



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**IMPACTO DE LAS VARIABLES DE MARKETING EN LOS  
RESULTADOS DEL LANZAMIENTO EN EL PERÚ DE BARRAS  
ENERGÉTICAS SEGÚN MODELO ARCOR ARGENTINA 2018**

**PRESENTADA POR**

**KATHERINE GIANINA UNTON TORRE**

**ASESOR**

**FREDY ALBERTO ALVARADO ROSILLO**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ**

**2018**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**IMPACTO DE LAS VARIABLES DE MARKETING EN LOS  
RESULTADOS DEL LANZAMIENTO EN EL PERÚ DE BARRAS  
ENERGÉTICAS SEGÚN MODELO ARCOR ARGENTINA 2018**

**PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:  
KATHERINE GIANINA UNTON TORRE**

**ASESOR:  
MG. FREDY ALVARADO ROSILLO**

**LIMA, PERÚ**

**2018**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios por darme vida y salud. Así como a mi familia, en especial a mis padres por el apoyo incondicional, la paciencia obtenida durante la ejecución de la tesis y su amor infinito. También le dedico al Mg. Fredy Alvarado por ser mi asesor y un excelente educador, tras ayudarme a culminar la tesis de manera satisfactoria.

## **AGRADECIMIENTOS**

Me gustaría que estas líneas sirvan para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que me apoyaron en la realización de esta investigación.

A Dios por estar presente en los mejores y peores momentos, el me da la fuerza cuando más la necesito y aliento para seguir adelante así nunca rendirme para cumplir mis sueños y metas propuestas, esperando siempre la voluntad de él.

Se agradece al Mg. Fredy Alvarado por asumir el reto de ser mi asesor y brindarme su valioso tiempo, siempre apoyándome y resolviendo mis dudas pertinentes para continuar, gracias por los conocimientos trasmitidos, sus palabras de aliento lo llevaré siempre presente.

A mis padres Luisa Torre Antay e Isidro Unton Pareja por ser los padres más maravillosos, cada esfuerzo de ellos lo reflejo en los sueños que yo cumpliré, ellos son mi razón para esforzarme día a día y demostrar que soy la mejor, gracias a ellos por cada ánimo y cuidados en aquellas noches donde no se dormía por avanzar la tesis, para ellos todo.

A mis hermanos Margareth y Edgar Unton que de forma indirecta han contribuido en mi crecimiento profesional, siendo todos unos ejemplos a seguir.

Así también agradezco a mis mejores amigas Susan Romero y Milagros López, por brindarme una amistad desinteresada durante tantos años, su apoyo han sido los ánimos que siempre espere, las encuestas no hubieran podido cumplirse sin su ayuda. A mi amigo Maxvel Díaz por sus diseños en el empaque, envase y la nueva marca de cereal energético K vital.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLA.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	ix
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xiii
V CAPÍTULO I: MARCO TEORICO .....	18
1.1 Antecedentes de la investigación .....	18
1.2 Base teórica .....	24
1.2.1 Concepto Marketing .....	24
1.2.2 Marketing Estratégico.....	25
1.2.2.1 Segmentación .....	26
1.2.2.2 Selección de Segmentos (Targeting) .....	27
1.2.2.3 Posicionamiento.....	28
1.2.3 Marketing Operativo .....	29
1.2.3.1 Producto.....	29
1.2.3.2 Precio .....	31
1.2.3.3 Plaza .....	34
1.2.3.4 Promoción .....	35
1.3 Estrategias Modelo Arcor Argentina.....	37
1.3.1 Estrategia de Segmentación .....	37

1.3.2 Estrategia de Selección de los segmentos.....	38
1.3.3 Estrategia de Posicionamiento.....	40
1.3.4 Estrategia de Producto.....	41
1.3.5 Estrategia de Precio.....	42
1.3.6 Estrategia de Plaza.....	43
1.3.7 Estrategia de Promoción.....	46
<b>CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>48</b>
2.1 Formulación de hipótesis.....	48
2.1.1 Hipótesis general.....	48
2.1.2 Hipótesis específicas.....	48
2.2 Variables y definición operacional.....	50
2.2.1 Variable Independiente: Marketing Estratégico.....	51
2.2.2 Variable Intermedia – Marketing Operativo.....	51
2.2.3 Variable Dependiente – Resultados comerciales positivos.....	52
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>53</b>
3.1. Diseño metodológico.....	53
3.2. Diseño muestral.....	53
3.3 Instrumentos.....	55
3.4 Validez de resultados.....	55
3.5. Procedimientos.....	56
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....</b>	<b>57</b>
4.1 Apreciación del producto.....	57
4.2 Escala de apreciación del producto.....	58
4.3 Atributos del producto.....	58
4.7 Productos Sustitutos.....	60
4.8 Diferenciación con la competencia.....	61

4.9 Diferenciación de Productos Sustituto.....	61
4.10 Intensión de compra.....	62
4.11 Motivo de Compra .....	62
4.12 Rechazo de compra .....	63
4.13 Recomendación de Compra.....	63
4.14 Precio promedio .....	64
4.15 Precio Máximo.....	64
4.16 Precio mínimo .....	65
4.17 Frecuencia de Compra.....	65
4.18 Promedio de compra .....	66
4.19 Apreciación de nombre comercial .....	66
4.20 Atracción de Ingredientes.....	67
4.21 Total Género encuestado .....	67
CAPITULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	68
CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING .....	72
5.1 Datos Generales de la Empresa .....	72
5.2 Misión y Visión .....	72
5.4 Marketing Estratégico.....	74
5.5 Marketing Operativo .....	75
5.5.1 Producto .....	75
5.5.2 Envase y empaque.....	76
5.5.3 Marca.....	77
5.6 Precio.....	78
5.7 Plaza.....	78
5.8 Promoción.....	79
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	84



FUENTES DE INFORMACIÓN .....	88
ANEXOS .....	93
ANEXO N°1: VALIDACIÓN DE JUECES EXPERTOS.....	94
ANEXO N° 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	97
ANEXO N° 3: FICHA DE DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO.....	101
ANEXO N°4: PRUEBA DE CONCEPTO.....	102
ANEXO N° 5 INFORMACIÓN SOBRE RUBROS DE GASTOS Y SU APLICACIÓN CONSOLIDADA ARCOR ARGENTINA – 2006.....	104
ANEXO N° 6 ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO – ARCOR ARGENTINA – 2006 .....	105

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla N°1 Posicionamiento estratégico de Arcor según etapas .....	40
Tabla N°2 Detalle de Variables Independientes .....	51
Tabla N°3 Detalle de Variable Intermedia .....	51
Tabla N° 4 Detalle de Variables Dependientes.....	52
Tabla N° 5 Muestra según Población Lima – Perú .....	53
Tabla N° 6 Apreciación del Producto.....	57
Tabla N° 7 Estimación de Precio Promedio.....	64
Tabla N° 8 Estimación de Precio Máximo .....	64
Tabla N° 9 Estimación de precio mínimo.....	65
Tabla N° 10 Análisis final de barras energéticas .....	69
Tabla N° 11 Análisis por adopción de producto 5 categorías .....	69
Tabla N° 12 Distribución de Costos Unitarios según las 4Ps .....	71
Tabla N° 13 Análisis de FODA .....	73
Tabla N° 14 Detalle del Marketing Estratégico de KVital.....	74
Tabla N° 15 Ficha Técnica Del Producto Barras Energéticas .....	75
Tabla N° 16 Análisis de la Inversión Comercial.....	82
Tabla N° 17 Detalle de Costos Fijos.....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Escala de apreciación del Producto .....	58
Gráfico N° 2 Atributos del Producto.....	58
Gráfico N° 3 Aspectos Negativos .....	59
Gráfico N° 4 ¿Ofrece alguna ventaja en particular la barra energética? .....	59
Gráfico N° 5 Principal Ventaja de Compra .....	60
Gráfico N° 6 Productos Sustitutos .....	60
Gráfico N° 7 Diferenciación con la competencia.....	61
Gráfico N° 8 Diferenciación del Producto Sustituto .....	61
Gráfico N° 9 Intensión de compra.....	62
Gráfico N° 10 Motivo de Compra.....	62
Gráfico N° 11 Rechazo de Compra .....	63
Gráfico N° 12 Recomendación de Compra .....	63
Gráfico N° 13 Frecuencia de Compra.....	65
Gráfico N° 14 Promedio de Compra.....	66
Gráfico N° 15 Apreciación de nombre Comercial propuesto .....	66
Gráfico N° 16 Atracción de Ingredientes .....	67
Gráfico N° 17 Total Género encuestado.....	67
Gráfico N° 18 Costeo de Promociones.....	81

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Diseño y presentación de envase.....	76
Imagen N° 2 Diseño y presentación de empaque .....	77
Imagen N° 3 Diseño y presentación de la Marca.....	77
Imagen N° 4 Diseño y presentación del afiche o panel .....	80

## RESUMEN

La exigencia de consumidores de productos vitales para obtener energía durante el día ha ido en aumento, debido al concepto vida saludable que en los últimos años está en boca de muchos peruanos, estos se relacionan con una buena alimentación. Bajo esta premura, las industrias desarrollan nuevos productos que se complementen con mejorar la calidad de vida de forma nutritiva. Por lo que FyD Inversiones SAC desea adoptar creando una nueva categoría diferente a los chocolates y caramelos que comercializa.

El objetivo de la presente investigación es determinar de qué manera la aplicación del modelo de gestión comercial de Arcor de Argentina, influirá en los resultados comerciales positivos en el lanzamiento de una nueva categoría de productos energéticos en el Perú. Para ello mediante un diseño descriptivo se realiza un total de 384 pruebas de concepto a hombres y mujeres de 10 a 34 años de edad en Lima del NSE C y D.

Tras realizar el análisis de la prueba de concepto y la investigación a profundidad de la gestión comercial de la empresa Arcor Argentina tiene como conclusión principal que al usar las estrategias de marketing del modelo Arcor Argentina brindará resultados positivos, tomando en cuenta las categorías en el proceso de adopción del producto que refleja una utilidad operativa total positiva en la culminación del proceso de adopción. El siguiente dato positivo es la intensidad de compra que tiene un valor porcentual del 51.4%, así como la distribución en porcentaje de las 4ps que tiene relación con la gestión de Arcor Argentina. En resumen el 65% del costo unitario es relacionado al producto, la plaza o distribución un 22%, el precio un 2% y la promoción un 5% estos valores son el reflejo del impacto positivo, ya que Arcor Argentina menciona la proporción de cada uno de ellos.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing, segmentación, targeting, posicionamiento, precio, plaza, producto, promoción, publicidad, planificación operativa y estratégica.

## **ABSTRACT**

The demand of consumers of vital products to obtain energy during the day has been increasing, due to the healthy life concept that in the last years is in the mouth of many Peruvians, these are related to a good diet. Under this pressure, the industries develop new products that complement with improving the quality of life in a nutritious way. For what *FyD Inversiones SAC* wants to adopt, creating a new product different from the chocolates and candies that it commercializes.

The objective of this research is to determine how the application of *Arcor's* business management model in Argentina will influence positive commercial results in the launch of a new category of energy products in Peru. For this purpose, through a descriptive design, a total of 384 concept tests were carried out on men and women from 10 to 34 years of age in Lima of NSE C and D.

After carrying out the analysis of the proof of concept and the in-depth investigation of the commercial management of the *Arcor Argentina* company, the main conclusion was that by using the marketing strategies of the *Arcor Argentina* model it will provide positive results, taking into account the categories in the product adoption process that reflects a positive total operating profit at the completion of the adoption process. The following positive figure is the purchase intention that has a percentage value of 51.4%, as well as the percentage distribution of the 4ps that is related to the management of *Arcor Argentina*. In summary 65% of the unit cost is related to the product, the place or distribution 22%, the price 2% and the promotion 5% these values are the reflection of the positive impact, since *Arcor Argentina* mentions the proportion of each one of them.

Keywords: Marketing strategies, segmentation, targeting, positioning, price, place, product, promotion, advertising, operational and strategic planning.

## INTRODUCCIÓN

El método de organización inteligente para el desarrollo de un plan de marketing, está basado en las estrategias que usará como herramientas para tomar decisiones comerciales y aumentar las posibilidades del logro de sus objetivos propuestos.

Arcor Argentina tras su crecimiento y éxito en la actualidad tiene como slogan “le damos sabor al mundo”, que expresa compromiso con el consumidor al ponerle pasión a sus productos. Para alcanzar el éxito Arcor Argentina, realizó el buen uso de las estrategias de marketing, óptima gestión y la toma de oportunidades comerciales estos puntos comerciales fueron claves para el éxito. Tanto el plan de marketing como las estrategias son parte indispensable de la buena planificación. Estos permiten utilizar datos de la investigación de mercado para conocer más a los clientes potenciales y demostrar que se conoce lo que ellos quieren. Esta nueva categoría de productos energéticos con chispas de chocolate tendrá un impacto tanto comercial como social ya que se pretenda adquirir el cacao como materia prima del distrito de Mazamari en Junín con el fin de difundir el cacao peruano. Este distrito en la actualidad es considera como el mejor cacao por su aroma y textura que le dará un sabor a los chocolates y demás productos.

La presente investigación permite medir el impacto positivo que causa el uso de las estrategias de marketing tras el lanzamiento de barras energéticas al mercado peruano por la empresa FyD Inversiones SAC, asimismo, se tomará como modelo de gestión de marketing realizado por la empresa Arcor Argentina.

Es por ello que el problema principal de esta investigación hace referencia a: ¿De qué manera la aplicación del modelo de gestión comercial de ARCOR Argentina influirá en los resultados comerciales positivos en el lanzamiento de una nueva categoría de productos energéticos de chocolate en Perú? mientras que los problemas específicos se desagregaron de la siguiente manera 1. ¿De

qué manera la segmentación como dimensión estratégica de marketing de ARCOR Argentina permitirá dividir al mercado de consumidores de productos energéticos de chocolate en grupos homogéneos? 2. ¿De qué manera la evaluación de los segmentos encontrados como procesos estratégicos del modelo de ARCOR Argentina permitirá elegir los segmentos más atractivos a los intereses de la empresa en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú? 3. ¿De qué manera el posicionamiento como proceso estratégico del modelo de Arcor Argentina es utilizado en sus marcas de chocolate el cual permitirán obtener resultados positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú? 4. ¿De qué manera el producto como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina influirá en los resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú? 5. ¿De qué manera el precio como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina influirá resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú? 6. ¿De qué manera la plaza como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina influirá resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú? 7. ¿De qué manera la promoción como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina influirá resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú?

La empresa Arcor Argentina ha demostrado desde su fundación hasta la actualidad que ha manejado el marketing de manera progresiva acorde a su crecimiento. Por lo que genera la siguiente interrogante ¿Cómo manejó Arcor el marketing que lo llevo al éxito actual? ¿Cuáles fueron sus herramientas o estrategias? Dichas interrogantes se analizan en esta investigación.

Teniendo en cuenta el problema general y los problemas específicos, se obtuvo como objetivo general: Determinar de qué manera la aplicación del modelo de gestión comercial de ARCOR Argentina influirá en los resultados comerciales positivos en el lanzamiento de una nueva categoría de productos



energéticos en Perú, mientras, los objetivos específicos fueron los siguientes:1. Conocer de qué manera la segmentación como dimensión estratégica de marketing de ARCOR Argentina permitirá dividir el mercado de consumidores productos energéticos de chocolate en grupos homogéneos en el Perú. 2. Precisar de qué manera la evaluación de los segmentos encontrados como procesos estratégicos del modelo exitoso de ARCOR Argentina permitirá elegir los segmentos más atractivos a los intereses de la empresa en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú. 3. Determinar de qué manera el posicionamiento como proceso estratégico del modelo de Arcor Argentina es utilizado en sus marcas de chocolate, el cual permitirán obtener resultados positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú. 4. Establecer de qué manera el producto como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina influirá en los resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú. 5. Determinar de qué manera el precio como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina influirá resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú. 6. Determinar de qué manera la plaza como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina influirá resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú. 7. Determinar de qué manera la promoción como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina influirá resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.

Por lo antes mencionado, se puede realizar hipótesis de los resultados que se podría obtener en esta investigación, siendo como principal hipótesis y obteniendo un resultado positivo llegando lo siguiente: que al aplicarse el modelo de gestión comercial de Arcor Argentina, influirá positivamente en los resultados del lanzamiento de una nueva categoría de productos energéticos en Perú. En caso de obtener resultados negativos se tendría lo siguiente: que al aplicarse el modelo de gestión comercial de Arcor Argentina, no influirá en los resultados

positivos en el lanzamiento de una nueva categoría de productos energéticos en Perú.

La presente investigación busca beneficiar a la empresa FYD Inversiones SAC; ya que, requiere realizar el lanzamiento de su nueva categoría de productos energéticos y obtener éxitos mediante la utilización de las buenas prácticas y diversas estrategias que utilizó la empresa Arcor Argentina para lograr el posicionamiento requerido. De los resultados obtenidos, permitieron realizar un plan de marketing con los puntos positivos para que el lanzamiento de la nueva categoría. Para el desarrollo de este estudio, se realizó una prueba de concepto en uno de los productos de la nueva categoría que son barras energéticas con chispas de chocolate, se consideró un total de 384 personas como muestra del total de población, utilizando un diseño descriptivo – cuantitativo, se analiza la información obtenida de la prueba de concepto, para el desarrollo de un plan de marketing, poner en práctica las estrategias y brindar soluciones y mejoras que se podrá realizar al producto antes de su lanzamiento junto con las herramientas de gestión comercial obtenidos en la investigación profunda.

Por otro lado, la presente tesis se enfocó en la recopilación de información relevante del éxito Arcor Argentina, sus buenas prácticas y su enfoque en el área de marketing desde sus inicios hasta llegar al éxito actual. En la actualidad, más que vender, lo que se busca son mayores oportunidades y para ello se tiene que llegar a los clientes actuales y potenciales. Muchas oportunidades de negocio terminan en fracaso o no se llegan a concretar, cuando no se logra establecer la relación indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una nueva idea interesante con los objetivos fijados y recursos indispensables. Por ende, una correcta investigación de mercado minimiza el riesgo de pérdida y frustración ante la creación de un nuevo producto. Con lo que respecta a la información del distrito de Mazamari y los beneficios de su cacao aromático, se ha podido rescatar información relevante que ha permitido establecer lazos comerciales con un impacto social para difundir el cacao peruano.

