar la uva a un comerciante en específico?</b>	<b>Comerciante 1</b>	<b>Comerciante 2</b>	<b>Comerciante 3</b>
Sí			
No	x	x	x

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado San Antonio – Cajamarca.

**Interpretación:** El beneficio al cual nos referimos es un descuento por la cantidad que se compra o un adicional como una caja más de uva, la respuesta es, que no se recibe ningún beneficio por la compra ha determinado comerciante. Es por ello que se da que no existe comerciante específico para alguno de los mayoristas. Pero todos preferirían recibir algún beneficio como una caja más o un menor precio.

**Cuadro N° 26.**

**Variedades de uva que se compran.**

<b>¿Qué variedades de uva compra?</b>	<b>Comerciante 1</b>	<b>Comerciante 2</b>	<b>Comerciante 3</b>
Negra	x	x	x
Verde – Italia	x	x	x
Roja – Red Globe	x	x	x

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado San Antonio – Cajamarca.

**Interpretación:** Los tipos de uva que se compran son las variedades de uva más comunes: la uva negra, la verde y la roja; (según las siembras), es por ello que en todos los comerciantes mayoristas se encuentran las variedades mencionadas.

**Cuadro N° 27.**

**Inversión que se realiza por la compra de uva.**

<b>Cuánto invierte en la uva por cada compra</b>	<b>Comerciante 1</b>	<b>Comerciante 2</b>	<b>Comerciante 3</b>
1 a 1000	x	x	x
1001 a 2000		x	
2001 a 3000			

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado San Antonio – Cajamarca.

**Interpretación:** En la compra de uva se invierte un promedio S/. 1000.00 nuevos soles, tomando en cuenta una compra regular de 80 cajas semanales; llegando a invertir hasta S/. 1600.00 en 150 cajas en épocas de mayor consumo de uva o campañas largas que se dan en los meses de noviembre y diciembre.

Cuadro N° 28.

## Tipos de contenedor en que se entrega la uva.

¿En qué tipo de contenedor se le entrega la uva?	Comerciante 1	Comerciante 2	Comerciante 3
Cajas de madera	x	x	x
Cajas de plástico			x

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado San Antonio – Cajamarca.

**Interpretación:** Todos los mayoristas respondieron que reciben la uva en las cajas de madera o jvas, que son las conocidas cajas cuadras; ahora uno de los comerciantes respondió que si recibía en cajas de plástico, pero que esas cajas eran de su propiedad, que él las entregaba para que ahí se le ponga la uva pero son solo un aproximado de 15 cajas pues el precio de las cajas es alto.

Cuadro N° 29.

## Maltrato que sufre la uva debido al contenedor.

¿La uva se maltrata debido al tipo de contenedor?	Comerciante 1	Comerciante 2	Comerciante 3
Si	x	x	x
No			
A veces			

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado San Antonio – Cajamarca.

**Interpretación:** La respuesta fue unánime de que sí se maltrata debido al envase, puesto que las cajas son altas y la uva que va al fondo soporta todo el peso de la uva que viene luego y es la que resulta maltratada y si la distancia de viajes es larga se maltrata más aún.

**Cuadro N° 30.****Tipos de envase para el transporte de la uva.**

<b>¿Desearía un mejor envase para el transporte de uva?</b>	<b>Comerciante 1</b>	<b>Comerciante 2</b>	<b>Comerciante 3</b>
Si	x	x	x
No			

Elaboración propia.

Fuente: entrevista realizada a los comerciantes mayoristas del mercado San Antonio – Cajamarca.

**Interpretación:** Los mayoristas al igual que todos los entrevistados si desean un mejor envase para el transporte de uva donde lo indicado son las cajas de plástico; pero no lo hacen debido al costo que implicarían las cajas.

De los resultados que hemos obtenido en las entrevistas hemos recopilado información que sirvió para la elaboración del plan de marketing que capítulos más adelante se detallarán; como el tipo de envase y embalaje que se necesita, las variedades de uva que se consumen, los beneficios que se esperan por fidelizar las compras, entre otras posibilidades o alternativas que se especificarán en el plan en sí.

## **CAPÍTULO V.**

### **5. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.**

#### **5.1. Ubicación.**

La empresa se encuentra ubicada en el caserío de La Viña, en el Distrito de Magdalena, Departamento de Cajamarca; en el lugar conocido como El Trapiche, cuyo terreno cuenta de 3 hectáreas y 5000 plantas de uva.

#### **5.2. Datos generales.**

La empresa ABC, no cuenta con constitución legal ni administrativa establecida, debido a que no tiene un reconocimiento legal como persona natural, es decir que no se encuentra formal ni legalmente constituida, además carece de todo documento que le sirva como guía de acción, que la respalde como una empresa debidamente y legalmente organizada, lo que podría justificarse en cuanto a que se encuentra en el Valle del Jequetepeque dónde la mayoría por no decir todos los agricultores son informales que venden sus productos a los mejores postores. Dicha empresa realiza una producción de uva del tipo Red Globe o uva roja. La empresa tampoco cuenta con misión, visión y objetivos o estructura orgánica definidos, ellos trabajan de manera empírica basados en las experiencias de su quehacer diario y heredada desde sus padres.

Tiene en funcionamiento 3 años abasteciendo de uva a la ciudad de Cajamarca, además de que su producción llega a otras ciudades como Chiclayo, Trujillo, Lima e incluso al país de Ecuador, cuya venta se hace solamente en chacra la cual es recogida por aquellos comerciantes intermediarios que luego realizan la venta a sus clientes conformados por comerciantes de mercados mayoristas e incluso a algunos centros comerciales.



### 5.3. Producto que comercializa.

La empresa ABC produce y comercializa uva del tipo Red Globe; la uva es un cultivo permanente, que después de brotar, demora 145 días en madurar. Su período vegetativo es de 2 a 3 años. Su nombre científico es *Vitis vinífera* L., pertenece a la familia Vitaceae y las variedades son: Red Globe, Thompson Seedles, Flame Seedles y Superior.

La variedad Red Globe, es casi el 75% del total de uva que Perú exporta, presenta racimos medianos a grandes, de color rosado, sueltos. Su pulpa es de sabor neutro. Es una uva con semilla de mayor mercado en el ámbito mundial.

- ✓ Nombre científico: *Vitis vinífera*
- ✓ Familia: Vitaceae
- ✓ Procedencia: Cultivada
- ✓ Otros nombres: Vid, parra, uvas de mesa
- ✓ Distribución geográfica: Ica, Lima, La Libertad, Tacna, Piura (Cieneguilla, Sullana, Chulucanas, San Lorenzo, Chira, La Unión y Tambo Grande).

**FIGURA 7**

**UVA RED GLOBE PRODUCIDA EN LA EMPRESA ABC**



Fuente: Visita al viñedo de la empresa ABC

- 5.3.1. Propiedades del producto:** Tiene valor energético y altos contenidos de carbohidratos, minerales, vitaminas B y ácido fólico. Posee poder antioxidante, inhiben el crecimiento tumoral, ayuda a disminuir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, el envejecimiento orgánico, combate el estreñimiento, ayuda a eliminar toxinas, estimula el funcionamiento de hígado, riñón e intestinos. Mejora la circulación de la sangre al cerebro y provoca equilibrio del colesterol pues incrementa el HDL (colesterol bueno) y reduce el LDL (colesterol malo). (Exportador, 2014)

**FIGURA 8**

**UVA RED GLOBE PRODUCIDA EN LA EMPRESA ABC**



Fuente: Visita al viñedo de la empresa ABC

**5.3.2. Usos:** Las uvas se consumen crudas o en macedonias, yogures, mermeladas, jaleas, decorando tartas, cremas dulces, mousses o con helados, crepes, flanes. Es materia prima de bebidas alcohólicas.

La empresa ABC cuenta con dos áreas definidas la de producción y la de comercialización:

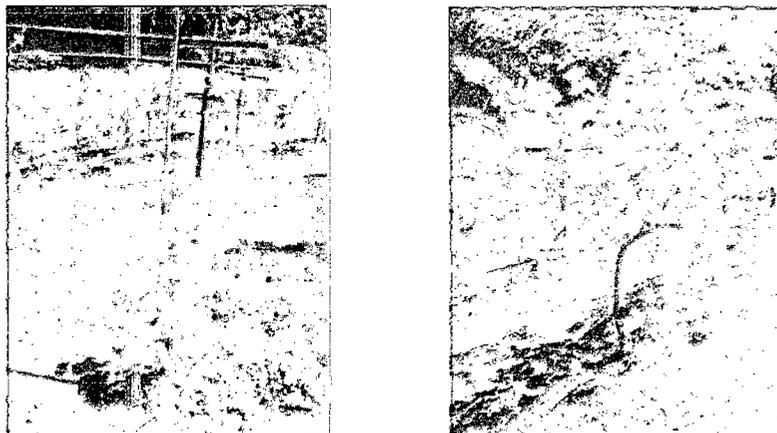
#### **5.4. Producción.**

**Para iniciar la producción:**

##### **5.4.1. Siembra.**

Se inicia con el injerto de pie debido a las ventajas que ofrece como el corto tiempo que demora en producir que es de un año comparándolo con la siembra de semilla que demora hasta 5 años y la siembra el pie o tallo de la planta que demora 3 años aproximadamente. La planta necesita cierto apoyo pues crece en forma de enredadera y presenta de dos a tres guías que son los tallos que producen uno o dos racimos de uva. (Guzmán, 2014)

**FIGURA 9**  
**PLANTACIONES DE UVA TIPO RED GLOBE DE LA EMPRESA ABC**



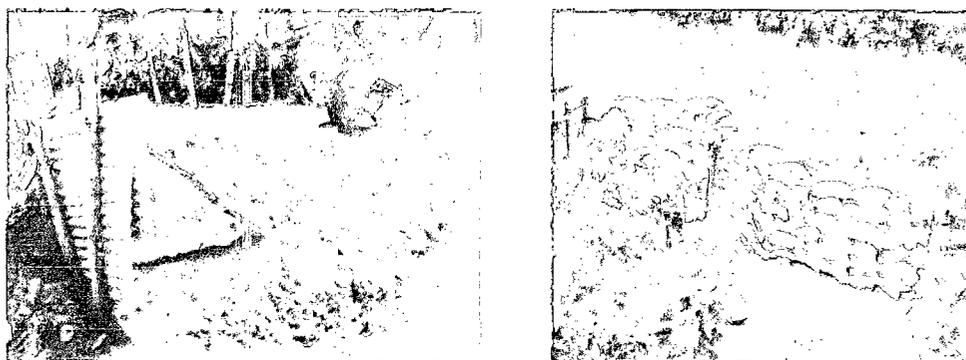
Fuente: Visita al viñedo de la empresa ABC

#### 5.4.2. Uso de abonos.

El abono que se utiliza en el viñedo es de tipo natural se almacena en un lugar adecuado, ciertamente alejado del viñedo, las uvas que forman parte del desecho en ocasiones también forman parte del abono o humus que irán a cada una de las plantas, cuando se da la poda el abono empieza a fermentar y podría quemar a la planta es por ello que no se debe dejar a la vid más tiempo de lo necesario en la planta. El abono es mezclado y se coloca al aire libre antes de ponerlo en las plantas. (Guzmán, 2014)

FIGURA 10

#### PREPARACION DEL ABONO PARA LAS PLANTACIONES DE UVA

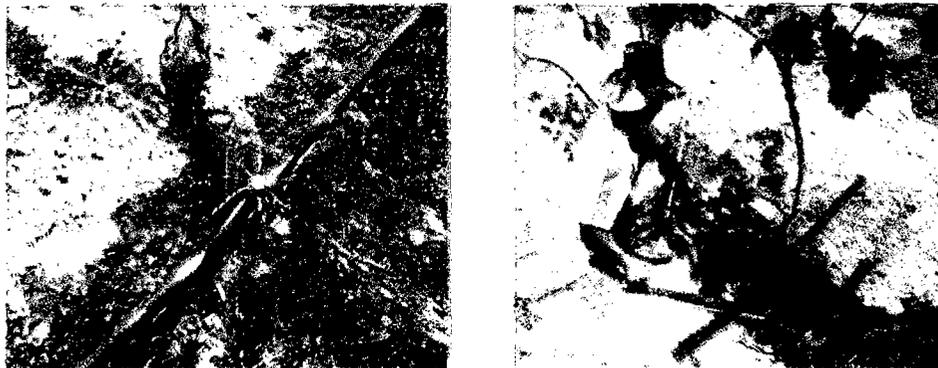


Fuente: Visita al viñedo de la empresa ABC

#### 5.4.3. Regadío.

El regadío en un principio se daba bajo la modalidad de riego por aspersión pero debido a las complicaciones que se originaban se cambió al riego por goteo, esto permite un mejor control de la cantidad adecuada que llega a cada planta; el riego se da durante una hora a cada una de las plantas diariamente evitando que se empoce el agua y saturando de agua, sin embargo con esta modalidad el agua llega de manera adecuada y proporcional para cada una de las plantas. (Guzmán, 2014)

**FIGURA 11**  
**FORMAS DE REGADÍO EN LAS PLANTACIONES DE LA EMPRESA ABC**



Fuente: Visita al viñedo de la empresa ABC

#### **5.4.4. Control de plagas.**

El control de plagas se lleva a cabo mediante una variedad de fungicidas bajos en químicos para evitar el aumento de plagas que pueden atacar y dañar todo un cultivo en solo dos o tres días. La uva es el tipo de fruta que necesita más cuidado debido a que es delicada y sensible a plagas y enfermedades, más aún si se está en épocas de invierno pues es ahí donde se le da más medicinas a la planta (Guzmán, 2014).

