



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Plan de marketing con enfoque lateral para el relanzamiento de la marca del ron artesanal “estrella del norte”, región Lambayeque 2018.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Br. Víctor Ademar Arellano Lachapell

ASESOR:

Dr. Luis Jaime Collantes Santisteban

SECCIÓN

CIENCIAS EMPRESARIALES

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Modelos y herramientas gerenciales

Perú – 2018

PÁGINA DE JURADO



Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón
Presidente



MBA. Tania Yasely Mendoza Banda
Secretario



Dr. Luis Jaime Collantes Santisteban
Vocal

DEDICATORIA

A Dios, mi madre Dora Angélica, a Juancito, mi padre allá en el cielo. A mis hijos Tadeo, Darío, Ayrton, Ángela, Martín, a mis hermanas y hermanos, por ser la razón de seguir adelante.

Ademar Arellano Lachapell

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar este gran paso para mi formación profesional, a todos los exponentes de los cursos seguidos, a nuestro Asesor Dr. Collantes, a todos mis familiares, a mis queridos alumnos de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote-Suc. Chiclayo y en especial a los emprendedores, como el Ing. Augusto de la Piedra, propietario de “Estrella del Norte”, que quien sin su ayuda no hubiera podido terminar esta investigación.

Ademar Arellano Lachapel

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Víctor Ademar Arellano Lachapell, con DNI N° 02892201, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Metodología de la Investigación Científica, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, Julio del 2018

Víctor Ademar Arellano Lachapell

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado,

Cumpliendo con las disposiciones reglamentarias de elaboración y sustentación de tesis de la escuela de Postgrado de la Universidad Privada César Vallejo, para elaborar la tesis de Maestría en Administración de Negocios – MBA se pone a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE LATERAL PARA EL RELANZAMIENTO DE LA MARCA DEL RON ARTESANAL “ESTRELLAN DEL NORTE”, REGION LAMBAYEQUE 2018, el que ha sido elaborado con la finalidad de obtener el grado de Magister en Administración de Negocios – MBA. La investigación está estructurada en ocho capítulos los que se indican:

El capítulo I hace referencia a la Introducción del problema de investigación. El capítulo II abarca el método empleado en la investigación. En el capítulo III se realiza la tabulación de los resultados. En el capítulo IV hacemos referencia a la discusión de los resultados, contrastándolos con algunos trabajos previos. En el capítulo V se abordan las conclusiones en base a los resultados obtenidos y a los objetivos propuestos. En el capítulo VI brindamos las recomendaciones, teniendo en cuenta el análisis de resultados. El capítulo VII está referido a la Propuesta y el capítulo VIII contiene las Referencias Bibliográficas.

Por lo tanto, este trabajo de investigación está sujeto a críticas constructivas por parte de los interesados en continuar enriqueciendo en base a sus experiencias la teoría del conocimiento. En consecuencia, los comentarios y observaciones con sentido crítico serán subsanados con la finalidad de mejorar el trabajo de investigación; porque de esta manera las investigaciones alcanzan un mayor nivel de confianza y validez por parte de los lectores interesados en la búsqueda de la verdad mediante la investigación.

El autor

ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad Problemática.....	13
1.2 Trabajos previos	15
1.2.1 A nivel internacional.....	15
1.2.2 A nivel Nacional.....	16
1.2.3 A nivel Regional.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.3.1.El Marketing.....	18
1.3.2.Plan de Marketing.....	19
1.3.3.Objetivos de marketing	20
1.3.4.Marketing Lateral	26
1.4. Formulación del Problema	29
1.5. Justificación e Importancia.....	29
1.6. Hipótesis.	30
1.7. Objetivos.....	30
1.7.1.Objetivo General.....	30
1.7.2.Objetivos Específicos	30
CAPITULO II: MÉTODO.....	31
2.1. Diseño de investigación:	31
2.1.1.Tipo de investigación	31
2.1.2.Diseño de contrastación	31

2.2. Variables y Operacionalización.....	31
2.2.1.Variable Dependiente: Relanzamiento de marca.....	31
2.2.2.Variable independiente: Marketing lateral.....	32
2.2.3.Operacionalización de variables	33
2.3. Población y muestra	33
2.3.1.Población	33
2.3.2.Muestra.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	34
2.5. Aspectos éticos.....	35
CAPITULO III: RESULTADOS	37
CAPITULO IV: DISCUSIÓN	49
CAPITULO V: CONCLUSIONES	51
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	52
CAPITULO VII: PROPUESTA	53
CAPITULO VIII: REFERENCIAS.....	64
ANEXOS	67
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	88
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Estadísticos descriptivos del género de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.	37
Tabla N° 2: Estadísticos descriptivos de la edad de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.	37
Tabla N° 3: Estadísticos descriptivos de la compra de ron artesanal de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.	38
Tabla N° 4: Estadísticos descriptivos de la frecuencia de compra de ron artesanal de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.	39
Tabla N° 5: Estadísticos descriptivos de la marca de ron que su clientela consume de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.	40
Tabla N° 6: Estadísticos descriptivos sobre los factores que toma en cuenta el cliente al decidir la compra de una botella de ron en los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.	42
Tabla N° 7: Estadísticos descriptivos sobre la cantidad de dinero que destina a la compra de ron artesanal de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.	42
Tabla N° 8: Estadísticos descriptivos sobre la ubicación estratégica del local de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.	43
Tabla N° 9: Estadísticos descriptivos sobre los beneficios adicionales que le gustaría recibir a los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.	45
Tabla N° 10: Estadísticos descriptivos sobre las razones por las que no vende ron artesanal los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.	46
Tabla N° 11: Análisis de Foco: Ron “Estrella Del Norte”	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Diseño de Contrastación.	31
Figura N° 2: Resultados en porcentaje del género de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.	37
Figura N° 3: Resultados en porcentaje de edad de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.	38
Figura N° 4: Resultados en porcentaje de la compra de ron artesanal de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.....	39
Figura N° 5: Resultados de la frecuencia de compra de ron artesanal de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.....	40
Figura N° 6: Resultados en porcentaje de la marca de ron que su clientela consume de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.	41
Figura N° 7: Resultados en porcentaje sobre los factores que toma en cuenta el cliente al decidir la compra de una botella de ron en los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.	42
Figura N° 8: Resultados sobre la cantidad de dinero que destina a la compra de ron artesanal de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.	43
Figura N° 9: Resultados en porcentaje sobre la ubicación estratégica del local de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.	44
Figura N° 10: Resultados en porcentaje sobre los beneficios adicionales que le gustaría recibir a los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.	45

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue diseñar el plan de marketing con el enfoque lateral en el relanzamiento de la marca de ron artesanal “Estrella Del Norte”, en la región Lambayeque.

La investigación se realizó mediante el diseño no experimental propositivo con aplicación de una encuesta a los distribuidores comerciales de licores de la ciudad de Chiclayo. El instrumento empleado para su aplicación fue de tipo cuestionario con 10 ítems teniendo en cuenta las dimensiones del marketing mix.

La población considerada para el diagnóstico fue de 30 distribuidores comerciales de licores de la ciudad de Chiclayo y por ser una población finita, se tomó como muestra el número de distribuidores señalados. Con la información obtenida del cuestionario, se diseñó la propuesta de plan de marketing con enfoque lateral para el relanzamiento de la marca de ron artesanal Estrella Del Norte. En el diseño de la propuesta, se tuvo en cuenta, la información de las distribuidoras sobre las preferencias en el consumo de ron de los consumidores finales.

El resultado obtenido después del diseño de la propuesta demostró que la formulación de un plan de marketing, permitió el relanzamiento del ron artesanal Estrella Del Norte teniendo en cuenta el enfoque del marketing lateral.

Palabras Claves: Plan de marketing, relanzamiento y marketing lateral

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to design the marketing plan with the lateral focus on the re-launch of the "Estrella Del Norte" handmade rum brand, in the Lambayeque region.

The research was carried out through the non-experimental design with the application of a survey to commercial distributors of liquors in the city of Chiclayo. The instrument used for its application was a questionnaire with 10 items taking into account the dimensions of the marketing mix.

The population considered for the diagnosis was 30 commercial distributors of liquors from the city of Chiclayo and because it was a finite population, the number of distributors indicated was taken as a sample. With the information obtained from the questionnaire, the marketing plan proposal was designed with a lateral focus for the re-launching of the Estrella Del Norte craft rum brand. In the design of the proposal, the information of the distributors on the preferences in the consumption of rum of the final consumers was taken into account.

The result obtained after the design of the proposal showed that the formulation of a marketing plan allowed the re-launching of Estrella Del Norte craft rum taking into account the approach of lateral marketing.

Keywords: Marketing plan, relaunch and side marketing

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Las nuevas megas tendencias, gustos y estilos de vida en el mundo actual hacen que los productos artesanales, en especial los rones, tengan un gran potencial de crecimiento en sus ventas y consumo en el mercado de las bebidas alcohólicas en general.

El ron es una categoría al borde de una nueva era dorada, por lo que esta liga es muy disputada. Al final estuvo cerca: el testimonio de un solo bar impidió que Bacardí le quitara a Plantation el puesto de mejor vendedor de ron en 2017. (Shay Waterworth, Drinks International, enero 2018)

En una entrevista al Sr. Luis Benavides Vicepresidente del Cartavio Rum Company, mencionó que la empresa es una de las más grandes en el Perú y tiene una participación que alcanza en el mercado de ron del 70%, esto se debe a la variedad de productos que ofrece al mercado en distintos precios, así como precisó que está explorando nuevos mercados en el exterior. Actualmente, la compañía tiene presencia en 11 países.

Benavides, además indicó que está ofreciendo nuevos productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores externos con dos nuevas marcas de Ron Cartavio Black Barrel y Gin Antagonic, además preciso que el ron es un mercado ya maduro, con un crecimiento más moderado. Contamos con un rango de precios desde S/.18.00 hasta los S/.240.00 (Palomino, 2015).

En cuanto a los planes de exportación, mencionó que: “están avanzando con el traslado de los productos al Ecuador, pero lamentablemente está en stand by por un tema de medidas arancelarias”. Indicó que actualmente es difícil exportar ya que la complejidad radica en lograr que tu marca se internacionalice porque debe enfrentarse a marcas ya posicionadas y empresas grandes como Diageo por ejemplo.

En el mercado local trabajan con distribuidores autorizados de restaurantes y discotecas. Lima y Provincias se encuentran en estos porcentajes: 48% provincias

52% la capital. Hace tres años el consumo estaba con 60% en Lima y 40% el interior. La tendencia es que provincias supere a Lima. (Palomino, 2015) (Coras, et al, 2017).

El presente estudio se desarrolla con el propósito de contribuir en el reposicionamiento de nuestro primer Ron Artesanal en el mercado de Lambayeque en donde en la actualidad tiene presencia casi nula en la participación de mercado de rones y bebidas alcohólicas en la región, debido a la falta de conocimiento del mercado sobre los atributos y/o beneficios del ron artesanal ya que la publicidad y las actividades de degustación es nula en el producto, así como la carencia de distribuidores no especializados en ron artesanal.

Así mismo, podemos afirmar que debido a la existencia de una demanda insatisfecha en la oferta de productos artesanales en la categoría de bebidas alcohólicas podemos aprovechar en posicionar nuestro Ron Estrella del Norte como una alternativa a los rones nacionales, como Cartavio, Pomalca, Cabo Blanco, Kan Kun e importados como Appleton (Jamaicano), Flor de Caña (Nicaragüense) que actualmente se venden en Lambayeque, con nuestra ventaja competitiva que es la de ser un ron hecho netamente a mano.

La comunicación y estrategia comercial tendrá como objetivo posicionarse en todos los segmentos y categorías de las bebidas alcohólicas, ya que se cuenta con productos que oscilan desde las categorías de alta rotación como los formatos de miniaturas comúnmente denominadas chatas (250 ml), formatos Premium (750 ml, 1,000 ml) y los formatos de alta gama, denominación a los rones de más de 12 años de maceración.

Es de esperar que la rentabilidad y utilidades para la empresa y sus trabajadores sean óptimas ya que se proyectaría incrementar considerablemente con la venta y rotación de los productos.

La comercialización y distribución de rones y bebidas alcohólicas en Lambayeque se está incrementado debido al mismo crecimiento de la ciudad, así como, la aparición de nuevos locales nocturnos de esparcimiento, motivado por el turismo receptivo y de tránsito existente y por ende también a los nuevos tipos de vida de los pobladores que trabajan o viven en la ciudad.

Por lo anteriormente descrito se ha creído conveniente realizar este proyecto de investigación con la finalidad de proponer un plan de marketing con el enfoque del marketing lateral que permita repotenciar la marca del primer ron de la región y generar una nueva línea de ingresos en el sector.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 A nivel internacional

Limones (2017), tuvo como objetivo crear una propuesta de bebida hipotónica para deportistas, a base de lactosero que contiene proteína, como un valor agregado necesario en la nutrición diaria. La investigación fue de tipo descriptivo y cuantitativo, el cual le permitió realizar un estudio de mercado, donde a través de la aplicación de las encuestas los resultados señalaron que efectivamente las personas estarían dispuestas a comprar una bebida hipotónica a un precio razonable, además que consideran que es un producto nuevo e innovador. Por lo tanto, la conclusión a la que se llegó fue que las estrategias de marketing planteadas generarán las expectativas de ventas, además que permitirán dar a conocer el producto y sus beneficios, generando posicionarse en la mente de los consumidores a corto plazo.

Altamira (2013), desarrolló una investigación sobre las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup!, nombre comercial de bebidas gaseosas, la investigación fue de tipo descriptiva, donde el problema implica que la marca no cuenta con estrategias de marketing que le permita posicionar el producto, lo cual en la propuesta de la investigación se presentaron estrategias comerciales cuyos resultados esperados concluyen en que dicha propuesta elevará el posicionamiento de la marca.