Asimismo, una de las principales limitaciones que se encontró en la presente investigación fue la escasa información relevante del éxito de Arcor Argentina desde sus comienzos hasta la actualidad, debido a que la información

que se desea obtener debe contener datos reales, sus logros con el paso de los tiempos, así como su crecimiento y su éxito actual. Por otro lado se tiene en conocimiento que la práctica y la teoría muchas veces son contradictorias, existen investigaciones sobre las estrategias de marketing, pero están son puestas en marcha según el giro del negocio u objetivos de la empresa y un claro ejemplo se evidencia en la empresa Arcor, por lo antes mencionado, en la presente investigación las estrategias de Arcor Argentina muchas fueron creadas y otras modificadas por ellos mismos en su ambiente laboral, según las necesidades que se presentaban.

Con lo que respecta al alcance de los resultados se tiene lo siguiente: que tras la apreciación del producto, se evidencia una aceptación del 41.7% relacionando a lo saludable de las barras energéticas este tiene relación directa con lo mencionado por Guillermo S, (2017) donde indica que Arcor desde sus inicios le importo la buena calidad de sus productos, según el test de concepto las barras energéticas tienen una escala de 45.6% donde dicen que el producto es bastante bueno, siendo su valor nutritivo el principal atributo.

Cuando se realizó los cuadros de análisis por los resultados obtenidos, se pudo contrastar que la teoría es llevada a la práctica en sentido literal y abstracto, para obtener la información necesaria sobre la percepción de los consumidores hacia un producto nuevo. La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo I se desarrolló el marco teórico indicando los antecedentes de la investigación detallando tanto la información obtenida de fuentes nacionales e internacionales; asimismo, se procedió a realizar las bases teóricas.

En el capítulo II se formuló la hipótesis de la investigación, la cual constituye una respuesta tentativa al problema de investigación.

En el Capítulo III se procedió a realizar el diseño de Investigación y el detalle de los procedimientos realizados.

En el capítulo IV se presentó los resultados de la presente investigación.

En el capítulo V se precisa la discusión de los resultados de la investigación.

En el capítulo VI se desarrolla el plan de marketing.

En el capítulo VII se formula las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## V CAPÍTULO I: MARCO TEORICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

Gran parte de las investigaciones sobre la trayectoria de la empresa Arcor Argentina, están orientadas al gran éxito que ha logrado y la imagen que refleja en la actualidad, tanto en el ámbito nacional como internacional. Asimismo, reportes, libros, publicaciones web, entre otros, han sido medios de información para detallar el planeamiento estratégico y táctico que utilizó desde sus inicios hasta su éxito actual.

En cuanto a las estrategias de Marketing de Arcor Argentina, existe un libro que lleva el título de *El marketing de Arcor en acción MARKEAR*, que cubre una brecha de información mostrando la evolución del marketing en Arcor desde su fundación hasta la actualidad, revelando los aspectos que lo caracterizan, ayudando a comprender mejor las razones de su indudable éxito comercial.

Por otro lado, con respecto al lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos se tiene información interna de la empresa FyD Inversiones SAC que es participe en esta investigación, con el propósito de determinar de qué manera la aplicación del modelo de gestión comercial de ARCOR Argentina influirá en los resultados comerciales positivos en el lanzamiento de una nueva categoría de productos energéticos en Perú.

Con lo que respecta al ámbito social se tiene que la comunidad Mazamari, el diario la republica (2018) indica que el cacao tiene un impacto "Por sus frutos", dice Rubén Pichuca, quien ha traído para exponer cinco variedades de cacao peruano, que crecen y dan su fruto en su finca personal, en su comunidad. Él cultiva dos hectáreas de cacao nativo, donde además tiene varios clones que consigue intercambiando con cooperativas de otras partes de la selva peruana. Son tipos de cacao finos y aromáticos, buscados por

chocolateros de Estados Unidos y de Europa, cuyos precios está por encima de la cotización en la bolsa de valores: a S/ 7.00 el kilo del grano seco, en promedio. Por otro lado el diario andina informa lo siguiente: Un total de 362 productores de café y cacao de los distritos de Río Tambo, Mazamari, Satipo y Río Negro, en la provincia de Satipo, región Junín, son capacitados en el manejo técnico de los cultivos, cosecha y poscosecha de café y cacao para garantizar su calidad. Por lo que se ha creado un plan de desarrollo creando un Programa de Desarrollo Alternativo en Satipo (DAS), a través de la Fundación Pro Naturaleza, con financiamiento de la Unión Europea.

En el ámbito nacional existen investigaciones sobre las diversas estrategias de marketing puestas en práctica para evaluar aspectos positivos y negativos, por lo general son diferentes según el tipo de empresa y productos que comercializa. Asimismo, hay investigaciones de planes de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto utilizando diversas estrategias.

Arteaga, A; Delgado, J; Eca, J; Florián, Jp (2014), en su investigación “Comercialización de Fruta Deshidratada”, tiene como objetivos, el primero crear la marca “Ruru” para comercializar frutas deshidratadas vitaminadas y con diferentes sabores, el segundo desarrollar la categoría mediante estrategia de diferenciación y fuertes actividades en el medio para el desarrollo del producto. Ahora bien, las conclusiones de esta investigación según el autor, Arteaga, A; Delgado, J; Eca, J; Florián, Jp (2014), indica que *“con una inversión de S/. 41.750 la empresa será capaz de comercializar y distribuir un producto de frutas deshidratadas vitaminadas y mejoradas, basados en las ideas identificadas. La empresa atenderá canal moderno y tradicional, mediante estrategias de precio y margen para que pueda ingresar en estos mercados, en valores numéricos se tiene la siguiente información de acuerdo a la estimación durante el primer año se generará un margen bruto de S/. 413.781 y rentabilidad en el primer año de 0.33%; sin embargo, excelentes resultados en 5 años y un TIR de 274%”(pg.3).*

Cornejo, M; Lavado, E; Triveño, B; Vidal F. (2017), en su investigación “Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de Chocolates Orgánicos para Nestlé”, señala que para lanzar la nueva categoría de chocolates orgánicos en el mercado peruano se ha elaborado un Plan de marketing, el cual se ejecutaría a través de la empresa Nestlé. Asimismo, después de la investigación y la aplicación de estrategias de marketing, el autor Cornejo, M; Lavado, E; Triveño, B; Vidal F. (2017). Llegan a la conclusión final de *“la tendencia actual de consumir productos que promuevan la salud y tengan un impacto social, el concepto de Pachi se convierte en una opción atractiva para el consumidor, ya que lograría posicionarse bajo el mensaje de “Placer que hacer bien”, es decir, que el consumidor sienta que le está haciendo un bien a su organismo y, al mismo tiempo, a su entorno. Asimismo a nivel financiero para probar el resultado teórico, el proyecto es viable ya que genera un VAN de S/ 2’910,128, y una TIR de 132.15% para el período 2018-2020, además de los beneficios sociales a los que accederán los pobladores de Mazamari.”* (p135)

Asmat, U; Gutiérrez, L; Ramos, L; Urdy, Y. (2017) en su investigación: “Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Infusiones de Cacao de la empresa La Ibérica”, quiere proponer que a través del uso de la mezcla de marketing en medios especializados, permitan una alta segmentación, así como una comunicación del fin social del producto para lograr concientización sobre la problemática de desnutrición infantil y afianzar el posicionamiento de un producto socialmente responsable. Para finalizar los autores llegaron a la siguiente conclusión a nivel financiero: *“Si se implementa el presente plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de infusiones para La Ibérica se lograrán los objetivos planteados al 2022, se logrará un volumen de ventas de 64,000 unidades de infusiones premium de cacao, obteniendo un VAN S/ 575,607.00 soles y así contribuirá con la disminución de la desnutrición infantil en la provincia La Unión de Arequipa generando un impacto en 609 niños menores de 5 años.”* (p137)

Espejo, J; Calle, M; Romero, J (2014) en su investigación: “Plan de Marketing para el lanzamiento de un Minimarket de productos orgánicos”, señala que el objetivo de marketing está el posicionar a EcoMarket, como el primer Minimarket especializado en productos orgánicos certificados en el Perú y principal promotor de actividades ligadas a un estilo de vida saludable y ecológica. Para esto queremos que lo asocien a valores como: salud, ecologismo, cultura y ética. Los temas que los autores mencionan son interesantes ya aplicaran técnicas de estrategias como el marketing mix entre ellas enfocando al de promoción. En modo de conclusión los autores: *“El análisis financiero de la implementación del negocio demuestra que EcoMarket es rentable y es factible su desarrollo ya que se estima un VAN de S/. 3, 687,401 y un TIR de 49.0%.”* (p117)

Huamani, R (2012) en su investigación: “Estrategia de marketing de estiramiento de línea ascendente. El caso de la galleta “Paciencia”, tiene como objetivo aumentar su cobertura de mercado mediante la estrategia de marketing “estiramiento de línea ascendente” a su producto estrella, la galleta “Paciencia”. Se realizó las estrategias de marketing, la creación del FODA, el análisis de la investigación de mercados a través de encuestas que se realizó a los consumidores de confitados. Finalmente, se toma la siguiente conclusión, según lo indicado por el autor, *“el estiramiento de línea consistió en renombrar el producto bajo la denominación “Galleta Paciencia-Tradición Iqueña”, y contar con un packaging que recuerde distintos lugares turísticos de la región de Ica. De esta manera se busca que el producto pueda ser adquirido por consumidores que deseen obtener además del producto un recuerdo de la ciudad o bien ser un producto que sirva como regalo para reuniones familiares”.* (p40)

Almeyda, E (2014) en su investigación estudio de Pre-Factibilidad para la producción y comercialización de Galletas a Base de granos andinos en Lima Metropolitana enfocada a los niveles socioeconómicos BYC, se puede apreciar que el objetivo es fomentar la introducción de estos en la alimentación inter-diaria, el estudio busca producir y comercializar galletas a

base de estos granos en Lima. Se comprueba la viabilidad a través del estudio de pre-factibilidad. Primero, se elabora un estudio de mercado que permite cuantificar la demanda del proyecto a través del análisis de aspectos demográficos, psicográficas y económicos. Luego, se desarrolla el estudio técnico para localizar la planta de producción de galletas según el método de factores ponderados. Después, se selecciona el tamaño de planta de galletas a partir de un estudio de requerimiento de espacios y la cantidad de mano de obra óptima mediante el balance de línea. La última parte del proyecto desarrolla un estudio de inversiones para comprobar la viabilidad económica y financiera. Para finalizar Almeyda, E (2014). Concluye su trabajo indicando que, *“Una alternativa de alimentación saludable como complemento alimenticio en la población limeña. Se concluye que existe demanda para el producto y se proyecta una demanda que incrementa 28% a lo largo de los 5 años de estudio. Finalmente, se demuestra que el proyecto es viable económica y financieramente al obtenerse valores positivos de  $VANE=S/.67, 406$  y  $VANF=S/.63, 100$ ; además que las tasas interés de retorno ( $TIRE= 23.8\%$  y  $TIRF=29.4\%$ ) fueron mayores que el costo promedio de ponderado ( $WACC=12.8\%$ ) y el costo de oportunidad ( $COK=15.0\%$ ) respectivamente. (p 2)*

López, N y Moreno, V (2015) “Impacto del Posicionamiento de la Marca a través de redes sociales Caso: “SIN PARAR” – D’ONOFRIO”. Dicha investigación como propósito emplear la estrategia aplicada en redes sociales, como un referente a seguir para las empresas que incursionen en este negocio. Las herramientas para medir esta estrategia es primero una encuesta al target mencionado con una muestra de 267 jóvenes residentes en Lima Metropolitana, una entrevista a profundidad al encargado del Departamento de Marketing de D’Onofrio, un FocusGroup realizado al mismo segmento y los registros internos brindados por el Community Manager del Fan Page de Sin Parar; evidenciando la relación que existe entre la marca y el público objetivo. En conclusión López, N y Moreno, V (2015) *indica que resultados del presente trabajo de titulación señalan que Sin Parar ha mantenido un posicionamiento funcional y emocional, siendo*



*éste último reforzado a través de la estrategia en redes sociales por medio de Facebook, logrando un posicionamiento mayor considerado a través del 60% de los encuestados del estudio realizado.(p9)*

En el ámbito Internacional se tiene las siguientes investigaciones.

Romero, I (2017), en su investigación “Plan de mercadeo 2017 para la empresa comercializadora de snacks fritos “Imporges Sac”, el autor realizo un estudio transversal bajo el método cuantitativo con corte descriptivo, utilizando la encuesta como técnica de recolección. El análisis contemplo el entorno controlable y el entorno no controlable de la empresa, los demás comprenden variable como la percepción de los clientes actuales y prospectos sobre diferentes aspectos clave como producto, precio, plaza y promoción. Con dicho instrumento se realizó el estudio llegando a la siguiente conclusión *las estrategias responden a los ámbitos identificados como oportunidades de mejoramiento para la gestión que adelanta la empresa en cuestión, encontrando como prioritaria las acciones orientadas a contribuir al incremento en ventas del 40% en el año 2017, también se debe fortalecer el posicionamiento de la empresa como comercializador con la intención que pueda ampliar el margen de participación en el mercado, potenciar la apertura de la empresa hacia nuevos canales de distribución buscando impactar aquellos que se encuentran desatendidos. (p11).*

Hazan, H (2007) en su investigación “Construcción de marca, como la teoría se plasma en la realidad” una investigación según caso Arcor al finalizar su investigación llego a la siguiente conclusión, que uno puede observar una marca cualquiera y distinguir cada uno de los elementos que ayudaron a que la marca se encuentre en cierto punto de venta al lado de cierta marca. Podemos analizar que no se da por casualidad, sino que hay una causa y efecto, una acción y una reacción ya que básicamente se trata de eso de hacer reaccionar al consumidor de tal o cual manera y ver su reacción ante distintos mensajes de la marca según la relación con el caso Arcor.

Fonseca F, (2012). En la investigación: “Plan de Negocios para crear una Empresa de Chocolatería Fina Artesanal”, tiene como objetivo evaluar la rentabilidad financiera de esta idea de negocio, comprende el análisis e investigación de mercado, el estudio y evaluación económica. El estudio de mercado se basó en cinco aspectos: el análisis de la demanda, la oferta, los precios, la ubicación y la comercialización. Las estrategias que uso son de publicidad, comercialización y ventas para ir posicionando los productos en el mercado actual, siempre con una estrategia de diferenciación frente a la competencia mediante la opción de personalización de sabores, una política de precios bajos y la distribución de productos por medio de catálogo online. Usando las estrategias en mención se llegó a la siguiente conclusión indicada por el autor: *“El estudio de mercado realizado muestra una creciente receptividad al consumo de chocolate, siendo este indicador favorable para iniciar un emprendimiento empresarial. Además, el proyecto tiene una ventaja competitiva con relación a los competidores principales de chocolatería fina, ya que su precio en el mercado del proyecto, estará por debajo del precio de esos competidores lo cual podría ayudar a introducir rápidamente el producto en el mercado; asimismo, la estrategia de comercialización y cobertura de mercado a través de la venta electrónica garantiza de cierta forma una mayor satisfacción de la demanda”.* (p137)

## **1.2 Base teórica**

### **1.2.1 Concepto Marketing**

La conceptualización del Marketing ha sido tema de investigación de diversos expertos en la materia, por ejemplo para la Asociación de Marketing de Estados Unidos-AMA (2014) da como última definición, según la aprobación de la junta de Directores, Marketing es *“la actividad o grupo de instituciones y procedimiento para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”*

Por otra parte Kotler y Keller (2012) definen que el marketing es “ *Un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos*”.(p 5).

Asimismo, en búsqueda de un concepto que brinde una definición clara del marketing Thompson, I. (2006) afirma que “el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización”.

Existen dos niveles de planificación de marketing: el estratégico y el operativo, el primero piensa y el segundo ejecuta.

### **1.2.2. Marketing Estratégico**

Munuera y Rodríguez (2007) explican que: “*El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia*”. (p.55).

De otro lado, Kotler y Keller (2012) indican que los especialistas del marketing deben segmentar el mercado, dirigirse al mercado meta adecuada, y desarrollar el posicionamiento del valor de la oferta. La fórmula “segmentación, targeting y posicionamiento” (STP) es la esencia del marketing estratégico.

En resumen, el marketing estratégico ayuda a contestar las siguientes interrogantes ¿Dónde estamos? ¿Y a dónde queremos ir? para luego usar el marketing operativo y saber qué debemos hacer para conseguir los objetivos.

### 1.2.2.1 Segmentación

Tal como Kotler y Keller (2012) sostienen que *“La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos”*. (p.214).

La segmentación se lleva a cabo partiendo del principio, es imposible satisfacer al cien por ciento de la población de un universo, para ello se conforman estos grupos. Además, el segmento deber ser fácil de identificar y de medir, su accesibilidad debe ser alcanzable, es decir, fácil de llegar a los consumidores.

Además, Schnarch (2001), señala que los mercados aun cuando tienen una misma necesidad básica, pueden tener componentes que difieren en sus deseos, recursos, localizaciones, actitudes o costumbres, elementos que se pueden utilizar para segmentarlos, dividirlos en grupos con características más homogéneas.

Dentro de las principales variables de segmentación se tiene a 4 grandes grupos como muestra Kotler y Keller (2012), corresponden a los siguientes:

- 1) **La segmentación geográfica:** Busca dividir al mercado con respecto a aspectos geográficos como regiones, tamaño de las regiones, clima, densidad, etc.
- 2) **La segmentación demográfica:** Se puede dividir al mercado por medio de variables como edad, ingresos, educación, nacionalidad, ocupación, raza, generación, ciclo de vida familiar, tamaño de la familia, etc.
- 3) **La segmentación Psicográfica:** Permite dividir al mercado por variables como clase social, personalidad, estilo de vida, etc.

4) **La segmentación conductual:** Divide al mercado por variables más orientadas a la parte de actitud hacia el bien, conocimientos, uso del producto, beneficios buscados, estatus de lealtad, frecuencia de uso, etc.

Según Kotler & Armstrong, (2008). Es importante aclarar que *“no existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado”* (p.165).