#### **5.4.5. Poda.**

La poda se realiza dos veces al año y entre la poda de una campaña y el inicio de la siguiente las plantas descansan dos meses aproximadamente, tanto la poda como el descanso de las plantas se planifican según la época del año y niveles de demanda.

#### **5.4.6. Cantidad de producción.**

La producción que tiene la empresa depende de la época, el clima, y del tipo de cosecha que se dé; por ejemplo hay dos podas que se hacen al año; de las cuales una es poda corta que se da en el mes de Mayo o Junio donde por cada planta se recoge una caja a dos aproximadamente y la otra es poda grande que se da en el mes de Noviembre donde se recogen 2 o 3 cajas por planta llegando a veces a las 4 cajas, teniendo una producción de 150 toneladas al año que harían un total de

15 mil cajas de uvas de 10 Kg cada una al año, que son el resultado de 5 mil plantas ubicadas en un área de 3 hectáreas, surtiendo a la ciudad de Cajamarca con 300 cajas mensual aproximadamente y todo lo demás sale de nuestro departamento. Cabe mencionar que el producto estrella del viñedo es la uva roja o Red Globe pero también se está sembrado uva blanca o Italia, compartiendo ambas el viñedo pero la segunda en pequeñas cantidades. (Guzmán, 2014)

## **5.5. Comercialización.**

El tipo de comercialización que realizan no sigue ninguna estructura solo consta en vender la cantidad producida. La venta que realizan no se hace a un comerciante en especial sino se rige a las mejores propuestas que se les ofrezcan. Cada uno de los compradores o brókers llegan hasta el viñedo portando de sus propias cajas y embalaje (papel que cubre normalmente la uva), además de tener los medios de transporte propio. (Sangay, 2014)

### **5.5.1. Funciones de la comercialización.**

- **Acopio - Poda:** Luego de la producción y de haber creado la utilidad de forma que es allí donde se inicia la comercialización, se da comienzo a los pasos que se realizan hasta llegar al consumidor; el acopio se trata de una función típica en los viñedos, se da el recojo de la vid desde la planta cortando racimo por racimo ubicándolo en las cajas de madera, de manera directa, se las ubica en los envases para su posterior traslado a los mercados.

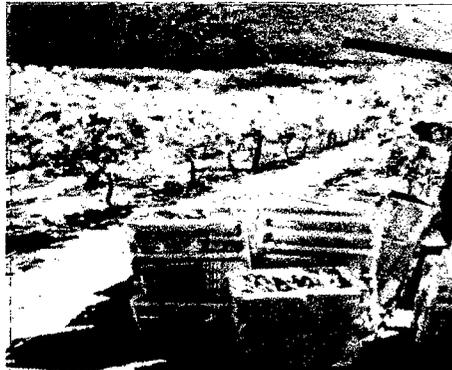
**FIGURA 12**  
**PODA Y ACOPIO DE UVA EN EL VIÑEDO DE LA EMPRESA ABC**



Fuente: Visita al viñedo de la empresa ABC

- **Preparación para el consumo:** La uva no tiene una preparación especial para su traslado, solo se procede al corte del racimo y luego a su ubicación en las cajas de madera.

**FIGURA 13**  
**PREPARACIÓN PARA EL CONSUMO – ENVASADO DE LA UVA**



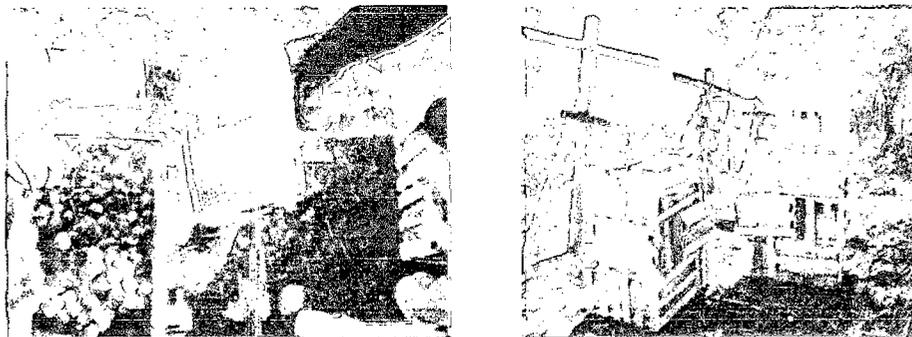
Fuente: Visita al viñedo de la empresa ABC

- **La distribución:** Al final de la comercialización se encuentran los consumidores, la distribución la realiza la empresa desde la chacra hacia los mercados, en transporte especial previo a una alianza estratégica que permita llegar al consumidor de una manera rápida, manteniendo la calidad del producto y las menores pérdidas.

### 5.5.2. Tipos de venta

- **Venta directa o distribución directa:** La realizan solo a la ciudad de Cajamarca abasteciendo con 100 a 200 cajas semanales aproximadamente teniendo un promedio de 500 cajas mensuales donde cada caja tiene un peso de 10 kg como peso neto que es la capacidad que tiene el vehículo que poseen. (Sangay, 2014)
- **Venta en chacra:** La uva producida por la empresa ABC es llevada no sólo a los mercados más cercanos de la ciudad de Cajamarca, como Trujillo y Chiclayo, sino también llega a la ciudad de Lima e incluso al país del Ecuador, debido a la calidad y cuidado de dicha uva ya que cumple con características del mercado, como tamaño, color y apariencia; lo cual también juega un papel importante al momento de ponerle un precio. Para ello primero se procede al pesaje luego del acopio, y se sellan las cajas antes de subir a los camiones. (Sangay, 2014)

**FIGURA 14**  
**PESAJE DE LA UVA**



Fuente: Visita al viñedo de la empresa ABC

**5.6. Presupuesto de la producción.**

Los costos generados en la producción de uva son registrados por cada una de las campañas; estos costos no son estándares si no que tiene una variación según la época, las plagas que puedan aparecer, las lluvias que se producen en la zona, entre otras razones por las cuales no hay costos básicos. En la empresa se consideran los siguientes costos como costos de producción.

**CUADRO 31**

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		
<b>Insumos</b>	Fertilizantes	
	Insecticidas	
	Abonos	
	Sub – total	15000
<b>Mano de obra</b>	Podado de uva	
	Aplicador de activador de yemas	
	Desoje	
	Levante de guías	
	Sub – total	24000
	<b>TOTAL</b>	<b>39000</b>

Elaboración propia.

Fuente: información proporcionada por la dueña de la empresa ABC Sra. Alicia Sangay.

### **5.7. Formalidad de la empresa.**

La empresa no se encuentra debidamente formalizada tanto en la parte legal como administrativa, es por ello que como capítulo aparte se explican los pasos de la formalización legal de la empresa así como su formalidad en la parte administrativa

## CAPÍTULO VI.

### 6. FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

#### 6.1. Formalización de la empresa como primer paso.

La actividad empresarial y los proyectos que de ella se derivan se encuentran incorporados a un determinado ordenamiento jurídico que regula el marco legal en el cual los agentes económicos se desenvolverán.

El estudio y viabilidad de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en la de implementación y posterior operación. Ningún proyecto por más rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado por la sociedad; es decir, lo que se manda, prohíbe o permite el marco legal vigente, específicamente.

La formalización de la empresa debe darse en el aspecto legal que le permitirá comercializar su producto así como la formalización administrativa que le permita planificar, organizar, dirigir y controlar su empresa.

El primer paso es la formalización legal de la empresa para ello presentamos los pasos a seguir. Donde se formalizará una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

##### 6.1.1. Formalización legal de la empresa.

La empresa ABC, encargada de la producción y comercialización de uvas del tipo Red Globe, se constituirá como una empresa individual de responsabilidad limitada, donde el gerente es quien responde solamente por las obligaciones sociales hasta por el monto de sus aportaciones individuales.

## **6.1.2. Pasos para la formalización legal de la empresa.**

### **6.1.2.1. Identificación de la razón social.**

- Seleccionar el nombre.
- Tramitar identificación de razón social en la Oficina de los Registros Públicos, previo pago.
- Recibir constancia de búsqueda (certificado de búsqueda mercantil), que señala si hay o no otra empresa con ese nombre.
- Resultado.
  - Negativo: Nombre procede;
  - Positivo: Escoger otro nombre y reiniciar el trámite.

### **6.1.2.2. Elaboración de la minuta.**

- Datos personales del titular, domicilio legal de la empresa, aportes del capital social.
- Discutir el contenido del estatuto, para esto contar con asesoría legal.
- Un abogado redacta la minuta con el fin de entender cada uno de los términos del compromiso.
- Aprobar la minuta.
- Suscribir la minuta, con la firma del abogado.

### **6.1.2.3. Escritura Pública.**

- Realizar un depósito bancario en cuenta corriente a nombre de la empresa por el 25% del capital declarado en la minuta.
- Pagar al fondo mutual del abogado el 1/1000 del capital social suscrito. Este pago se deposita en la cuenta del Colegio de Abogados.
- Llevar a la notaría la minuta, los comprobantes de los pagos anteriores para que el notario elabore el testimonio de constitución.
- El titular irá a la notaría para firmar y poner su huella digital.

### **6.1.2.4. Inscripción SUNAT (RUC).**

- Presentar documento de identidad del titular o representante legal.
- Reunir documentos con respecto a la sociedad:

- Recibo de agua, luz, teléfono, televisión por cable o declaración jurada de predios.
- Contrato de alquiler o cesión de uso de predio con firmas legalizadas notarialmente.
- Acta probatoria levantada por el fedatario fiscalizador de la SUNAT donde se señale el domicilio.
- Testimonio de constitución de la empresa, donde conste la inscripción ante la SUNARP.
- Constancia de numeración emitida por la municipalidad.

**6.1.2.5. Autorización de impresión de comprobantes de pago Formulario 806.**

**6.1.2.6. Licencia de funcionamiento municipal.**

- Formato de solicitud
- Registro Único del Contribuyente (RUC)
- Certificado de compatibilidad de uso.
- Copia certificada notarial o legalizada por el fedatario de la Municipalidad del Testimonio de Constitución de la empresa.
- Declaración Jurada de ser microempresa o pequeña empresa.
- Recibo de pago por los derechos correspondientes.

**6.1.2.7. Autorización del libro de planillas ante el MTPS.**

**6.1.2.8. Legalización de libros contables ante notario.**

## **6.2. Organización.**

### **6.2.1. Misión**

Somos una empresa joven dedicada a la producción y comercialización de uva de mesa, aseguramos la calidad, sustentabilidad y satisfacción de nuestros clientes, consumidores y cooperadores, aplicando las mejores prácticas de gestión y estableciendo controles administrativos que interrelacionen todos los recursos.

### **6.2.2. Visión**

“Al bicentenario del Perú, ser reconocidos a nivel nacional por ofrecer uva de calidad, manteniéndonos siempre a la vanguardia de las nuevas estrategias, tecnologías y tendencias del mercado.”

### **6.2.3. Objetivos**

8. Expandir su terreno para tener una mayor producción no solo de uva Red Globe sino incluir otras variedades de uva que se den según las características de la región.
9. Producir mayores cantidades de uva para la venta no solo mayorista sino ingresar a los supermercados con mayores estándares de calidad
10. Conseguir certificación de la venta de uva de calidad.
11. Crecer en la venta no solo abarcando el norte del país sino su totalidad
12. Producir vino con la cosecha que queda, aquella que no va a la venta en fresco teniendo un nombre para el vino que se produzca.

### **6.2.4. Estructura organizacional.**

Los factores organizacionales que deben tenerse en cuenta en la preparación de un proyecto son:

- Tamaño de la estructura organizativa.
- Tecnología administrativa.
- Complejidad de las tareas administrativas.
- Organigrama.

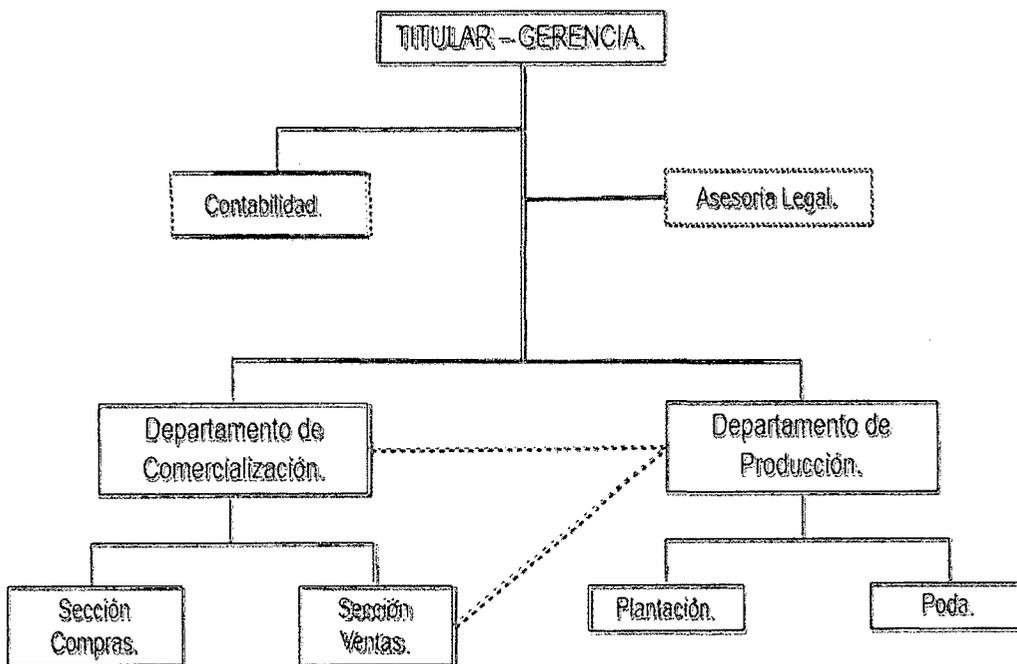
No teniendo una estructura definida propongo la siguiente estructura:

**Estructura administrativa:**

- Órgano directivo:
  - ✓ Titular.
- Órgano ejecutivo:
  - ✓ Gerencia.
- Órgano de línea:
  - ✓ Comercialización
  - ✓ Producción
- Órganos de staff:
  - ✓ Contabilidad.
  - ✓ Asesoría legal.