Ponce (2008), buscó la generación de ideas para nuevos productos a través del proceso de marketing lateral aplicado a clientes; mediante el planteamiento de una metodología complementaria y su aplicación bajo un enfoque relacional. En este caso, se reconoció como problema que en el proceso de planificación de productos, se desarrolla a partir de la interpretación de lo manifestado por el cliente, no con el cliente, lo que no permite explotar su capacidad creativa. La

investigación realizada fue del tipo exploratorio – descriptivo, considerando como conclusión principal desde el punto de vista de las organizaciones que la metodología permite obtener información de manera directa acerca de los requerimientos de los consumidores explorando más a fondo en las relaciones cliente – empresa. Además es posible obtener una fuente numerosa de ideas que sirvan de base para la elaboración de nuevos proyectos que incorporen las necesidades de los clientes de sus inicios.

Sánchez y Jaramillo (2008), elaboraron una propuesta comercial, cuyo objetivo fue la de determinar una estrategia de posicionamiento efectiva que ayude a incrementar las ventas de una empresa productora y comercializadora de pisos de madera. El estudio fue del tipo descriptivo, la problemática se suscitó en que en la compañía experimenta ciertas deficiencias en su área comercial en el proceso de ventas y la prestación del servicio postventa. La herramienta que se utilizó en esta investigación fue la encuesta dirigida a personas que hayan comprado pisos en los últimos dos años, para encontrar los puntos de interés e insatisfacción de los compradores y usuarios de pisos laminados. La conclusión de la investigación señaló que la empresa cuenta con una gran trayectoria en el mercado de pisos, por lo cual tiene conocimiento sobre los diferentes tipos de productos ofrecidos en el sector, generando una importante oportunidad para la empresa para realizar cambios que lleven a un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.

1.2.2 A nivel Nacional

Durand (2016), cuyo objetivo fue la de desarrollar un plan el marketing de la sanguchería “La herencia” para posicionar a la empresa en el distrito de La Molina. El problema de la investigación involucra la baja de las ventas de los productos y la no realización de alguna acción de marketing que les resulte efectivo para poder revertir dicha situación que trasciende y dificulta no solo su situación comercial sino también financiera. En la presente investigación se elaboró y ejecutó la aplicación de dos técnicas de investigación, la cualitativa (focus group y entrevista de profundidad) y cuantitativa (cuestionario). La conclusión principal del desarrollo del plan de marketing involucra que se propusieron estrategias distribuidas en acciones de comunicación, publicidad, relaciones públicas, promoción e imagen

corporativa, cuyos resultados se reflejaron en el incremento de nuevos clientes y la minimización el índice de clientes desertores.

Segura (2015), cuyo objeto de estudio fueron los talleres, stands y tiendas de artesanías textiles en la provincia de Huamachuco, la problemática radicó en la carencia de estrategias de marketing que contribuyan en el posicionamiento de productos textiles artesanales de la provincia en mención. En cuanto al diseño de contrastación se aplicó el diseño descriptivo – transicional, que describe las relaciones, incidencias y correlaciones entre las variables. Los resultados obtenidos con respecto a la muestra implicaron la validez de su hipótesis donde señaló que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva con el posicionamiento de los productos textiles artesanales en el distrito de Huamachuco.

Cuba (2014), desarrolló el plan de marketing para el incremento de las ventas de una cafetería, aplicó el tipo de investigación exploratoria, ya que utilizó herramientas como la encuesta para obtener información primaria para conocer tendencias en los horarios de alimentación y enfocar las estrategias propuestas. La problemática se centra en la modalidad de negocio que experimenta un decremento en sus ventas por el tema de tener temporadas comerciales de baja estacionalidad. La investigación señaló que uno de los resultados de la encuesta aplicada que justifica la problemática es que el 43% de consumidores de cafeterías, no se encuentra satisfecho ni insatisfecho, con este tipo de establecimientos y el 100% de personas encuestadas estuvieron de acuerdo con la creación y llegada de un nuevo formato de bebidas en la localidad. Concluyendo que se hace necesario un plan de marketing para poder tener un mayor porcentaje de ventas y penetración en el mercado trujillano.

1.2.3 A nivel Regional

Custodio y Salazar (2016), tuvieron como objetivo principal el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Anejo. La investigación fue un estudio de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo – exploratorio. La problemática de la investigación se basó en la gran variedad de arroz que la empresa tiene, sin embargo, el producto de mayor calidad, experimenta una baja

en sus ventas, por ello la necesidad de proponer estrategias comerciales que viabilicen en forma más efectiva su mayor rotación comercial. La conclusión principal de la investigación se sustenta en que las estrategias competitivas que serían aplicadas por parte de la empresa son: posicionar la marca y que sea reconocida por los clientes, logrando satisfacer las expectativas, generando alianzas estratégicas con los principales supermercados de Chiclayo y la Escuela Gastronómica Cumbre, dando a conocer el valor nutricional que tiene el arroz añejo y lograr que la empresa tenga una mayor participación de mercado.

Ruidias e Ysique (2016), cuyo objetivo de la investigación fue de desarrollar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de los créditos del programa de servicios financieros. La investigación fue del tipo propositiva – descriptiva, cuya problemática se orienta al poco reconocimiento de los servicios que presta la entidad, así como la baja de sus ventas que se refleja en sus resultados financieros. La conclusión principal se centra en la validez de su hipótesis donde señala que el diseño y desarrollo de un plan de marketing mejora el posicionamiento de los créditos de una entidad de servicios financieros.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. El Marketing

Kotler (2009) sostiene que el marketing es el conjunto de actividades desarrolladas por la organización, para conseguir la satisfacción de las necesidades reales de su cliente y/o consumidor, logrando a su vez, cumplir los objetivos planteados por la misma.

Asimismo, el autor también señala que una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándonos para ello en las respuestas que se ofrecen a las demandas del mercado, además se señala que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos

cambios. Por lo tanto, las empresas deberán ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectan a la entidad y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo el beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Arellano (2002), manifiesta que mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del *marketing mix* (producto, precio, plaza y promoción) para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing.

1.3.2. Plan de Marketing

Kotler (2009) sostiene que el plan de marketing es un documento que describe, el análisis estratégico, diagnóstico y pronóstico de los objetivos de largo, mediano y corto plazo, así como la formulación de estrategias y programas operativos necesarios para lograrlos. Presenta además los montos de inversión dentro del marco de un estado de resultados, las estructuras y los recursos humanos, materiales y tecnológicos requeridos, así como los indicadores de logros y sistemas de evaluación y control.

El autor recomienda que el plan de marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado o público objetivo al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, cómo quiere el ejecutivo que la empresa sea vista o recordada, además señala que antes de dar inicio a la

elaboración del plan de marketing, es importante que el ejecutivo haya terminado con el sondeo de mercado y tenga respuestas claras y precisas a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los atributos del producto o servicio que le agregan valor al cliente?
- ¿Cuál es el perfil del cliente?
- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor?
- ¿Cuáles son las características de los competidores?
- ¿Cuál es el segmento de mercado que se desea atender?
- ¿Cuál es el número de potenciales clientes?

1.3.3. Objetivos de marketing

Todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing es el de ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. Este objetivo debe plantearse en términos monetarios y unitarios.

La mezcla de marketing:

La mezcla de marketing se utiliza para posicionar los productos o servicios en el mercado objetivo. La mezcla de marketing se define como las 4 P11: producto y servicio, precio, promoción y plaza. Es importante remarcar que al desarrollar la mezcla de marketing el empresario debe definir:

- ¿Cuáles son las características del producto o servicio a ofrecer?
- ¿Cuál es el nivel de precio establecido?
- ¿En qué lugar se ofrecerá el producto o servicio o cuál será el canal de distribución?
- ¿Cómo se comunicará al público objetivo los beneficios y atributos de sus productos?
- ¿Quiénes tendrán el contacto directo con el cliente?
- ¿Cómo se brindará el servicio?

- ¿En qué condiciones ambientales se desarrollará el servicio, es decir cuál es la evidencia física del producto o servicio?

Todos estos elementos de la mezcla de marketing conforman la oferta. En ese sentido, la oferta es más que el producto. Es una propuesta de valor que satisface las necesidades del cliente.

1.3.3.1. Descripción de producto o servicio

Se conoce que el primer elemento de la mezcla de marketing es el producto o servicio. Al describirlo se está haciendo referencia a: su diseño, sus características, sus bondades, su calidad y la calidad de los servicios anexos; la cantidad, disponibilidad y variedades del producto; los atributos del envase y empaque, el servicio postventa, la marca y los beneficios que aporta.

Actualmente, se dice del producto aumentado, ya que el producto incluye todos los servicios relacionados con él, incluyendo los servicios de pre y postventa, como ejemplo es la garantía o cursos de capacitación para su uso. Además, el concepto abarca la calidad del servicio ofrecido y el ambiente en el que se dictó el producto o servicio.

1.3.3.2. Estrategia de precio

De suma importancia es definir los precios de los productos o servicios y así mismo determinar las políticas de fijación de precios. Estos se fijarán en función a la estructura de costos de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción de los clientes y a la rentabilidad esperados por el empresario.

1.3.3.3. Estrategia de distribución o plaza

La plaza es una estrategia de distribución que se conoce como la estrategia del lugar, incide en cómo vamos a hacer llegar al cliente o comprador final. Siempre habrá que analizar los canales de distribución con los que cuenta la industria:

- ¿Hay venta directa a los consumidores?
- ¿Utilizamos fuerza de ventas o coodistribuidor?
- ¿Nos conviene usar terceros para vender?

- ¿Sabe accede a clientes “valiosos”?
- ¿Cuántos distribuidores existen y distribución geográfica?
- ¿Hay poder de negociación de los distribuidores?

1.3.3.4. Estrategia de promoción

Como objetivo primordial de la estrategia de promoción es divulgar y dar a conocer al mercado objetivo los beneficios del producto o servicio que se ofrece.

Las estrategias de promoción están relacionadas con:

- Acciones de publicidad promoción.
- Marketing face to face.
- Venta directa.
- Promociones de ventas.
- Rifas.
- Sorteos.
- Promociones conjuntas.
- Acciones de fidelidad.
- Acciones públicas.

Vender tiene como significado convencer a los clientes para que adquieran el producto o servicio y para ello, hay que exhibirles que son buenos. Por ello, es importante capacitar técnicamente a los vendedores y hay que definir quiénes llevaran a cabo la coordinación, supervisión y control del esfuerzo de la fuerza de ventas.

Así mismo, definiremos qué clase de capacitación se dará a la fuerza de ventas y cómo se les trasladará los argumentos necesarios del producto o servicio y desarrollar sus conocimientos de ventas. Mayormente los empresarios definen el tipo de incentivos que requiere la fuerza de ventas, ya que es muy importante la motivación, ya sea en forma pecuniaria o de reconocimiento, está basada en la venta por objetivos, cobertura, cumplimiento de cuotas, puntualidad y asistencia. Así mismo definirá cual será el porcentaje de las comisiones fijas y variables, para que la fuerza de ventas esté contenta y concentrada en su labor de ventas.

1.3.3.5. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Al describir el producto, en la actualidad se está señalando que al hablar de un bien implica a su vez hablar del servicio. La post venta está de moda desde los años 90 y no existe una sola empresa que no preste atención a esta estrategia de postventa o simplemente servicio al cliente.

Con los tratados vigentes, la globalización, el crecimiento y el desarrollo de los mercados, todo producto o servicio es fácilmente sustituible e imitable por lo que sólo habiendo una gran diferenciación en el servicio se obtendrá la ansiada fidelización.

1.3.3.6. Estrategia de Posicionamiento

Los empresarios para poder diferenciarse y posicionarse en la mente de los compradores y consumidores tendrán que buscar un atributo o beneficio adicional. Y es allí donde tendrán que utilizar un elemento de la mezcla de marketing para lograr la diferenciación., la cual será considerada y apreciada por mercado objetivo.

Las diferencias serán significativas para ser fácilmente percibidas y recordadas por el mercado objetivo.

También es muy importante señalar que para obtener un posicionamiento y penetrar en la mente del consumidor, deberá existir la demanda suficientemente, que valore el plus del beneficio adicional y que sea consiente de asumir una mejora sustancial respecto a los productos o servicios ofrecidos por las demás marcas.

1.3.3.7. Relanzamiento de una marca o producto

Kotler (2009), manifiesta que en ocasiones las empresas realizan efectivos lanzamientos de productos o marcas que les reportan grandes beneficios durante un periodo de tiempo. Sin embargo, esto no dura para siempre, ya que los tiempos cambian y las percepciones del público hacia las marcas y productos también. Es por ello, que es necesario, en ocasiones, el relanzamiento de algún

producto o marca cuando ya no aporta el rendimiento que daba hasta ahora. Cuando se habla de relanzamiento de un producto o marca, a veces, el significado de este vocablo no es unívoco, y se hace referencia a distintas acepciones que pasamos a tratar a continuación.

El relanzamiento de producto es volver a conectar con el consumidor cuando, por cualquier circunstancia, el producto está llegando a una fase de declive. Las razones pueden ser muy variadas, desde la simple evolución del ciclo de vida del producto, hasta un cambio de gustos del público objetivo, el advenimiento de nuevas modas o incluso cambios en la industria o la tecnología. En el mismo sentido, es posible el relanzamiento de una marca cuando su posición en el mercado empieza a declinar.

También puede aplicarse el concepto de relanzamiento de un producto a la estrategia de lanzar el producto dos veces al mercado. La primera a pequeña escala, de modo que nos permita ajustar y optimizar lo más posible y la segunda, a gran escala. El objetivo de esta técnica, que se hace especialmente interesante en el mundo on-line, es evitar perder clientes potenciales por no haberse optimizado y ajustado debidamente la campaña.

Las formas de relanzar un producto son variadas, pudiendo abarcar desde readaptar el producto con nuevas características, o reorientándolo a nuevos usos. En definitiva, se trata de mejorar sus cualidades, dando lugar a una nueva versión, más avanzada, del mismo producto o redirigir la percepción del consumidor. El objetivo es claramente incrementar las ventas del producto.