### 1.2.2.2 Selección de Segmentos (Targeting)

El siguiente paso es seleccionar dentro de todos esos segmentos, el o los que nos interesan, según criterios de valor del segmento y cercanía con nuestra idea de negocio, evaluar sus características y estudiar sus necesidades, para transformar nuestra oferta de valor, en algo de su interés. Según Kotler y Keller (2012) menciona que existen cuatro estrategias de selección de segmentos que son las siguientes:

1. **Indiferenciada.** En este tipo de estrategia no hay diferenciación en el segmento, pues buscan satisfacer las necesidades comunes de la población objetivo, de esta manera se da un marketing masivo.
2. **Diferenciada.** El público objetivo es segmentado en distintos grupos para ofrecer una oferta particular o especial a cada uno, también es llamado marketing segmentado.
3. **Concentrada.** La empresa divide el mercado en grupos específicos realizando una segmentación de nicho, de esta manera se da respuesta a los requerimientos de cada mercado.

4. **Micromarketing.** Es la oferta realizada de manera personalizada la cual se requiere un profundo conocimiento del cliente y de esta manera atender a sus necesidades particulares

### 1.2.2.3 Posicionamiento

Staunton, et al. (1999) denomina posicionamiento al 'lugar' de la percepción mental de un cliente o consumidor tiene de una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

Vivimos en una sociedad saturada de mensajes, no se puede reevaluar los productos o servicios cada vez que se toma una decisión de prueba, y para simplificar la decisión final de compra, los consumidores agrupan los productos en categorías, todo dentro de la mente del consumidor.

Trout, R. (1996) indica que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Según lo señalado por diversos autores mencionados se puede concluir que el posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos: Segmentar el mercado, evaluar el interés de cada segmento, seleccionar un segmento (o varios), identificar las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido y seleccionar y desarrollar un concepto de posicionamiento.

Según K, Phillip (2011) los tipos de posicionamiento son los siguientes:

- **Posicionamiento por Beneficio:** El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- **Posicionamiento por Atributo:** Centra su estrategia en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca o el tamaño.
- **Posicionamiento por Calidad o precio:** Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
- **Posicionamiento por categoría de producto:** Se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.
- **Competidor:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

### 1.2.3 Marketing Operativo

Los autores Kotler y Keller (2006). Definen que el *“plan de marketing táctico u operativo especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios”* (p 43).

#### 1.2.3.1 Producto

Con respecto a este punto Kotler y Armstrong (2008) afirman que la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

## Características del Producto

David Pérez e Isabel Pérez. (2006). Brindan la siguiente información correspondiente a las características del producto, un producto está formado por diferentes atributos. Para conocer más en detalle un producto, los elementos que se pueden analizar de forma genérica, aunque siempre dependerán de la naturaleza del propio producto.

1. **Núcleo:** Son aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
2. **Calidad:** es la valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
3. **Precio:** es el valor último de adquisición.
4. **Envase:** elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
5. **Diseño, forma y tamaño:** permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto generalmente. Configuran la propia personalidad del mismo.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012). En su libro "Dirección del Marketing" Cuando se clasifica la amplia variedad de bienes de consumo con base en los hábitos de compra, es posible distinguir entre bienes de conveniencia, de compra comparada, de especialidad y no buscados.

## Clasificación de Productos

1. **Productos de consumo.-** Bienes de conveniencia o compra frecuente. Son bienes de uso común que se compran con frecuencia y que requieren un mínimo esfuerzo de decisión. Este tipo de bienes puede clasificarse en otros tres grupos:



- Corrientes o de uso general. Se adquieren de modo regular, como el pan, la pasta de dientes, el detergente o el periódico.
- De compra por impulso. Su compra se realiza sin ninguna clase de búsqueda o planificación. Estos productos se encuentran disponibles en muchos sitios y esto hace que el consumidor repare en ellos y los adquiera.
- De compra de emergencia. Se compran cuando surge una emergencia, por ejemplo, los paraguas cuando se produce una tormenta o las cadenas de automóviles cuando hay una nevada.

2. **Productos de selección.** El comprador evalúa antes de decidir su compra, considerando factores como la calidad, el precio, el estilo, ya que estima que la utilidad resultante de la comparación supera al coste en tiempo y dedicación.

3. **Bienes de especialidad.** Son aquellos productos que, por sus características únicas o por el prestigio o significación de la marca, el comprador está dispuesto a hacer un mayor esfuerzo de decisión (prendas de vestir de marca, joyas, máquinas fotográficas, automóviles de marcas prestigiosas, etc.).

4. **Productos no buscados.** Son aquellos que los consumidores desconocen o aunque los conozca, no suele buscarlos.

### 1.2.3.2 Precio

El precio de un producto no es solamente un número en una etiqueta, este consta de muchos componentes. Asimismo, no olvidar que el precio es el único elemento del marketing mix que produce ingresos, los demás generan costo.

Kotler y Keller (2012), explica que para fijar el precio correcto de un producto se debe seguir un proceso de seis pasos:

**Paso 1: Selección de la meta que persigue la fijación de precio.**

Deben estar orientados a la obtención de utilidades, a las ventas y al estatus. Estas metas se derivan de los objetivos generales de la empresa.

**Paso 2: Determinación de la demanda.**

Cada precio dará por resultado un nivel diferente de demanda y tendrá un impacto particular en las metas de marketing de la empresa. La relación normalmente inversa entre precio y demanda resulta evidente en la curva de demanda cuanto más alto sea el precio, menor será la demanda.

**Paso 3: Cálculo de los costos.**

La demanda establece un límite superior al precio que la empresa puede cobrar por su producto, y los costos marcan el límite inferior. La empresa desea cobrar un precio que cubra los costos en que incurre para producir, distribuir y vender el producto, incluyendo una rentabilidad justa por su esfuerzo y su riesgo.

**Paso 4: Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores.**

Dentro del rango de los posibles precios determinados por la demanda del mercado y los costos de la empresa, ésta debe tener en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los precios de sus competidores. Si la oferta de la compañía incluye características que su competidor más cercano no ofrece, será necesario evaluar su valor para el cliente y sumar ese valor al precio del competidor.

**Paso 5: Elección de un método de fijación de precios.**

Una vez al tanto del programa de demanda de los clientes, la función de costos y los precios de los competidores, la empresa está lista para elegir un precio. Se puede resumir las tres consideraciones más importantes que participan en la fijación de precios: los costos marcan el límite inferior del

precio; los precios de los competidores y los productos sustitutos proveen un punto de orientación; la evaluación de las características únicas por parte de los consumidores establece el límite superior.

### **Paso 6: Selección del precio final.**

Los métodos de fijación de precios estrechan el rango de opciones en que la empresa debe elegir su precio final. Al seleccionar ese precio, la empresa debe considerar factores adicionales, incluyendo el impacto de otras actividades de marketing, las políticas de fijación de precios de la empresa, la fijación de precios compartiendo ganancias y riesgos, y el impacto del precio en otras instancias.

Para poder definir el precio de un producto nuevo se tomará como teoría es una herramienta de investigación de mercado sumamente utilizada por muchas compañías en la actualidad y es llamado *conjoint analysis*, en breve definición diremos es una técnica estadística basada en encuestas utilizada en la investigación de mercado que ayuda a determinar cómo las personas valoran los diferentes atributos (función, y beneficios) que conforman un producto o servicio individual. Ahora bien esta técnica es útil para elegir los atributos más valiosos para posicionar una marca, al tener que elegir entre varios productos potenciales, identificar al que tendrá mayor nivel de ventas y el motivo por el que es una herramienta importante para la estrategia de precio es que ayuda a decidir cuál es el precio adecuado para un producto.

Para Pérez, C. (2008). Funciona de la siguiente manera: un consumidor indica el nivel de preferencia entre opciones mutuamente excluyentes de productos potenciales luego la metodología deriva el valor (“valores de utilidad”) de cada atributo y determina el producto con mayor atractivo.

Para llevar a cabo un análisis conjoint se deben seguir 6 pasos:

- 1) Seleccionar los atributos relevantes para la categoría del producto o servicio.
- 2) Seleccionar los niveles para cada atributo.
- 3) Determinar la “combinación de atributos” a ser evaluada.
- 4) Diseñar el procedimiento de recolección de datos.
- 5) Seleccionar el método computacional para obtener los “valores de utilidad”.
- 6) Evaluar las opciones de producto.

### **1.2.3.3 Plaza**

El autor Schnarch (2001), expresa que la distribución consiste en determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar el nuevo producto a los clientes potenciales del mercado meta.

Asimismo, la importancia de los intermediarios sirve de enlace entre el productor y el cliente consumidor. Para Kotler y Keller (2012), hace mención de los canales de distribución más adecuados las cuales se definen a continuación.

**1. Distribución Mayoristas.-** Dividen los bultos en paquetes más pequeños para la re-venta al minorista. Compran a los fabricantes y re-venden a los minoristas. Tienen posesión de los productos, mientras que los agentes no lo hacen (como se menciona más adelante). Proveen instalaciones para almacenaje. Por ejemplo, los fabricantes de queso rara vez esperan que sus productos maduren. Lo venden a un mayorista que lo guardará y eventualmente se lo re-venderá a un minorista. Los mayoristas habitualmente reducen el contacto físico entre el productor y el consumidor. Un mayorista ofrece usualmente hacerse cargo de algunas responsabilidades de marketing. Muchos producen sus propios catálogos y utilizan su propia fuerza de venta.

**2. Agentes.-** Los agentes son habitualmente utilizados en mercados internacionales. Un agente típicamente cierra una orden de compra para el productor y recibe una comisión. No retienen título sobre las mercaderías. Esto significa que no tiene stock de mercaderías. Puede que sea muy caro el capacitar a los agentes. Son de muy difícil control debido a las distancias. Son difíciles de motivar.

**3. Distribución Minoristas.-** Incluye todas las actividades con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal no comercial por lo que dicha distribución tiene una relación personal más sólida con el consumidor. Un minorista o una tienda minorista es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al por menor o al menudeo.

Es importante la plaza para que el consumidor tenga acceso a las ofertas del productos no hay nada más peligroso para una marca que un consumidor se interese por su producto y no logra a encontrarlo.

#### **1.2.3.4 Promoción**

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".

#### **Herramientas de la Mezcla de Promoción**

- **Publicidad.** Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por todas las. Kotler y Armstrong (2010). Define publicidad

como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

- **Venta Personal.** Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Kotler y Armstrong (2010), definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes".
- **Promoción de Ventas.** Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".
- **Relaciones Públicas.** Kotler y Armstrong (2010). Son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.
- **Mercadeo Directo.** Es un sistema interactivo que consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
- **Merchandising.** Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos. Su finalidad es buscar la manera de llamar la atención del consumidor en el punto de venta comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final "compra".

### **1.3 Estrategias Modelo Arcor Argentina**

Arcor es una empresa multinacional Argentina que se especializa en la elaboración de golosinas, chocolates, galletas, helados; siendo marcas líderes en cada uno de los productos que produce y exporta, para mencionar la trayectoria recorrida de Arcor es conveniente empezar desde el final y saber, antes de nada, adonde llegó hoy. Por ende, se menciona que Arcor es uno de los pocos grupos multinacionales de capitales exclusivamente argentinos que existe en la actualidad. Asimismo Kosacoff, B., Forteza, J., Barbero, M. y Stengel, A. (2001) en su libro Globalizar desde Latinoamérica, El caso Arcor, señala que Arcor es la mayor empresa productora de caramelos a nivel mundial, considerado el principal exportador de golosinas de Argentina y del Mercosur. También se considera que a través de una gestión sustentable, desarrolla marcas líderes que llegan a personas de más de 120 países y cuenta con oficinas comerciales en América, Europa y Asia y sus 47 plantas industriales en Latinoamérica. Los autores también señalan que el nivel de facturación total del grupo ARCOR alcanzo 1.100 millones de dólares en el año 2000. Ocupa entre todas sus instalaciones y emprendimiento a una fuerza de trabajo de aproximadamente 13 mil personales. Con 66 años desde sus inicios Arcor ha utilizado el emprendimiento constante reflejado en la innovación de sus productos, considerando que Arcor ha sido siempre una empresa con fuerte vocación industrial y tecnológica.

En consecuencia al relato de la historia de Arcor, está se tomará como modelo de gestión de marketing y se analizará las estrategias más predominantes que utilizó para lograr el éxito actual.

#### **1.3.1 Estrategia de Segmentación**

La segmentación como primer punto fue uno de los pilares del marketing para Arcor Argentina en la década de los 50. Storni afirma que: *“Arcor entre las decisiones fundamentales que adoptaron en sus comienzos se*

*encuentra el concentrarse en el interior del país, sobretudo en Córdoba y en otras provincias cercanas, se trataba de un mercado muy amplio, pero descuidado por otras empresas que se concentraban en la capital y Buenos.” Aires. (p.20). Se deduce que la segmentación geográfica fue el indicador utilizado en una primera etapa.*

En el año 2015 Gabriel Porciani gerente general de Arcor Perú, ante la pregunta ¿Hay una segmentación de públicos en relación a sus productos? Contesto: En general nos acercamos a diversos públicos. Cuando uno barre el mercado en términos de edad y nivel socioeconómico nosotros estamos presentes en cada uno de ellos. Hoy las clases C, D y E pueden acceder a un dulce. En las clases donde los niveles de ingresos son más bajos, las golosinas son una recompensa al esfuerzo y trabajo. Es el regalo más barato que uno le puede dar a un niño. (Diario Gestión del Perú, 2014).

Como consecuencia de la información obtenida se infiere que el modelo comercial de Arcor Argentina utiliza los criterios de segmentación geográfica, demográfica y socioeconómica.

### **1.3.2 Estrategia de Selección de los segmentos**

Para Arcor Argentina, antes de seleccionar los segmentos del mercado define la investigación de mercado que responde a las siguientes preguntas: ¿Que hacen?, ¿Que buscan?, ¿Quiénes son? Ahora bien Storni afirma que al dirigir la atención hacia el consumidor aparece la reflexión sobre el vínculo personal y los aspectos de personalidad. Indica además, que las capacidades de decisión racional y factores comerciales, elementos personales y afectivos influyen y a veces hasta determinan las decisiones finales de comprador. También hace mención al buen trato, la confianza, la credibilidad, la familiaridad en relación y tantos aspectos que son llamados simbólicos.



Storni, G. (2007) afirma que *“el espectro de variedad de situaciones que viene de la personalidad de la marca incluye problemática como la de Bon o Bon que tiene veinticuatro años de vida y encabeza el ranking de la categoría. En los mercados donde las fidelidades de los consumidores no son por default permanentes, donde no hay lealtades eternas, donde el cliente tiene el poder de decisión”* (p.78).

Asimismo, se debe añadir que el consumidor crece en edad, cambia de estado, de situación económica, necesidad y preferencias; conocer todos estos cambios ayudará a que la empresa se amolde a los nuevos requerimientos, cada vez más exigentes de los consumidores.

Arcor realiza la investigación de mercado de manera sistemática, su trayectoria ha logrado crear nuevos productos y mejorar los existentes, así como definir problemas o a identificar oportunidades. Pero lo que ayuda a medir el impulso de la demanda o la salud de una marca es aprender a escuchar la voz de consumidor.

Aquí se llega al punto central, la investigación no debe reemplazar nunca la decisión final sino los expertos del marketing. Como se ha podido observar Arcor ha tenido periodos, por cada uno de ellos ha invertido en tecnología, infraestructura y profesionales calificados que otorguen ideas y diversas estrategias, para cada producto apuntando siempre se profundiza las motivaciones y necesidades de los consumidores.

De lo anteriormente expuesto se infiere que Arcor utilizó tres modelos en la selección de segmentos, la primera diferenciada siempre buscando su público objetivo, el cual era segmentado en diversos grupos para darle un valor agregado a cada uno, el segundo es concentrada donde siempre divide el mercado y brinda respuesta a los consumidores, por último, tenemos micromarketing, en el caso de los paneles y los exhibidores que se utiliza analizando siempre el espacio donde se colocará y qué tipo de productos se ofrecerá.

### 1.3.3 Estrategia de Posicionamiento

Storni, G. (2007) menciona que: “Arcor es y será por siempre un sinónimo de “sabor”, facilitando a que los clientes lo puedan percibir, y así de esta manera, se consigue posicionar la marca en la mente del consumidor con respecto a los competidores”. (p 58).

En la misma forma Marín J, (2015), indica que una de las estrategias de la compañía Arcor es el “paso a paso”, lo que define como: “decisiones acorde al tamaño que tenía en cada momento, sin embargo, nunca perder de vista su visión de convertirse en una empresa líder, global y de escala”. (p 10).

**Tabla N° 1 Posicionamiento estratégico de Arcor según etapas**

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO POR ETAPAS				
ÉPOCA 50	ÉPOCA 60	ÉPOCA 70	ÉPOCA 80	ÉPOCA 90
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gama especializada de productos: caramelos en creciente escala</li> <li>- Posicionamiento de calidad mediana ha mercado masivo</li> <li>- Foco en mercados poco servidos del interior Córdoba y el resto del interior</li> <li>- Búsqueda de liderazgo en costos</li> <li>- Desarrollo de mayoristas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliación gama de productos apalancando la distribución (economías de scope): golosinas, alfajores, dulces.</li> <li>- Importante innovación de productos</li> <li>- Distribución: de mayoristas a distribuidores</li> <li>- Comienzos del ingreso al AMBA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construcción gama más amplia: golosinas y chocolates -- Misky -- alimentos -- galletitas (Pancrek) ; tomates y arvejas (Façon)</li> <li>- Avanza la penetración al AMBA</li> <li>- Apalancamiento en distribuidores de cigarrillos y distribuidores oficiales</li> <li>- Planteo de una orientación exportadora: sus inicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Privilegio de la inversión en producción en forma anticíclica frente a la preferencia financiera.</li> <li>- Consolidación de la empresa alimentación con la apertura en interior de plantas de última generación.</li> <li>- Ampliación de la gama de productos -- aceites, harinas de maíz.</li> <li>- Ingreso decidido al segmento de “marca” con mayor diferenciación (Bon o Bon, chicles, caramelos cristal).</li> <li>- Inversiones en el exterior (Uruguay, Brasil) y mayor dinamismo de exportador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de marcas y productos.</li> <li>- Consolidación de posición en chocolates y galletitas.</li> <li>- Concentración y fortalecimiento de distribuidores.</li> <li>- Búsqueda de posicionamiento precio/calidad adecuado versus multinacionales.</li> <li>- Expansión a Brasil, Chile, Perú.</li> <li>- Oficinas Comerciales en Colombia, México, USA, Ecuador y Canadá.</li> <li>- Salto cualitativo exportaciones.</li> <li>- Búsqueda nueva formas participación en el mundo: alianzas, marcas privadas.</li> </ul>

Fuente: Posicionamiento Estratégico de Arcor según Etapas, según libro Globalizar desde Latinoamérica – Caso Arcor Elaboración. Katherine Unton Torre

Como se puede observar en la tabla N° 1 las estrategias Arcor Argentina, han sido paso a paso, según el crecimiento del mercado, manteniendo la especialización de los productos según segmentos. Por lo que se infiere de los párrafos redactados que Arcor utiliza, el posicionamiento por calidad y por categoría de producto.