**FIGURA 15.**

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA ABC - EIRL.**



Elaboración propia.

### **6.3. Aspectos legales para el tratamiento de productos agrícolas – Reglamento Técnico para productos orgánicos – Ministerio de Agricultura.**

Según Decreto Supremo N° 044-2006-AG, se considera que siendo política nacional promover las exportaciones, especialmente la exportación de productos orgánicos a diferentes mercados, resulta necesario contar con un marco normativo que permita al SENASA fiscalizar la producción, transformación, etiquetado, certificación y comercialización de este sistema de producción. El presente reglamento técnico define y norma la producción, transformación, etiquetado, certificación y comercialización de los productos denominados orgánico, ecológico y biológico, así como todas sus inflexiones y derivaciones, de aquí en adelante se denominarán de forma genérica productos orgánicos.

#### **Finalidad de la norma:**

13. Establecer lineamientos que orienten e incentiven la producción, transformación, etiquetado, certificación y comercialización de productos alimenticios cultivados, criados y procesados orgánicamente.
14. Garantizar a los consumidores que los productos denominados productos orgánicos cumplan con lo establecido en el reglamento técnico.
15. Garantizar la idoneidad y transparencia de todos los agentes en los procesos de certificación de los productos orgánicos.
16. Promover y garantizar el comercio justo y transparente de productos orgánicos.

#### **Campo de aplicación:**

El reglamento técnico será aplicado en todo el territorio nacional, establece requisitos mínimos que deben cumplir los operadores en la producción, transformación y comercialización de productos orgánicos, así como los organismos de certificación de dichos productos, siendo también de aplicación a los productos biodinámicos en tanto constituyen productos orgánicos.

### En cuanto a la producción orgánica vegetal

17. **Uso de semillas:** Las semillas y materiales de propagación a utilizarse deberán provenir de una producción orgánica certificada. Excepcionalmente, se autorizará el uso de material convencional, siempre que el programa de certificación defina las condiciones necesarias para tal efecto, estableciendo un límite de tiempo para la adquisición de semilla y otros materiales de propagación de origen orgánico, teniéndose en cuenta las siguientes consideraciones:
- No usar semillas, polen, plantas o materiales de propagación transformados mediante la ingeniería genética.
  - Evitar el uso de semillas con tratamiento de desinfección química con productos sintéticos.
  - Utilizar semillas o plantas importadas que cumplan con los requisitos fitosanitarios de ley.
  - Conservar y fomentar la diversidad genética de la unidad productiva, participando en la recuperación de variedades locales o tradicionales y brindando mayor atención a la producción de semillas orgánicas.
18. **Fertilización y abonamiento:** La producción orgánica se sostiene en el correcto manejo de la fertilidad del suelo, estimulando su actividad biológica y manteniendo o incrementando sus aspectos físicos, químicos y biológicos para obtener un equilibrio dinámico. Se observa lo siguiente:
- El uso de abonamiento orgánico, con estiércol animal y restos vegetales, preferentemente compostados y complementados, cuando sea necesario, con minerales primarios (rocas molidas).
  - Tanto el estiércol como el material vegetal debe ser preferentemente de origen diverso (tipos de animales y plantas), y provenir del propio establecimiento agrícola. En caso de que se requieran materiales externos, el programa de certificación debe definir las condiciones para dicha excepción, estableciendo límites de tiempo para el autoabastecimiento de dicho material. De no ser

posible, se estimulará que por lo menos provenga de un proveedor local.

- Cuando la materia orgánica a utilizar no sea generada en el propio predio, el programa de certificación debe garantizar que dicho material no contenga, ni genere sustancias tóxicas.
- Durante el proceso de compostaje solo se podrán incorporar fertilizantes orgánicos o minerales señalados.
- El terreno donde se almacene el material orgánico deberá estar claramente separado de cualquier otra unidad que pueda contaminar el producto final.
- Está estrictamente prohibido el uso de fertilizantes derivados de excrementos humanos, basura doméstica, urbana y/o aguas servidas, excepto para proyectos no alimentarios.
- Se estimula el uso de leguminosas, abonos verdes o plantas de enraizamiento profundo, adecuadas a un programa de rotación y asociación de cultivos. Así como labranza mínima y el uso de implementos agrícolas que favorezcan la conservación del suelo.
- Será permitido el uso de organismos benéficos (siempre que no sean modificados) tales como: lombrices de tierra, micorrizas y bacterias fijadoras de nitrógeno, estimuladores microbianos y preparados homeopáticos y biodinámicos.

**19. Del manejo de plagas:** Entre las principales razones de la susceptibilidad a las plagas están el monocultivo y el desequilibrio nutricional vegetal. Los sistemas de agricultura orgánica deben ser manejados de tal manera que minimicen las pérdidas causadas por éstas. El manejo orgánico debe enfatizar el uso de cultivos y variedades adaptadas al medio ambiente, un programa de abonamiento equilibrado, suelos fértiles de intensa actividad biológica, rotaciones adecuadas, asociaciones de cultivos, abonos verdes, una preparación temprana de los campos y pre siembra, cobertura muerta del suelo y métodos de control inocuos. Se debe observar lo siguiente.

- Está prohibido el uso de herbicidas, fungicidas, insecticidas y otros agroquímicos; así como la aplicación de irradiación y microondas, tanto en la prevención y control como en el almacenamiento.
- Debe protegerse y promoverse el desarrollo de los enemigos naturales de las plagas, a través de un manejo apropiado del hábitat, estableciendo plantas hospederas de los mismos, lugares para anidar entre otros. El manejo de plagas debe ser efectuado conociendo los ciclos biológicos.
- En caso de ocurrencia de infestación severa de plagas se permite para su control, el uso de productos restringidos, siempre que sean evaluados y aprobados por el organismo de certificación.
- Se permite el control térmico y otros métodos físicos no radiactivos para manejo de plagas.
- La esterilización térmica del suelo para combatir plagas está restringida solo a circunstancias en las que no se pueda llevar a cabo su rotación apropiada o renovación. El organismo de certificación solo puede otorgar este permiso luego de un análisis caso por caso.
- Está prohibido el uso de materiales sintéticos de crecimiento vegetal y animal.
- Está prohibido el uso de organismos vivos modificados o productos derivados de la ingeniería genética.
- Los casos de sospecha razonable de contaminación por agrotóxicos debido al desvío por viento, erosión o pulverizaciones accidentales, deben recibir atención especial. El organismo de certificación debe asegurarse de que se analicen los productos y las posibles fuentes de contaminación, si se encuentran residuos de agroquímicos la pérdida de la certificación será inmediata.

**20. Del etiquetado:** Debe proporcionar información clara y precisa sobre la condición orgánica del producto. Cuando se haya cumplido con todos los

requerimientos del reglamento técnico los productos pueden ser comercializados como productos orgánicos.

21. **Del rotulado:** Sin perjuicio de la regulación vigente en materia de rotulado, todos los productos orgánicos deben incluir de una forma tangible en la etiqueta lo siguiente:

- Nombre y dirección de la empresa legalmente responsable de la producción o transformación.
- Nombre o número de registro de la certificadora.
- Número y periodo de vigencia del certificado.
- La frase este producto cumple con el reglamento técnico para productos orgánicos.

22. **Comercialización de productos sin etiqueta:** Los productos orgánicos que se comercialicen sin empaque o en mercados libres, deben estar clara y permanentemente diferenciados de los productos convencionales por los comercializadores mediante la frase este producto cumple con el reglamento técnico para productos orgánicos.

23. **Contenido de la etiqueta:** Las etiquetas deben listar los pasos de la transformación que sean relevantes para el consumo, así como declarar todos los componentes de aditivos, ingredientes y de coadyuvantes del procesamiento.

24. **Material de empaque:** El material usado para el empaquetado no debe contaminar los alimentos. Siempre que sea posible, debe usarse materiales reciclables y re-utilizables o biodegradables. Se debe minimizar el efecto negativo del empaquetado en el ambiente y evitar el empaquetado innecesario.

Luego de cumplir con lo establecido se procede a la certificación la cual debe ser otorgada por organismos de certificación autorizados y registrados por la autoridad competente.

## CAPÍTULO VII.

### 7. PLAN DE MARKETING.

#### 7.1. Análisis de la situación.

El primer paso que se debe realizar, es un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea.

A diferencia del ambiente externo, el ambiente interno tiene un efecto más directo en la competitividad estratégica, nos permite conocer cuáles son las capacidades con las que cuenta la empresa.

- **Capacidad Administrativa:** En la cual se analiza si la empresa ABC, tiene planificación, organización, dirección, evaluación y control.
- **Capacidad Financiera:** Se evalúa el desempeño y la situación financiera de la empresa.
- **Capacidad Productiva:** Se analiza la producción y productividad de la empresa.
- **Capacidad de Talento Humano:** Se analiza la calidad, cantidad de los recursos humanos, y su administración de personal.
- **Capacidad de Comercialización:** Se analizan los distintos canales de distribución con los que cuenta la empresa para la venta de sus productos

### **7.1.1. Diagnóstico de la situación.**

Se recomienda realizar un análisis FODA, que es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

#### **7.1.1.1. Fortalezas.**

- Aceptación del producto por la población.
- Disponibilidad del producto todo el año.
- Tierras fértiles con capacidad de producción.
- Condiciones climáticas apropiadas para la producción de uva.
- Producción de uva de calidad.
- Se está incursionando en la producción de uva blanca.
- Mínimo uso de productos químicos.
- Producto con alta capacidad antioxidante lo cual previene la formación tumoral y evita enfermedades cardiovasculares y degenerativas entre las más importantes.

#### **7.1.1.2. Oportunidades.**

- Demanda de uva durante todo el año.
- Posibilidad de ampliar el consumo interno de uva del tipo Red Globe por ser de mayor calidad.
- Tendencia en auge (tanto nacional como internacional) al consumo de productos con alto valor nutritivo y proteico. Los países más desarrollados tienden a consumir alimentos sanos, con bajas calorías y con la menor cantidad posible de grasas.

### 7.1.1.3. Debilidades.

- Poco poder de negociación debido a la cantidad de productores de uva.
- La empresa no está constituida legal o administrativamente que le permita incursionar en otros mercados.
- Producción de uva tipo Red Globe casi en su totalidad, más no de tipos de uva más baratos.
- Carencia de personal especializado en la producción de uva.
- Los distintos tipos de embalaje dificultan la consistencia cualitativa de las uvas.

### 7.1.1.4. Amenazas.

- Gran cantidad de productores y comercializadores de uva.
- Gran cantidad de comercializadores de uva a muy bajo precio.
- Cambio repentino en los gustos y preferencias de los consumidores por una variedad distinta de uva de mesa.
- Surgimiento de algún tipo de plagas.

### 7.1.1.5. Análisis FODA.

- **FO:** Teniendo el terreno apropiado con un nivel de producción alto, lo que hace que haya disponibilidad todo el año de uva y hay una gran aceptación del mercado; se aprovecha la alta demanda del mercado, y la posibilidad de ampliar el mercado del consumo de uva Red Globe.
- **FO:** Aprovechar el auge del consumismo de productos nacionales de alta calidad, productos nutricionales y el consumo de comida sana; para ofrecer un producto de calidad, sin uso de productos químicos y con altas propiedades antioxidantes.

- **FA:** En base a la calidad del producto, y al nivel de producción poder hacer frente a la gran cantidad de productores y comercializadores de uva, y también poder hacer frente al bajo precio de algunos productores.
- **FA:** Para poder hacerle frente al consumo de una gran variedad de uvas la empresa está incursionando en la producción de uva blanca o uva Italia con lo que podría tener una mayor participación en el mercado.
- **DO:** Constituir la empresa de manera legal y administrativamente para poder comercializar de una manera más adecuada toda la producción y llegar a otros mercados aprovechando el auge de la comida saludable.
- **DO:** Contratar o capacitar personal especializado en todo el proceso de la producción y comercialización de uva para poder manejar las cantidades de producción y satisfacer las necesidades del mercado.
- **DA:** Implementar la producción de uvas de otros tipos para así poder surtir de una mayor variedad de uva ya que el mercado ahora consume uva de diversos tipos.
- **DA:** Produciendo una uva de calidad se puede aumentar el poder de negociación con los acopiadores y así aumentar los niveles de venta y hacerle frente a la competencia que está cada vez más en aumento.