Si lo que se requiere es un verdadero lavado de cara, es posible que se afecte al diseño del producto además de su envase y/o embalaje. En ocasiones, puede ser necesario o conveniente cambiarle el nombre, o incluso cambiar la marca o el logotipo de producto. Otra posibilidad puede ser introducir o readaptar el diseño de la página web y relanzar un producto on-line.

En el caso de que el mercado esté saturado o no responda, la forma de realizar el relanzamiento de un producto puede consistir en dirigirse a nuevos nichos de mercado o incluso a diferentes mercados, nuevas regiones o áreas, nuevos países.

También es posible realizar diferentes versiones de un mismo producto dirigidas a distintos mercados o países en los que el tipo de producto se encuentre en fases distintas de su ciclo de vida.

Es posible diferenciar también versiones del producto por calidades o precios, por la cantidad incluida en el envase o por las características del tipo de cliente al que van dirigidas.

Además, a la hora del relanzamiento de marca o del relanzamiento de un producto en el mercado, es necesario tener en cuenta una serie de fases similares a las del lanzamiento y establecer claramente los objetivos del relanzamiento.

Conviene realizar encuestas a los clientes para delimitar el nuevo posicionamiento de mercado y, posteriormente, para conocer su percepción del nuevo producto, procediendo a reajustar, si fuera necesario.

1.3.3.8. Razones para relanzar un producto o marca

Puede convenir un relanzamiento cuando existe alguno de los siguientes indicios:

- Se ha detectado que la marca ya no es tan recordada por el público objetivo.
- Se produce una reducción considerable de la cuota de mercado.
- El producto se hace menos rentable por apreciarse un cambio de tendencia en los clientes.
- El público objetivo lo percibe como un producto viejo o desfasado.
- Se descubre una pérdida de reputación.
- La marca ha perdido posiciones frente a la competencia.
- En el caso de un relanzamiento de producto o marca on-line, el sitio web ha perdido mucho tráfico y se han reducido notablemente las conversiones.
- El eslogan ya no convence.

En cualquier caso, para relanzar una marca o un producto hay que estudiar con detenimiento el nuevo posicionamiento, incluyendo calidad y precio y hacer llegar al público objetivo un mensaje claro, que permita singularizar la marca o producto frente a la competencia. Después se debe realizar una serie de acciones y

estrategias para el relanzamiento que nos permita llevar nuestro mensaje a nuestro público.

1.3.4. Marketing Lateral

Kotler (2009), sostiene que el marketing lateral es un proceso de trabajo que aplicado a productos o servicios existentes, genera productos y servicios nuevos e innovadores que proponen necesidades, usos, situaciones o públicos objetivo que en la actualidad permanecen sin cubrir. Por lo tanto, es un proceso que ofrece una elevada probabilidad de crear nuevas categorías o mercados.

Mayormente, los marketeros buscan nuevos nichos de mercado, creando productos y/o servicios para satisfacer necesidades de un sector de consumidores abandonados, pero muchas veces estos productos y/o servicios cubren una carencia o tienen un ciclo de vida exiguo. Por lo tanto es donde interviene el marketing lateral.

Se propone romper con la creencia actual, apostando por el marketing lateral como alternativa y solución al difícil mercado actual.

El procedimiento que se emplea es examinar los componentes del producto. Se estudia que, sí eliminando, invirtiendo, exagerando, reordenando, o sustituyendo algunos de esos componentes se puede observar una nueva utilidad de este producto.

A raíz de este procedimiento, se generan una lluvia de ideas que permitirán saber cuál de estas es la mejor y válida a la vez para el mundo comercial. Aquí se piensa como llevar a cabo la idea.

1.3.4.1. Objetivos del marketing lateral

El marketing lateral puede proporcionar una respuesta a cualquiera de estas preguntas:

- ¿Qué necesidades puedo satisfacer con mi producto si lo cambio
- ¿Qué otras necesidades puedo incorporar a mi producto?

- ¿Qué consumidores no potenciales podría alcanzar cambiando mi producto?
- ¿Qué más puedo ofrecer a mis clientes / consumidores actuales?
- ¿En qué otras situaciones puede utilizarse mi producto si lo cambio?
- ¿Qué otros productos pueden cubrir las situaciones o usos de mi producto actual?
- ¿Para qué más puede utilizarse mi producto?
- ¿Qué otros productos pueden generarse a partir de mi producto actual?
- ¿Qué sustitutos puedo generar para atacar a un producto dado?

1.3.4.2. Pasos del marketing lateral

El pensamiento creativo sigue tres pasos sencillos:

1.- Seleccionar un foco

Elegimos un producto o servicio que estamos comercializando, después para obtener el desplazamiento lateral, elegimos un elemento del proceso del marketing vertical. Estos elementos pueden agruparse en 03 niveles: producto, definición del mercado y el resto del marketing mix. El producto nos da una respuesta tangible (el qué), mientras que la definición del mercado nos da la utilidad o necesidad (el porqué), el consumidor (el quién) y los usos o situaciones (el cuándo y dónde). El marketing mix sólo nos brindará la clave de cómo se venderá el producto.

A través de un movimiento lateral desplazaremos uno de los tres elementos, dejando los otros fijos.

La diferenciación de los tres niveles mencionados (producto, definición del mercado y el resto del marketing mix) resulta indispensable, ya que los vacíos que creemos deberán ser resueltos en el mismo nivel que se crearon.

Como el caso, de situarnos en el nivel del producto y producimos un desplazamiento que dé lugar a la idea de “una cafetería con PCs”, para que se transforme en una oportunidad de negocios se debe encontrar una utilidad. Al realizar un desplazamiento lateral en el mercado o en el producto genera un vacío entre ambos que dará como resultado la creación de nuevas categorías, mientras

que si el desplazamiento tiene lugar en el marketing mix, mercado y producto estarán conectados, con lo cual se generarán subcategorías o fórmulas comerciales innovadoras.

Siempre al elegir un foco hay que tener en cuenta las consecuencias que tendrá la elección de cada nivel. Cuando se elige el mercado como foco el objetivo es claro, sabemos a qué mercado estamos dirigiéndonos., Así mismo, que si nos centramos en el producto y en el marketing mix no tendremos un objetivo definido. El foco también determina las posibilidades de la creación de una nueva categoría, que serán mayores cuanto más alto éste en la secuencia del marketing vertical. Al final, después de elegir el nivel, aún tenemos que elegir el aspecto específico del marketing en la que centraremos nuestra atención. Por ejemplo, si nos decantamos por las PCs, se trata de decidir si vamos a modificar la pantalla, el techado u otro elemento

2.- Realizar un desplazamiento lateral para generar un estímulo (vacío).

Las técnicas para realizar desplazamientos laterales son: sustitución, inversión, combinación, exageración, eliminación y reordenación. Provocar un vacío implica dejar de pensar de manera lógica temporalmente y utilizar las técnicas mencionadas de forma consciente aplicándolas en uno de los tres niveles. Volvemos a repetir el ejemplo combinación de la “cafetería” y las “PCs”

3.- Realizar una conexión (pensar en formas de conectar el vacío).

Aunque parezca controversia suspendemos el juicio temporalmente y dejamos de pensar de forma lógica cuando realizamos un desplazamiento, aunque es aplicar la lógica de forma más aplastante aún. En este paso se trata de conectar las ideas, significa, resolver el vacío mediante una valoración: seguir el proceso de compra paso a paso, extraer lo positivo y encontrar un escenario. Imaginemos el proceso de compra de un consumidor posible, desde la identificación de la necesidad hasta la postventa, creando una historia. Encontraremos aspectos positivos de nuestro argumento. Para buscar un escenario, imaginaremos entorno, gente, lugar. Momento, ocasión, en el que el argumento resulte lógico y luego lo transformaremos para que enlace en dicho escenario.

Realizar conexiones no es sencillo, hay que aprenderlo con la práctica. En el ejemplo de la cafetería con las PCs es un cibercafé, un establecimiento en que los clientes pueden consumir bebidas y utilizar las computadoras.

El fin primordial del proceso de marketing lateral es encontrar una nueva utilidad para el mismo producto, una nueva categoría o una nueva subcategoría. Por ejemplo, cuando la Bayer comunica la aspirina como un modo de combatir infartos, está realizando marketing lateral.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es el plan de marketing a implementar con enfoque lateral para el relanzamiento de la marca de ron artesanal “Estrella del Norte” en la región Lambayeque?

1.5. Justificación e Importancia

La presente investigación tendría una justificación teórica porque me permitirá desarrollar e implementar un enfoque innovador sobre las ciencias del marketing empresarial que me permita el acceso a la utilización de nuevas técnicas comerciales emanadas de las ciencias administrativas como consecuencia de los estudios pos graduales adquiridos. Asimismo, la justificación práctica, se manifiesta en la investigación, porque busca aplicar los conocimientos adquiridos en una empresa real, en este caso mi centro de labores, ya que una de sus políticas se ciñe en la aceptación e impulso de ideas innovadoras que sume a su desarrollo y competitividad.

En consecuencia, la presente investigación aportará información necesaria para seguir realizando posteriores investigaciones, de carácter comercial, contribuyendo así con los futuros profesionales en ciencias empresariales ya que se desarrollará dentro del contexto peruano-local; así mismo los resultados obtenidos pretenderá ayudar a la mejora de la utilización de las técnicas modernas de gestión comercial que incentive el incremento de ingresos, captación de clientes y rentabilidad de la empresa.

1.6. Hipótesis.

El plan de marketing con el enfoque lateral implicaría el relanzamiento comercial de la marca de ron artesanal “Estrella del Norte” en la región Lambayeque.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Diseñar el plan de marketing con el enfoque lateral en el relanzamiento de la marca de ron artesanal “Estrella del Norte”, en la región Lambayeque.

1.7.2. Objetivos Específicos

- a. Realizar un diagnóstico de las necesidades de los clientes con respecto al consumo de ron en la región Lambayeque.
- b. Determinar la relación del enfoque del marketing lateral en el relanzamiento de la marca de ron artesanal “Estrella del Norte”, en la región Lambayeque.

CAPITULO II: MÉTODO

2.1. Diseño de investigación:

2.1.1. Tipo de investigación

Descriptivo – propositivo

2.1.2. Diseño de contrastación

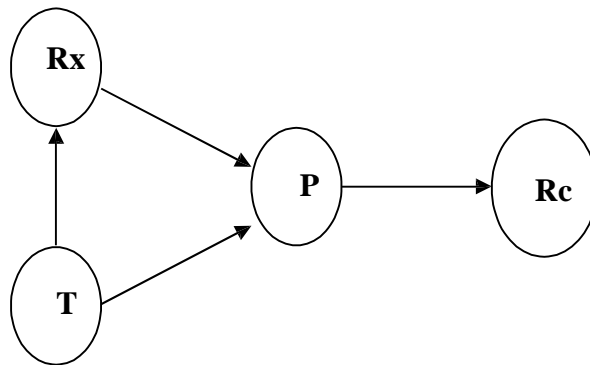


Figura N° 1: Diseño de Contrastación.

Leyenda:

Rx : Diagnóstico de la realidad

T : Estudios teóricos o modelos teóricos

P : Propuesta

Rc : Realidad cambiada

2.2. Variables y Operacionalización

2.2.1. Variable Dependiente: Relanzamiento de marca

Definición conceptual de relanzamiento de marca

“El relanzamiento de marca o producto es volver a conectar con el consumidor cuando, por cualquier circunstancia, el producto está llegando a una fase de declive. Las razones pueden ser muy variadas, desde la simple evolución del ciclo de vida del producto, hasta un cambio de gustos del público objetivo, el

advenimiento de nuevas modas o incluso cambios en la industria o la tecnología” (Kotler, 2009, p.69).

Definición operacional

Redefinición de nombre comercial

2.2.2. Variable independiente: Marketing lateral

Definición de marketing lateral

“Es un proceso de trabajo que aplicado a productos o servicios existentes, genera productos y servicios nuevos e innovadores que proponen necesidades, usos, situaciones o públicos objetivo que en la actualidad permanecen sin cubrir. Por lo tanto, es un proceso que ofrece una elevada probabilidad de crear nuevas categorías o mercados.” (Kotler, 2009, p. 53).

Definición operacional

Productos y/o servicios nuevos o innovadores

2.2.3. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Instrumento
V. Dependiente Relanzamiento de marca	MARKETING MIX	Aplica las estrategias de producto		NOMINAL	ENCUESTA
		Aplica las estrategias de fijación de precio			
		Aplica las estrategias de plaza y/o distribución			
		Aplica las estrategias de promoción			
V. Independiente Marketing lateral	PENSAMIENTO CREATIVO	Selecciona un foco en el proceso de marketing		NOMINAL	GUIA DE ENTREVISTA
		Interrumpe el pensamiento lógico, a través de un desplazamiento lateral			
		Extrae conclusiones y observaciones válidas a través de una conexión			

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población está definida por los 30 locales de comercialización de licor en la ciudad de Chiclayo. (Fuente: Municipalidad Provincial de Chiclayo)

2.3.2. Muestra

Arias G. (2006. p. 81) señala que la población finita, es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador, asimismo, sostiene que la muestra censal es aquella porción que representa toda la población y en las poblaciones pequeñas o finitas, como se manifiesta en la presente investigación, no se selecciona muestra alguna para no afectar la validez de los resultados.

Por consiguiente, la población de la presente investigación estuvo integrada por un grupo de treinta (30) locales que ofrecen licor en la ciudad de Chiclayo. (Anexo nº 01)

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

Encuesta

La encuesta es el “término medio entre la observación y la experimentación. Es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso” (Torres et al., 2014, p.5).

Cuestionarios

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. (Hernández et al., 2014, p.217). (Anexo nº 02)

La observación

La observación directa “es cuando el investigador toma directamente los datos de la población, sin necesidad de cuestionarios, entrevistadores” (Torres et al., 2014, p.4).