#### **1.3.4 Estrategia de Producto**

Como es de conocimiento el desarrollo de nuevos productos, es una caracterización propia de Arcor ya constantemente desarrolla nuevos productos, los cuales son lanzados en el mercado local, y luego en el mercado global. Estos nuevos productos generalmente son reformulaciones de productos existentes.

Manejar una gran gama de productos le permite a Arcor aprovechar la economía de escala y además sacar provecho del know-how de canales de distribución que tienen muy bien estructurado. En los comienzos del marketing de Arcor uno de los principales trabajos, era la imagen del producto y su reconocimiento mundial seria su objetivo.

Podemos agregar que Storni, G. (2017) menciona que Arcor opto por el diseño como una arma competitiva, comenzando con un departamento de diseñadores gráficos en la década del 80 por lo que reconoció al packaging como un elemento clave a la hora de tomar decisiones por el consumidor en categorías de alto contenido impulsivo. La incorporación de profesionales para la imagen de producto aseguraba la velocidad de respuesta y confidencialidad, tanto en relación con el desarrollo del mercado interno y sobre todo con el trabajo para el área internacional. Todo con en el fin de construir un nexo entre la planta de producción de envases y los negocios de consumo masivo.

La estrategia que utiliza la marca para llegar al consumidor, es a través de la personalidad que posee cada individuo, tal como lo indica el slogan de

uno de sus productos “*no todos somos iguales*, por eso para uno hay un chocolate, disfruta el tuyo”.

### 1.3.5 Estrategia de Precio

Arcor en sus inicios opto por elaborar productos de bajo costo y de mucho volumen, asimismo la decisión de inversiones para la producción de packaging propio, no se debe mirar exclusivamente bajo la óptica de los beneficios económicos de la integración, sino a la calidad de impresión de los envoltorios y mejorar la percepción del consumidor y diferenciarse así con la competencia.

Storni, G. (2017) menciona que: “*El posicionamiento de precios apunta primariamente al target de compradores de bajos ingresos que cuidan sus billeteras*” (p 88). Se puede añadir a lo mencionado por el autor que los productos que Arcor vende mayoritariamente son en ciento de miles de comercios denominados tradicionales los conocidos kioscos, y existe un común denominador la moneda y se relaciona con el target. Ahora bien si bien una marca tiene importancia estas están subordinadas al placa a su fácil acceso, gana quien está presente y ofrece productos accesibles al bolsillo de los compradores.

Seguidamente, en el libro MarKear el marketing de Arcor en acción, Storni, G. (2017) menciona que Arcor usa el criterio de fijación de precio llamado “*La moneda justa*” este conocimiento lo han incorporado en ventas por unidad y en lugares tradicionales no solo a nivel local sino en diversos países.

Para concluir el marketing de la moneda justa es de una enorme exigencia para la empresa que debe soportar las variaciones de costo, movimiento de la moneda local trabajar en la creación de valor, este debe ser invirtiendo en comunicación masiva para que la marca tenga una verdadera ventaja sustentable.

Continuando con las estrategias de precio, cuando es un producto nuevo, ¿Cómo realiza Arcor para saber el precio final de su producto? .El autor Guillermo Storni menciona un fijar el precio de un producto nuevo es complicado, porque el precio irá en relación a sus atributos, reconocimiento de marca, preferencia y a intención de compra, se deben extraer dicha información y evaluar, pero no es suficiente, hoy en día dichas técnicas pueden reproducirse en modelos de simulación, lo cierto es que el consumidor muchas veces se encuentra en circunstancias que no reflejan ni el momento, ni el lugar, ni la intención real de la compra de este.

Con lo antes mencionado, se contestará a la pregunta formulada, Arcor utiliza pese a las limitaciones mencionadas, el denominado *Conjoint Analysis* que consiste en el análisis de conjunto de los atributos o beneficios que se supone otorga el producto en cuestión. La importancia de la técnica es brindarnos información útil acerca de las preferencias globales del consumidor y los valores relativos que ellos perciben las cuales son diferentes en atributo, incluido su precio.

Para finalizar con la estrategia de precio, Storni, G. (2017), afirma que Arcor tuvo la estrategia bien clara, ir creciendo en participación de mercado con un precio muy agresivo en relación con la competencia.

### **1.3.6 Estrategia de Plaza**

En sus inicios, la empresa Arcor tuvo una visión a largo plazo, se concentró en poder contar progresivamente con una red social propia de distribuidores independientes. Arcor ayudaba dándole facilidades financieras o prestándoles un camión. Si analizamos en los 80 Arcor llevó a cabo inversiones destinadas a agilizar el sistema de distribución e inicio la venta directa a sus supermercados, asimismo otra característica de esos años fue a internacionalización de las localizaciones productivas de la empresa.

En los 90 hubo la evolución de la distribución y la fuerza de ventas, por lo que se realizó las siguientes acciones, Tal como lo menciona Storni, G. (2017) la primera fue la reorganización del canal de distribución oficial minorista buscando un mayor profesionalismo, para que sea un sistema perdurable en el tiempo bajando de 330 distribuidores en 1996 a 183 número que se mantiene en la actualidad. El segundo es el desarrollo el canal supermercados, incorporando Key Accounts Managers para el manejo de las grandes cadenas con presencia nacional.

La tercera acción, es la fuerza de ventas de Arco y sus distribuidores, quedando conformada por casi tres mil personas, involucradas en el proceso de capacitación permanente, en todos los aspectos que hacen su mejoramiento en la atención de los clientes, automatización de procesos y técnicas de negociación. En la cuarta acción se implantó el desdoble, que implica multiplicar por dos la atención a los puntos de venta, es decir, se especializo a un vendedor en alimentos y golosina y a otro en los negocios de galletitas y chocolates. Finalmente, siendo tan importante como mencionado en los párrafos anteriores, la exhibición formo parte de la decisión de compra por impulso, asimismo se reestructuro toda la organización de promotores para el punto de venta y toda la organización de promotores para el punto de ventas y los merchandisers para la reposición de góndolas.

Otro papel determinante para la distribución fue la orientación de Arcor hacia el proceso de compra del consumidor y las necesidades del cliente minorista. Es de conocimiento que los productos de Arcor son mayoritariamente de compra corriente, con alta frecuencia a los que el consumidor le dedica un menor esfuerzo en término de tiempo y comparación. Para generar la compra deben estar en diferentes lugares aun dentro del mismo punto de venta, bien a la vista para generar ese la compra tipo impulso.

Storni, G. (2017) informa lo siguiente” *Arcor ha elegido un sistema de distribución intensivo. Buscando cubrir el mayor número de puntos de ventas posibles, con múltiples opciones de abastecimiento, para que sea asegurada la máxima cobertura en un país de gran extensión territorial como el nuestro*” (p.120).

Por lo mencionado por el autor, se puede añadir que Arcor diseñaba y manejaba una política de canales exitosos, cubriendo tanto la atención directa como a las ventas indirectas a las grandes cuentas nacionales de súper e hipermercados como a las ventas indirectas realizadas a través de distribuidores oficiales y mayoristas.

Así como existe medios de distribución, existe otras formas de captar a los consumidores, primero los exhibidores tiene es un lugar físico donde se concentran y tienen el producto de alcance en la mano. Ahora bien para que los exhibidores sean colocados por el cliente, tiene que ser prácticos y dar algún beneficio funcional adicional.

Otro punto es el surtido en los quioscos, ya que a diferencia de los hipermercados el quiosco tiene una gran limitación física de espacio, pero a la vez trata de tener la mayor cantidad de categoría de productos. Este punto hace mención a la organización del surtido de los productos con el objetivo de facilitar el proceso de elección, clasificar el acto de compra y potenciar las posibilidades de comunicación de las marcas, lo importante de la exhibición de las bandejas está relacionado con los beneficios funcionales, placer, alimentos en cada subcategoría los compradores buscan diferentes niveles de satisfacción o de solución de problemas.

El último punto que se mencionara será el punto de venta temático, como menciona Storni, G. (2017) “*esta propuesta consiste en utilizar toda la batería de herramientas para un punto de venta concentrada en la imagen de una marca o producto de nuestra empresa. El criterio de selección básicamente tiene en cuenta cuatro factores: la ubicación, el potencial de*

*compra, el horario extendido y el compromiso con nuestra empresa”.*  
(p.151).

Para finalizar esta estrategia se puede concluir que el secreto de Arcor ha sido focalizarse en las necesidades del cliente, descubrir cómo quiere comprar y cuál es el nivel del servicio requerido, tanto por el tamaño del pedido, como por frecuencia de visitas, tiempo de entrega, variedad de productos, información acerca de estos o requerimientos de materiales que lo ayuden a ser mejor. Por lo que Arcor ha utilizado los tres canales de distribución mencionado por Kotler y Keller.

### **1.3.7 Estrategia de Promoción**

Arcor en la estrategia de promoción hace mención a la moneda justa, el cual alude al equilibrio de las responsabilidades estratégicas de una comunicación entre la agencia y el anunciante. Asimismo, también se menciona el término de balanceo y que según menciona, Storni, G. (2017) *“Es aquella relacionadas entre las virtudes estética y artística de una pieza publicitaria, con la finalidad de obtener resultados que se materialicen en un crecimiento concreto en las ventas”.* (p161).

Una buena publicidad debe abarcar íntegramente los dos territorios el hemisferio izquierdo que controla el razonamiento lógico deductivo y el lenguaje, así como el derecho que controla la presentación del esquema laboral, lo sensible, la creatividad y las emociones. Por supuesto que el direccionamiento hacia uno y otro dependerá del tipo de producto. De cliente y el medio que se utiliza. Colocando la teoría a la práctica diremos que la publicidad estratégica nos surge de un hecho solo sino de la inspiración del creativo, todo tiene un sustento y el principal radica en el beneficio o solución que el producto le ofrece al consumidor. Guillermo Storni (2017) *“indica que el punto clave en el proceso de la publicidad es tener bien claro lo que se quiere decir y no solo como decirlo”.* (p.164).



El otro medio de comunicación los denominados tradicionales en los que Arcor concentra el 95% de su inversión publicitaria:

- La primera es la televisión que sigue siendo el medio de excelencia para mostrar los productos de Arcor en acción, es decir genera placer, hacer reír o emocionar por sus productos, quienes siguen dedicándole no menos de tres horas diarias en su vida.
- La productora, la selección es importante como el mismo guion, lo que Arcor hizo fue elegir las opciones en función a las características de la pieza para filmar.
- Se hace mención que la publicidad exterior es otro medio que Arcor utiliza frecuentemente. Es ideal para apoyar el continuo lanzamiento de novedades también lo elegimos por su cercanía con el punto de venta tradicional.

De acuerdo con Al y Laura Ries en su libro *The Fall of Advertising & the Rise of PR* (La caída de la publicidad y el surgimiento de las Relaciones Públicas) (2004) menciona en el mundo actual no podemos observar la realidad con solo nuestros sentidos. "Dependemos de los ojos y oídos de un tercero que se encuentra entre nosotros y la realidad. Los medios son el vínculo vital que añade significado a nuestras vidas. Comparado con el poder de la prensa, la publicidad tiene casi cero credibilidad".

Arcor dispone de varias experiencias positivas de utilización estratégica de las RR.PP al servicio del posicionamiento de una marca. Entre ellas destaca el lanzamiento de las barras de cereales, donde se encuentran a medios, proclives a informar acerca de las nuevas tendencias en alimentación y a los consumidores ávidos de información al respecto.

## **CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis**

#### **2.1.1 Hipótesis general**

- Ho: Al aplicarse el modelo de gestión comercial de Arcor Argentina, influirá positivamente en los resultados del lanzamiento de una nueva categoría de productos energéticos en Perú.
- H1: Al aplicarse el modelo de gestión comercial de Arcor Argentina, no tendrá influencia en los resultados positivos en el lanzamiento de una nueva categoría de productos energéticos en Perú.

#### **2.1.2 Hipótesis específicas**

- Ho: Al aplicarse la segmentación como planificación estratégica de Marketing de Arcor Argentina, permitirá dividir el mercado de consumidores de productos energéticos de chocolate en grupos homogéneos en el Perú.
- H1: Al aplicarse la segmentación como planificación estratégica de Marketing de Arcor Argentina, no permitirá dividir el mercado de consumidores de productos energéticos de chocolate en grupos homogéneos en el Perú.
- Ho: Al aplicarse la evaluación de los segmentos encontrados como procesos estratégicos del modelo de Arcor Argentina, permitirá seleccionar resultados positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.

- H1: Al aplicarse la evaluación de los segmentos encontrados como procesos estratégicos del modelo de Arcor Argentina, no permitirá seleccionar resultados positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.
- Ho: Al aplicarse el posicionamiento como proceso estratégico del modelo de Arcor Argentina, permitirá lograr resultados positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.
- H1: Al aplicarse el posicionamiento como proceso estratégico del modelo de Arcor Argentina, no permitirá lograr resultados positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.
- Ho: Al aplicar la estrategia de producto como variable operativa de marketing del modelo exitoso de Arcor Argentina, influirá positivamente en los resultados comerciales del lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.
- H1: Al aplicar la estrategia de producto como planificación operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina, no influirá resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.
- Ho: Al aplicar la estrategia de precio como variable operativa de marketing, influirá positivamente en los resultados comerciales del lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.
- H1: Al aplicar la estrategia de precio como variable operativa de marketing, no influirá resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.

- Ho: Al aplicar la estrategia de plaza como variable operativa de marketing, del modelo de Arcor Argentina, influirá positivamente en los resultados comerciales del lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.
- H1: Al aplicar la estrategia de plaza como variable operativa de marketing, del modelo de Arcor Argentina, no influirá resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.
- Ho: Al aplicar la estrategia de promoción como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina, influirá positivamente en los resultados comerciales del lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.
- H1: Al aplicar la estrategia de promoción como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina, no influirá resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.

## **2.2 Variables y definición operacional**

Las variables obtenidas en la presente investigación son divididas en variables independientes representada por el marketing estratégico, la siguiente es variable intermedia comprendido por el marketing operativo y por ultimo variable dependiente donde se detallan los resultados comerciales positivos, como lo son utilidad operativa, margen bruto, volumen de venta, costo fijo y costo variable, en las siguientes tablas N° 2, 3 y 4 se da un mayor énfasis a cada variable respectivamente.

## 2.2.1 Variable Independiente: Marketing Estratégico

**Tabla N° 2 Detalle de Variables Independientes**

	Definición Conceptual
Marketing Estratégico	Rafael, M. (2017) indica que el "marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros 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 u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados".
<b>Comprendido por:</b>	
a) Segmentación	Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) "un segmento de mercado se define como" un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"
b) Targeting	Rodrigo C. (2010) Targeting es la evaluación de uno o dos segmentos más atractivos el ingreso.
c) Posicionamiento	Roberto E. (2014) En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

Fuente: Elaboración por Katherine Unton Torre

## 2.2.2 Variable Intermedia – Marketing Operativo

**Tabla N° 3 Detalle de Variable Intermedia**

	Definición Conceptual
Marketing Operativa	Los autores Kotler y Keller (2006). Definen que el “plan de marketing táctico u operativo especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios” (p 43).
<b>Comprendido por:</b>	
Precio	Laura Fisher y Jorge Espejo (2011) El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.
Producto	Kotler y Armstrong (2008). Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.
Plaza	El autor Schnarch (2001), expresa que la distribución consiste en determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar el nuevo producto a los clientes potenciales del mercado meta.

Promoción	Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (2000) la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"
-----------	--

Fuente: Elaboración por Katherine Unton Torre

## 2.2.3 Variable Dependiente – Resultados comerciales positivos

**Tabla N° 4 Detalle de Variables Dependientes**

	Definición Conceptual
Utilidad Operativa	Un indicador financiero permite visualizar el nivel de eficiencia que ha tenido la empresa en un periodo determinado. Para calcularlo, basta con restar de la utilidad bruta todos aquellos gastos relacionados con las operaciones del negocio, como los administrativos y de ventas.
Margen Bruto	Se refiere al beneficio directo que consigue una empresa de un servicio o bien. Para calcularlo debe tenerse en cuenta la diferencia entre el precio de venta del artículo sin contar con el impuestos y el gasto de producción. También se conoce a este término como margen de beneficio.
Volumen de Venta	Cifra que recoge las ventas que durante determinado período de tiempo se han producido en una empresa.
Costo Fijo	Son aquellos en los que incurre la empresa y que en el corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen de productos.
Costo Variables	Costo que incurre la empresa y guarda dependencia importante con los volúmenes de fabricación.

Fuente: Elaboración. Katherine Unton Torre

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Diseño metodológico

La presente investigación utiliza un diseño descriptivo, con un enfoque cuantitativo que permite saber lo que piensan los consumidores del producto, Asimismo, se explica y precisar las estrategias comerciales del modelo Arcor Argentina. Dicha investigación tiene como finalidad determinar de qué manera la aplicación del modelo de gestión comercial de ARCOR Argentina influirá en los resultados comerciales positivos en el lanzamiento de una nueva categoría de productos energéticos en Perú tomando como primer producto barras energéticas con chispas de chocolate.

Al utilizar esta información la empresa FYD Inversiones SAC podrá medir el impacto que tendrá las barras energéticas en el mercado nacional, asimismo usará el modelo de Arcor Argentina para mejorar en las buenas prácticas y las diversas estrategias de marketing.

### 3.2. Diseño muestral

#### a) Población Lima

Tabla N° 5 Muestra según Población Lima – Perú

<b>EDADES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRE</b>	<b>MUJERES</b>	<b>NSE C y D TOTAL (67%)</b>
10-14 años	2,891,287	1,473,968	1,417,319	1,937,162
15 - 19 años	2,886,546	1,466,289	1,420,257	1,933,986
20 - 24 años	2,839,017	1,438,000	1,401,017	1,902,141
25 - 29 años	2,715,239	1,371,191	1,344,048	1,819,210
30 - 34 años	2,485,122	1,251,238	1,233,884	1,665,032
<b>TOTAL</b>	<b>10,925,924</b>	<b>5,526,718</b>	<b>5,399,206</b>	<b>7,320,369</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 - 2050. Boletín de Análisis Demográfico N° 36. Elaboración. Katherine Unton Torre

Para la aplicación de la prueba de concepto se cuenta con una población compuesta por personas que residen en Lima. Los criterios de inclusión y exclusión consideración para la delimitación poblacional son los siguientes:

- Sexo: masculino y femenino.
- Edades: comprendidas entre 10 a 34 años de edad.
- Kids, teens, universitarios, trabajadores dependientes e independientes.
- Pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D.