Estas estrategias se esperan llevar a cabo a través de las sugerencias dadas en cada uno de los capítulos sub siguientes y también aquellas que se irán implementando en el plan de marketing propiamente dicho

7.1.1.7. Matriz FODA.

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	1. Demanda de uva durante todo el año	1. Gran cantidad de productores y comercializadores de uva.
	2. Posibilidad de ampliar el consumo interno de uva del tipo Red Globe por ser de mayor calidad	2. Gran cantidad de comercializadores de uva a muy bajo precio.
	3. Tendencia en auge (tanto nacional como internacional) al consumo de productos con alto valor nutritivo y proteico. Los países más desarrollados tienden a consumir alimentos sanos, con bajas calorías y con la menor cantidad posible de grasas	3. Cambio repentino en los gustos y preferencias de los consumidores por una variedad distinta de uva de mesa.
		4. Surgimiento de algún tipo de plagas
<b>FORTALEZAS</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
1. Aceptación del producto por la población.	Teniendo el terreno apropiado con un nivel de producción alto, lo que hace que haya disponibilidad todo el año de uva y hay una gran aceptación del mercado; se aprovecha la alta demanda del mercado, y la posibilidad de ampliar el mercado del consumo de uva Red Globe.	En base a la calidad del producto, y al nivel de producción poder hacer frente a la gran cantidad de productores y comercializadores de uva, y también poder hacer frente al bajo precio de algunos productores.
2. Disponibilidad del producto todo el año.		
3. Tierras fértiles con capacidad de producción.		
4. Condiciones climáticas apropiadas para la producción de uva.		
5. Producción de uva de calidad.		
6. Se está incursionando en la producción de uva blanca.	Aprovechar el auge del consumismo de productos nacionales de alta calidad, productos nutricionales y el consumo de comida sana; para ofrecer un producto de calidad, sin uso de productos químicos y con altas propiedades antioxidantes.	Para poder hacerle frente al consumo de una gran variedad de uvas la empresa está incursionando en la producción de uva blanca o uva Italia con lo que podría tener una mayor participación en el mercado.
7. Mínimo uso de productos químicos.		
8. Producto con alta capacidad antioxidante lo cual previene la formación tumoral y evita enfermedades cardiovasculares y degenerativas entre las más importantes.		
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
1. Poco poder de negociación debido a la cantidad de productores de uva.	Constituir la empresa de manera legal y administrativamente para poder comercializar de una manera más adecuada toda la producción y llegar a otros mercados aprovechando el auge de la comida saludable.	Implementar la producción de uvas de otros tipos para así poder surtir de una mayor variedad de uva ya que el mercado ahora consume uva de diversos tipos.
2. La empresa no está constituida legal o administrativamente que le permita incursionar en otros mercados.		
3. Producción de uva tipo Red Globe casi en su totalidad, más no de tipos de uva más baratos.	Contratar o capacitar personal especializado en todo el proceso de la producción y comercialización de uva para poder manejar las cantidades de producción y satisfacer las necesidades del mercado.	Produciendo una uva de calidad se puede aumentar el poder de negociación con los acopiadores y así aumentar los niveles de venta y hacerle frente a la competencia que está cada vez más en aumento.
4. Carencia de personal especializado en la producción de uva.		
5. Los distintos tipos de embalaje dificultan la consistencia cualitativa de las uvas.		

**7.1.1.8. Matriz de evaluación de los factores internos.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
1. Aceptación del producto por la población.	0.1	3	0.3
2. Disponibilidad del producto todo el año.	0.09	4	0.36
3. Tierras fértiles con capacidad de producción.	0.04	3	0.12
4. Condiciones climáticas apropiadas para la producción de uva.	0.04	3	0.12
5. Producción de uva de calidad.	0.2	4	0.8
6. Se está incursionando en la producción de uva blanca.	0.02	3	0.06
7. Mínimo uso de productos químicos.	0.04	3	0.12
8. Producto con alta capacidad antioxidante lo cual previene la formación tumoral y evita enfermedades cardiovasculares y degenerativas entre las más importantes.	0.08	3	0.24
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
1. Poco poder de negociación debido a la cantidad de productores de uva.	0.05	2	0.1
2. La empresa no está constituida legal o administrativamente que le permita incursionar en otros mercados.	0.08	1	0.08
3. Producción de uva tipo Red Globe casi en su totalidad, más no de tipos de uva más baratos.	0.06	1	0.06
4. Carencia de personal especializado en la producción de uva.	0.15	1	0.15
5. Los distintos tipos de embalaje dificultan la consistencia cualitativa de las uvas.	0.05	2	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.61</b>

Las fuerzas internas son favorables para la organización teniendo un promedio ponderado mayor a 2.5 que es el promedio, es decir que la organización es fuerte de manera interna.

7.1.1.9. Matriz de evaluación de factores externos.

<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>PESO</u>	<u>CALIFICACIÓN</u>	<u>TOTAL PONDERADO</u>
1. Demanda de uva durante todo el año	0.21	3	0.63
2. Posibilidad de ampliar el consumo interno de uva del tipo Red Globe por ser de mayor calidad	0.3	3	0.9
3. Tendencia en auge (tanto nacional como internacional) al consumo de productos con alto valor nutritivo y proteico. Los países más desarrollados tienden a consumir alimentos sanos, con bajas calorías y con la menor cantidad posible de grasas	0.1	2	0.2
<u>AMENAZAS</u>	<u>PESO</u>	<u>CALIFICACIÓN</u>	<u>TOTAL PONDERADO</u>
1. Gran cantidad de productores y comercializadores de uva.	0.05	3	0.15
2. Gran cantidad de comercializadores de uva a muy bajo precio.	0.09	3	0.27
3. Cambio repentino en los gustos y preferencias de los consumidores por una variedad distinta de uva de mesa.	0.1	1	0.1
4. Surgimiento de algún tipo de plagas	0.15	4	0.6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.85</b>

El resultado de 2.85 indica que la empresa capitaliza las oportunidades externas y evitan amenazar, lo cual les permitirá hacer frente al entorno, estando por encima de las medidas del entorno en su esfuerzo.

Nota:

- (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor
- (2) El promedio ponderado que se toma como base es 2.5 como resultado de la medición entre el peso y la calificación de los factores.

### 7.1.2. Factores del macro entorno que afectarían a la empresa.

Aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa si en un futuro tienen la determinación de exportación. Estos factores pueden ser:

#### 7.1.2.1. Económicos.

Los factores económicos que tomaremos son aquellos que afectarían a la empresa si se decide que ésta pueda exportar su producto

La economía en el Perú. El 19 de agosto, Standard & Poor's (S&P) elevó la calificación soberana de Perú a BBB+ debido a la fortaleza de nuestra economía. De esta forma, la calificación del país se encuentra por encima de Brasil, México, Colombia, así como de varios países europeos (España, Italia y Portugal). La calificadora de riesgo señala que el mayor rating se debe a la reducción de la vulnerabilidad del Perú a los choques externos y a la mejora en su capacidad para lograr un crecimiento estable del PBI en el largo plazo.

- ✓ **PBI:** El crecimiento del PBI en el 2014 será mayor al del 2013 (5,7%). Por el lado externo, a pesar de los recortes en las previsiones de crecimiento mundial para este año, el consenso espera una aceleración en los próximos trimestres y un crecimiento en el 2014 mayor al del 2013 (FMI: 3,8% en el 2014 versus 3,1% en el 2013). Asimismo, indicadores adelantados como la encuesta a gerentes de compra (PMI) de los sectores manufactura y servicios, las nuevas órdenes de compras y los índices de confianza, evidencian un mayor dinamismo en los próximos trimestres. Por ejemplo, en julio el PMI manufacturero en EE.UU. registró su mayor nivel en 2 años ante el repunte en las nuevas órdenes de compra; y en agosto el PMI manufacturero de la Zona Euro se ubicó en la zona de expansión por segundo mes consecutivo y alcanzó su nivel más alto desde junio de 2011. De otro lado, en el frente local, la encuesta de julio de expectativas publicadas por el Banco Central de Reserva muestra que las expectativas de demanda y

confianza del consumidor se mantienen en el tramo optimista y se ha producido una mejora en órdenes de compra y situación del negocio. (Ministerio de Economía y Finanzas - Perú, 2013)

**FIGURA 16.**  
**DEMANDA INTERNA Y PBI.**

**Demanda Interna y PBI**  
(Variación porcentual real)

	Prom.		MMM (2014-2016)				MMM Revisado			
	2002-2012	2012	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
1. Demanda Interna	7,0	7,4	7,4	6,4	6,4	6,4	6,6	6,8	6,8	6,8
a. Consumo privado	5,5	5,3	5,6	3,5	3,5	5,5	5,3	5,4	5,4	5,4
b. Consumo público	6,5	9,1	10,5	4,0	4,0	4,2	9,5	4,0	4,0	4,2
c. Inversión privada	11,6	13,5	10,0	10,0	10,0	10,0	6,0	6,0	6,0	6,0
d. Inversión pública	13,1	20,8	20,1	13,5	13,5	10,5	20,1	13,5	10,0	11,0
2. Exportaciones <sup>1</sup>	6,5	4,8	2,0	9,0	9,5	9,4	1,6	9,2	9,5	9,4
3. Importaciones <sup>2</sup>	9,7	10,4	8,1	8,6	8,7	8,7	6,5	7,5	7,5	7,5
4. PBI	6,4	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	5,7	6,0	6,0	6,0

Fuente: BCR, INEI, MEF

- ✓ **Inflación:** El banco de inversión señaló que la inflación subyacente está lejos del rango meta de entre 2% y 3%, y puede limitar la capacidad de acción del Banco Central de Reserva (BCR). La inflación en el Perú escapó del rango meta en febrero pasado. Sin embargo, el alza de precios en el país está controlada en niveles que no son altos. No obstante, hay un dato que no se menciona tanto: la inflación subyacente. La forma de calcularla es muy similar a la de la inflación total, pero con la diferencia de que se excluyen los componentes con precios más volátiles. Este indicador es un reflejo del alza de precios que ocurre por presiones de demanda.

Desde hace 31 meses, esta inflación subyacente está fuera del rango meta que maneja el BCRP (entre 1 y 3%). Ello es un factor de preocupación, según Bank of América, ya que considera que estas presiones de demanda, que impulsan la inflación subyacente, harán “muy difícil” que el BCR mantenga una postura expansiva en su política

monetaria (ahora que se requiere porque el crecimiento se desacelera).  
(Diario Gestión, 2014)

- ✓ **Inflación y condiciones climáticas:** En el ámbito nacional, se mantiene el riesgo de condiciones climáticas que podrían afectar el normal desarrollo de la producción y abastecimiento de productos alimenticios. En este escenario, el Banco Central ajustaría su posición monetaria sólo si estos choques de oferta contaminaran las expectativas de inflación de los agentes económicos. Sin embargo, este escenario de choques internos y externos tiene un impacto menor que el considerado en el Reporte de Inflación de diciembre, lo que refleja la reciente reversión observada de los choques de oferta. (BCRP, 2013)

#### **7.1.2.2. Medioambiental.**

El factor medio ambiental fue de importante relevancia en la presente investigación debido a que en torno al factor climático es donde se desarrolla la empresa, debido a que se trata de la producción de determinado producto (producción de uva), además de ser conscientes y estar en pro de las medidas y la sostenibilidad ecológicas. En la ciudad de Cajamarca y alrededores el clima es seco, templado y soleado durante el día, refrigerado en la noche.

- ✓ Temperatura media anual: máxima media 21°C y mínima media: 6°C
- ✓ Estación de lluvias intensas: diciembre a marzo.

Las lluvias determinan durante el año dos estaciones: La seca que corresponde al otoño y el invierno, en el hemisferio sur y en la costa peruana el intenso sol, bastante templado durante el día y refrigerado en las noches se presenta entre los meses de mayo a setiembre, mientras que la temporada de lluvias, pertenece al verano costero y al mismo hemisferio. Se dan en los meses de julio y agosto.

Ahora en el Distrito de Magdalena donde se desarrolla la producción de uva el clima es más templado, se ubica en la zona sur del departamento con lluvias entre enero y marzo.

#### **7.1.2.3. Tecnológico.**

Actualmente las fuerzas tecnológicas cobran especial relevancia, ya que pueden incentivar la innovación (I+D). Es por ello que se hicieron estudios de los niveles tecnológicos de las zonas y su potencial de desarrollo, por lo que independientemente de donde se esté investigando los avances llegan a cualquier parte del mundo, es lo que sucedió en nuestro país donde: El Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) en su tarea de propiciar la innovación tecnológica agraria nacional para incrementar la productividad y mejorar los niveles de competitividad, ha desarrollado una tecnología para potenciar el rendimiento del cultivo de las uvas entre los pequeños productores a nivel nacional.

La investigación se desarrolló en la Estación Experimental Agraria Chincha, allí los técnicos del Programa Nacional de Innovación Agraria en Frutales determinaron que la aplicación de este proceso permite obtener 25 mil kilos de uvas por hectárea, con un rendimiento potencial de 33 mil kilogramos aproximadamente, un 200 por ciento más en comparación con los rendimientos obtenidos en campo con los agricultores donde no se aplica el manejo propuesto por el INIA, el cual llega a 10.5 mil kilos.

Esta técnica consiste en aplicar a la planta de vid dosis adecuadas de un regulador de brotamiento durante la etapa de reposo y después de la poda. Éste acelera la respiración de los tejidos de la planta, iniciando el crecimiento paralelo. De esta manera, se garantiza al pequeño productor una maduración simultánea del fruto, con mejores rendimientos, pues disminuye el riesgo de pérdida de racimos que no tuvieron un buen desarrollo.