Guía de entrevista

También llamado protocolo de preguntas, consiste en el diseño de un conjunto de preguntas estructuradas dirigidas a un tema específico (Relanzamiento de marca), que en la presente investigación, se aplicó a los distribuidores de comercialización de licor en la ciudad de Chiclayo, con el propósito de conocer sus perspectivas de la misma y corroborar la información obtenida. (Anexo N° 03)

Para determinar la validez de los instrumentos utilizados, se diseñó una hoja de registro de observaciones, que permitieron a los expertos revisar y verificar la pertinencia de los ítems con los indicadores y dimensiones reflejados en el mapa de variables; relacionando el contenido, redacción y secuencia de los mismos, utilizando las técnicas antes mencionadas, mediante el cual vertieron las opiniones respectivas a los investigadores, para proceder a las correcciones a que hubieren lugar, seguidamente se procedió a la aplicación, tabulación y posteriormente al análisis de las mismas lo cual permitió darle aplicabilidad en función de mejorar el instrumento. (Anexo n° 04).

Método de análisis de datos

Los datos estadísticos de la variable de estudio se tabularon y procesaron en una hoja de cálculo de Excel, posterior a ello y de acuerdo a cada fase o etapa del estudio, se utilizó distintas metodologías y herramientas que permitieron justificar cada paso y acción a seguir.

2.5. Aspectos éticos

Objetividad

Se analizará la situación encontrada con total imparcialidad y se actuó sin prejuicio alguno en la elaboración de la investigación.

Originalidad:

En la presente investigación se citó a las fuentes bibliográficas con el fin de demostrar la no existencia de plagio intelectual y respetando la propiedad intelectual.

Veracidad

La información que se ha mostrado en esta investigación es verdadera, el principio de la veracidad ha servido de guía para esta investigación.

Lenguaje Inclusivo

Las expresiones en la presente investigación fueron lenguaje no sexista, lenguaje inclusivo o lenguaje de género.

CAPITULO III: RESULTADOS

Objetivo: Realizar un diagnóstico de las necesidades de los clientes con respecto al consumo de ron en la región Lambayeque.

Tabla N° 1: Estadísticos descriptivos del género de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

Sexo		
	<i>frecuencia</i>	<i>%</i>
SEXO	0	0.0
M	20	66.7
F	10	33.3
Fuente: Resultados de la encuesta	30	100.0

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 66,7% pertenecen al sexo masculino y el 33,3% al sexo femenino.

Figura N°1: Resultados en porcentaje del género de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

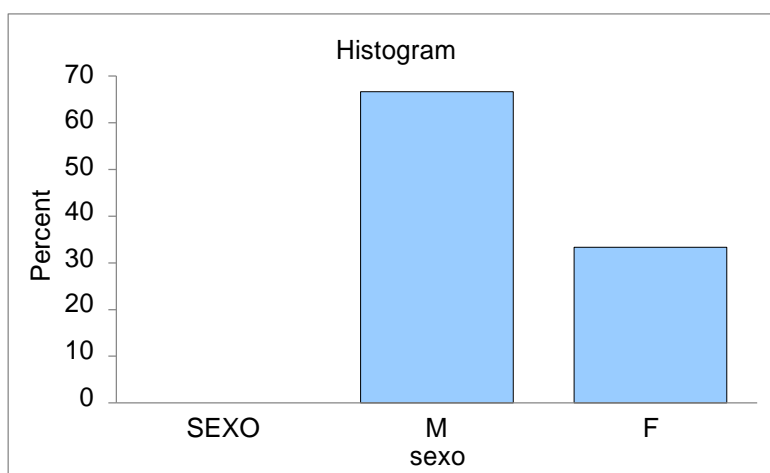


Figura 1: Sexo.

Tabla N° 2: Estadísticos descriptivos de la edad de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

Edad		
	<i>frecuencia</i>	<i>percent</i>
EDAD	0	0.0
18-25 Años	0	0.0
26-35 Años	6	20.0
36-45 Años	16	53.3
46 Años A MAS	8	26.7
Fuente; Resultados de encuesta	30	100.0

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla que el mayor porcentaje 53.3% de encuestados poseen la edad entre 36 a 45 años y el menor porcentaje 20.0% de los encuestados poseen la edad de 26 a 35 años de edad y el 26,7% oscilan las edades de más de 46 años.

Figura N° 2: Resultados en porcentaje de edad de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

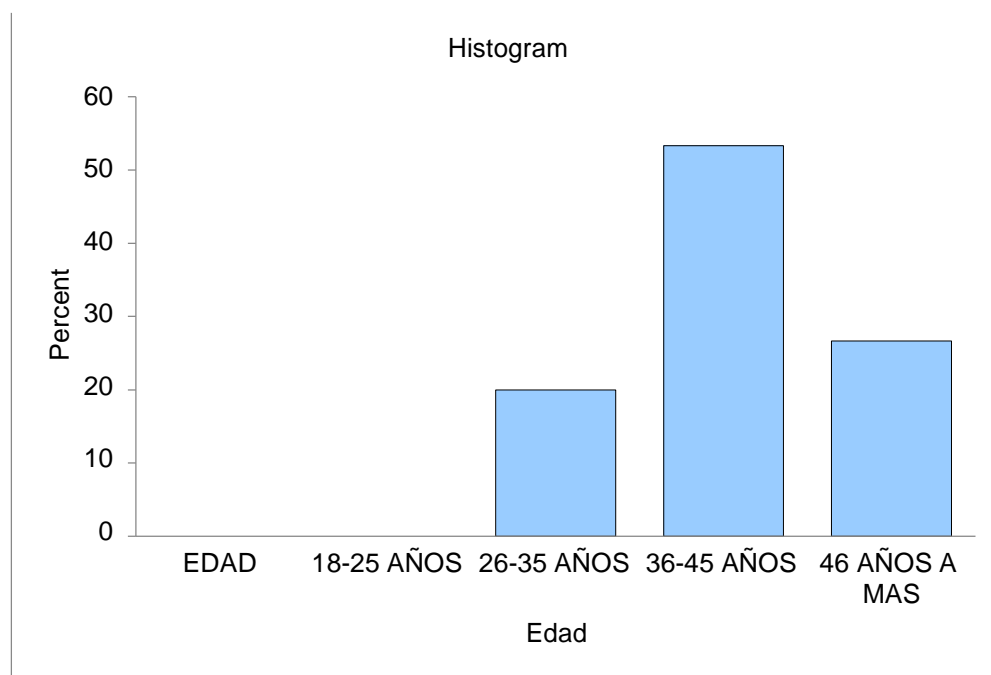


Figura 2: Edad.

Tabla N° 3: Estadísticos descriptivos de la compra de ron artesanal de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

COMPRA RON ARTESANAL		
	<i>frecuencia</i>	<i>percent</i>
COMPRA RON ARTESANAL	0	0.0
SI COMPRA	5	16.7
NO COMPRA	25	83.3
	30	100.0

Fuente; Resultados de encuesta

Se observa en la tabla que el mayor porcentaje 83.3% de encuestados no compra ron artesanal y el menor porcentaje 16.7% de los encuestados si compra ron artesanal.

Figura N° 3: Resultados en porcentaje de la compra de ron artesanal de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

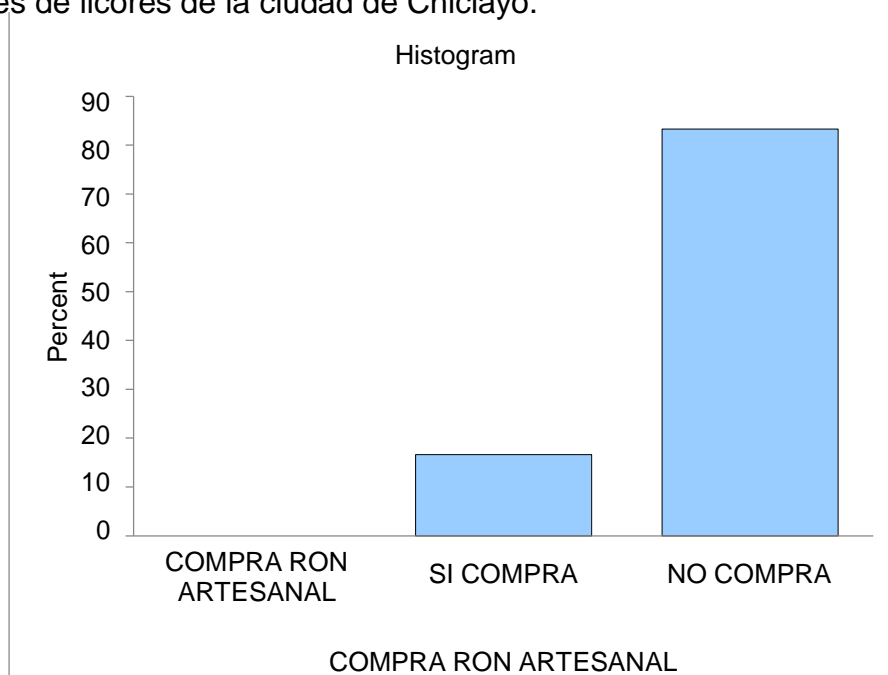


Figura 3: Compra ron artesanal

Tabla N° 4: Estadísticos descriptivos de la frecuencia de compra de ron artesanal de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

CON QUE FRECUENCIA COMPRA RON ARTESANAL		
	<i>Frecuencia</i>	<i>percent</i>
CON QUE FRECUENCIA COMPRA RON ARTESANAL	0	0.0
DIARIO	0	0.0
INTERDIARIO	0	0.0
FINES DE SEMANA	1	20.0
MENSUAL	4	80.0
OTROS	0	0.0
	5	100.0

Fuente; Resultados de encuesta

Se observa en la tabla que el mayor porcentaje 80.0% de encuestados compra ron artesanal mensualmente y el menor porcentaje 20.0% de los encuestados compra ron semanalmente.

Figura N° 4: Resultados de la frecuencia de compra de ron artesanal de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

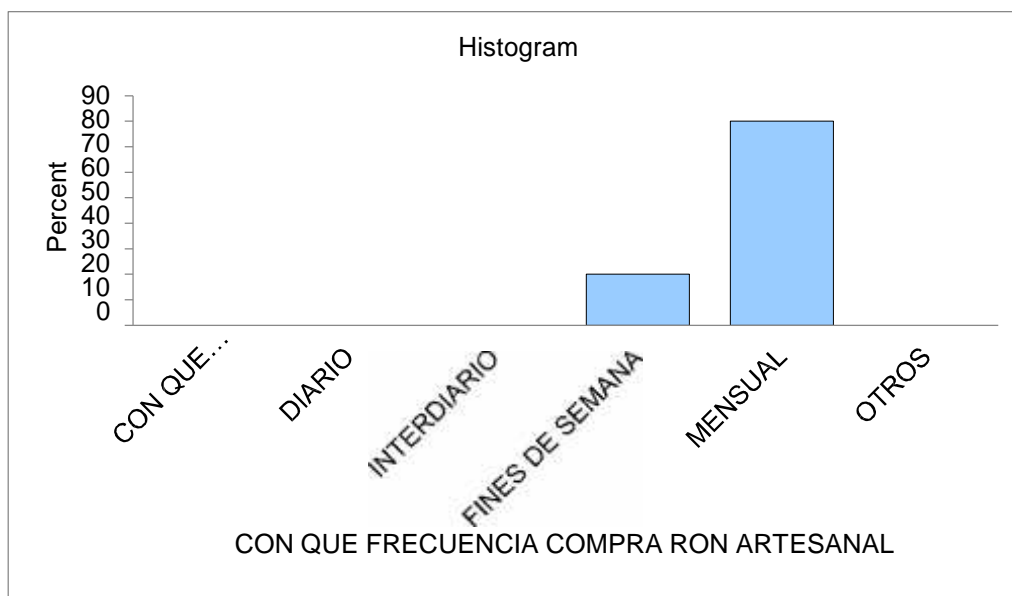


Figura 4: ¿Con qué frecuencia compra ron artesanal?

Tabla N° 5: Estadísticos descriptivos de la marca de ron que su clientela consume de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

MARCA DE RON QUE SU CLIENTELA CONSUME		
	<i>frecuencia</i>	<i>percent</i>
MARCA DE RON QUE SU CLIENTELA CONSUME	0	0.0
CARTAVIO	4	80.0
POMALCA	0	0.0
FLOR DE CAÑA	1	20.0
APPLETON	0	0.0
OTROS	0	0.0
	5	100.0

Fuente; Resultados de encuesta

Se observa en la figura que el mayor porcentaje 80.0% de encuestados que compra ron, adquiere ron Cartavio y el menor porcentaje 20.0% de los encuestados compra ron Flor de Caña.

Figura N° 5: Resultados en porcentaje de la marca de ron que su clientela consume de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

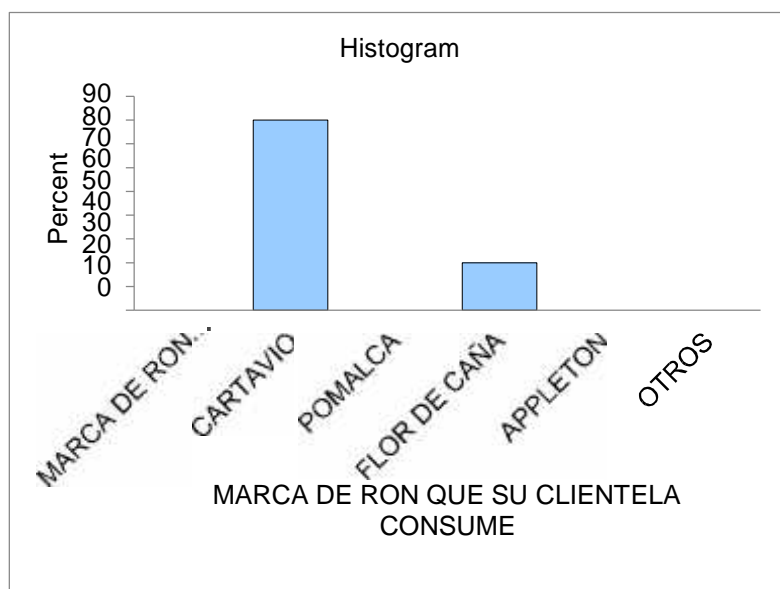


Figura 5: Marca de ron que su clientela consume.