Considerando estos criterios y el detalle de la tabla N°5 según datos de la INEI 2017, se puede apreciar el total de la población por género y edades por lo que la población asciende a 7, 320,369 personas.

**b) Muestra**

Debido a que la población supera las 100 mil personas y según los criterios de cálculo el tamaño de muestra, serán de 384 personas. Tal como se detalla, a continuación, con la fórmula para hallar la muestra en universos infinitos.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

**Dónde:**

z = Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)

e = Margen de error = 0.05 (5%)

p = Probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

n = Tamaño de muestra

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

**INGRESO DE DATOS**

n=	(1.96) <sup>2</sup> * 0.50*0.50
	0.05 <sup>2</sup>

**RESULTADO / TAMAÑO DE MUESTRA**

n=	384.16	= 384
----	--------	-------



### **3.3 Instrumentos**

Los instrumentos que se emplearon para la investigación, son cuestionario de prueba de concepto, enunciación del concepto y la revisión documentaria, este último través de fichas temáticas, con la finalidad que tras los resultados permitieran a la compañía establecer prioridades y concentrar sus esfuerzos de desarrollo en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos asimismo conocer la opinión del público antes que el producto salga la venta y optar por mejoras para brindar lo que el público busca y quiere.

Hay preguntas que miden la intención de compra, otras para ayudar a descubrir la importancia de diferentes atractivos, así como los beneficios del concepto. Las preguntas tienen el propósito de diagnosticar el impacto que tiene al presentarlo si el atractivo es fuerte o débil. En cuanto a la revisión documentaria incluye recopilación de información de la empresa Arcor desde su fundación hasta hoy.

Es de vital importancia haber utilizado los instrumentos correctos para asegurarse de obtener la información relevante.

### **3.4 Validez de resultados**

De acuerdo al método descriptivo, para la presente investigación se utilizó instrumento como el de la prueba de concepto para el lanzamiento de barras energéticas en el mercado de lima y saber la percepción del público.

Así como también cabe mencionar que los instrumentos utilizados fueron validados por dos expertos en la materia, las cuales perfeccionaron las preguntas abiertas y cerradas con la asesoría del Mg. Fredy Alvarado director de la escuela de Marketing de la Universidad San Martín de Porres.

### 3.5. Procedimientos

En primer lugar, se realizaron las pruebas de concepto a un total de 384 personas de manera aleatoria, tanto hombres como mujeres residentes en un rango de 10 a 54 años de edad, por lo que se sigue los siguientes pasos:

**1ero** Se mostró al entrevistado la presentación de ficha de descripción del producto solo por unos breves minutos. (Anexo 3).

**2do** Se le entrego la prueba de concepto del nuevo producto. (Anexo 4).

**3ero** Se le indico las pautas para que conteste las preguntas y si dispone de alguna duda.

**4to** Una vez culminado se verifico que todas las preguntas estén bien llenadas para evitar información errada.

**5to** Se realizó la recolección de datos relevantes.

**6to** Se realizó el análisis respectivo de la información.

**7to** Para finalizar se elaboró tabulaciones y gráficos para explicar los resultados.

Por otro lado mediante la técnica de la tabulación se elaboró la matriz de datos y los cuadros estadísticos. Los cuadros se muestran de manera clara y específica los resultados, tomando en cuenta las alternativas de cada ítem, la frecuencia observada y el porcentaje respectivo. Asimismo la interpretación de datos fueron sometidos a un estudio sistemático y de apreciación crítica como se interpretación pertinente.

El análisis de datos se realizó con el programa Ms Excel, el cual se tabuló de acuerdo a los resultados obtenidos, luego se elaboró las tablas y figuras correspondientes en la presente investigación.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este capítulo, se presenta el análisis desde la perspectiva del público objetivo, frente a las interrogantes formuladas en la prueba de concepto, con el fin de identificar aspectos positivos y negativos de vital importancia. La prueba de concepto se ha realizado a un total de 384 personas tanto hombres como mujeres entre un rango de 10 a 34 años de edad.

### 4.1 Apreciación del producto

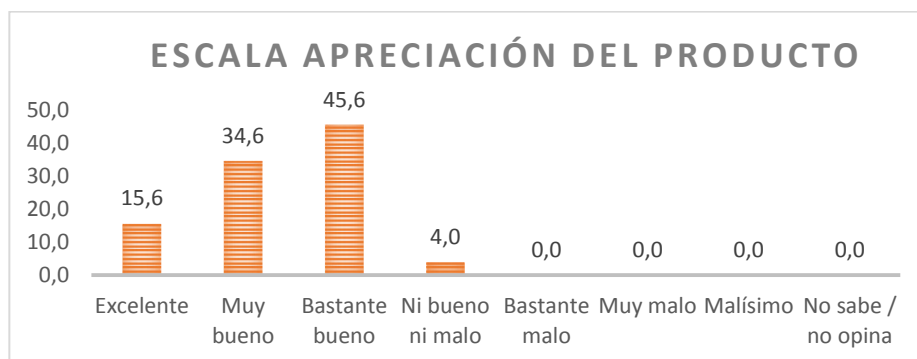
**Tabla N° 6 Apreciación del Producto**

P1	¿Si tuviera que describir este producto nuevo a un amigo/a qué le diría?	TOTAL %
	<b>Relacionado con lo Saludable</b>	<b>41.7</b>
	Nutritivo	10.4
	Vitaminas y proteínas para la salud	7.3
	Saludable	2.1
	Proporciona energía	3.1
	Energizante	18.2
	Fuerza	0.5
	<b>Relacionado con el producto</b>	<b>20.6</b>
	Buen aspecto	7.6
	Producto Energéticos	5.2
	Bañadas de chocolate	2.9
	Sabor agradable	3.6
	Chispas de chocolate	1.3
	<b>Relacionado con sus componentes</b>	<b>4.4</b>
	Miel natural y de higo	2.3
	Trigo, maíz y avena	2.1
	<b>Relacionado a los Beneficios</b>	<b>33.3</b>
	Activo todo el día	2.3
	Continuar con el trabajo diario	8.9
	Fácil de llevar	2.6
	Consumo en cualquier lugar	17.2
	Merienda del día ( Aperitivo)	2.3
		<b>100.0</b>

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

Para una mejor comprensión se realizó la agrupación de términos en 4 grupos relevantes por cada apreciación, se aprecia en la tabla N° 6 un 41.7% relaciona la barra energética con lo saludable y con un 33.3% a los beneficios que brinda. Ambos siendo puntos positivos como apreciación.

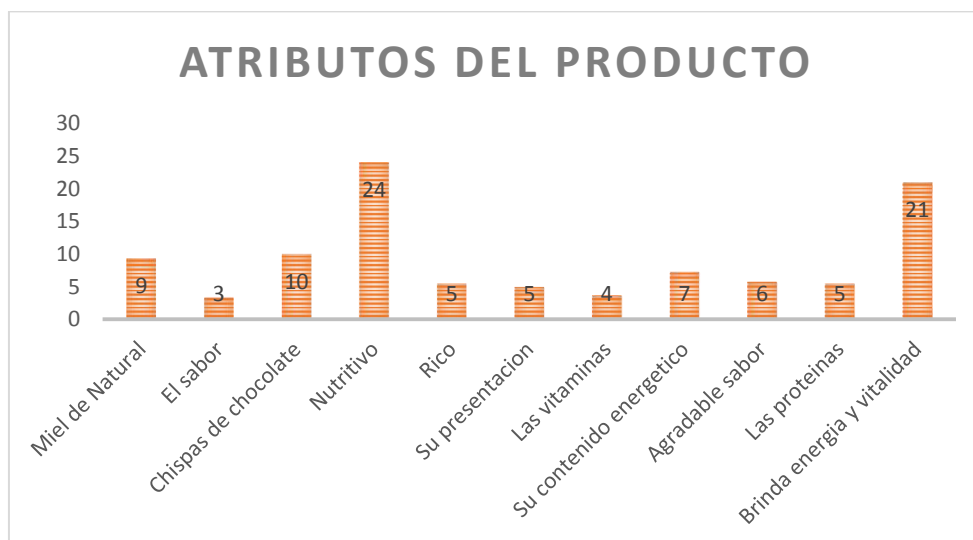
## 4.2 Escala de apreciación del producto



**Gráfico N° 1 Escala de apreciación del Producto**  
Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

Se aprecia en el gráfico N° 1, que un 45.6% indica que las barras energéticas son bastante buenos, causando un buen concepto y aspectos positivos en el lanzamiento de este producto, seguido del 34.6% que indican muy bueno y solo el 4% es indiferente, ya que señalan ni bueno ni malo.

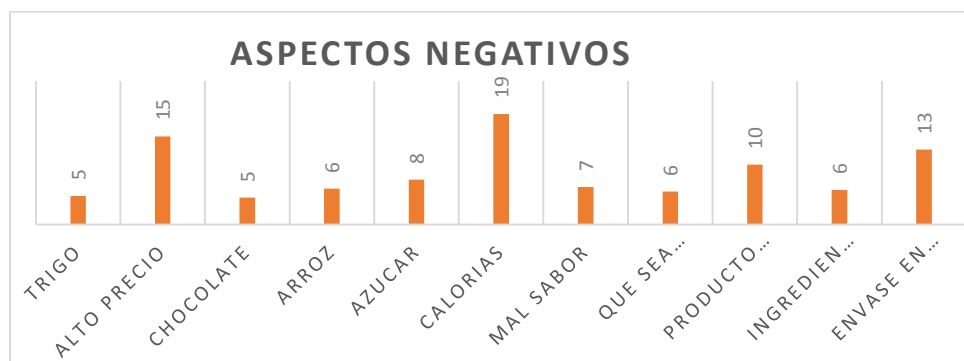
## 4.3 Atributos del producto



**Gráfico N° 2 Atributos del Producto**  
Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

Se aprecia en el gráfico N° 2, un 24% de encuestados consideran que el atributo principal es la nutrición que brindara, seguido de un 21% indicando la energía y vitalidad, el atributo con menor apreciación es el 3% que corresponde al sabor de la barra energética.

#### 4.4 Aspectos Negativos del Producto

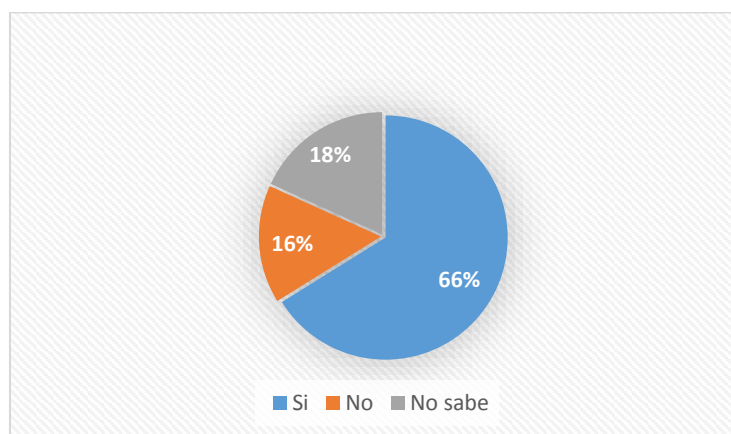


**Gráfico N° 3 Aspectos Negativos**

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

Se aprecia en el gráfico N° 3, que el 19% de encuestados consideran como aspecto negativo a las calorías, seguido de los precios altos con un 15%, por otro lado, el aspecto que tiene un porcentaje menor es el chocolate con un 5%.

#### 4.5 ¿Ofrece alguna ventaja en particular la barra energética?

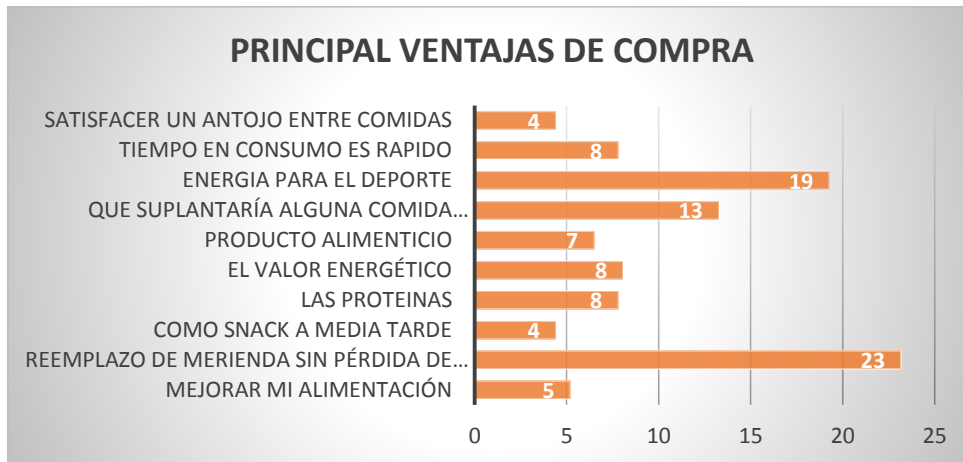


**Gráfico N° 4 ¿Ofrece alguna ventaja en particular la barra energética?**

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

Se deduce del gráfico N° 4, que el 66% indica que la barra energética les brinda una ventaja del producto para continuar con su día a día. Solo el 16% de los entrevistados indican que no les genera una ventaja.

#### 4.6 Principal Ventaja de Compra

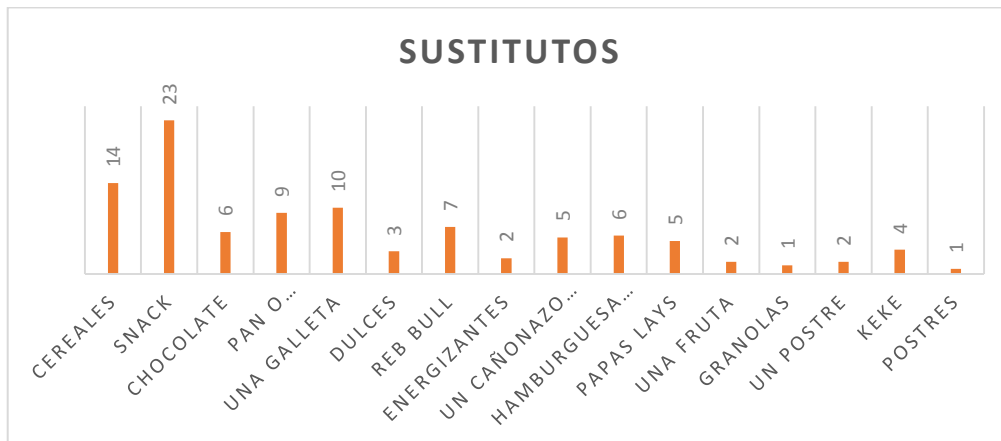


**Gráfico N° 5 Principal Ventaja de Compra**

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

Se aprecia en el gráfico N° 5, que el 23% de encuestados consideran que una de las principales ventajas de la barra energética puede ser reemplazado por una merienda sin pérdida de nutrientes, seguido el 19% brindando energía para el deporte.

#### 4.7 Productos Sustitutos

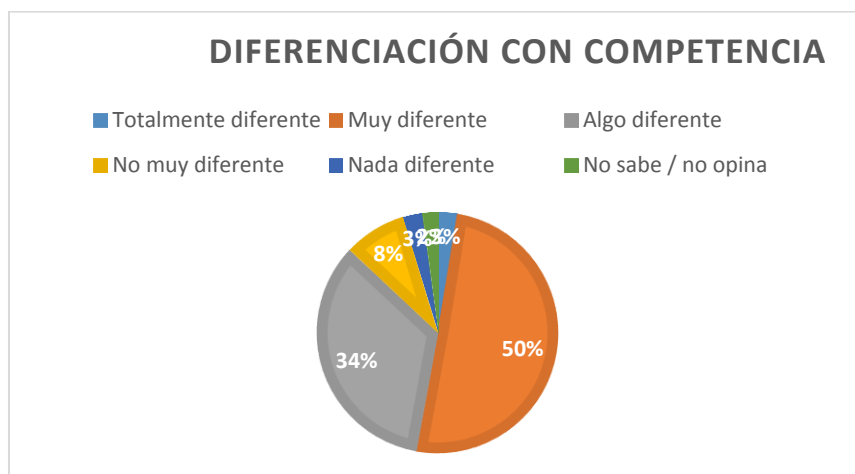


**Gráfico N° 6 Productos Sustitutos**

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

Se aprecia en el gráfico N° 6, que el 23% de encuestados dejarían de comprar snack para comprar las barras energéticas, asimismo, el segundo sustituto sería los cereales con un 14%.

#### 4.8 Diferenciación con la competencia

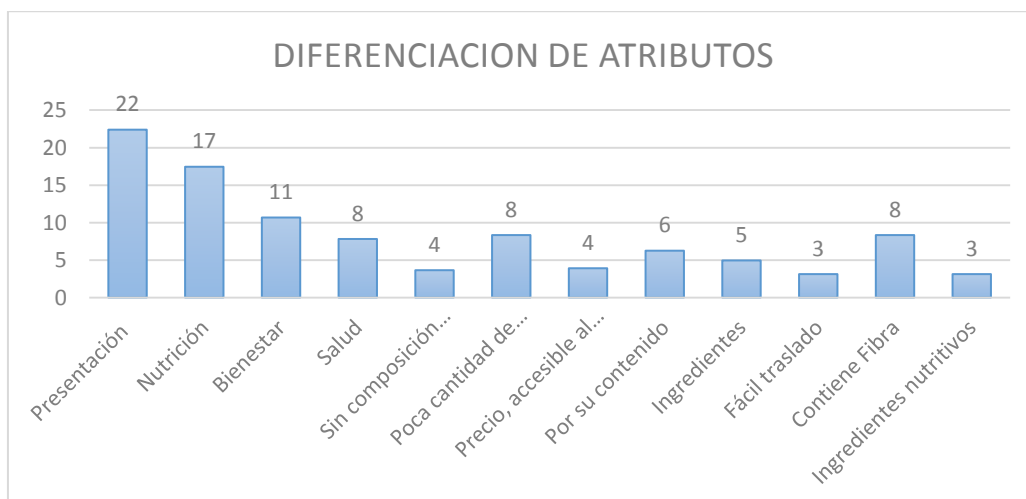


**Gráfico N° 7 Diferenciación con la competencia**

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

Se aprecia en el gráfico N° 7, que las barras energéticas tienen una buena apreciación, el 50% indica que muy diferente y un 34% indica no muy fuerte.