La investigación se realizó en hectáreas ubicadas en Chincha y con uva quebranta, sin embargo, la tecnología puede ser aprovechada en otras zonas vitivinícolas del país. "Manejo de Brotamiento en Uvas Pisqueras", es el nombre que recibe esta novedosa técnica desarrollada por el INIA en Chincha, Ica, y la cual tendría como principal resultado duplicar la producción y

rentabilidad de los pequeños productores vitivinícolas del país, generando a su vez mayores ingresos para las familias y por ende una mejora en su calidad de vida. Acción que debe ser aprovechada en todas las zonas del Perú donde existe o puede existir producción de uva (Ministerio de Agricultura del Perú, 2014)

#### **7.1.2.4. Político – Legales.**

Los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales. Para la producción de algún producto agrícola debe haber un control de las entidades del estado que garanticen la calidad y la inocuidad de los productos sembrados y comercializados. Es por ello que el estado peruano reconoce legalmente la existencia de una agricultura orgánica en el país, brindándole la oportunidad de iniciar una nueva etapa para generar leyes, lineamientos y normas que favorezcan los mecanismos de control y la promoción de la agricultura orgánica a nivel nacional e internacional, es por ello que de acuerdo a la Ley N° 29196, Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, el ente rector en producción orgánica es el Ministerio de Agricultura; siendo el SENASA, es la Autoridad Nacional encargada de la fiscalización de la Producción Orgánica nacional, propone las normas y sanciones para dar garantía del producto orgánico en el mercado nacional e internacional. Asimismo el Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos, aprobado mediante el Decreto Supremo N° 044-2006-AG, establece requisitos para los Productos Orgánicos que toman como referencia las normas de organismos internacionales como el Codex Alimentarius y normas de países consumidores de nuestra producción orgánica.

El objetivo es generar confianza en la Producción Orgánica nacional. También contribuye con información para el desarrollo de la investigación, el fomento y la promoción de la producción orgánica. Apoya la construcción de la oferta exportable peruana, mantiene y amplía la demanda de nuestros productos orgánicos en los mercados internacionales. Además consolida la información estadística para conocer el universo y el potencial de estas producciones en el país. (Ministerio de Agricultura - SENASA, 2014)

### 7.1.3. Micro entorno: (Porter, 1982)

#### 7.1.3.1. La posibilidad de ingresos de nuevos competidores.

Para Porter, la posibilidad de nuevos ingresos a un sector de actividad está relacionada con el tamaño de las barreras de acceso al mismo. De esta premisa partimos a la gran cantidad de productores de uva que han ido ingresando al mercado a nivel nacional en determinadas zonas. En el caserío de La Viña donde la empresa ABC desarrolla sus actividades el número de productores de uva ha ido en aumento, con la única barrera de poseer un terreno el cual permita llevar a cabo la producción.

#### 7.1.3.2. La intensidad de la rivalidad competitiva entre los competidores existentes.

Para Porter, la rivalidad competitiva sería mayor, el clima competitivo más hostil si:

- Existe un gran número de competidores principalmente en el caserío de La Viña donde está ubicada la empresa. Por lo tanto existe una gran producción lo cual ocasiona una baja en la demanda.
- Existen competidores de orígenes muy diversos con estrategias difícilmente identificables; por ejemplo competidores extranjeros.
- La producción se da por estacionalidad, actividad que obligará a mantener stocks altos.
- Los competidores llegan a vender a bajo precio en épocas de mayor producción.

**7.1.3.3. La existencia de productos sustitutivos.**

La producción de uva no tiene un producto sustituto que lo pueda desplazar del mercado o minimizar su consumo de manera directa.

**7.1.3.4. El poder de negociación de los proveedores.**

El poder negociador de los proveedores no es exactamente relevante, es casi inexistente pues los productos que intervienen en la producción y en la comercialización de uva se encuentran en diversos puntos, pudiendo hallar cantidad y calidad en cuanto a todos aquellos productos que intervienen en el proceso de comercialización.

**7.1.3.5. El poder de negociación de los clientes.**

El poder negociador de los clientes en este caso es relativamente alto pues los clientes compran según:

- El precio al cual los agricultores oferten su producción.
- Tiene relación con la cantidad o el volumen de las ventas.
- Los clientes tienen la capacidad y la facilidad de cambiar de proveedores debido a los volúmenes de ventas y al precio ofrecido.
- Como resultado de la investigación vemos que hoy en día los clientes cuentan con información acerca de los costes y márgenes de ganancias debido a que muchos de ellos desean incursionar en la producción y lograr una integración hacia atrás con todos los beneficios que ello conlleva.

## 7.2. Determinación de objetivos.

Los objetivos de la empresa ABC constituyen un punto central en la elaboración de este plan ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que sigue conduce al logro de ellos.

**Todos los objetivos deben ser:**

- **Viables:** Que como resultados del análisis se puedan llevar a cabo la implementación de las etiquetas, un embalaje adecuado y un mejor envase.
- **Concretos y precisos:** Tener definido el logo y etiqueta, además de la formalización de la empresa.
- **En el tiempo:** A corto plazo la formalización de la empresa, establecimiento de la marca, logo, etiqueta, ampliar la red de distribución, participar en ferias, conseguir contactos de empresas dedicadas a la venta de alimentos; y a largo plazo introducir las cajas de plástico como mejor envase, comprar propia movilidad, ampliar el mercado y la zona de producción.
- **Flexibles.**
- **Cuantitativos:** Ver a mediano plazo una mayor participación en el mercado que tendrá como indicador un nivel más alto en cuanto a ventas.
- **Cualitativos:** Mejorar la calidad de la uva producida, medida por estándares emitidos por diversas organizaciones como SENASA o empresas certificadoras de ISOS.

Para la empresa ABC se fijan los siguientes objetivos en cuanto a:

### ❖ **Producto o servicio.**

- Creación de la marca del producto
- Proteger la marca que les dará representatividad ante el ente encargado - INDECOPI.
- Elaboración del logotipo.
- Elección del tipo de envase y embalaje que protegerá al producto.
- Valor añadido al producto en cuanto a la presentación.

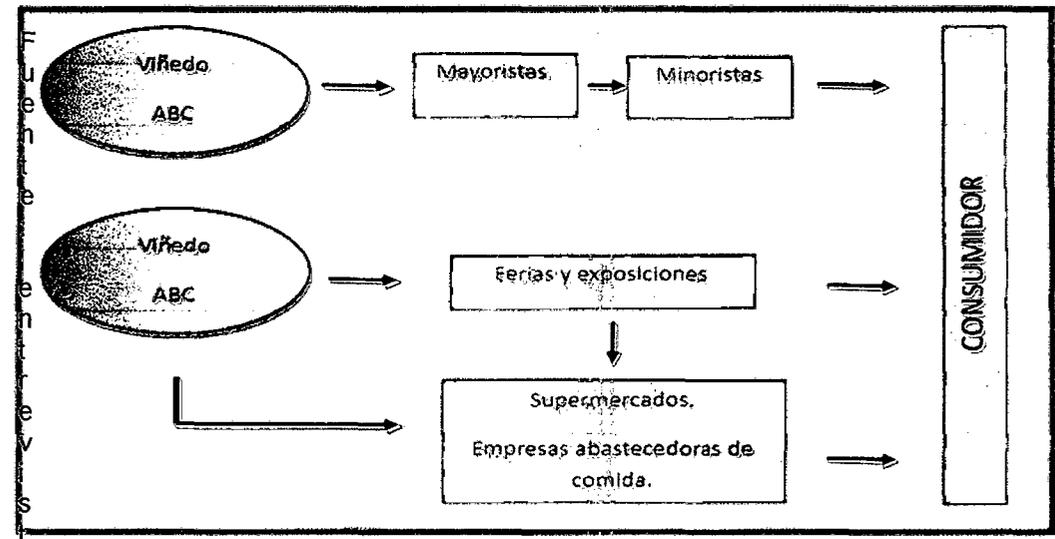
❖ **Precio.**

- Establecer el precio en función a los costos que implica la producción y un margen de ganancia y así definir el rango de los precios
- Descuentos según el precio.
- Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos.

❖ **Plaza o distribución.**

- Ampliar su mercado no ingresando sólo a mercados mayoristas si no distribuir el producto a supermercados, mini mercados o a empresas dedicadas a la elaboración de comida.
- Fijación de condiciones a los mayoristas.
- Lograr una integración hacia adelante a través de una distribución directa de la producción, formando parte de los distribuidores y llegando de manera directa a los mayoristas.
- Incursionar en nuevas rutas de comercialización.
- Mejorar las relaciones con los Task forces, para el apoyo en el abastecimiento de camiones y la descarga respectiva hacia cada uno de los clientes.

**FIGURA 17.**  
**CANAL DE DISTRIBUCIÓN.**



a realizada a los comerciantes mayoristas de los mercados obtenidos de la muestra.

❖ **Promoción.**

- Por el tipo de comercialización que se da (venta a mayoristas) es difícil manejar tipos de promociones para con los clientes, es por ello que se manejan promociones en cuanto a los precios y los rangos de éstos con descuentos.
- También se busca promocionar la marca a través del producto comunicando e informando al consumidor de la existencia de una nueva empresa que produce uva de calidad.
- Para lo cual se busca una publicidad boca a boca

### **7.3. Elaboración y selección de estrategias.**

“...es un mapa de caminos, que indica a dónde se quiere llegar, por qué medios se pretende conseguirlo, pero que no señala cómo se deba conducir o cómo franquear los pequeños obstáculos que salgan al paso” (Stutely, 2000)

Las estrategias usadas en la elaboración de este plan son la estrategia de integración y la estrategia de enfoque.

#### **7.3.1. Estrategias de crecimiento por integración.**

Este tipo de estrategias persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones, la empresa ABC busca una integración hacia adelante.

##### **7.3.1.1. Estrategia de integración hacia adelante.**

En este caso el control se produce sobre empresas distribuidoras. Es decir la empresa ABC busca poder introducirse en el ámbito de la distribución directa a mayoristas de los mercados a los cuales ya ingresa el producto a través de brókers. Debido a que puede aprovechar las oportunidades y también las ventajas y beneficios que ello conlleva como mayores ganancias, lograr participación en el mercado, tener una marca conocida, ingresar posteriormente como proveedor de centros comerciales y otras cadenas de comercialización de la uva de las cuales ya han recibido ofertas para el abastecimiento de uva. Logrando así una mayor rentabilidad y posicionar una marca que le permita abrirse más puertas.

Para lograr esto en la empresa ABC nos apoyaremos en las estrategias funcionales que son las estrategias que permitirán que la empresa se haya desarrollado como tal ofreciendo un producto de calidad.

### 7.3.2. Estrategias funcionales.

Este nivel de la estrategia hace referencia a cuantas funciones haya en la empresa que es principalmente la función de marketing constituido por el marketing mix: estrategia de productos, de precios, de distribución y de comunicación o estrategia promocional, además del servicio post venta. El presente plan se trata, por tanto, de seleccionar las herramientas del marketing que, en cada caso concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas (marketing mix). (Vicuña, 2008).

#### A. Producto:

La estrategia en cuanto a producto es crear una nueva imagen para la presentación de la uva.

- Consta en la creación y establecimiento de la marca que represente el producto.
- Un envase de plástico que de una mejor presentación y mayor cuidado al producto. Y en el caso de las cajas de madera como envase tratar que sean las más adecuadas evitando un mayor porcentaje de desperdicio.
- Un embalaje que aparte de cumplir con su función de protección también lleve el mensaje de una nueva presentación llevando grabado el logo del producto
- Y una etiqueta para la venta del producto, donde se identificará el precio neto y bruto, que el producto es 100% natural (lo cual se logra con una certificación que otorga SENASA), lugar donde se ubica la empresa y los contactos. La etiqueta está ubicada en las cajas de plástico debido que la naturaleza de las cajas de madera no brindan las condiciones adecuadas para la ubicación de las etiquetas en éstas, siendo además las cajas de madera de propiedad de los compradores.
- Elaborar vino en la posteridad con la uva que no sale al mercado evitando desperdicios.

**B. Precio:**

Para poder establecer un precio razonable tanto para el productor como para el consumidor se toman en cuenta al mercado, la competencia y la producción la cual en cuanto a la uva es muy cambiante por lo tanto no se puede establecer un precio estándar.

En cada empresa, los precios varían según la calidad de la uva que llega a los mercados, la cantidad o el volumen de la compra y la estacionalidad de su producción, es por ello que en la empresa ABC se busca producir en épocas donde hay una menor producción de la competencia y así obtener un mejor precio.

**C. Plaza o distribución:**

Poder lograr una integración hacia adelante no utilizando intermediarios sino contar con distribución propia a una cartera de clientes previamente establecida.

- Ampliar su red de distribución.
- Conseguir contactos de empresas dedicadas a brindar servicios de alimentos.
- General alianzas estratégicas con empresas de transporte.
- Comprar un camión propio más adelante para ahorrar costos y evitar tercerizar la distribución.

**D. Promoción:**

- Incentivar a los clientes.
- Participar en exhibiciones asociándose a organizaciones especiales como Sierra Verde o ALAC que son quienes fomentan la participación de los microempresarios y pequeños empresarios.
- Lograr convenios con centros comerciales.
- Apoyar en cuanto a auspicios.

- Realizar promociones en cuanto a descuentos los cuales sean cubiertos por el precio y la cantidad comprada.
- Implementar la página web de la empresa y poder así llegar a otro tipo de mercado y posicionarse.

#### **E. Servicio post venta:**

- Capacitar a los cargadores, estibadores y conductores acerca del trato al cliente.
- Hacer la entrega en los puntos de venta establecidos.
- Realizar los cambios de las cajas, de plástico o madera, vacías por las que lleguen con el pedido establecido.