Objetivo: Determinar la relación del enfoque del marketing lateral en el lanzamiento de la marca de ron artesanal “Estrella del Norte”, en la región Lambayeque.

Tabla N° 6: Estadísticos descriptivos sobre los factores que toma en cuenta el cliente al decidir la compra de una botella de ron en los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

QUE FACTORES TOMA EL CLIENTE PARA DECIDIR LA COMPRA DE UN RON		
	<i>frecuencia</i>	<i>percent</i>
QUE FACTORES TOMA EL CLIENTE PARA DECIDIR LA COMPRA DE UN RON	0	0.0
PRECIO	0	0.0
MARCA	0	0.0
SABOR	0	0.0
TODAS LAS MENCIONADAS	5	100.0
	5	100.0

Fuente; Resultados de encuesta

Se observa en la tabla que el 100.0% de encuestados que compra ron, considerada todos los factores de precio, marca y sabor para adquirirlo.

Figura N° 6: Resultados en porcentaje sobre los factores que toma en cuenta el cliente al decidir la compra de una botella de ron en los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

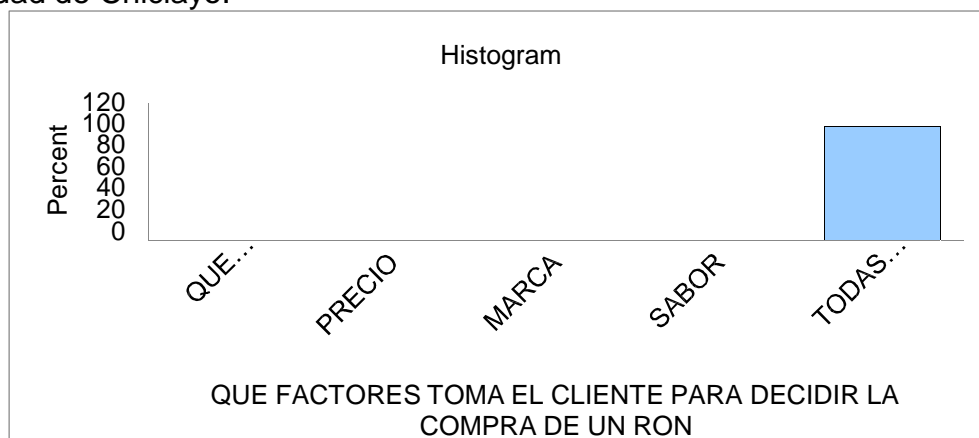


Figura 6: Factores que toma el cliente para la compra de ron

Tabla N° 7: Estadísticos descriptivos sobre la cantidad de dinero que destina a la compra de ron artesanal de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

Distribuidores	DINERO
1	2000
2	100
3	3000
4	150
5	2000

Fuente; Resultados de encuesta

Se observa en la tabla que los clientes distribuidores que destinan mayor dinero para la compra de ron es el cliente 3 con S/.3, 000 soles y el que destina menos es el cliente 2 con S/.100 soles.

Figura N° 7: Resultados sobre la cantidad de dinero que destina a la compra de ron artesanal de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

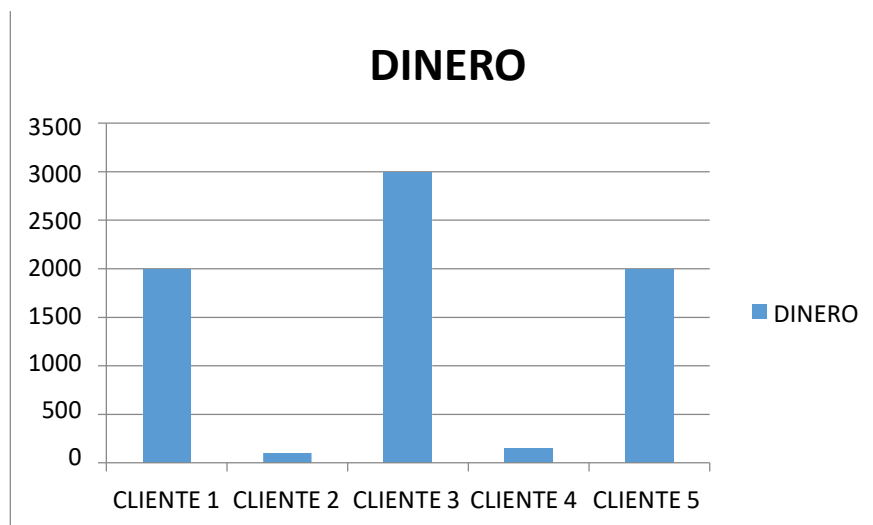


Figura 7: Cantidad de dinero que destina a la compra de ron.

Tabla N° 8: Estadísticos descriptivos sobre la ubicación estratégica del local de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

CONSIDERA UD. UN LUGAR ESTRATEGICO LA UBICACIÓN DE SU LOCAL		

	<i>Frecuencia</i>	<i>percent</i>
CONSIDERA UD. UN LUGAR ESTRATEGICO LA UBICACIÓN DE SU LOCAL	0	0.0
SI	5	100.0
NO	0	0.0
	5	100.0
Fuente; Resultados de encuesta		

Se observa en la figura que el 100.0 % de los clientes encuestados que compran ron, considera un lugar estratégico la ubicación de su local.

Figura N° 8: Resultados en porcentaje sobre la ubicación estratégica del local de los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

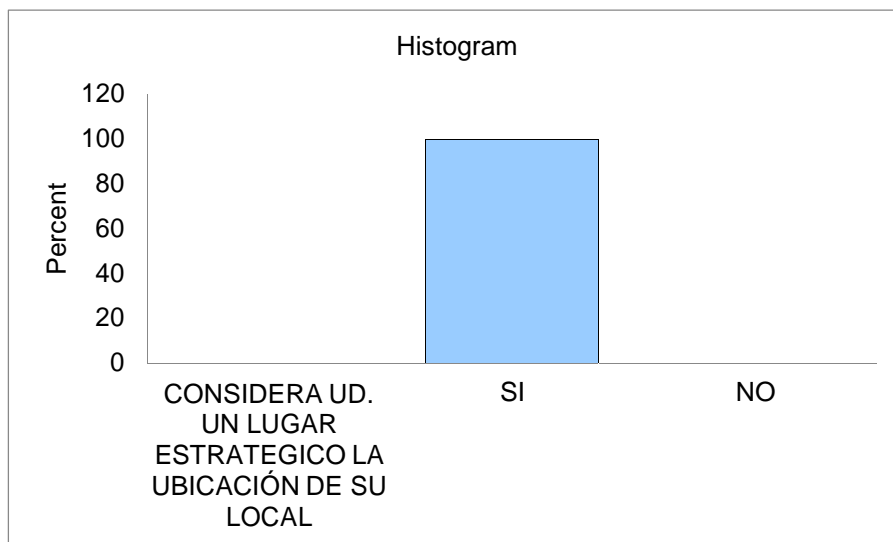


Figura 8: Considera Ud. Un lugar estratégico la ubicación de su local.

Tabla N° 9: Estadísticos descriptivos sobre los beneficios adicionales que le gustaría recibir a los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

QUE BENEFICIOS ADICIONALES A SU COMPRA LE GUSTARIA A UD. RECIBIR		
	<i>Frecuencia</i>	<i>percent</i>
QUE BENEFICIOS ADICIONALES A SU COMPRA LE GUSTARIA A UD. RECIBIR	0	0.0
PROMOCIONES	0	0.0
SORTEOS	0	0.0
DESCUENTOS	0	0.0
SOUVENIERS	0	0.0
TODAS LAS MENCIONADAS	5	100.0
	5	100.0

Fuente; Resultados de encuesta

Se observa en la figura que el 100.0 % de los clientes encuestados que compran ron, considera que las promociones, sorteos, descuentos, souvenirs son beneficios adicionales que le gustaría recibir.

Figura N° 9: Resultados en porcentaje sobre los beneficios adicionales que le gustaría recibir a los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

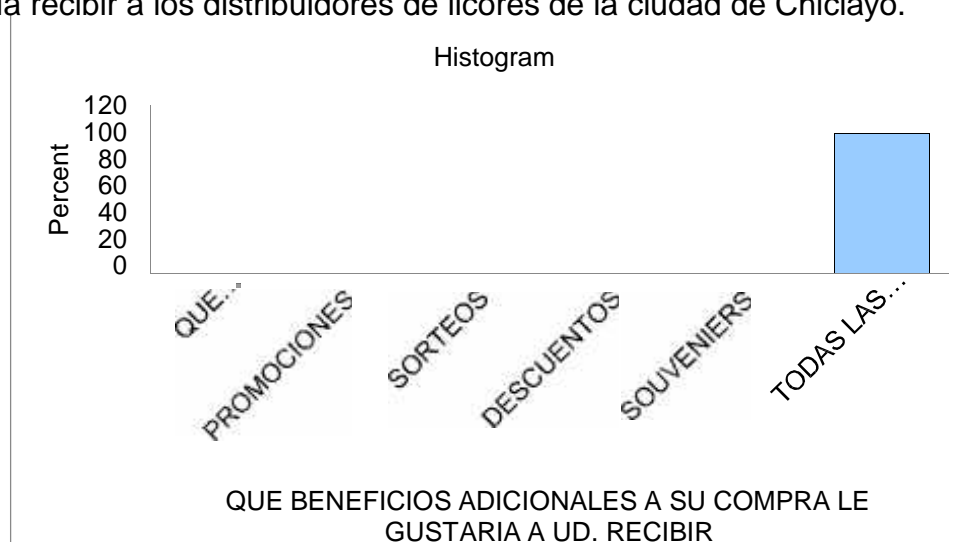


Figura 9: Beneficios adicionales a la compra de ron.

Tabla N° 10: Estadísticos descriptivos sobre las razones por las que no vende ron artesanal los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo.

	frecuencia	percent
SI SU RSPTA FUE NEGATIVA NOMBRE LAS RAZONES PQ NO VENDE EL		
RON ARTESANAL	0	0.0
NOMBRE DEL RON	7	28.0
PRECIO ELEVADO	4	16.0
FALTA DE PUBLICIDAD	5	20.0
NO LE INTEREA	6	24.0
SOLO VENDE LOS RONES LIDERES	3	12.0
Fuente, Resultados de encuesta	25	100.0

Se observa en la tabla que el 28.0 % de los clientes encuestados que no compran ron, considera que el nombre del ron es la razón más importante por lo que no compra, el 24.0% no le interesa el producto, el 20.0% falta de publicidad, el 16.0% por el precio elevado y el 12.0% porque sólo vende los rones líderes.

Figura N° 10: Estadísticos descriptivos sobre las razones por qué no vende ron artesanal los distribuidores de licores de la ciudad de Chiclayo

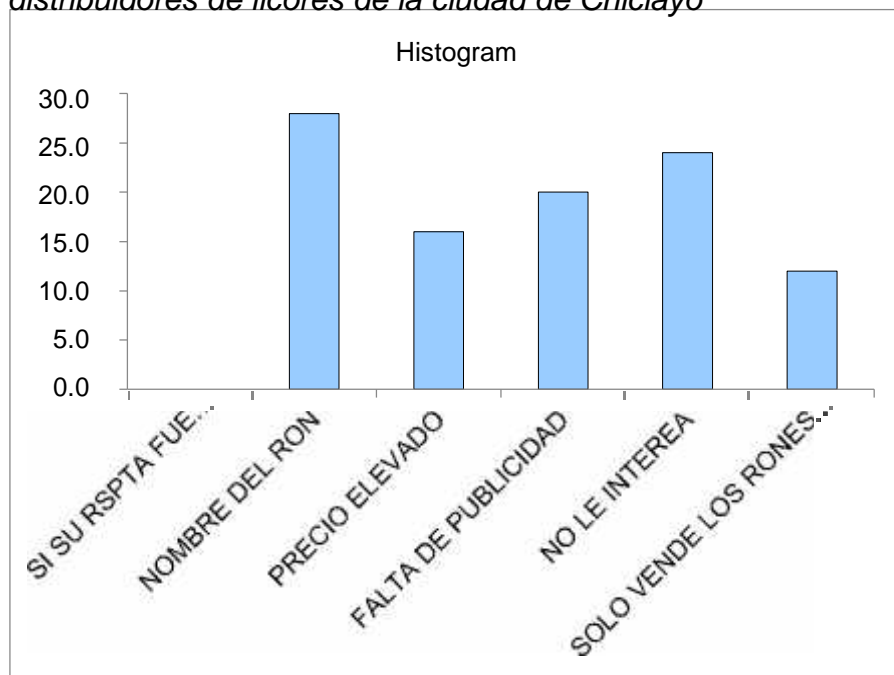


Figura 10. Razones por qué no vende ron artesanal.

A continuación se presentan los resultados de la entrevista al gerente de la sede, cuyo propósito implicó la confirmación y corroboración de la información, lo cual implica la actual gestión de la empresa.

Seleccionar un foco

1. ¿Qué necesidades puede satisfacer con el ron artesanal “Estrella Del Norte” si le realiza algún cambio?

- Ampliar la capacidad de producción en la fábrica.
- Ganar mejor posicionamiento en el mercado de rones, ya que su participación es poco significativa
- Dar más trabajo y desarrollo a la comunidad de Chepén en donde se fabrica
- Mejorar las ventas y la rentabilidad de la empresa

2. ¿Cuál es el valor agregado del producto que puede ofrecer a sus clientes/consumidores actuales?

Un ron artesanal de alta gama y calidad con cero resacas, es decir, ud. lo puede tomar y no tiene efecto residual largo como los demás rones porque su siembra cultivo envasado y etiquetado es completamente manual.

3. ¿Qué otra utilidad puede tener el producto?

Utilizarlo en nuevos tragos, como chilcano de ron, en las discotecas y eventos sociales.

Desplazamiento lateral

4. ¿Qué otras necesidades puede incorporar al producto?

Mejorar la presentación de la botella, confeccionar una nueva etiqueta y tener un nombre más comercial y corto.

5. ¿En qué otras situaciones se puede utilizar el producto si se cambia?