#### 4.9 Diferenciación de Productos Sustituto

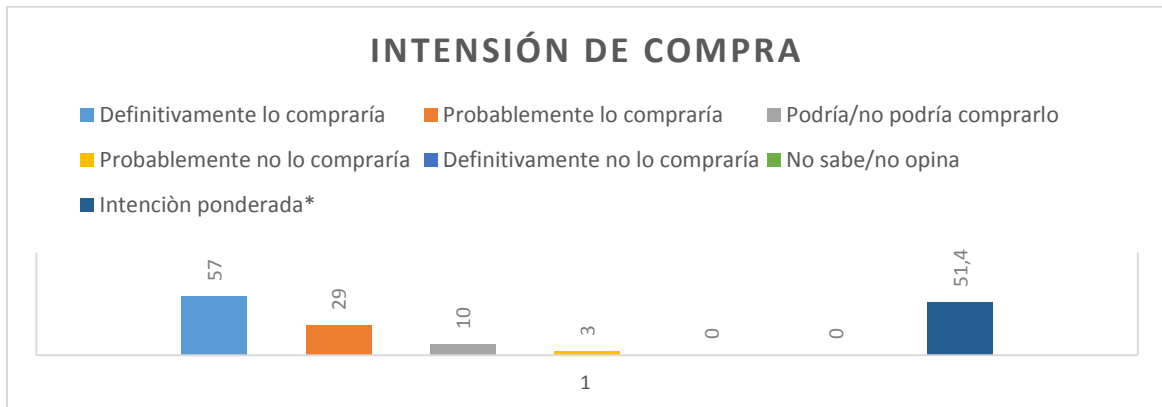


**Gráfico N° 8 Diferenciación del Producto Sustituto**

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

En el gráfico N° 8, se muestra por la presentación será un punto clave con un 22% del total de entrevistados, Siguiendo otro punto diferente es la nutrición y vitaminas que proporcionan energías.

#### 4.10 Intención de compra

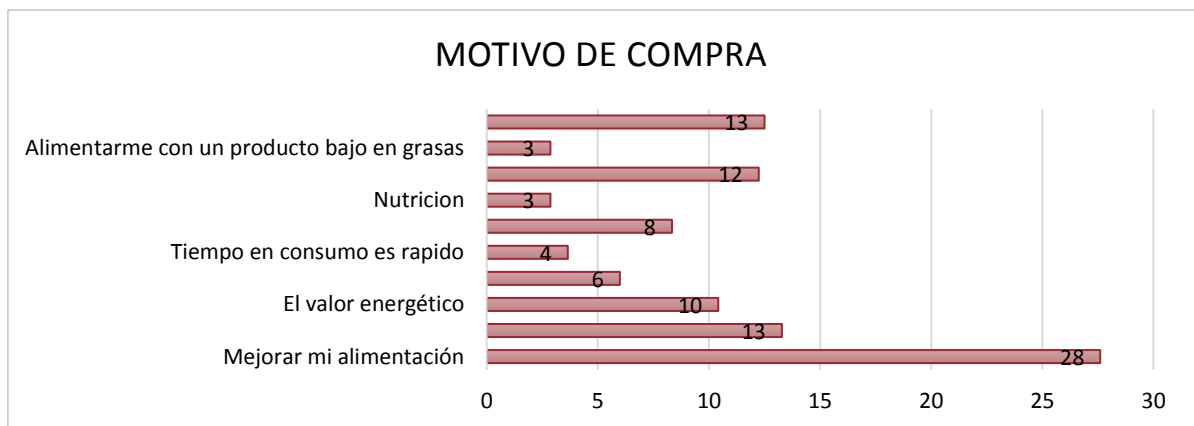


**Gráfico N° 9 Intención de compra**

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

En el gráfico N° 9, se aprecia que el 57% definitivamente comprarías las barras energéticas, y un 29% de manera dudosa probablemente lo compraría, sacando el promedio de la intención de compra tendríamos un 51.4% nivel de aceptación.

#### 4.11 Motivo de Compra



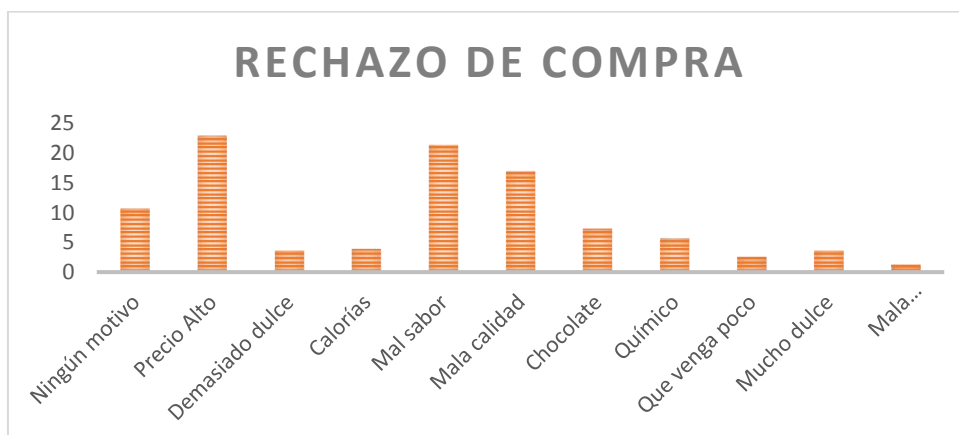
**Gráfico N° 10 Motivo de Compra**

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

En el gráfico N° 10, se aprecia que el 28% de los encuestados indican que comprarían la barra energética para mejorar su alimentación, seguido de un bajo precio frente a la competencia con un 13%, mejorando la calidad de vida de las personas con un 12% de aceptación.



#### 4.12 Rechazo de compra

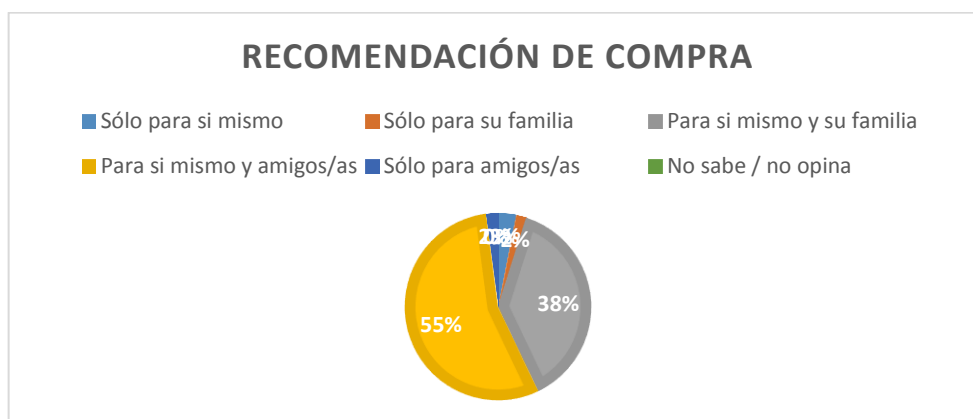


**Gráfico N° 11 Rechazo de Compra**

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

En el gráfico N°11, se aprecia un 23% de los encuestados indican que uno de los motivos que podría generar el rechazo de compra será el precio alto de la barra energética, asimismo, otro factor es el mal sabor con un porcentaje del 21%.

#### 4.13 Recomendación de Compra



**Gráfico N° 12 Recomendación de Compra**

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

En el gráfico N°12, se aprecia que con un 55% los encuestados comprarían para ellos mismos y sus amigos, así como también el 38% lo comprarían para el mismo y su familia.

#### 4.14 Precio promedio

Tabla N° 7 Estimación de Precio Promedio

P10	¿Cuál es el precio promedio que considera usted podría pagar por este producto?	TOTAL %
1	0.80	7
2	1.00	19
3	1.20	21
4	1.50	13
5	2.00	29
6	2.50	5
7	3.00	2
8	3.50	4
9	<b>Promedio</b>	<b>2.00</b>
	Base: Total de entrevistados	100.0

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

Se aprecia en la tabla N° 7, el mayor porcentaje fue de 29% indicaron como precio promedio 2.00 soles.

#### 4.15 Precio Máximo

Tabla N° 05

Tabla N° 8 Estimación de Precio Máximo

P10a	¿Cuál sería el precio máximo?	TOTAL %
	1.00	10
	1.20	4
	1.50	4
	2.00	22
	2.50	30
	3.00	17
	3.50	7
	4.00	5
	Base: Total de entrevistados	100.0
	Promedio	<b>2.4</b>

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

Se aprecia la tabla N° 8, el mayor porcentaje fue de 30% indicaron como precio máximo 2.50 soles.

#### 4.16 Precio mínimo

Tabla N° 9 Estimación de precio mínimo

P10b	¿Cuál sería el precio mínimo?	TOTAL %
	1.00	15
	1.20	20
	1.50	21
	2.00	33
	2.50	5
	3.00	3
	3.50	2
	Base: Total de entrevistados	100.0
	Promedio	<b>1.7</b>

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

Se aprecia en la tabla N° 9, el mayor porcentaje fue de 33% indicaron como precio mínimo es de 1.70 soles.

#### 4.17 Frecuencia de Compra

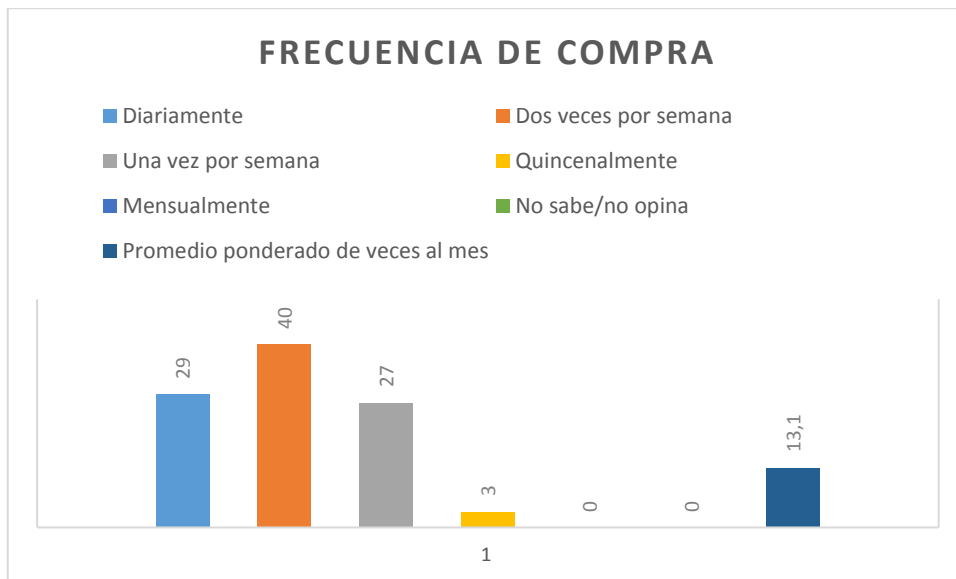
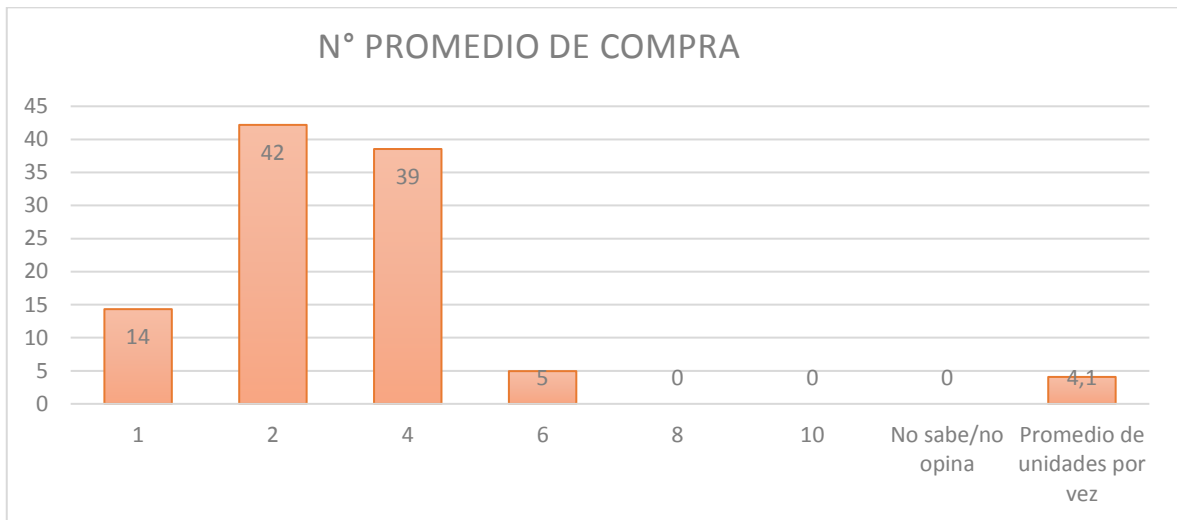


Gráfico N° 13 Frecuencia de Compra

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

En el gráfico N° 13, se aprecia un frecuencia de compra de 40% indicando que comprarías dos 2 veces por semana, con un promedio de veces de 13.1 %.

#### 4.18 Promedio de compra

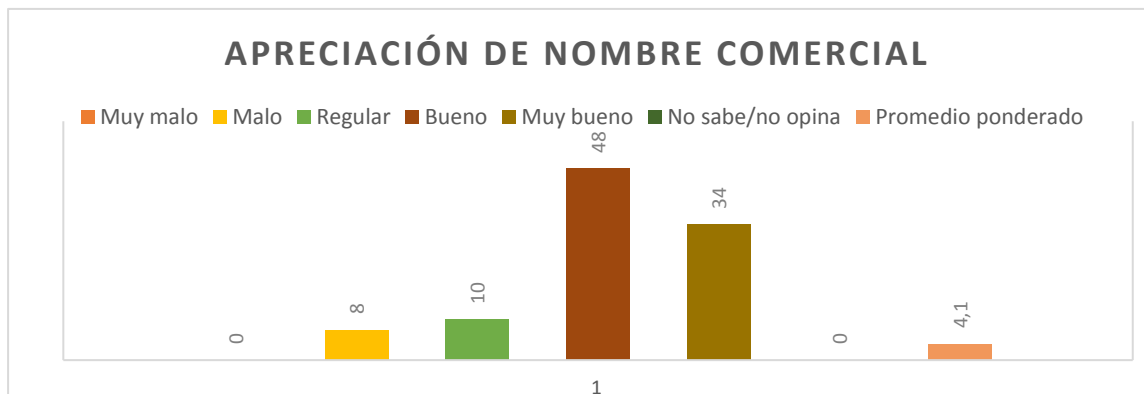


**Gráfico N° 14 Promedio de Compra**

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

En el gráfico N° 14, se aprecia que de los encuestados un 42% tienen una compra de 2 y un 39% de un 4, teniendo un promedio de unidades por vez de 4 und.

#### 4.19 Apreciación de nombre comercial

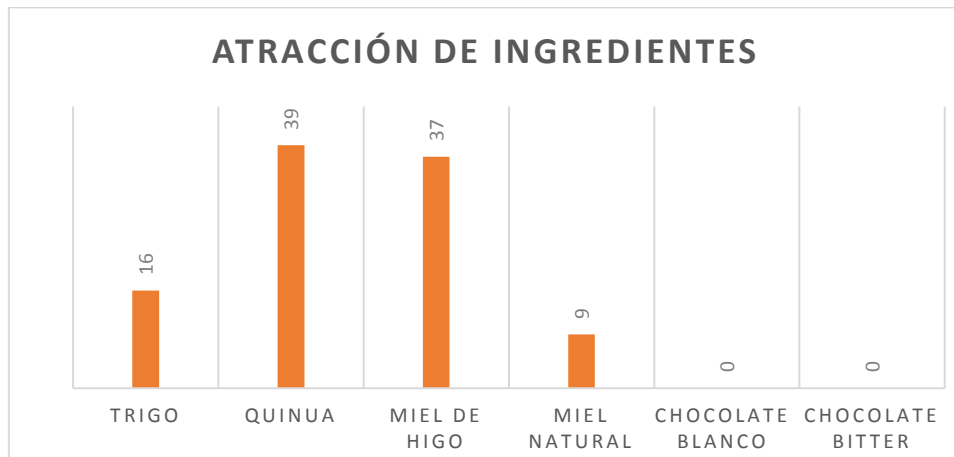


**Gráfico N° 15 Apreciación de nombre Comercial propuesto**

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

En el gráfico N° 15, se puede apreciar que el 48% del total de los entrevistados 48% indica que el nombre KVITAL es atractivo, asimismo hay el 34% dan una apreciación mayor de muy bueno.

#### 4.20 Atracción de Ingredientes

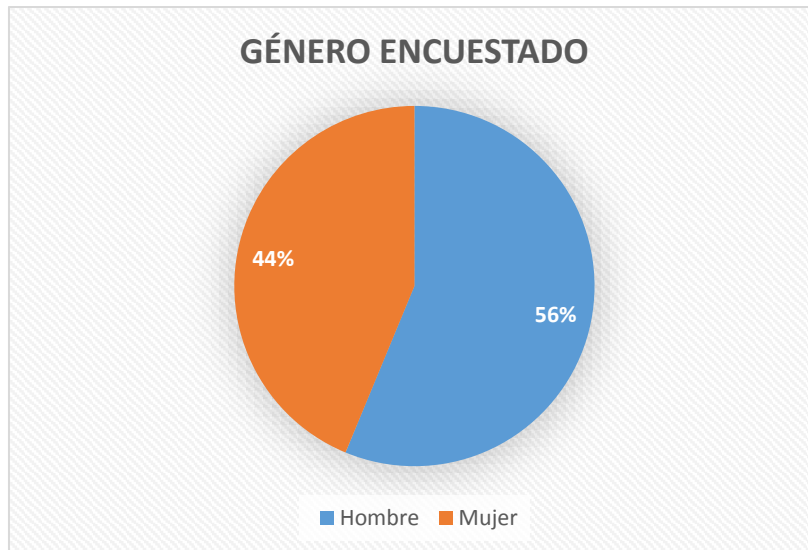


**Gráfico N° 16 Atracción de Ingredientes**

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

En el gráfico N° 16 se aprecia que los entrevistados generaron un 39% en el ingrediente de quinoa seguido del bañado de miel de higo con un 37%.