#### **7.3.3. Marketing mix.**

El marketing puede ser definido como el conjunto de técnicas que una empresa puede utilizar para influir en el consumidor con el objetivo de aumentar sus beneficios. Es por ello que se presentan las siguientes características en este plan con respecto a las 4 Ps que representan el plan de marketing.

**A. Producto o servicio:** La empresa ABC tiene como producto estrella la uva Red Globe, la cual es vendida en la común caja de madera con capacidad de 10Kg de uva con un peso neto de 11.5 Kg.

**El producto:** Es la uva Red Globe, que es la producción general, pero también está la uva blanca o uva Italia en cantidad menor.

**Dentro del producto debemos tomar en cuenta:**

- **La marca** que identificará a la empresa está ligada directamente al logotipo de la empresa.

Fue: **UVA REAL o UVIÑA**

- El diseño del logotipo fue consultado en la investigación de mercado y en la entrevista hecha a los propietarios de la empresa, habiéndose elegido aquel que transmite de manera sencilla pero atractiva, el mensaje del ofrecimiento de productos orgánicos.

El resultado fue la creación de dos logos:

- En el primero las letras utilizadas son grandes; conformando el logo las tonalidades blanca, verde y fucsia (colores que van según los productos ofrecidos como uva verde y roja), con un racimo de uvas en el centro.

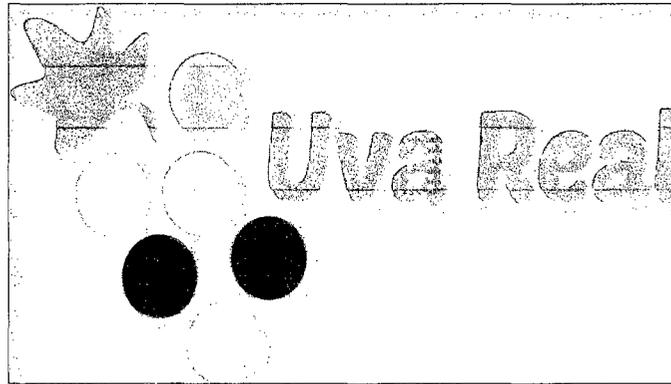
**FIGURA 18.**  
**LOGO DEL PRODUCTO.**



Elaboración propia.

- El otro usa los colores verde y fucsia el cual está en dos tonos acompañado también por un racimo de uvas al lado izquierdo del nombre (que además se asemeja con el mapa de nuestro país). Ambos colores tienen la finalidad de generar una relación con el producto que se está consumiendo.

**FIGURA 19.  
LOGO DEL PRODUCTO.**



Elaboracion propia.

Además de la producción de uva la empresa espera incorporar a su línea de productos el vino, que resultará del mosto de la uva que no cubre ciertamente con los requisitos de uva de mesa. Para poder poner en el mercado este producto se necesita una marca y logo el cual es el siguiente:

**FIGURA 20.  
NOMBRE DE LA EMPRESA**



Elaboración propia.

- **La etiqueta** que se muestra en la caja lleva el nombre o la marca del producto, inmediatamente después del nombre, se detalla que el producto que está llevando es 100% natural que no tiene contacto con productos químicos para madurar más rápido o tener un color atractivo.

Habrán dos tipos de etiquetas una para las cajas y otras para los racimos:

- Etiqueta de racimo: Ésta va en cada racimo para la venta en supermercados o mini mercados de preferencia pero también va en los racimos que están dentro de las cajas para poder estar a la vista de los consumidores.

**FIGURA 21.  
ETIQUETA 1.**



Elaboración propia.

FIGURA 22.  
ETIQUETA 2.



Elaboración propia.

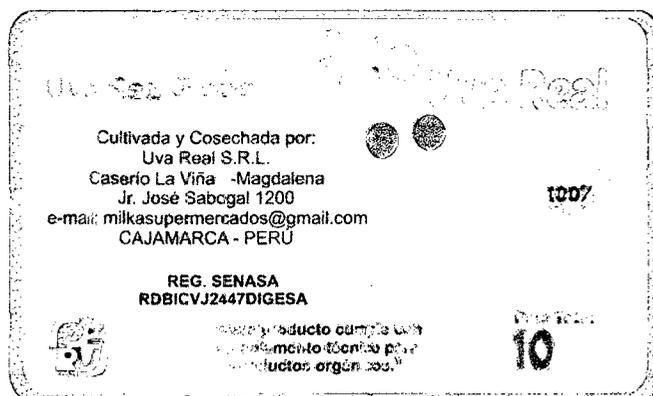
- o La segunda es la etiqueta que va en la caja sea de madera o de plástico según las exigencias del mercado y del precio que implica cada una de las cajas.

FIGURA 23.  
ETIQUETA PARA CAJA 1.



Elaboración propia.

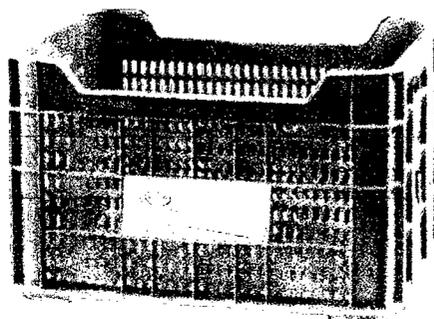
**FIGURA 24.  
ETIQUETA PARA CAJA 2.**



Elaboración propia.

- **El envase** está formado por cajas de madera que son elaboradas a medida para contener 10Kg de uva; pero como parte de los envases están consideradas algunas cajas de plástico que varían según el comprador y el precio que se pone a cada una de las cajas, que tendrán un método de entrega con devolución, se entrega las cajas con la uva y se recogen, evitando así que se compren cada vez que se haga algún pedido, como es el caso de la cerveza las cajas son retornables.

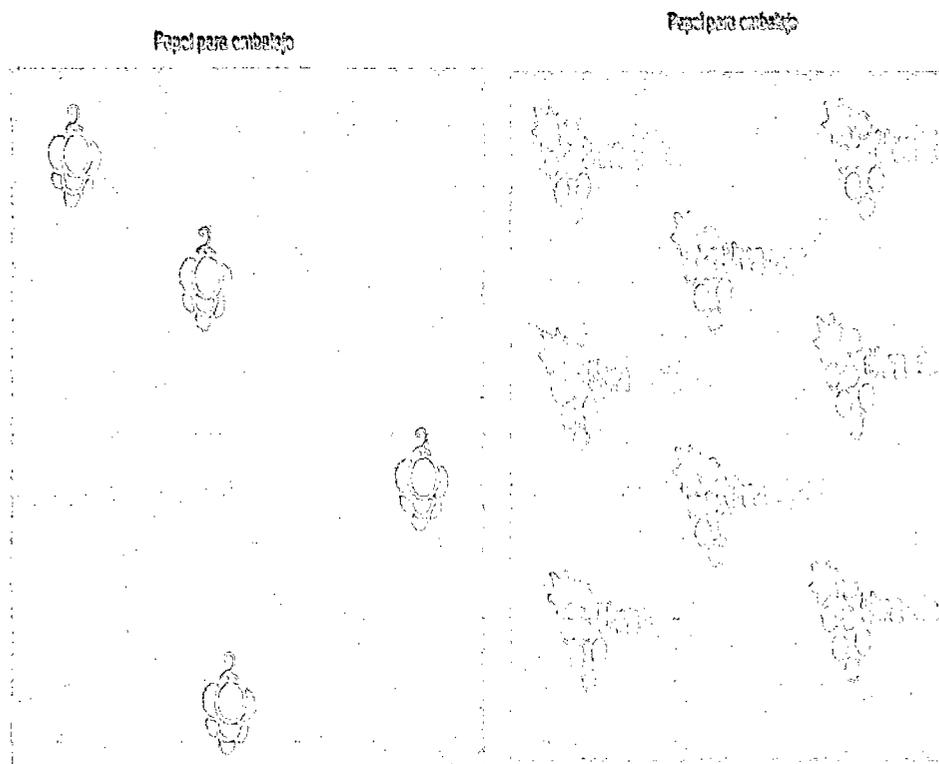
**FIGURA 25.  
CAJA DE MADERA Y PLÁSTICO.**



Fuente: Visita al viñedo de la empresa ABC

- **Papel de protección**, es papel que recubre las uvas para no tener un contacto con el envase y no estropear el producto; el papel es de dos colores uno fucsia y uno verde donde ambos papeles resaltarán el color de la uva que se está comercializando, en el papel lleva impreso como sello de agua el logo de la marca.

**FIGURA 27.  
EMBALAJE PARA LA UVA.**



Elaboración propia.

## B. Precio.

Para establecer el precio de un determinado producto se toman en cuenta factores como: costos, competencia, nivel de producción, y el mercado; lo cual ocasionará que el precio varíe. Es por ello que varía según la época y el nivel de producción, la competencia y la demanda; así el precio por cada kilogramo cubre los costos de producción y cierto porcentaje de ganancia que no es básico sino que varía también según la época y si el tipo de campaña, corta o larga, y siempre tomando en cuenta cuánto esté dispuesto a pagar el mayorista.

En la empresa ABC se toman en cuenta dos formas de fijación de precios que son:

- **Fijación de precios basada en los costes:** Lo que la empresa hace en este caso es añadir al coste del producto un determinado margen de beneficio, el margen de beneficio que la empresa decida:

$$\text{Precio de venta} = \text{Coste unitario} + (\% \text{ Margen} * \text{Coste unitario})$$

En la empresa se toman en cuenta los costos de producción (materia prima) y mano de obra.

- **Fijación de precios basada en la competencia:** Con el anterior método obtenemos una idea sobre el intervalo en el que se ha de mover el precio del producto, pero para una mayor exactitud es importante conocer con detalle los precios de la competencia.
  - **Fijar un precio similar al de la competencia.** El precio se fija tomando en cuenta el precio de los demás productores de la zona y de zonas aledañas que producen en mismo tipo de producto.
  - **Fijar un precio por debajo del de la competencia.** Cuando una empresa utiliza esta estrategia pretende compensar un precio más bajo; vendiendo toda la producción evitando pérdidas.
  - **Fijar un precio por encima del de la competencia.** Esto se puede hacer cuando la empresa sabe que el cliente considera que su producto

es mejor que el de la competencia y, por tanto, está dispuesto a pagar más. Para que esta estrategia tenga éxito la marca ha de estar muy bien consolidada en el mercado.

En base a esta manera de fijación de precios se llega a obtener un rango entre los cuales van a fluctuar los precios; llegando a obtener el promedio del precio de la uva en el mercado siendo éste un precio de S/. 2.00 nuevos soles por kilogramo.

Por lo tanto podemos llegar a la conclusión que el precio promedio en las regiones mostradas se encuentra entre los 3 y 5 nuevos soles aproximadamente por kilogramos de uva.

### **C. Plaza o distribución.**

Los task forces o la fuerza de venta son los encargados de recojo de la uva planta por planta directo a las cajas las cuales son cargadas en los camiones y llegan a los diferentes mercados mayoristas:

- ✓ Se busca ampliar su red de distribución.
- ✓ Generar alianzas estratégicas con empresas de transporte, que genere un mayor ingreso. Se carga al camión que se contrata para el transporte de la uva cada camión con una capacidad de 20 toneladas aproximadamente, los cuales llevarán la uva a los puntos ya establecidos donde va a parte del chofer el encargado de la distribución de la uva a cada uno de los clientes los cuales ya tienen conocimiento de cantidades compras.
- ✓ Comprar un camión propio más adelante para ahorrar costos y evitar tercerizar la distribución.

**D. Promoción.**

Las promociones se establecen primero en base a los precios del producto y a las cantidades compradas.

- ✓ Una de las promociones son los descuentos que serán un porcentaje del 20% o el 30% según la cantidad comprada estableciéndose una rebaja en el precio por kilogramo comprado.
- ✓ Otra promoción será el cambio de cajas de madera por las de plástico que evitan mayores pérdidas porque mantienen las condiciones del producto; pero éstas están sujetas a un canje que se dará al momento de la compra, entregar una caja vacía por una caja llena.
- ✓ Incentivar a los clientes.
- ✓ Participar en exhibiciones.
- ✓ Lograr convenios con centros comerciales.
- ✓ Apoyar en cuanto a auspicios.
- ✓ Creación de página web de la empresa

**E. Servicio post – venta:** No existe un servicio post venta por parte de la empresa. Por ello se propone

- ✓ Capacitar a los cargadores, estibadores y conductores acerca del trato al cliente y también hacer de las actividades a realizar. Para ello el día de poda se hace el contrato con los recolectores previa capacitación de cómo se lleva a cabo para evitar pérdidas y se capacita también tanto a estibadores como el chofer del camión acerca del producto que llevan cual es la forma de entregarlo, el lugar de entrega, cumplir con la documentación requerida (órdenes de compra, guías de remisión u otra documentación)
- ✓ Hacer la entrega en los puntos de venta establecidos.
- ✓ Realizar los cambios de las cajas de plástico vacías por las que lleguen con el pedido establecido.