En segmentos de mejor poder adquisitivo, como en el de consumidores de whisky y vodka.

6. ¿Qué productos o presentaciones nuevas puede generarse a partir del producto actual?

Productos de mayor añejamiento, como rones de 5, 8 y 12 años en alta gama y calidad presentaciones en miniaturas como petacas (100 ml) y chatas (250 ml) combinaciones de ron con alguna fruta que pueda combinarse como la naranja o la fresa, es decir rones afrutados.

Conexión

7. ¿Qué consumidores no potenciales podría alcanzar al cambiar el producto?

Con nuevas presentaciones en alta gama como rones de 5, 8 y 12 años los consumidores de whisky y vodka, haríamos que prueben nuestro ron por tener los mínimos de añejamiento que estos consumidores suelen tomar en sus reuniones.

8. ¿Qué otros productos pueden cubrir las situaciones o usos del producto actual?

Los rones comunes de calidad media nacionales e importados que no son agrícolas y tienen un costo más bajo en comparación al agrícola de nosotros.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

La presente investigación, tuvo como propósito diseñar el plan de marketing con el enfoque lateral en el relanzamiento de la marca de ron artesanal “Estrella Del Norte”, en la región Lambayeque, asimismo, por tratarse de una investigación propositiva, en el rubro de comercialización de ron, se pretendió formular un plan de marketing cuyo resultado esperado implica el relanzamiento de un producto del sector, haciendo mejoras y/o innovaciones que permita reubicarlo entre los distribuidores de licores y con ello llegar al consumidor final y generar otra línea de ingresos a la compañía, esta innovación a la que nos referimos obedece a uno de los más modernos enfoques del marketing como es el marketing lateral.

A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio:

Palomino (2015) y Coras (2017) señalan que las nuevas megas tendencias, gustos y estilos de vida en el mundo actual hacen que los productos artesanales, en especial los rones, tengan un gran potencial de crecimiento en sus ventas y consumo en el mercado de las bebidas alcohólicas en general. El ron es una categoría al borde de una nueva era dorada, por lo que esta liga es muy disputada, por añadidura, sostienen que la comercialización y distribución de rones y bebidas alcohólicas en Lambayeque se está incrementado debido al mismo crecimiento de la ciudad, así como, la aparición de nuevos locales nocturnos de esparcimiento, motivado por el turismo receptivo y de transito existente y por ende también a los estilos de vida de los consumidores que trabajan o viven en la ciudad. En la revisión de literatura lo más relacionado a lo que respecta a la formulación de un plan de marketing lo estipula Kotler (2009) donde señala que el plan de marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado o público objetivo al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, cómo quiere el ejecutivo que la empresa mediante sus productos y/o servicios sea vista o recordada. Estos resultados se pueden visualizar en la tabla nº 4 cuyo resultado porcentual es de 80% de consumo mensual de ron artesanal.

Es coincidente con lo que se encontró Cuba (2014) en su investigación, donde sostiene que se hace necesario un plan de marketing para poder tener un mayor porcentaje de ventas y penetración en el mercado; por lo tanto, se torna fundamental la realización de un diagnóstico de las necesidades de los clientes con

respecto al consumo de ron en la región Lambayeque, lo que es consistente con la literatura de la investigación, ya que ésta señala que el marketing es el conjunto de actividades desarrolladas por la organización, para conseguir la satisfacción de las necesidades reales de su cliente y/o consumidor, logrando a su vez, cumplir los objetivos planteados por la misma.

Asimismo, en los trabajos de Ponce (2008), donde buscó la generación de ideas para nuevos productos a través del proceso de marketing lateral aplicado a clientes; mediante el planteamiento de una metodología complementaria y su aplicación bajo un enfoque relacional, también señala que es posible obtener una fuente de numerosas ideas que sirvan de base para la elaboración de nuevos proyectos que incorporen las necesidades de los clientes de sus inicios, lo cual es consistente con la literatura de la investigación donde manifiesta Kotler (2009), que en ocasiones las empresas realizan efectivos lanzamientos de productos o marcas que les reportan grandes beneficios durante un periodo de tiempo. Sin embargo, esto no dura para siempre, ya que los tiempos cambian y las percepciones del público hacia las marcas y productos también; es por ello, que se mantiene una relación y consistencia estrecha acerca de la literatura de la presente investigación, donde el mismo autor señala que el enfoque del marketing lateral es un proceso que ofrece una elevada probabilidad de crear nuevas categorías o mercados, dando lugar a que en la investigación, se deba determinar la relación del enfoque del marketing lateral en el relanzamiento de la marca de ron artesanal “Estrella del Norte”, en la región Lambayeque, por lo tanto, a partir de los hallazgos encontrados, se torna asequible la propuesta de un plan de marketing con enfoque lateral en el relanzamiento de una marca de ron, que satisfaga las necesidades de consumo de productos y/o servicios de licores en la región y con ello generar mayores utilidades a la empresa.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

- 1.- Se realizó un diagnóstico de las necesidades de los clientes que consumen ron artesanal, cuyos resultados fueron fundamentales para la formulación de un Plan de Marketing, ya que la información obtenida permitió diseñar las estrategias que hicieron posible el direccionamiento comercial de la empresa y en consecuencia, el cumplimiento de los objetivos.
- 2.- El desconocimiento, escasa participación del mercado de rones, y exigua publicidad del ron artesanal hacen que sea de mucha importancia para la sobrevivencia, rentabilidad y objetivos de la empresa, se formule un plan de marketing con enfoque lateral para relanzar la marca y así se capte participación de mercado y repercuta en beneficio total para la empresa y los trabajadores.
- 3.- Se determinó la relación del enfoque del marketing lateral en el relanzamiento del ron artesanal “Estrella del norte”, en la Región de Lambayeque, ya que en la propuesta de la investigación, dicha técnica comercial, permitió repotenciar la marca del ron artesanal, convirtiéndose en el soporte idóneo para el relanzamiento de la marca, con el propósito de generar una nueva y rentable utilidad al nuevo producto y/o servicio.
- 4.- Formular un plan de marketing a través del enfoque lateral, permitirá el relanzamiento de la marca de ron artesanal “Estrella Del Norte” en la región Lambayeque, aprobándose la hipótesis planteada en la presente investigación.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

- 1.- Se recomienda que para el desarrollo de un diagnóstico es preciso tener en cuenta los factores objetivos, funcional, estructural y las variables de naturaleza humana, ya que la información recopilada, mientras más contundente y confiable es, mejor se cumplen los objetivos fijados.
- 2.- Para la formulación de un plan de marketing, se deberá tener en cuenta el compromiso del equipo de trabajo a través de la lluvia de ideas, utilizando un lenguaje claro y sencillo en el establecimiento de objetivos, alineando al capital humano con las estrategias a seguir.
- 3.- Se deberá tener en cuenta, que la propuesta de formulación de un plan de marketing, deberá ser flexible y sometido a constantes evaluaciones que permitan en su formulación la innovación y retroalimentación en procura de obtener mejores resultados para el plan en la ejecución de sus procesos.

CAPITULO VII: PROPUESTA

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, para nuestra propuesta, se ha considerado la data obtenida, ya que de allí podemos observar los gustos y solicitudes de los compradores para plantear las estrategias que se dan en la presente investigación.

7.1. Plan de Marketing

7.1.1. Objetivo comercial

Hay que considerar que nuestro ron artesanal "Estrella del norte" es el único en el mercado, por lo tanto su participación en el mercado de rones es mínima, por lo que debemos trazar objetivos con ventas de acuerdo a la realidad del único ron artesanal .

7.1.2. Mercado objetivo

Según los resultados de la investigación, podemos hallar nuestro mercado objetivo, donde habrán mejores posibilidades de promocionar y vender nuestro ron artesanal.

Nuestro mercado objetivo será:

Los Jóvenes
progresistas (ambos
sexos) de todos los NSE
25- 40 años

7.1.3. El objetivo y La estrategia del marketing

El Objetivo de Marketing.

Lograr que el 5% de los compradores de ron, en tres meses a partir de la implementación de la propuesta, que hayan recibido en sus negocios 06 botella de ron artesanal se fidelicen con la compra del producto dos veces por mes.

Lograr en tres meses a partir de la implementación de la propuesta, que los 2 mejores compradores de ron del sector urbano de la Región Lambayeque se conviertan en clientes regulares de nuestro ron artesanal.

Estrategia de Marketing.

Utilizaremos la estrategia de marketing de la **d i f e r e n c i a c i ó n** , la cual se basará en los siguientes puntos:

1. Aprovechamiento de insumos naturales de primer nivel en el la fabricación que da como resultado obtener la fineza y la calidad del producto y potenciar sus cualidades de ron artesanal sano con beneficios de post consumo, específicamente que no genere resaca. ATRIBUTO DIFERENCIADOR: SALUDABLE, SABOR Y CERO RESACA
2. Divulgación de un beneficio no explotado por las marcas de ron tradicional que tiene que ver con la fineza del ron artesanal versus el ron de venta tradicional, que aporta beneficios de post consumo para el consumidor. ATRIBUTO DIFERENCIADOR: DIVULGAR BENEFICIO POST COMSUMO
3. Entrega de una botella promocional GRATUITA en negocios más importante para dar a conocer el producto y planificar degustaciones en los mejores lugares de venta que permitirán dar a conocer Y PROBAR el producto entre los consumidores del local. ATRIBUTO: PROMOCION PARTICULAR.
4. Comercialización de un producto natural hecho a mano para que el consumidor tenga la confianza de disfrutar del producto artesanal solicitado.

ATRIBUTO: DISTRIBUCION UNICA

7.1.4. Estrategia de posicionamiento

Las diferentes marcas de ron no poseen un posicionamiento que tengan que resaltar su uso, beneficio, atributos o comparación con la competencia.

Han dejado de lado los beneficios y los atributos de sus productos para la divulgación y posicionamiento de sus marcas para diferenciarse, debido a estos factores el ron artesanal ESTRELLA DEL NORTE se posicionará en función de

sus beneficios y atributos con un producto 100% puro y natural con insumos de primera, cuya característica es su finura, su post consumo y su fabricación netamente artesanal para atender el consumidor local.

7.1.5. Mezcla de marketing

a. **Producto**

- .Color natural, cero químicos, como caramelo para darle color.
- .Botella cuadrada de vidrio, adecuada a los líderes de ron del mundo.
- .Botella con dosificador de líquido.
- . Olor aromático.

Desarrollo de Marca

Ron Estrella del Norte, alrededor de todo su proceso, sostiene, ese mismo respeto por lo nuestro, desde la siembra, cosecha y de la caña, hasta el destilado gota por gota, para alcanzar ese gran aroma y superior sabor.

Los insumos de primer nivel logran que Ron Estrella del Norte sea un alcohol muy fino y sin aldehídos, los mismos que generan el malestar post consumo, que los alcoholes de baja calidad generan en el consumidor (resaca)

El Ron Estrella del Norte, aun después de tomarlo en exceso en una o dos horas pasa o no se siente el efecto dañino. Tampoco al día siguiente, no hay resaca.

Aspectos considerados en la marca:

Facilidad: De fácil recordación y escritura.

Apropiada: El logo puede ser utilizado a todo nivel del marketing y comunicación

.Peculiar: Diferenciación por su diseño e imagen con la competencia.

Recordable: Por su diseño y colorido es sencillo de reconocer.

Acopla: Se acopla con el estilo del comprador que se quiere fidelizar, siendo una marca progresista que va con lo jovial y la finura de los componentes.

Sostenible: La vigencia se sostiene en el mercado en el tiempo por años.

La imagen diseñada para el producto es:



b. Precio

El precio del primer Ron Artesanal, por ser único y porque todo su proceso de fabricación es netamente a mano, es sólo comparable y similar a los precios de los rones importados como el Appleton, Havana y Medellín que fluctúan entre S/. 28.00 y S/.30.00.

c. Promoción



Las promociones sirven para la prueba de producto y por lo tanto ayudar a la penetración del segmento elegido. Es siempre, aconsejable darle un valor agregado, con los posavasos y vasos., Sin tocar el precio elegido, ya que el consumidor puede acostumbrarse en pagar un precio que no es el adecuado cuando acostumbramos a sacar promociones sólo enfocadas al precio del producto, en este caso nuestro ron.

Marketing Masivo.

Al encontrarse el mercado objetivo del ron artesanal en la región de Lambayeque, aprovecharemos la cercanía de los pueblos aledaños tanto al norte, desde Lambayeque, Mochumí, Túcune, Illimo, Pacora, Jayanca, Motupe y Olmos, como el sur, desde Mocupe, Nuevo Mocupe, Ucupe, Zaña y Oyutún., Para afichar todos las combis y colectivos que realizan esas rutas diarias, con un convenio con los propietarios de las unidades, mediante canje con el producto.

Aprovecharemos la página web www.estrelladelnorte.com.pe creada como un medio de comunicación virtual dando a saber las bondades del ron artesanal y también utilizarla como desalojo del producto. Describiendo a la Casa matriz, las diversidad de las presentaciones del ron, el proceso de producción y se creará una opción de venta virtual en la cual se podrán realizar ventas que serán atendidos en un plazo de 1 hora cuando sea en la Chiclayo y 12 horas cuando sean localidades fuera de la ciudad. También reforzaremos con la creación de material POP o souvenirs como polos, lapiceros, gorros, abre corchos, fósforos, encendedores y posavasos.



Marketing Directo.

Comunicaremos al público en general las bondades del ron artesanal “Estrella Del Norte”, sus diferentes presentaciones, sus cualidades y su utilidad para la salud de consumir un ron elaborado 100% con insumos naturales y destilación gota a gota. Mediante recetas de preparación de los tragos y cócteles más representativos.

Estas recetas las aprovecharemos para adjuntarlas a la promoción de un ron artesanal con un vaso y posavasos que obsequiaremos a los dueños de los establecimientos de expendio de licores más representativos de la región Lambayeque sólo durante los dos primeros meses de promoción del ron, para prueba y conocimiento del ron artesanal.

Merchandising.