#### 4.21 Total Género encuestado



**Gráfico N° 17 Total Género encuestado**

Elaboración: Propia según prueba de concepto realizado a la muestra

En el gráfico N° 17 se aprecia que del 100% de los entrevistados un 44% eran mujeres y lo restante 56% son hombres.

## CAPITULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para profundizar más al tema, se analizó los resultados del test de concepto con las estrategias de marketing de Arcor Argentina. Tras el detalle la pregunta P1 sobre la apreciación del producto, se evidencia una aceptación del 41.7% relacionando a lo saludable de las barras energéticas este tiene relación directa con lo mencionado por Guillermo S, (2017) donde indica que Arcor desde sus inicios le importo la buena calidad de sus productos con una escala de 45.6% donde dicen que el producto es bastante bueno, siendo su valor nutritivo uno de los atributos principales.

Por consiguiente, el precio es un tema principal en esta investigación por lo que se analiza lo siguiente según las preguntas número P10, P10a, P10b donde se le consultó al público objetivo el precio máximo, mínimo y promedio que estaría dispuesto a pagar por la adquisición de la barra energética con chispas de chocolate, teniendo como resultado como precio máximo S/ 2.50, mínimo S/ 1.70 y promedio de S/ 2.00. Asimismo la empresa Arcor usa la estrategia de liderazgo en costos que también serán utilizados para el lanzamiento de la barra energética.

La plaza será en lugares de mayor rotación como es supermercados, autoservicios, quioscos, cerca de las cajas registradoras y las ventas personales para abarcar a los mayoristas, la distribución será realizará, mediante los vehículos que la empresa dispone para los repartos.

Para impulsar la promoción se usará medio de comunicación como comerciales en la televisión de la mano con el lema de si se ve se vende.

Para finalizar se tiene un análisis de los resultados obtenidos en el test de concepto que son detallados en las siguientes tablas, realizando una explicación respectiva con datos numéricos.

**Tabla N° 10 Análisis final de barras energéticas**

DATOS	CIFRAS
Universo	7,320,369
Intención de compra (51.4%)	3,762,670
Personas que comprar al precio de S/2.00 (43%)	3,147,759
Cantidad de compra ( Barras)	4
Frecuencia ( veces al año)	156
Total Unidades año	1,964,201,410

**Tabla N° 11 Análisis por adopción de producto 5 categorías**

	INNOVADORES 2.5%	ADOPTADORES INICIALES 13.5%	MAYORIA TEMPRANA 34%	MAYORIA TARDIA 34%	REZAGADOS 16%	TOTAL	
Personas	78,693.97	424,947.42	1,070,237.95	1,070,237.95	503,641.39	3,147,759	
Q de Compra	4b	4b	4b	4b	4b		
Frecuencia	31	31	31	31	31	156 veces	
Unidades	9,758,052	52,693,480	132,709,506	132,709,506	62,451,532	390,322,075	
V. Venta	S/ 2.00	S/ 2.00	S/ 2.00	S/ 2.00	S/ 2.00		
Ingreso	S/ 19,516,104	S/ 105,386,960	S/ 265,419,011	S/ 265,419,011	S/ 124,903,064	S/ 780,644,150	100.0%
Costo Variable P.V	S/ 13,075,790	S/ 70,609,263	S/ 177,830,737	S/ 177,830,737	S/ 83,685,053	S/ 523,031,581	67.0%
Margen Bruto	S/ 6,440,314	S/ 34,777,697	S/ 87,588,274	S/ 87,588,274	S/ 41,218,011	S/ 257,612,570	33.0%
Costo Fijo Total	S/ 5,620,638	S/ 30,351,445	S/ 76,440,675	S/ 76,440,675	S/ 35,972,082	S/ 224,825,515	28.8%
Utilidad Operativa	S/ 819,676	S/ 4,426,252	S/ 11,147,598	S/ 11,147,598	S/ 5,245,929	S/ 32,787,054	4.2%
<b>ACUMULADO</b>	<b>S/ 819,676</b>	<b>S/ 5,245,929</b>	<b>S/ 16,393,527</b>	<b>S/ 27,541,126</b>	<b>S/ 32,787,054</b>		

Elaboración: Propia según valores obtenidos en la prueba de concepto y estado de ganancia y pérdidas de Arcor Argentina 2006

Habiendo analizado toda la información recopilada y la data estadística de la prueba de concepto, se realizaron las tablas N° 10 y 11, donde se obtiene información en porcentaje y valores numéricos que ayudarán a comprobar si los resultados de las estrategias de marketing del modelo a la empresa Arcor Argentina, tendrá resultados positivos o no en el lanzamiento de barras energéticas en el mercado peruano.

En la tabla N°10, se aprecia el total universo que son 7, 320,369 personas, considerando que no todos comprarán el producto tenemos una intensidad de compra del 51.4% valor que se obtuvo de la pregunta P7, en cifra 3.762,670 personas consumirían las barras energéticas. El precio será S/2.00 también obtenidas por las preguntas P10 con un 43% y siendo el precio promedio según preguntas según P14. La cantidad promedio de barras y la frecuencia de veces al año fueron datos obtenidos de la prueba de concepto, estos ayudan hallar el total unidades al año que es 1, 964, 201,410.

Correspondiente a la tabla N° 11 se tomó la teoría de Rogers (1962), el cual plantea 05 categorías en el proceso de adopción del producto. Ahora bien se analizó según categorías, la primera es innovadores son un total de 78,693.97 personas, logrando una utilidad operativa de S/819,676, la segunda los adoptadores iniciales son un total de 424,947.42 logrando una utilidad operativa de S/4, 426,252, la tercera y cuarta es mayoría temprana y mayoría tardía ambas tienen el mismo valor porcentual, generando el mismo valor S/11, 147,598, para finalizar las categorías se tiene a los rezagados 503,641.39 generando una utilidad operativa de S/5, 245,929. Se tiene un valor acumulado al 5 trimestre de S/32, 787,054 millones. Generando una rentabilidad deseada a la empresa.



Para analizar las estrategias de planificación operativa se realizó la siguiente tabla, donde se aprecia la distribución en porcentaje del precio unitario y la distribución entre las 4 ps.

**Tabla N° 12 Distribución de Costos Unitarios por barra energética según las 4Ps**

	%	4PS	2.00
	65%	PRODUCTO	1.30
	2%	PRECIO	0.04
(*)	22%	PLAZA	0.44
(**)	5%	PROMOCION	0.10
	6%	GANANCIA	0.12
			100%

Fuente: Elaboración propia, según valores de prueba de concepto

\*Se tomó valores del estado de resultado del año 2006 de la empresa Arcor Argentina ( Gastos de comercialización)

\*\* Se tomó valores del anexo H del rubro de gastos y su aplicación consolidada del año 2006 de la empresa Arcor Argentina ( Publicidad y propaganda)

En la tabla N°12 se aprecia valores porcentuales y numéricos. Se calculó el valor porcentual, con referencia a las 4ps de las barras energéticas, teniendo los siguientes valores, el producto un 65% y en soles 1.30 considerando el mayor porcentaje, luego esta con 22% la distribución o plaza costando 0.44 soles seguido de la promoción con un valor de 5% en soles 0.10 por barra y, finalmente, el precio con un 2% en soles 0.04. Se debe estimar que dentro del precio tenemos el porcentaje de ganancia que es un 6%.

Tras los valores indicados en las 2 tablas podemos indicar que aplicando las estrategias de marketing del modelo éxito Arcor Argentina si influye de manera positiva. Arcor realiza una mayor inversión en dos estrategias en especial el producto por la innovación constante y la plaza ya lo que no se ve no se vende, la distribución así como a fuerza de venta y los canales de distribución mayorista y minorista. Si lo anteriormente dicho lo contrarrestamos con los valores obtenidos en el estudio realizado se tiene un 65% del producto y un 22% de distribución o plaza.

## **CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING**

### **5.1 Datos Generales de la Empresa**

FyD Inversiones SAC, inicio sus actividades el 01/09/1998 en el distrito de Barranco. La empresa produce productos a base de cacao, chocolate y demás confites. Con 20 años en el mercado FyD Inversiones cuenta con instalaciones de producción y almacenamiento ubicados en el mismo distrito de su fundación, es una empresa familiar que ha crecido en el tiempo el líder de es el Sr. Tulio Brescia que dirige todas las acciones que la fábrica requiera para el abastecimiento a nivel nacional de sus chocolates en diversas presentaciones. Su marca principal es 2 cerritos que es reconocido en los supermercados y venta a nivel mayorista, entre sus productos tenemos los siguientes:

- Pasas Borrachas
- Pasas con Chocolate
- Maní con chocolate
- Almendras con chocolate
- Monedas Chocolate
- Bombones de chocolate relleno con naranjitas confitados
- Cofres y Carteritas de chocolates

### **5.2 Misión y Visión**

#### **MISIÓN**

Desarrollar, producir y comercializar productos en base de cacao y confitería, dando a conocer nuestros productos en sus diferentes presentaciones como una alternativa innovadora para llegar a satisfacer los paladares más exigentes.

#### **VISIÓN**

Ser una empresa productora de chocolates y confitería líder en el mercado a nivel nacional e internacional; sin perder lo tradicional del producto.

### 5.3 Análisis FODA

Para la realización del FODA de FYD Inversiones se cuestionó a los trabajadores los aspectos positivos y negativos de la empresa, con la finalidad de determinar sus fortalezas y debilidades. Ahora bien por medio de la investigación realizada del macro ambiente se determinaron las oportunidades y amenazas. A continuación, se mencionan los resultados.

**Tabla N° 13 Análisis de FODA**

<b>FODA</b>	
<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una empresa familiar.</li> <li>• El producto y su marca cuentan con presencia en el mercado a nivel provincia y mayorista.</li> <li>• Se cuenta con una maquinaria especializada.</li> <li>• Variedad de sabores y presentaciones que le permiten al cliente disfrutar de una amplia gama de productos de calidad.</li> <li>• Envases con diseños innovadores y exclusivos según campaña.</li> <li>• Promoción de ventas.</li> <li>• Exigente control de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El chocolate no tiene limitaciones ya que la mayor parte de personas lo consumen</li> <li>• Ampliación de mercados en diferentes países</li> <li>• Búsqueda de nuevos proveedores internacionales para disminuir el precio de la materia prima</li> <li>• Buscar grupos de clientes adicionales o abrirse a nuevos mercados internacionales</li> <li>• Ampliar la línea de productos para satisfacción otro público objetivo.</li> <li>• Disminución de las barreras comerciales.</li> <li>• Oportunidad de mercado para ampliar la marca registrada de la compañía.</li> <li>• La maquinaria utilizada cuenta con tecnología de países desarrollados.</li> <li>• La empresa se encuentra en buena posición competitiva.</li> <li>• Existen planes de trabajos para la creación de nuevas categorías o productos.</li> <li>• Incrementos de las ventas.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilidad inferior a lo normal.</li> <li>• Falta de habilidades para el marketing está muy débil.</li> <li>• Falta de promoción de producto.</li> <li>• No utiliza redes sociales para ventas, ni cuenta con página web corporativa.</li> <li>• Falta de publicidad.</li> <li>• Gerente y jefes no delegan funciones.</li> <li>• Descoordinación de los departamentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la competencia.</li> <li>• Venta de productos sustitutos.</li> <li>• El alza de precio en la materia prima directa.</li> <li>• Alta rotación de personal de producción.</li> <li>• Cambio de hábitos de consumo.</li> </ul>

Elaboración. Katherine Unton Torre

## 5.4 Marketing Estratégico

Para el lanzamiento de la barra energética, se realiza el siguiente análisis estratégico, siguiendo la teoría de Phillips y el estudio del caso de Arcor Argentina, tomando este último como la base para que influya de manera positiva.

**Tabla N° 14 Detalle del Marketing Estratégico de KVital**

<b>VARIABLE</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b>
<b>Demográficas</b>	Hombres y Mujeres de 10 a 34 años de edad
<b>Geográficas</b>	Ciudad de Lima, un total de 7, 320,369 habitantes.
<b>Socio Económico</b>	NSE C Y D porcentaje de 43%, y 24% respectivamente.
<b>Psicográfica</b>	Personas que llevan una vida activa como deportistas, niños en edad de desarrollo, jóvenes y público en general que buscan estar sanos y se preocupan por su salud, no tienen mucho tiempo, son trabajadores, les interesa mucho su apariencia personal. Al mismo tiempo, les gusta probar cosas nuevas y no le tienen miedo al cambio. Son personas prácticas.
<b>Atributos y características</b>	Una combinación de tres cereales: trigo, maíz y arroz; con chispas de chocolate cubierto con miel natural. Un contraste de texturas suaves y crujientes. Atributos Fibra +proteínas + Hidratos de carbono.
<b>Característica competitiva</b>	Es su valor nutritivo y la composición mezcla de ingredientes naturales con componentes que generan energía.
<b>Beneficio esencial del consumidor</b>	Nutritivo y práctico de llevar, bajo en calorías y brinda energía.
<b>Categoría de producto</b>	Energéticos de Chocolate
<b>Modo, uso y momento</b>	Se compra productos energéticos principalmente para reemplazar momentáneamente desayunos, como snack, en momento de lonche, después o antes de un entrenamiento físico, antes de una competencia deportiva, en el medio día antes de llegar al almuerzo. Sin embargo, el momento donde la compra es más fuerte se da entre las 11- 12 de la mañana porque es hora de lonchera o de oficina y cuando las personas sienten mayor deseo de comer pero no están en posibilidad de almorzar.

Fuente: Elaboración propia

## 5.5 Marketing Operativo

### 5.5.1 Producto

Es una barra energética de trigo cubierto de miel natural con chispas de chocolate, a continuación, los detalles técnicos del producto.

**Tabla N° 15 Ficha Técnica Del Producto Barras Energéticas**

Denominación del producto	Barras energéticas de trigo cubierto de miel natural con chispas de chocolate		
País de Origen	Perú		
Factores de Calidad	Organolépticas	Sabor	Dulce
		Textura	Sólida
		Olor	Chocolate y maíz
		Color	Amarillo y Marrón
	Fisicoquímico envase de 23.5 g	Calorías	90
		Grasas Totales	1.5g
		Colesterol	0mg
		Sodio	85mg
		Carbohidratos	18g
		Fibra	1g
		Proteínas	2g
		Azúcar	7g
		Calcio	20%
		Hierro	15%
		Vitamina B2	15%
Envase	Bolsa de Polietileno 23.5 g		
Vida Útil	12 meses		
Recomendaciones de almacenaje	1. Almacenar en lugares frescos y secos, se recomienda de 18°C a 20°C.		
	2. Una vez abierto, consumir.		
	3. Debe estar protegido de la luz solar.		

Fuente: Elaboración propia según muestra de FYD Inversiones SAC

Se puede apreciar las características principales del producto tanto físicas como las nutricionales aquellas que serán percibidas por el comprador para la decisión final de la compra. Según Tabla N° 15.

### 5.5.2 Envase y empaque

El envase es la carta de presentación del producto, considerado un elemento diferenciador, es la primera percepción y lo que logra transmitir al consumidor.

Los productos energéticos que contengan chocolate como insumo adicional deberán optar por un envase que mejoren conservación, que otorguen vida útil más larga, por último y el más importante una protección total del exterior en altas temperaturas, humedad y aire. Lo que respecta al sellado y etiquetado se utilizará una maquina empacadora, impresos con tinta y pegamento no tóxico.



**Imagen N° 1 Diseño y presentación de envase**

Fuente: Creación propia

En la imagen N° 1 se puede apreciar tonos llamativos, el verde que representa la nutrición y el amarillo por el trigo y la miel que caracterizan a la barra energética. El envase final unitario será comercializado en bolsas de polietileno especiales para alimento y cada barra contará con las medidas de 10cm largo x 3cm de ancho x 2cm de grosor.

Lo que corresponde al empaque este será de cartón en forma rectangular donde las barras energéticas estarán agrupadas en 4 filas de 6 unidades, ingresando un total de 24 und por caja. Tal como se aprecia en la imagen N° 2.



**Imagen N° 2 Diseño y presentación de empaque**  
Fuente: Creación propia,

### 5.5.3 Marca

Para la identificación del producto se tomará un atributo del producto el que es la vitalidad y es lo que sentirá el consumidor al probar KVITAL por primera vez.



**Imagen N° 3 Diseño y presentación de la Marca**  
Fuente: Creación propia,

Se busca difundir la marca KVITAL, como principal producto del lanzamiento de la categoría de productos energéticos de la empresa FYD Inversiones SAC, teniendo como finalidad un posicionamiento de marca en grupo objetivo seleccionado dando a conocer nuestro producto como de excelente calidad y gran valor nutricional.

## 5.6 Precio

Siguiendo la forma de pensar de Arcor Argentina el precio irá en relación a sus atributos, reconocimiento de marca, preferencia y la intención de compra. Según la prueba de concepto realizada al público objetivo donde se le cuestiona cuanto sería el precio mínimo, máximo y el promedio, se obtuvo que el precio mínimo es de S/ 1.70, el máximo de S/ 2.40, y el promedio S/ 2.00. Ahora bien el precio seleccionado es de S/2.00 debido a que del universo 7, 320,369 personas el 95% de la curva normal, el nivel confianza toma valores de +2 de desviación estándar.

Asimismo la empresa Arcor usa la estrategia de liderazgo en costos, con bajos precios, la principal característica es la producción en grandes volúmenes, si ponemos en práctica dicha estrategia tomaremos factores determinantes para reducir nuestros costos, como lo es el desarrollo de nuevas tecnologías al emplear una tecnología eficiente estamos dando lugar a un rediseño del proceso productivo, lo que hace que se simplifique el proceso de fabricación y por tanto que tenga lugar una caída de los costes de almacenamiento y de distribución. Otro punto importante es el acceso favorable a los factores de producción el tener cerca la fuente de recursos insumos o materia prima supone un ahorro de costes en transporte, contratos de servicios y mantenimiento, etc. Por otro lado la principal fuente de reducción de costos está basada en el efecto experiencia, ya que la repetición reduce costes al disminuir el tiempo empleado en la realización de una determinada actividad y tiene como consecuencia tanto el perfeccionamiento de las rutinas organizativas colectivas como mejoras en las habilidades individuales.