**7.4. Tácticas o plan de acción.**

**Producto.**

N°	Ps	Estrategia	Actividad	Meta de la estrategia	Indicadores	Responsable	Recursos	Tiempo
1	Producto	Consta en la creación y establecimiento de la marca que represente el producto	Evaluar la misión, visión, las características del producto, colores representativos que permitan elaborar una marca y logo que representen a la empresa.	Reconocimiento del producto	Reconocimiento por parte de los consumidores	Sra. Alicia Sangay, Gerente de la empresa	Humanos, económicos y tecnológicos	1 mes
		Un envase de plástico que de una mejor presentación y mayor cuidado al producto.	Conocer las sugerencias de los clientes y su disposición para poder afrontar un costo adicional en cuanto a un nuevo envase el cual proteja mejor la uva y evite mayores pérdidas.	Evitar las pérdidas, dar una mejor presentación del producto				1 mes
		Elaborar una etiqueta para la venta del producto, donde se identificará el precio neto y bruto, que el producto es 100% natural (lo cual se logra con una certificación que otorga SENASA), lugar donde se ubica la empresa y los contactos.	Tomar en cuenta los requisitos para las etiquetas, más aún sin son productos agrícolas y elaborar la etiqueta adecuada	Reconocimiento del producto				1 mes

- El control de que las actividades se lleven a cabo según las fechas establecidas es la misma persona responsable del cumplimiento de cada una de las estrategias, en este caso la Sra. Alicia Sangay – Gerente de la empresa.

**7.4.1. Precio.**

N°	Ps	Estrategia	Actividad	Meta de la estrategia	Indicadores	Responsable	Recursos	Tiempo
2	precio	Cantidad de productores.	No hay actividad definida.	Establecer un precio que cubra con los costos de producción y permita obtener un margen de ganancia, además de establecer en base a éstos descuentos o promociones	Mantener un precio que garantice superar los costos	Sra. Alicia Sangay. Gerente de la empresa	Humanos, económicos y tecnológicos	Según las ventas a realizarse
		Nivel de la producción	Calcular una siembra adecuada para evitar desperdicios en épocas bajas					
		Calidad de la producción.	Brindar el cuidado adecuado a cada una de las plantas para obtener un producto de calidad					
		Época del año en que se lleve a cabo las campañas	Las podas se realizan dos veces al año pero se pueden programar, según el nivel de demanda y la cantidad de producción					

- El control de que las actividades se lleven a cabo según las fechas establecidas es la misma persona responsable del cumplimiento de cada una de las estrategias, en este caso la Sra. Alicia Sangay – Gerente de la empresa.

**7.4.2. Plaza o Distribución.**

N°	Ps	Estrategia	Actividad	Meta de la estrategia	Indicadores	Responsable	Recursos	Tiempo
3	Plaza o distribución	Ampliar su red de distribución	Generar contactos con empresas de transportes	Lograr mejores relaciones con los medios de transporte	Número de convenios realizados	Sr. Oscar Salcedo Vasquez. - Jefe del departamento de producción de la empresa	Humanos, económicos y tecnológicos	2 meses
		General alianzas estratégicas con empresas de transporte.						
		Conseguir contactos de empresas dedicadas a brindar servicios de alimentos.	Formar una cartera de clientes de este ramo	Abarcar un nuevo mercado meta no sólo siendo proveedor mayorista.				
		Comprar un camión propio mas adelante para ahorrar costos y evitar tercerizar la distribución	Inversión en la compra de movilidad propia	Ampliar el margen de ganancia	Ampliar el margen de ganancia			3 años

- El control de que las actividades se lleven a cabo según las fechas establecidas es la misma persona responsable del cumplimiento de cada una de las estrategias, en este caso el Sr. Oscar Salcedo Vásquez. – Jefe del departamento de producción de la empresa.

**7.4.3. Promoción.**

N°	Ps	Estrategia	Actividad	Meta de la estrategia	Indicadores	Responsable	Recursos	Tiempo
4	Promoción	Incentivar a los clientes.	Realizar algunos descuentos.	fidelización de los clientes	Mantener la cartera de clientes	Sra. Alicia Sangay. Gerente de la empresa	Humanos, económicos y tecnológicos	3 - 6 meses
		Participar en exhibiciones.	Buscar expoferias o exhibiciones donde presentar el producto.	Ser conocidos por una mayor cantidad de comerciante	Aumentar los clientes y mercados			Según el cronograma de expoferias
		Lograr convenios con centros comerciales.	Buscar tener alianzas con centros comerciales y no solo vender a mercados mayoristas.	Tener un nuevo nicho en los centros comerciales (super y minimercados)				3 - 6 meses
		Apoyar en cuanto a auspicios.	Auspiciar diferentes eventos dentro de los límites económicos.	Que la población en general tenga conocimiento de nuestra empresa y producto				Según la demanda de auspicios de diferentes instituciones.
		cambio de cajas de madera por cajas de plástico	A través de canje poder ir cambiando las cajas para evitar pérdidas	Llegar a cambiar en un 50% las cajas de madera por las de plástico según una estratificación de los clientes	Ofrecer una uva que mantenga la calidad desde el viñedo hasta las manos del consumidor			1 año

- El control de que las actividades se lleven a cabo según las fechas establecidas es la misma persona responsable del cumplimiento de cada una de las estrategias, en este caso la Sra. Alicia Sangay. – Gerente de la empresa.

**7.4.4. Servicio post venta.**

N°	Ps	Estrategia	Actividad	Meta de la estrategia	Indicadores	Responsable	Recursos	Tiempo
5	Servicio post venta	Capacitar a los cargadores, estibadores y conductores acerca del trato al cliente.	Realizar capacitaciones	Tener personal capacitado	Satisfacción de los clientes.	Sr. Oscar Salcedo Vasquez. - Jefe del departamento de producción de la empresa	Humanos, económicos y tecnológicos	3 meses
		Hacer la entrega en los puntos de venta establecidos.						
		Realizar los cambios de las cajas de plástico vacías por las que lleguen con el pedido establecido.						

- El control de que las actividades se lleven a cabo según las fechas establecidas es la misma persona responsable del cumplimiento de cada una de las estrategias, en este caso el Sr. Oscar Salcedo Vásquez. – Jefe del departamento de producción de la empresa.

### 7.5. Presupuesto.

El presupuesto propuesto es tanto para la legalización de la empresa como para la parte de la presentación del producto.

**CUADRO 32.**  
**PRESUPUESTO**

<b>Producto</b>			
		<b>Unidad</b>	<b>Sub total</b>
<b>Producto</b>	Elaboración de la marca y logo	30	30
	Elaboración de la etiqueta	35	35
	Etiquetas para racimos impresas en Traquelado plastificado. (por millar)	0.25	250
	Etiquetas para las cajas impresas en Traquelado plastificado. (por millar)	0.3	300
	Envase (cajas por millar)	2	2000
	Embalaje (papel por millar)	0.18	180
	Elaboración de página web más registro del dominio y hosting por un año	800	800
	Cajas de plástico	1000	10000
	<b>TOTAL</b>		<b>13595</b>

Elaboración propia.

Fuente:

- ✓ Datos obtenidos de un diseñador en cuanto a la elaboración del logo y etiqueta.
- ✓ información obtenida de la consulta de diferentes imprentas en cuanto a la impresión de las etiquetas.
- ✓ Datos de un Ingeniero de Sistemas especialista en la elaboración de páginas web.
- ✓ Información obtenida de la consulta de diferentes carpinterías.

### **7.6. Sistema de control.**

- ✓ El control debe ser realizado por el encargado de cada área, en este caso el señor Oscar Salcedo Vásquez y la Señora Alicia Sangay en sus cargos correspondientes, serán ellos quienes deleguen funciones y se encarguen de controlar el perfecto funcionamiento de la empresa en sus dos áreas, producción y comercialización. Delimitando responsabilidades y estableciendo niveles de autorización.
  
- ✓ El control debe darse de manera diaria en cuanto a observación de hechos en la parte de producción y de manera mensual en la parte de comercialización, evitando desde plagas hasta una mala imagen del consumidor.
  
- ✓ Se debe elaborar un cuadro de actividades para el control a la par de ambas funciones de la empresa, donde el encargado de realizar el control tenga una bitácora en la cual se lleve un control de todos los sucesos que se van observando y así poder realizar correcciones en los procesos y estrategias.

## CAPÍTULO VIII.

### 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### 8.1. Conclusiones.

- ✓ La empresa a la que llamamos ABC no se encuentra legalmente establecida, no cuenta con nombre o marca que la identifiquen, es por ello que se le da el nombre de ABC para la elaboración del presente documento y así tener una manera de referirnos a ella.
- ✓ Se propuso un plan de marketing debido que la empresa ABC en la actualidad no cuenta con uno, lo cual ha dificultado el posicionamiento en el mercado local de la ciudad y en el norte del país a donde su producto ya ingresa, más no posee una marca o un nombre del lugar del cual procede, la misma que ha ocasionado que no tenga un mejor nivel de participación en el mercado.
- ✓ También se pudo conocer de una manera más clara cuál es el proceso de comercialización de la uva que tiene la empresa ABC y cuáles son las normas que dicta el estado para obtener una *producción de mayor calidad*.
- ✓ Del análisis de los factores que benefician y/o perjudican a la empresa llegamos a la conclusión de que la empresa cuenta con fortalezas con las que puede hacer frente a la competencia, puede maximizar su producción, cuenta con personal conocedor del tema en cuanto al trabajo con vid, existe fluidez de dinero que permitirá a la empresa poder expandirse y poder llegar a los mercados mayoristas y minoristas de las ciudades parte de la muestra a donde ya ingresa el producto.
- ✓ Se elaboraron estrategias referidas a cada una de las Ps de la mezcla de marketing, tomando en cuenta las necesidades de la empresa y la capacidad con la que cuenta para implementar cada una de ellas a corto y largo plazo, estableciendo los requisitos con los que se debe contar para poder llevar a cabo el cumplimiento de cada una de las estrategias. Además también se establecen los

requisitos que las empresas productoras de alimentos agrícolas deben cumplir para ser consideradas como productos orgánicos y estar registradas tanto en el Ministerio de Agricultura como en el Ministerio de Producción.

- ✓ La empresa ABC no cuenta con un lugar estratégico de comercialización en cuanto al acceso hasta el viñedo; por ser poco conocida la producción de uva en el distrito de Magdalena de la *región Cajamarca*, *dificultando la oferta del producto en el mercado* lo cual origina que exista un desconocimiento de la empresa, la que se agrava debido a que no cuenta con un nombre o marca.
- ✓ Una conclusión más es que el logo que representará al producto ofrecido será el de uviña, debido a su forma y a la vistosidad de sus colores. La forma redonda también permitirá mostrar la etiqueta en el mismo racimo de uvas y así tener una mejor llegada los distribuidores puesto que las etiquetas que son para las cajas no van en cada uno de los racimos por su forma y tamaño.
- ✓ En el presente plan de marketing se obtuvo como resultado una marca y un nombre para la empresa y el producto que brinda siendo el nombre de la empresa TRAPICHE VIEJO EIRL y siendo la marca UVIÑA, por elección de los dueños de la empresa.
- ✓ Otra conclusión es que la uva producida por la empresa es de alta calidad y es por ello que se busca conseguir certificación que la acredite y pueda ingresar a supermercados y mini mercados de esta ciudad como de otras además de surtir a empresas dedicadas al rubro de alimentos.
- ✓ Los resultados de las entrevistas arrojaron resultados como que la uva producida es de gran acogida debido a su calidad, pero debido al precio hay otras variedades de uva más consumidas.
- ✓ La entrevista arrojó también como resultado que los comerciantes mayoristas esperan recibir algún beneficio por las compras a determinado comerciante,

beneficios como descuentos en el precio de la uva que les permita competir con mejores precios en el mercado o que si el beneficio es en producto que no sea producto que es muchas veces considerado de desecho, sino que sea producto de igual calidad.

- ✓ Los comerciantes expresan que el envase, es decir la caja de madera es la que hace que la uva se maltrate y desearían un mejor envase pero no están dispuestos a pagar precios más altos por la uva, precios que incluirían el precio de las cajas.
- ✓ Los comerciantes de los mercados, parte del estudio, dijeron comprar las variedades de uva como la uva negra, la uva Italia y la uva roja además de las variedades de uva derivadas de éstas, no compran algún tipo en específico; debido a que sus clientes compran de todo tipo.
- ✓ El nuevo enfoque que se busca dar a la empresa mediante la implementación de este plan, va a permitir conseguir un posicionamiento en la ciudad de Cajamarca y en otras ciudades de norte del país, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.

## 8.2. Recomendaciones.

- ✓ Buscar formalizarse y elaborar un plan de negocio que le permita tener una guía a lo largo del ciclo de vida de un producto y una empresa.
- ✓ Aprobar e implementar el plan de marketing tomando en cuenta las estrategias seleccionadas que permitirán integrarse en la cadena de comercialización y lograr participación en el mercado.
- ✓ Una vez formalizada la empresa, participar en la certificación que brinda el Ministerio de Agricultura a través de SENASA para poder producir un producto de calidad 100% orgánico.
- ✓ Empezar a distribuir su producto con la marca y las etiquetas para así empezar a dar conocimiento sobre su existencia de una manera más adecuada.
- ✓ Establecer como alternativa la producción de vino, mermeladas o pasas, para evitar las pérdidas debido a que no toda la uva es vendida pues hay uva que no madura completamente o a que tiene daños y es considerada como desecho.
- ✓ Tener un retroalimentación continua que mantenga la empresa con sus clientes, al estar pendiente de su grado de satisfacción, le permitirá conocer las necesidades y expectativas del cliente, así como corregir las deficiencias que tenga la empresa ABC.
- ✓ Buscar participar rápidamente en ferias de productos alimenticios, asociándose a organizaciones como Sierra Exportadora o Alac, que son empresas que promueven el consumo de productos de calidad.
- ✓ Elaborar la página web que le permitirá llegar a otro tipo de clientes y mercados y lograr así mayor participación o crear un blog (en [blogspot.com](http://blogspot.com)) en inglés y

español, donde se de la información de la empresa y todos los datos que puedan permitir el crecimiento empresarial.