Como souvenirs de utilidad para el consumidor se crean varios productos que por su practicidad y beneficio se aprovecharan como publicidad para nuestro ron artesanal.

1.- *Lapiceros.* Se regalarán juntos a la botella promocional y a cada venta de ron despachado.



2.- *Gorros*. Se obsequiarán a todos los compradores del ron artesanal, tanto en venta directa o virtual.



3.- *Polos*. Se entregaran a todos los compradores del ron Estrella del Norte y se implementará en las discotecas y restaurant para ser obsequiados como incentivo al consumo del ron artesanal.



4.-Vasos. Se obsequiaran por la compra de cada botella de ron artesanal sin límite, teniendo en cuenta los stocks disponibles.



5.- Encendedores. Se obsequiaran en establecimientos exclusivos de venta de ron.



6.- *Llaveros*. Se obsequiarán a todos los compradores de ron.



d. Plaza.

La producción mensual de ron artesanal es limitada. Por ello se implementará una estrategia de segmentación abordando sólo algunas comunas del sector de la región Lambayeque, en que se concentra el consumidor objetivo.

El ron podrá comprarse a través de tres vías:

- Via internet
- Via Centros especializados
- Vía distribuidores especializados en licores.

e. Presupuesto.

				VECE	I	MES	2	MES	TOTAL
				PU	S/.	S	S/.	S/.	S/.
PROMOCION	BOTELLA	RON	MAS						
SOUVENIER				23	30	690	690		1380
LAPICEROS				1	200	200	200		400
GORROS				5	100	500	500		1000
POLOS				10	100	1000	1000		2000
VASOS				3	500	1500	1500		3000
ENCENDEDORES				5	300	1500	1500		3000
LLAVEROS				2	500	1000	1000		2000
POSAVASOS				2.5	300	750	750		1500
RECETAS				1	1000	1000	1000		2000
AFICHES				1	1000	1000	1000		2000
CANJE CON DUEÑOS DE MOVILIDAD				23	60	1380	1380		2760
									21040

7.2. Marketing Lateral

7.2.1. Análisis de Foco: Ron “Estrella Del Norte”

Tabla N° 11: Análisis de Foco: Ron “Estrella Del Norte”

Producto: Ron artesanal “Estrella Del Norte”			
	Foco de Mercado	Foco de Producto	Foco Mix Comercial
Sustituir	Para Cerveceros	Agregar envase y etiqueta con proceso industrial	
Combinar		Agregar un saborizante artificial	Venderlo solo en la parte de la sierra regional
Amplificar	Que se beba en la familia cuando uno de los miembros cumpla la mayoría de edad		Destacar como producto artesanal
Minimizar		El sabor agrio del licor	
Pasar a otro uso	Como insumo de otros tragos o gastronomía	Para jóvenes y adultos que viajan a zonas frías	Publicitar en medios de comunicación
Eliminar		Eliminar reacciones secundarias en el consumo	Hábitos de consumo tradicional
Reacomodar o reinvertir	Para todo tipo de persona adulta		Cambiar puntos de distribución

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VIII: REFERENCIAS

- AgenciaPress. (03 de Septiembre de 2015). *AGENCIA PRESS NOTIVIAS*.
Obtenido de "Ron Cartavio Black Barrel y Gin Antagonic nuevas propuestas para los más exigentes":
http://www.agenciapressnoticias.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2022:ron-cartavio-black-barrel-y-gin-antagonic&catid=79:noticias&Itemid=91
- Amador Díaz, S. A., & Sánchez Oliva, E. Y. (2015). Programa de Educación Ambiental para el Cuidado y Conservación del Medio Ambiente en Estudiantes del 5° de Educación Secundaria. *Educare et Comunicare*, vol. 5.
- Bayón martinez, P. (2006). Educación Ambiental, participación y transformación social sostenible en cuba. *Interface*, v. 3(3). Recuperado el enero de 2017
- Bayón Martinez, P. (2006). Educación Ambiental, participación y transformación social sostenible en cuba. *Interface*, v. 3(3). Recuperado el enero de 2017
- Calle Aguilar, R. (2016). Reciclaje y conciencia ambiental en el mejoramiento de la sostenibilidad del planeta. *Revista de investigación y cultura*, V.5(n° 1). Recuperado el 2017
- Canovas Martín, c. (2002). Educación ambiental y cambio de valores en la sociedad. vol. 5, 357-364. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/OBMD/article/viewFile/.../21787>
- Coras Álvarez, L., Cordero Merino, E., Malca Carranza, I., & Rodriguez Valdivia, G. (2011). *Planeamiento Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana del Pisco y Ron*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Coras, I., Cordero, E., Malca, I., & Rodriguez, G. (2017). *Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana del Pisco y del Ron*. Santiago de Surco, Lima.: Pontificia Universidad Católica del Peru.

- Cortés Pascual, A. (2002). La contribución de la psicología ecológica al desarrollo moral. Un estudio con adolescentes. *Anales de psicología*, Vol. 18(1), 111-134. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10201/7989>
- Frías Armenta, M. (2006). teoría ecológica de Bronfenbrenner. *Predictores de la conducta antisocial juvenil: un modelo ecológico*. Obtenido de <https://almazcruz.wordpress.com/teoria-ecologica-de-bronfenbrenner/>
- Gonzales Gaudio, E., & Figueroa de Katra, L. (2009). Los valores ambientales en los procesos educativos: Realidades y Desafíos. *Reice*, vol 7, 95-115. Obtenido de [Dialnet-LosValoresAmbientalesEnLosProcesosEducativos-2958928 \(2\).pdf](http://Dialnet-LosValoresAmbientalesEnLosProcesosEducativos-2958928(2).pdf)
- Gonzales Gaudio, E., A. C. (1994). *Enseñanza de las ciencias*.
- Leff, E. (2000). *La complejidad ambiental*. México: Siglo XXI Editores.
- Leff, E. (2002). *cultura ambiental*. México: Siglo XXI Editores.
- Leff, E. (2002). *Saber ambiental: Sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. México: siglo XXI editores.
- Ley general del ambiente. (2005). *LG del Ambiente - Lima, Perú. Octubre, 2005* - biofuelobservatory.org.
- Meza Aguilar, L. (1992). Educación ambiental. ¿Para qué? *Nueva sociedad*(n° 122).
- Miranda Murillo, L. M. (2013). Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales. *Producción + Limpia*, vol.8. Recuperado el 2017
- Montaño Salas, F. E., Cervantes Beltrán, A., Torres Velásquez, J. R., & Meléndrez Arenas, J. (2004). *Educación para el desarrollo sostenible*. Obtenido de FEM SALAS, AC BELTRÁN, JR TORRES... - 2004 - red.pucp.edu.pe
- Nila C. Pellegrini Blanco, R. E. (2009). Reciclaje de papel en la Universidad Simón Bolívar. *Revista de Investigación*.

Pedroza Flores, R. (2002). Interdisciplinariedad y transdisciplinariedad en los modelos de enseñanza en la cuestión ambiental. Chile: Cinta de Moebio.

Pedroza Flores, R., & Argüello Zepeda, Francisco. (2002). Interdisciplinariedad y transdisciplinariedad en los modelos de enseñanza en la cuestión ambiental. *Revista de epistemología de Ciencias Sociales*.

POLITICA NACIONAL DE EDUCACIÓN AMBIENTAL. (s.f.).

Ramirez Rodas, C. A. (2008). *Correlación de la formación moral y educación ambiental de los estudiantes del primer grado "B" de educación secundaria de la Institución Educativa Particular Simón Bolívar de Tarapoto, 2007*. San Martín. Obtenido de CA Ramírez Rodas - 2008 - tesis.unsm.edu.pe

Roberto Hernandez, Carlos Fernandez Gallardo, & Pilar Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Torres. (2014). *Métodos de recolección de datos para una investigación*.

Unesco. (1997). *Educación para un desarrollo sostenible*.

Waterworth, S. (31 de Enero de 2018). *DRINKS INTERNATIONAL*. Obtenido de "Brands Report: Rum": http://drinksint.com/news/fullstory.php/aid/7531/Brands_Report:_Rum.html

ANEXOS

ANEXO 01

LISTADO DE LOCALES DE EXPENDIO DE LICOR EN LA CIUDAD DE CHICLAYO



Nombre/Razón Social	RUC/DNI	Dirección
CARNES Y PARRILLAS JOSHE E.I.R.L.	20602017452	CAL.PACASMAYO NRO. 125 URB. SANTA VICTORIA LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO
490 CARNES & PARRILLAS SAC	20561155284	AV. MIGUEL GRAU 1055 URB. SANTA VICTORIA LAMBAYEQUE CHICLAYO CHICLAYO
ATICA INVERSIONES S.A.C	20479754099	VIRGILIO DALLORSO NRO 115 – CHICLAYO
ATTOS RESTOLOUNGE SAC	20488103572	CAL. LOS ALAMOS NRO. 355 URB. SANTA VICTORIA LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO
BAGUETERIA SNACK DON BENNY E.I.R.L	20352838030	AV. BALTA NRO 465 - 499 - CHICLAYO CHICLAYO LAMBAYEQUE
BAR RESTAURANT ROMA S.A.C	20103189048	AV. MANUEL M. IZAGA NRO 710 - CHICLAYO CHICLAYO LAMBAYEQUE
CAFE K'MIEL E.I.R.L.	20601068240	AV. PACIFICO NRO. 129 URB. PRECURSORES (ALTURA DE IGLESIA VIANEY)LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO
CHAMBA VICENTE, MARIBEL	10031333852	PLATAF. CUGLIEVAN P-25 MCDO MODELO – CHICLAYO
CHIFA FORTUNA S.R.L	20200372370	AV. SESQUICENTENARIO NRO 605 - SANTA VICTORIA CHICLAYO CHICLAYO LAMBAYEQUE
CLUB DE LA UNION	20175295101	PJ. WOYKE NRO. 231 CERCADO CHICLAYO - CHICLAYO – LAMBAYEQUE
COESTI S.A	20127765279	AV. EL PACIFICO NRO 255 - URB.LOS PREC. – CHICLAYO
EL HUARALINO SAC	20438207458	AV. A.A. CACERES NRO 155 URB. SANTA VICTORIA CHICLAYO CHICLAYO LAMBAYEQUE
EL HUATEKE INVERSIONES E.I.R.L.	20487920658	CAL. BERNARDO ALCEDO NRO. 320 URB. CHICLAYO (URB. PATAZCA) LAMBAYEQUE CHICLAYO CHICLAYO
EL POTRERO RESTAURANT CRIOLLO E.I.R.L.	20488011376	AV. ANDRES AVELINO CACERES NRO. 345 URB. SANTA VICTORIA (EX - AVENIDA LIBERTAD) LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO
EL RANCHO S.A.C.	20480097191	AV. JOSE BALTA NRO. 1115 CENTRO LAMBAYEQUE - CHICLAYO – CHICLAYO
EL SUPER S.A.C	20271779721	AV. LUIS GONZALES NRO. 910 URB. EL PORVENIR (ESQ LUIS GONSALES Y VICENTE DE LA VEGA) LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO
EMPANADAS TORETTO'S GRILL S.R.L	20600791959	CAL.LOS DULANTOS NRO. 119 URB. SANTA VICTORIA LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO

HOTEL CASA DE LA LUNA S.A.C.	20480036302	AV. BERNARDO ALCEDO NRO. 250 URB. CHICLAYO LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO
IL FRATELLO S.A.C.	20601328349	AV. MIGUEL DE CERVANTES NRO. 300 INT. 201 (CC REAL PLAZA)LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO
INVERSIONES M 1 S.A.C.	20511633037	AV. CESAR VALLEJO OESTE NRO. 1345 INT. R-04 (CC REAL PLAZA TRUJILLO 1ER NIV ESQ FATIM) TRUJILLO TRUJILLO LA LIBERTAD
INVERSIONES MANOS PIURANAS S.A.C.	20538938131	CAL. FRANCISCO CUNEO NRO. 951 URB. PATAZCA LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO
JOCKEY CLUB DE CHICLAYO	20103594651	AV. LOS INCAS NRO. 379 - LA VICTORIA - CHICLAYO - LAMBAYEQUE
LA PICHANGA S.A.C.	20480367082	AV. MIGUEL GRAU NRO. 850 P.J. VILLA EL SALVADOR LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO
LA PIETTRA E.I.R.L.	20445529061	CAL. LEONCIO PRADO Nº.117 CERCADO DE PIMENTEL LAMB. CHICLAYO PIMENTEL
RESTAURANT EL POTRERO CRIOLLO EIRL	20600219325	AV. ANDRES AVELINO CACERES NRO. 345 URB. SANTA VICTORIA (EX AVENIDA LIBERTAD) LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO
RESTAURANT LA PARRA S.A	20353587227	CAL. MANUEL M. IZAGA NRO. 752 - CHICLAYO - CHICLAYO - LAMBAYEQUE
RESTAURANT TINTO Y PARRILLA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20601194814	AV. ANDRES A. CACERES NRO. 256 URB. SANTA VICTORIA (ALTURA DEL OVALO SANTA VICTORIA)LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO
RESTAURANT TURÍSTICO BEIRUT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20480541881	CAL. MIGUEL GRAU NRO. 1411 P.J. LA VICTORIA CHICLAYO - LA VICTORIA - LAMBAYEQUE
RESTOBAR TOÑITO S.A.C.	20488144686	CAL. CORICANCHA NRO. 175 (ESQUINA CON LOS INCAS) LAMBAYEQUE - CHICLAYO - LA VICTORIA
SORRENTO S.R.LTDA.	20270106014	CAL.COLON NRO. 264 CERCADO (FRENTE AL COLEGIO POLITECNICO LABARTHE)CHICLAYO - CHICLAYO - LAMBAYEQUE

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LOS FACTORES DE COMPRA DE LOS DISTRIBUIDORES COMERCIALES DE LICORES

Objetivo: Recopilar información sobre los factores de compra basados en el marketing mix de los distribuidores comerciales de licores en la ciudad de Chiclayo.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo:

Masculino

Femenino

2. Edad:

18 – 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 años a más

3. ¿Adquiere Ud. en su portafolio comercial de licores el ron artesanal? (Si su rpta es negativa, sírvase pasar a la pregunta n° 10)

Sí

No

4. Si su respuesta fue positiva ¿Con que frecuencia Ud. adquiere ron artesanal?

Diario

Interdiario

Fines de semana

Mensual

Otros: _____

5. ¿Cuál es la marca de su preferencia de ron que su clientela consume?

Cartavio

Pomalca

Flor caña

Tabernero

Otro

Especifique:.....

6. ¿Qué factor o factores toma en cuenta el cliente al decidir comprar una botella de ron?

Precio

Marca

Sabor

Todas las mencionadas

7. ¿Cuánto dinero destina Ud. en la compra de ron artesanal?

.....

8. ¿Considera Ud. como un lugar estratégico la ubicación de su local?

Sí

No

9. ¿Qué beneficios adicionales a su compra le gustaría a Ud. recibir?

Promociones

Sorteos

Descuentos

Souvenirs

Todas las mencionadas

10. Si su respuesta fue negativa, nombre las razones por las que Ud. no considera en su portafolio comercial de licores el ron artesanal.

.....
.....
.....

ANEXO N° 03

ENTREVISTA - GERENTE DE SEDE

Seleccionar un foco

¿Qué necesidades puede satisfacer con el ron artesanal “Estrella Del Norte” si le realiza algún cambio?

¿Cuál es el valor agregado del producto que puede ofrecer a sus clientes/consumidores actuales?

¿Qué otra utilidad puede tener el producto?

Desplazamiento lateral

¿Qué otras necesidades pueden incorporar al producto?

¿En qué otras situaciones se puede utilizar el producto si se cambia?

¿Qué productos o presentaciones nuevas puede generarse a partir del producto actual?

Conexión

¿Qué consumidores no potenciales podría alcanzar al cambiar el producto?

¿Qué otros productos pueden cubrir las situaciones o usos del producto actual?



ANEXO 04

CARTILLA DE VALIDACIÓN

DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre y Apellido del Juez	
2	Profesión	
	Mayor Grado Académico obtenido	
	Experiencia Profesional (en años)	
	Institución donde labora	
	Cargo	
TESIS		
PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE LATERAL PARA EL RELANZAMIENTO DE MARCA DEL RON ARTESANAL "ESTRELLA DEL NORTE", REGIÓN LAMBAYEQUE		
Autor:		
Bach. ARELLANO LACHAPELL VICTOR ADEMAR		
Instrumento evaluado	Cuestionario de encuesta	
Objetivo del Instrumento	Obtener información acerca de los factores de compra basados en el marketing mix de los distribuidores comerciales de licores en la ciudad de Chiclayo.	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable.		

ITEMS	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos				
		Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
1	<p>¿Adquiere Ud. en su portafolio comercial de licores el ron artesanal?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p>	1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
2	<p>¿Con que frecuencia Ud. adquiere ron artesanal?</p> <p>a) Diario</p> <p>b) Interdiario</p> <p>c) fines d semana</p> <p>d) Mensual</p>	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

3	<p>¿Cuál es la marca de su preferencia de ron que su clientela consume?</p> <p>a) Cartavio</p> <p>b) Pomalca</p> <p>c) Flor de caña</p> <p>d) Tabernero</p> <p>e) Otro</p>	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
4	<p>¿Qué factor o factores toma en cuenta el cliente al decidir comprar una botella de ron?</p> <p>a) Precio</p> <p>b) Marca</p> <p>c) Sabor</p> <p>d) Todas las mencionadas</p>	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
5	<p>¿Considera Ud. como un lugar estratégico la ubicación de su local?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p>	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

		Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
6	¿Qué beneficios adicionales a su compra le gustaría a Ud. recibir? a) Promociones b) Sorteos c) Descuentos d) Souvenirs e) Todas las mencionadas	1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

Puntaje Final	
Observaciones Generales	

Nombres y Apellidos:

DNI: _____

Fecha: ____ / ____ / ____



ANEXO 04

CARTILLA DE VALIDACIÓN
DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre y Apellido del Juez	Walter García Neco
	Profesión	Lic. Administración
2	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Administración
	Experiencia Profesional (en años)	22 años
	Institución donde labora	Colegio Militar Elías Aguirre
	Cargo	Administrador
TESIS		
PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE LATERAL PARA EL RELANZAMIENTO DE MARCA DEL RON ARTESANAL "ESTRELLA DEL NORTE", REGIÓN LAMBAYEQUE		
Autor: Bach. ARELLANO LACHAPPELL VICTOR ADEMAR		
Instrumento evaluado		Cuestionario de encuesta
Objetivo del Instrumento		Obtener información acerca de los factores de compra basados en el marketing mix de los distribuidores comerciales de licores en la ciudad de Chiclayo.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable.		

ITEMS	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos				
		Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
1	¿Adquiere ud. en su portafolio comercial de licores el ron artesanal? a) Si b) No	1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

2	¿Con que frecuencia ud. adquiere ron artesanal? a) Diario b) Interdiario c) fines d semana d) Mensual	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
3	¿Cuál es la marca de su preferencia de ron que su clientela consume? a) Cartavio b) Pomalca c) Flor de caña d) Tabernero e) Otro	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
4	¿Qué factor o factores toma en cuenta el cliente al decidir comprar una botella de ron? a) Precio b) Marca c) Sabor d) Todas las mencionadas	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
5	¿Considera ud. como un lugar estratégico la ubicación de su local? a) Si b) No	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
6	¿Qué beneficios adicionales a su compra le gustaría a ud. recibir? a) Promociones b) Sorteos c) Descuentos d) Souvenirs e) Todas las mencionadas	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

Puntaje Final	
Observaciones Generales	

Walter García Nezu

Nombres y Apellidos:

DNI: 16742630



Fecha: / /



ANEXO 04

CARTILLA DE VALIDACIÓN
DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre y Apellido del Juez	Mario Bravo Chopera
	Profesión	Contador público
	Mayor Grado Académico obtenido	Dr. en Administración de la Educación
2	Experiencia Profesional (en años)	13 años
	Institución donde labora	Uladich - a tiempo parcial
	Cargo	Docente
TESIS		
PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE LATERAL PARA EL RELANZAMIENTO DE MARCA DEL RON ARTESANAL "ESTRELLA DEL NORTE", REGIÓN LAMBAYEQUE		
Autor: Bach. ARELLANO LACHAPEL VICTOR ADEMAR		
Instrumento evaluado		Cuestionario de encuesta
Objetivo del Instrumento		Obtener información acerca de los factores de compra basados en el marketing mix de los distribuidores comerciales de licores en la ciudad de Chiclayo.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable.		

ITEMS	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos				
		Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
1	¿Adquiere ud. en su portafolio comercial de licores el ron artesanal? a) Si b) No	1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

2	¿Con que frecuencia ud. adquiere ron artesanal? a) Diario b) Interdiario c) fines d semana d) Mensual	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
3	¿Cuál es la marca de su preferencia de ron que su clientela consume? a) Cartavio b) Pomalca c) Flor de caña d) Tabernero e) Otro	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
4	¿Qué factor o factores toma en cuenta el cliente al decidir comprar una botella de ron? a) Precio b) Marca c) Sabor d) Todas las mencionadas	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
5	¿Considera ud. como un lugar estratégico la ubicación de su local? a) Si b) No	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
6	¿Qué beneficios adicionales a su compra le gustaría a ud. recibir? a) Promociones b) Sorteos c) Descuentos d) Souvenirs e) Todas las mencionadas	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

Puntaje Final	
Observaciones Generales	<i>Ninguna</i>



Nombre y Apellidos:

DNI: 17535129

Fecha: 22/06/2018



ESCUELA DE POSTGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANEXO 04

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre y Apellido del Juez	Segundo Enaethay Silva Veigues
	Profesión	Licenciado en Administración
2	Mayor Grado Académico obtenido	Maestro en Administración
	Experiencia Profesional (en años)	11 años
	Institución donde labora	Ud. de Ch. Católica
	Cargo	Docente tiempo parcial
TESIS		
PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE LATERAL PARA EL RELANZAMIENTO DE MARCA DEL RON ARTESANAL "ESTRELLA DEL NORTE", REGIÓN LAMBAYEQUE		
Autor: Bach. ARELLANO LACHAPPELL VICTOR ADEMAR		
Instrumento evaluado		Cuestionario de encuesta
Objetivo del Instrumento		Obtener información acerca de los factores de compra basados en el marketing mix de los distribuidores comerciales de licores en la ciudad de Chiclayo.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable.		

ITEMS	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos				
		Inaceptable 1	Deficiente 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5
1	¿Adquiere ud. en su portafolio comercial de licores el ron artesanal? a) Si b) No				X	
Sugerencias:						

		Inaceptable 1	Deficiente 2	Regular J	Bueno ◆	Excelente 5
2	¿Con que frecuencia ud. adquiere ron artesanal? a) Diario b) Interdiario c) fines d semana d) Mensual	Sugerencias:				
		Inaceptable 1	Deficiente 2	Reeular J	Bueno 	Excelente 5
J	¿Cuál es la marca de su clientela consume? a) Cartavio b) Pomalca c) Flor de caña d) Taberero e) Otro	Sugerencias:				
4	¿Qué factor o factores toma en cuenta el cliente al decidir comprar una botella de ron? a) Precio b) Marca c) Sabor d) Todas las mencionadas	Inaceptable 1	Deficiente 2	Reeular J	Bueno ∨	Excelente 5
5	¿Considera ud. como un lugar estratégico la ubicación de su local? a) Si b)No	Inaceptable 1	Deficiente 2	Reeular J	Bueno 4	Excelente 5
6	¿Qué beneficios adicionales a su compra le gustaría a ud. recibir? a) Promociones b) Sorteos c) Descuentos d) Souvenirs e) Todas las mencionadas	Inaceptable 1	Deficiente 2	Reeular J	Bueno },, \	Excelente 5

Puntaje Final	
Observaciones Generales	

Segundo Jonathan Alva Viquez
Nombres y Apellidos:
DNI: 42789331

Fecha: 22 / 06 / 2017

ANEXO 5: CARTA DE ACEPTACIÓN

CPAD_{SAC}

Compañía Procesadora de Alcoholes y Derivados SAC

“Año del Diálogo y la Reconciliación nacional”

Chiclayo, 24 de julio del 2018

CARTA DE ACEPTACIÓN

Señores de la Universidad César Vallejo, mediante la presente, enviarles un cordial saludo y a la vez informales que el señor:

Br. Víctor Ademar Arellano Lachapell.

Se le otorga el permiso necesario para que realice su trabajo de tesis denominado **PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE LATERAL PARA EL RELANZAMIENTO DE LA MARCA DEL RON ARTESANAL” ESTRELA DEL NORTE “, REGION LAMBAYEQUE 2018**. En la empresa correspondiente, ubicada en calle Grimaldo del Solar 460- Miraflores, en horarios coordinados con el estudiante de posgrado de su universidad.

Se expide el presente documento, para los fines que el interesado crea conveniente.

Atentamente,



Fernando Domínguez Zulueta

Gerente Comercial de Cía. Procesadora de Alcoholes y Derivados SAC

ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICO	HIPOTESIS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES
Plan de marketing con enfoque lateral para el relanzamiento de la marca del ron Artesanal "Estrella del norte", Región Lambayeque 2018.	plan de marketing a implementar con enfoque lateral para el relanzamiento de la marca de ron artesanal "Estrella del Norte" en la región Lambayeque?	<p>Objetivo general</p> <p>Diseñar el plan de marketing con el enfoque lateral en el relanzamiento de la</p>	<p>H1:</p> <p>El plan de marketing con el enfoque lateral</p>	Tipo Descriptivo - Propositivo	Técnicas e instrumentos:	La población y muestra está definida por las 30	<p>V. Independiente:</p> <p>Marketing lateral</p>	<p>✓ Selecciona un foco en el proceso de marketing.</p>
		<p>artesanal "Estrella del Norte", en la región Lambayeque</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Realizar un diagnóstico de las necesidades de los clientes con respecto al consumo de ron en la región Lambayeque</p> <p>Determinar la relación del enfoque del marketing lateral en el relanzamiento de la marca de ron artesanal "Estrella del Norte", en la región Lambayeque</p>	<p>relanzamiento comercial de la marca de ron artesanal "Estrella del Norte" en la región Lambayeque.</p>	<p>✓ Encuesta.</p> <p>✓ Cuestionari</p> <p>✓ Observación.</p> <p>✓ Guía de entrevista</p>	<p>locales de comercialización de Chiclayo. (Fuente: Municipalidad Provincial de Chiclayo)</p>	<p>creativo</p> <p>V. Dependiente:</p> <p>Relanzamiento de marca</p> <p>✓ Marketing Mix</p>	<p>✓ pensamiento lógico a través de un desplazamiento lateral.</p> <p>✓ Extrae conclusiones y observaciones validas a través de una conexión.</p> <p>✓ Aplica las estrategias de producto.</p> <p>✓ Aplica las estrategias de fijación de precios.</p> <p>✓ Aplica las estrategias De plaza y/o distribución.</p>	

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, DR. LUIS JAIME COLLANTES SANTISTEBAN, Asesor del curso de diseño y desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis del estudiante, **Bach. VÍCTOR ADEMAR ARELLANO LACHAPPELL**, titulada: PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE LATERAL PARA EL RELANZAMIENTO DE MARCA DEL RON ARTESANAL "ESTRELLA DEL NORTE", REGIÓN LAMBAYEQUE, constato que la misma tiene un índice de similitud de **23%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.


Chiclayo, 03 de Agosto de 2018



DR. LUIS JAIME COLLANTES SANTISTEBAN
DNI: 16654135

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Pimentel km. 3.5.


AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo VICTOR ADEMAR ARELLANO LOCHAYE identificado con DNI N° 02892201 egresado de la Escuela Profesional de P.R.S. GRADO de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "....."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....


 FIRMA

DNI: 02892201

FECHA: 05 de SEPTIEMBRE del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------