- ✓ Participar en concesiones de empresas de alimentos o supermercados para abastecerlos y no solo abastecer a los mercados mayoristas.
- ✓ Aprovechar los beneficios que ofrece el estado a través de diferentes programas para los agricultores que se encuentran en la cuenca del río Jequetepeque.
- ✓ Iniciar con la implementación de distribuir en las cajas de plástico, de manera paulatina buscando formas de no afectar a los compradores (incluyendo en el precio de la uva un % adecuado que cubra el costo), la cantidad de las cajas dependerá del convenio al cual se llegue con los comerciantes, especificando que son cajas por canje que no tendrá que comprar cajas nuevas cada vez que realice una compra.
- ✓ Incluir un libro kárdex para que puedan llevar de manera organizada la mercadería que tiene, su almacén, entre otras cosas; llevando el registro de cada unidad que se ingresa y sale, pudiendo conocer el saldo exacto y el valor de venta y mejorar el control.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros.

- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill.
- Cohen, W. A. (2001). El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica. En W. A. Cohen, *El plan de marketing* (pág. 10). España: Ediciones Deusto.
- Cruz, L. W.-A.-A.-I. (s.f.). Canales de comercialización. En L. W.-A.-A.-I. Cruz, *Canales de comercialización*. (pág. 11). Prentice Hall.
- Giménez, P. C.-T. (2004). Comercialización de productos agrarios. En P. Caldentey, *Comercialización de productos agrarios* (págs. 32-33). Madrid: Editorial Agrícola Española.
- Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de mercadotecnia* (pág. 298).
- Parmerlee, D. (1999). Preparación del plan de marketing. En D. Parmerlee. Barcelona: Ediciones Gránica.
- Porter, M. (1982). Estrategia Competitiva. En M. Porter, *Estrategia Competitiva* (págs. 23-53). Mexico: Editorial Continental SA de CV.
- Rua, J. R.-M. (2009). Dirección de marketing. En J. R. Garcillán, *Dirección de marketing* (págs. 35-37). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Stutely, R. (2000). Plan de negocio: la estrategia inteligente. Mexico: Prentice Hall.
- Vicuña, J. M. (2008). El plan de marketing en la práctica. En *El plan de marketing en la práctica* (pág. 31). Madrid: Esic Editorial.
- **Revistas especializadas**
- Asesoría Financiera, Legal & Proyectos Empresariales. (s.f.). *Ayuda Proyecto*. Obtenido de Ayuda Proyecto we site: <http://www.ayudaproyecto.com/boletin/48.htm>
- BCRP. (Marzo de 2013). *Banco Central de Reserva del Perú*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe>
- Consultial marketing online. (s.f.). *Acerca de nosotros: Consultial marketing online*. Obtenido de Consultial marketing online site: <http://consultialmarketingonline.com/estrategias-de-marketing/>

- Diario Gestión. (27 de Marzo de 2014). *Diario Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/bank-of-america-nivel-inflacion-peru-puede-preocupante-2090833>
- Dimensión empresarial. (Abril de 2013). *Dimensión empresarial*. Obtenido de sitio web de Dimensión empresarial: <http://www.http://dimensionempresarial.com>
- Empirica influentials and research. (29 de Diciembre de 2010). *marketing y consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com>
- Exportador, P. I. (2014). *Perú Inca Exportador*. Obtenido de Perú Inca Exportador web site: <http://peruincaexportador.com/>
- Gestión. (15 de Marzo de 2013). *Gestión ORG*. Obtenido de <http://www.gestion.org>
- González, R. M. (2013). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketin en el siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/reflexiones-sobre-el-plan-de-marketing-135.htm>
- Herramientas, C. d. (2006). *Oportunidades de negocio*. Obtenido de Oportunidades de negocio: <http://www.negociosgt.com>
- Informática, I. N. (2007). *Perfin sociodemográfico del departamento de Cajamarca. Cajamarca*.
- Jimenez, A. (12 de Marzo de 2012). *BBVA con tu empresa*. Obtenido de BBVA con tu empresa web site: <http://www.bbvacontuempresa.es/>
- Ministerio de Agricultura - SENASA. (6 de Abril de 2014). *Insumos agropecuarios e inocuidad agroalimentaria*. Obtenido de Insumos agropecuarios e inocuidad agroalimentaria: <http://www.senasa.gob.pe>
- Ministerio de Agricultura del Perú. (6 de Abril de 2014). *Ministerio de Agricultura y riego*. Obtenido de <http://www.minag.gob.pe>
- Ministerio de Economía y Finanzas - Perú. (Agosto de 2013). *Marco Macroeconómico Multianual*. Obtenido de Marco Macroeconómico Multianual: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Programa-Economico/mmm-2014-2016-agosto.pdf>
- Peruano, P. d. (2014). *Portal del estado Peruano*. Obtenido de Portal del estado Peruano: <http://www.peru.gob.pe>
- Psicología Online. (Octubre de 2010). *Psicología Online*. Obtenido de Psicología Onlina Blog spot: <http://menteypsicologia.blogspot.com/2010/10/el-metodo-hipotetico-deductivo.html>

- Standard & Poor. (2014). *Standard & Poor - Calificaciones crediticias*. Obtenido de Standard & Poor web site: <http://www.standardandpoors.com/ratings/definitions-and-faqs/es/la>
- Thompson, I. (mayo de 2006). *promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- **Linkografía**
- *Mary Stephanie Ayquipa Maceda*. (18 de Agosto de 2014). Obtenido de Proyectándome para el futuro moderno: <http://maryayquipa.blogspot.com>
- Regional., G. (2012). *Diagnóstico sociodemográfico del departamento de Cajamarca*. Cajamarca.
- Thompson, J. M. (9 de Marzo de 2011). *administracion en teoria*. Obtenido de <http://administracionenteoria.blogspot.com/2011/03/herramientas-administrativas-o.html>
- Wikipedia. (s.f.). Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org)
- Wile, E. (2014). *eHow en español*. Obtenido de eHow en español: <http://www.ehowenespanol.com>
- Writer, C. (2014). *eHow en español*. Obtenido de eHow en español: <http://www.ehowenespanol.com>
- Sangay, A. (21 de Marzo de 2014). Propietaria del viñedo. (E. C. Goicochea, Entrevistador)
- Guzmán, F. (. (17 de Mayo de 2014). Procedo de producción de uva. (T. E. Goicochea, Entrevistador)

# **ANEXOS**

**ANEXO 1.****Guía de entrevista a realizar al responsable de la empresa productora y comercializadora de uva ABC.**

- Nombre de la empresa.
- Ubicación de la empresa.
- Áreas funcionales de la empresa.
- Tiempo de funcionamiento.
- Gerente.
- Objetivos generales de la empresa.
- Misión y visión
- ¿Cuenta con toda la parte legal que permite iniciar actividades a una empresa?
- ¿Su marca está patentada y registrada ante SUNARP?
- Expectativas de crecimiento a corto y largo plazo.
- Empresas que considera parte de la competencia.
- Tipos de uvas que vende.
- Información general de la uva (temporada, plagas).
- Volumen de producción que llega al mercado mensual.
- Monto que se oferta en el mercado promedio mensual.
- Periodos de venta altos y bajos
- Lugares y mercados a donde se vende la uva.
- Comerciante o empresa comercial que la vende.
- Sabe cuánto cuesta producir cada kilo de uva.
- Conoce Ud. en qué tipo de contenedores se transporta la uva.

## ANEXO 2.

**Guía de entrevista a realizar a los principales vendedores de uva de los mercados tomado en cuenta la muestra.**

- ¿Cada cuánto tiempo compra uva?
- ¿Cantidad de uva que compra?
- ¿Qué días llega la uva?
- ¿A cuántos comerciantes les compra Ud. la uva?
- ¿De dónde es la uva que Ud. compra?
- ¿Por qué le compra la uva a determinado comerciante?
- ¿Recibe algún tipo de beneficio por comprar la uva a un comerciante en específico?
- ¿Qué variedades de uva compra?
- ¿Cuánto invierte en la uva por cada compra?
- ¿En qué tipo de contenedor se le entrega la uva?
- ¿La uva se maltrata debido al tipo de contenedor?
- ¿Desearía un mejor envase para el transporte de uva?

### **ANEXO 3**

#### **Guía de observación de hechos.**

- Observación del lugar de descargue de la uva.
- Puntos de venta de la uva.
- Cantidad de camiones que ingresan a cada uno de los mercados.
- Tipo de envase y embalaje en que se transporta la uva.
- Rangos de precio en que varía la uva.

#### ANEXO 4.

#### Fotografías de la visita al viñedo.

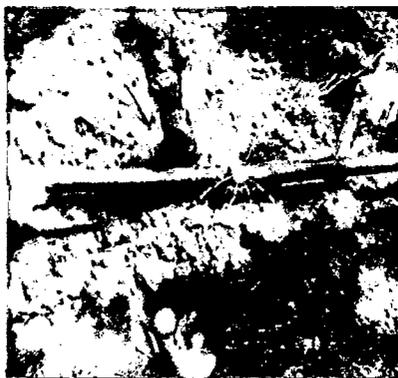
#### Plantaciones de uva Red Globe



#### Abono – Compost



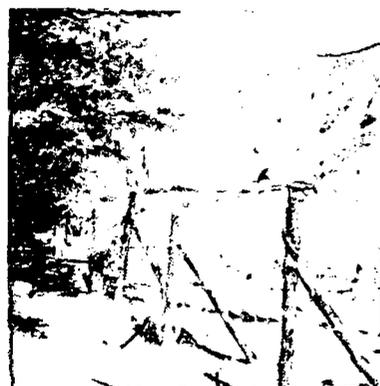
#### Regadío por goteo.



Poda – Acopio.



Pesaje



Visita al viñedo.



Entrevista al encargado del viñedo.



Sr. Francisco Guzmán – Encargado del viñedo  
ayudante



Sr. Luis Huamán Obando – Técnico

**ANEXO 5**

**Datos de la producción de uva en el PERU**

- **Producción:** En Perú, zonas de producción son: Lima, Ica, La Libertad, Arequipa, Cajamarca y Tacna. Algunos índices de rendimiento son:

**LUGARES DE MAYOR PRODUCCIÓN DE UVA.**

Lugares	Rendimiento
	Tm/Ha
Lima*	12.9
Ica*	13.4
La Libertad*	18.9

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego del Perú.

**SUPERFICIE SEMBRADA Y PRODUCCIÓN EN EL PERÍODO 2004 – 2006.**

Año	Superficie Sembrada (Has)	Producción (T.M.)
2004	346.00	147.00
2005	909.00	169.00
2006	1,374.00	192.00

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego del Perú

- **Exportaciones:** Se puede exportar: Como uva fresca (Partida Arancelaria N° 0806.10. – ver anexo N° 7). Las mayores oportunidades de exportación se realizan en el período de octubre a marzo. El principal destino de las uvas peruanas es EE.UU., luego Hong Kong, Reino Unido, Países Bajos y China. (Asesoría Financiera, Legal & Proyectos Empresariales, s.f.)

## ANEXO 6

## Partida arancelaria para la exportación de uva fresca.

**SECCIÓN:II PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL**  
**CAPITULO:8 FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS (CÍTRICOS), MELONES O SANDÍAS**

---

**08.05** Agrios (cítricos) frescos o secos.  
**08.05** Agrios (cítricos) frescos o secos.  
**0805.10.00.00** - Naranjas  
**0805.20** - Mandarinas (incluidas las tangerinas y satsumas); clementinas, wilkings e híbridos similares de agrios (cítricos):  
**0805.20.10.00** - - Mandarinas (incluidas las tangerinas y satsumas)  
**0805.20.20.00** - - Tangelo (Citrus reticulata x Citrus paradisis)  
**0805.20.90.00** - - Los demás  
**0805.40.00.00** - Toronjas o pomelos  
**0805.50.10.00** - - Limones (Citrus limon, Citrus limonum)  
**0805.50.21.00** - - - Limón (limón sutil, limón común, limón criollo) (Citrus aurantifolia)  
**0805.50.22.00** - - - Lima Tahití (limón Tahití) (Citrus latifolia)  
**0805.90.00.00** - Los demás  
**08.06** Uvas, frescas o secas, incluidas las pasas.  
**0806.10.00.00** - Frescas  
**0806.20.00.00** - Secas, incluidas las pasas  
**08.07** Melones, sandías y papayas, frescos.  
- Melones y sandías:  
**0807.11.00.00** - - Sandías  
**0807.19.00.00** - - Los demás  
**0807.20.00.00** - Papayas

**ANEXO 7**

**Precios promedios de la uva tipo Red Globe en algunas ciudades del Perú.**

Para ello hemos considerado el precio establecido por el Ministerio de Agricultura y Riego que en su página web nos puede mostrar los precios de variados productos en las diferentes zonas de producción a lo largo del Perú; para la investigación hemos tomado solo 3 regiones que son las que conforman la muestra.

**Figura.**

**Precios de mercados mayoristas a nivel nacional: según producto**

Reporte anual									
Uva Red Globe Nacional									
Período: Año 2014									
Producto	Cajamarca			La Libertad			Lambayeque		
	Unidad de medida	Equivalencia (kg./lt)	Mayorista Precio Prom.	Unidad de medida	Equivalencia (kg./lt)	Mayorista Precio Prom.	Unidad de medida	Equivalencia (kg./lt)	Mayorista Precio Prom.
	Kilogramo	1	3.23	Cajón	10	32.46	Jaba	12	48.27

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego, oficina de estudios económicos y estadísticos – SISAP versión 2.0, 2014.