## 5.7 Plaza

Con lo que respecta a la plaza después de la información recolectada de Arcor Argentina, se puede indicar que no se trata de llegar al cliente final sino de brindar un trato cordial y un buen servicio, el cliente debe tener a



la vista las barras energéticas en lugares de mayor rotación como es supermercados, autoservicios, quioscos, cerca de las cajas registradoras y las ventas personales para abarcar a los mayoristas y minoristas. Teniendo como objetivo focalizar en las necesidades de los clientes, descubrir cómo quiere comprar y cuál es su nivel de servicio requerido, tanto por el tamaño del pedido, como la frecuencia de visitas, tiempo de entrega, información de producto o algún requerimiento de materiales que ayuden a exhibir mejor. Cabe mencionar que la distribución será realizará, mediante los vehículos que la empresa FYD Inversiones SAC dispone para los repartos.

## **5.8 Promoción**

Se realizará promoción a través de publicidad directa por comerciales donde se refleje los beneficios relacionado a lo saludable tras comprar barras energéticas en el grafico N° 18 se menciona los costos a incurrir para realizar esta promoción. Asimismo se usará el lema *si se ve, se vende* mencionado por el autor Storni, G. donde indica que tras realizar los anuncios de campaña tv, no termina cuando el consumidor visualiza el comercial sino cuando se dirige a un punto de venta y realiza la compra, pero que pasaría si el comercial impacto pero cuando el consumidor va al punto de venta no encuentra el producto, este buscara un sustituto que si este a la vista.

Por lo antes mencionado se trabaja en la transformación del punto de venta donde se mejore el hábitat del producto utilizando merchandising para darle el plus al producto asegurando que el producto este bien exhibido y la utilización de exhibidores es de vital importancia ya que este permitirá que el consumidor tenga el producto a la mano siempre dándole un beneficio funcional.

La campaña que se realizará se transmitirá el posicionamiento que a continuación se describe:

### DECLARACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Para hombres y mujeres comprendidas entre 10 a 34 años de edad, perteneciente a los niveles socioeconómico C y D que llevan una vida activa, preocupados por su salud y bienestar nutricional, KVital es una barra energética nutritiva, practica y fácil de llevar, bajo en calorías y brindando energías. A diferencia de los snack, el producto está hecho de trigo, cubierto de miel natural con chispas de chocolate



Imagen N° 4 Diseño y presentación del afiche o panel

Fuente: Creación propia

### 5.8.1 Costeo de Promociones

Este consta de 3 partidas, publicidad, promoción e investigación de mercado. Se detalla en el siguiente análisis.

PRESUPUESTO DE MARKETING		COSTO UNITARIO		COSTO POR AÑO	
S/ 4,879,026.49	1	<b>PUBLICIDAD</b>			
		PRODUCCIÓN PUBLICITARIO	S/ 8,800.00	S/ 35,200.00	Por cada 3 meses
		MEDIOS	S/ 19,300.00 x 45 segundos en 4 canales de television	S/ 3,860,000.00	Presentacion interdiario 4 veces al dia
	COMISION DE AGENCIA	S/ 5,000.00	S/ 20,000.00	Por cada 3 meses	
		<b>S/ 33,100.00</b>	<b>S/ 3,915,200.00</b>		
	2	<b>PROMOCION</b>			
		A LA FUERZA DE VENTA (EJEMPLO VIAJE AL CUSCO - IDA Y VUELTA)	S/ 310.97 Por 1era vez, y cada dos meses el sorteo del viaje	S/ 932,896.89	Por cada 3 meses (Total Ganadores 3000 por sorteo)
		AL CONSUMIDOR (PREMIAR A LA MEJOR BARRA EN LOS ESTADIO)	S/ 302.70 x Domingo total de barras entregadas 500	S/ 14,529.60	Cada 4 veces x mes
		<b>S/ 613.67</b>	<b>S/ 947,426.49</b>		
	3	<b>INVESTIGACION DE MERCADO</b>			
ESTUDIO DE CONTROL	S/ 4,100.00	S/ 16,400.00	4 veces al año		

**Gráfico N° 18 Costeo de Promociones**

Fuente: Creación propia

Asimismo el gráfico N° 18 tiene un costo total en la promociones de S/4,879,026.00 soles, la primera partida es de promoción con un costo total de 3,915,200.00 soles al año, el segundo es de promoción con un costo total al año de 947,426.49 y por último la investigación de mercado que se realizará 4 veces al año S/16,400.00.

## 5.8.2 Análisis de Inversiones Comercial – Promociones

Tabla N° 16 Análisis de la Inversión Comercial

	<b>INNOVADORES 2.5%</b>	<b>ADOPTADORES INICIALES 13.5%</b>	<b>MAYORIA TEMPRANA 34%</b>	<b>MAYORIA TARDIA 34%</b>	<b>REZAGADOS 16%</b>	<b>TOTAL</b>	
Personas	78,693.97	424,947.42	1,070,237.95	1,070,237.95	503,641.39	3,147,759	
Q de Compra	4b	4b	4b	4b	4b		
Frecuencia	31	31	31	31	31	156 veces	
Unidades	9,758,052	52,693,480	132,709,506	132,709,506	62,451,532	390,322,075	
V. Venta	S/ 2.00	S/ 2.00	S/ 2.00	S/ 2.00	S/ 2.00		
Ingreso	S/ 19,516,104	S/ 105,386,960	S/ 265,419,011	S/ 265,419,011	S/ 124,903,064	S/ 780,644,150	100%
Costo Variable P.V	S/ 13,075,790	S/ 70,609,263	S/ 177,830,737	S/ 177,830,737	S/ 83,685,053	S/ 523,031,581	67%
Margen Bruto	S/ 6,440,314	S/ 34,777,697	S/ 87,588,274	S/ 87,588,274	S/ 41,218,011	S/ 257,612,570	33%
(*) Total Costo Fijo	S/ 6,596,443	S/ 31,327,250	S/ 77,416,480	S/ 77,416,480	S/ 36,947,888	S/ 229,704,541	34%
Utilidad Operativa	-S/ 156,129	S/ 3,450,447	S/ 10,171,793	S/ 10,171,793	S/ 4,270,124	S/ 27,908,028	3.57%
<b>ACUMULADO</b>	<b>-S/ 156,129</b>	<b>S/ 3,294,318</b>	<b>S/ 13,466,112</b>	<b>S/ 23,637,905</b>	<b>S/ 27,908,028</b>		

Elaboración: Propia según valores obtenidos en la prueba de concepto y estado de ganancia y perdidas de Arcor Argentina 2006

Tabla N° 17 Detalle de Costos Fijos

(\*) Nota: Detalla de Costos Fijos

Costos Fijos Promociones	S/ 975,805	S/ 975,805	S/ 975,805	S/ 975,805	S/ 975,805	S/ 4,879,026	5%
Otros Costo Fijo	S/ 5,620,638	S/ 30,351,445	S/ 76,440,675	S/ 76,440,675	S/ 35,972,082	S/ 224,825,515	29%
Total	S/ 6,596,443	S/ 31,327,250	S/ 77,416,480	S/ 77,416,480	S/ 36,947,888	S/ 229,704,541	34%

Elaboración: Propia según valores obtenidos en la prueba de concepto y estado de ganancia y perdidas de Arcor Argentina 2006

En la tabla N° 16 se aprecia el estado de ganancia y pérdidas añadiendo el costo de promociones en los costos fijos por cada categoría de adopción del producto, teniendo los siguiente valores, los costos fijos totales por un total de S/ 36, 947,888 se puede apreciar que tiene un incremento del 5% correspondiente de la promoción que se realizará. Lo que corresponde a la utilidad operativa se evidencia que la primera categoría INNOVADORES en el lanzamiento del producto se obtendrá un valor negativo de -S/ 156,129 soles, en la segunda categoría que son ADAPTADORES INICIALES la utilidad operativa es positiva donde se recuperará la invertido un valor de S/ 3,450,447 soles, en la tercera es de MAYORIA TEMPRANDA con un valor S/ 10,1771,793 soles la misma para MAYORIA TARDIA, por ultimo categoría de REZAGADOS con un valor de S/ 4,270,124 soles. La utilidad operativa total tiene un margen de 3.57% y un valor de S/ 27, 908,028 soles.

Lo que corresponde a la tabla N° 17, es el detalle de costos fijos, donde se aprecia los costos fijos de promociones y otros costos fijos por cada categoría de adopción del producto.

## CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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

### CONCLUSIONES

**Hipótesis General:** Al aplicarse el modelo de gestión comercial de Arcor Argentina, influirá positivamente en los resultados del lanzamiento de una nueva categoría de productos energéticos en Perú.

1. De acuerdo a los resultados de la prueba de concepto y la investigación de la gestión comercial de la empresa Arcor Argentina se llegó a la conclusión que al usar las estrategias de marketing del modelo Arcor Argentina brinda resultados positivos, tomando en cuenta las categorías en el proceso de adopción del producto que refleja la utilidad operativa total positiva en la culminación del proceso de adopción. El siguiente dato positivo es la intensión de compra que tiene un valor porcentual del 51.4%, así como la distribución en porcentaje de las 4ps que tiene relación con la gestión de Arcor Argentina. En resumen el 65% del costo unitario es relacionado al producto, la plaza o distribución un 22%, el precio un 2% y la promoción un 5% estos valores son el reflejo del impacto positivo, ya que Arcor Argentina menciona la proporción de cada uno de ellos.

**Hipótesis de la Estrategia de Producto:** Al aplicar la estrategia de producto como variable operativa de marketing del modelo exitoso de Arcor Argentina, influirá positivamente en los resultados comerciales del lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.

2. Según los resultados de la prueba de concepto, el público reacciona de manera positiva frente a la propuesta de las barras energéticas, y como

principal atributo es lo relacionado a lo saludable por el contenido de trigo, chocolate y miel natural con un total de 41.7%. Asimismo según lo relacionado con la empresa Arcor tiene como principio la diferenciación de los productos manteniendo la calidad que lo caracteriza, tomando este principio se considera importante el empaque, diseño y el nombre comuniquen al consumidor, como principal atributo de las barras energéticas es lo nutritivo y la energía que genera al consumirlo como parte de una identidad propia del producto.

**Hipótesis de la Estrategia de Precio:** Al aplicar la estrategia de precio como variable operativa de marketing, influirá positivamente en los resultados comerciales del lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.

3. Se considera dos aspectos importantes para la selección del precio el primero es el precio justo que el consumidor está dispuesto a pagar por una barra energética teniendo una aceptación del 29% como precio promedio de S/2.00. Y el segundo aspecto se considera tomando la estrategia de Arcor Argentina productos de bajo precio y mucho volumen de producción. Por lo que sustenta escoger el valor de S/2.00 para el precio de venta.

**Hipótesis de la Estrategia de Promoción:** Al aplicar la estrategia de promoción como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina, influirá positivamente en los resultados comerciales del lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.

4. La promoción tiene un costo anual de S/. 4, 879,026.49 soles, para realizar la publicidad respectiva en el lanzamiento de las barras energéticas, así, como también la promoción e investigación de mercado, teniendo un 5% del valor unitario de la barra energética en valor monetario en 0.10 soles. Esta inversión se recupera dicha inversión en la segunda etapa de adopción del producto que es adoptadores iniciales.

**Hipótesis de la Estrategia de Plaza o distribución:** Al aplicar la estrategia de plaza como variable operativa de marketing, del modelo de Arcor Argentina, influirá positivamente en los resultados comerciales del lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.

5. Realizando los mismos pasos desde sus inicios de Arcor Argentina, se comenzará por una distribución mayorista. De la misma forma se logrará influenciar por un trato cordial durante el proceso de venta y un buen servicio, comenzando por lugares de mayor rotación como es supermercados, autoservicios, quioscos, cerca de las cajas registradoras y las ventas personales para abarcar a los mayoristas y minoristas, con un grupo especializado en ventas. La distribución será realizarla, mediante los vehículos que la empresa FYD Inversiones SAC dispone para los repartos.
6. Se concluye que la empresa Arcor Argentina logro el éxito actual gracias al uso adecuado de sus recursos, la innovación de productos, y a la evaluación de mercado, todo ello siempre apoyándose a las estrategias de marketing, asimismo, contando con profesionales aptos y calificados para dicho trabajo.
7. El uso de las 4ps en la creación del plan de marketing ayudo a identificar que el público objetivo busca de una barra energética y que concepto tiene del nuevo producto. Tomando siempre las estrategias realizadas por Arcor como modelo de gestión.
8. FyD Inversiones desea contribuir con la difusión de nuestro cacao peruano realizando proyecciones de compra con los productores del distrito de Mazamari – Junín no solo por un asunto de nivel social sino como una mejora en la calidad de su productos, con el fin de poder realizar exportaciones en un futuro y puedan reconocer un cacao por su aroma y textura.



## **RECOMENDACIONES:**

### **Para la empresa FYD Inversiones SAC**

1. Para el buen funcionamiento del lanzamiento del producto barras energéticas se recomienda a la empresa FYD Inversiones optimizar los costos de materia prima, a través de las negociaciones con los productores del distrito de Mazamari en el departamento de Junín y así poder mejorar la calidad de los productos que comercializa.
2. La empresa FYD Inversiones deberá formar un equipo de trabajo para manejar la distribución y promoción explícitamente debido a que son puntos clave para que el producto se mantenga perenne.
3. Se debe continuar con la investigación más a profundidad sobre estrategias a nivel de precio y estudio de mercado antes del lanzamiento de los demás productos que pertenecen a la nueva categoría energética.

### **Para terceros**

1. Es de vital importancia una investigación de mercado y usando la prueba de conceptos aún más, ya que previene pérdidas monetarias y ayuda a conocer más al público objetivo.
2. Es fundamental seguir investigando sobre las estrategias de marketing ya que los tiempos cambian y el consumidor también, el entorno realiza los cambios el marketing también.
3. Las empresas que producen y comercializan productos que contengan cacao como ingrediente principal deben negociar con productores nacionales y así contribuir con el incentivo de adquirir productos peruanos rico en aromas y su difusión a nivel internacional.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Al y Laura Ries . (2004). The Fall of Advertising & the Rise of PR. New York: HarperBusiness; Reprint edition.
2. Almeyda, E (2014) “Estudio de Pre-Factibilidad para la producción y comercialización de Galletas a Base de granos Andinos en Lima Metropolitana enfocada a los niveles socioeconómicos BYC. Lima – Perú, Pontificia Universidad Católica Del Perú. Recuperado el día 29 de mayo del 2018 en [file:///C:/Users/Katherine/Downloads/ALMEYDA\\_ESTEFANI\\_ESTUDIO\\_PR\\_EFACTIBILIDAD\\_PRODUCCION\\_GALLETAS.pdf](file:///C:/Users/Katherine/Downloads/ALMEYDA_ESTEFANI_ESTUDIO_PR_EFACTIBILIDAD_PRODUCCION_GALLETAS.pdf)
3. Arteaga, Andrés; Delgado, J; Eca, J; Florián, JP (2004) “Comercialización de Fruta Deshidratada”. Lima –Perú, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado el 07 de mayo del 2018. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/594786/Tesis+Maestr%EDa+MKT++Comercializaci%F3n+de+Fruta+Deshidratada.pdf;jsessionid=4E558BF1AF36CF8F4E65690689C8B1C1?sequence=1>
4. Asmat, U; Gutiérrez, L; Ramos, L; Urday, Y. (2017) “Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Infusiones de Cacao de la empresa La Ibérica”. Lima – Perú, Pontificia Universidad Católica Del Perú Recuperado el día 29 de mayo del 2018 en [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9053/ASM\\_AT\\_GUTIERREZ\\_PLAN\\_IBERICA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9053/ASM_AT_GUTIERREZ_PLAN_IBERICA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
5. Cesar Pérez. (2008). Qué es y cómo se usa el análisis conjoint? Recuperado el 16/05/2018, de Marketisimo Sitio web: <http://marketisimo.blogspot.pe/2008/06/qu-es-y-cmo-se-usa-el-analisis-conjoint.html>
6. Cornejo, M; Lavado, E; Triveño, B; Vidal F. (2017) “Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de Chocolates Orgánicos para

- Nestlé”. Lima – Perú, Pontificia Universidad Católica Del Perú. Recuperado el día 29 de mayo del 2018 en <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9052/CORNEJO LAVADO PLAN NESTLE.pdf?sequence=3>.
7. David Pérez e Isabel Pérez. (2006). El producto concepto y desarrollo. 26 de abril el 2018, de EOI Escuela de Negocio Sitio web: [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf)
  8. Diario Gestión del Perú, (29 de setiembre del 2014). Arcor Perú: “Para el 2015 tendremos al menos 30 nuevos lanzamientos” Recuperado de: <http://www.arcor.com.ar/uploads/repercusiones/Diario%20Gesti%C3%B3n%20-%2029-09-2014%20-%20Entrevista%20Porciani,%20Arcor%20de%20Per%C3%BA.pdf>
  9. Espejo, J; Calle, M; Romero, J (2014) “Plan De Marketing ara El Lanzamiento De Un Minimarket De Productos Orgánicos” Lima –Perú, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado el día 29 de mayo del 2018 en <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620891/Tesis+-+Plan+de+MKT+minimarket+de+productos+org%E1nicos+-+CORRECCION+DE+ESTILO+editado.pdf?sequence=5>
  10. Fonseca F, (2012). ”Plan De Negocios para crear una Empresa de Chocolatería Fina Artesanal” Bogotá – Colombia Universidad Ean. Recuperado el día 07 de junio del 2018 en <https://censalud.ues.edu.sv/CDOC-Deployment/documentos/PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA DE CHOCOLATERIA FINA ARTESANAL.pdf>
  11. Hazan, H (2007) “Construcción de marca, como la teoría se plasma en la realidad según caso Arcor” Buenos AIRES- ARGENTINA. Universidad Abierta Interamericana. Recuperado de <file:///D:/TESIS%20PARA%20ANTECEDENTES/ACORSA%20INFORMACION/TC077403.pdf>  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

12. Huamani, R (2012) "Estrategia de marketing de estiramiento de línea ascendente. El caso de la galleta "Paciencia", Ica – Argentina Facultad de Agronomía – Universidad de Buenos Aires. ). Recuperado el 07 de Junio del 2018.  
[http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/especializacion/2015huamanitorres\\_ruth.pdf](http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/especializacion/2015huamanitorres_ruth.pdf)
13. Juan Pablo Cangas Muxica. (2010). "—Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación". Disponible en:  
[http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)
14. Junta de Directores. (2013). Definición de Marketing. 01/05/2018, de American Marketing Association Sitio web:
15. K, Phillip (2011). "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. Prentice Hall, México.
16. Kosacoff, B., Forteza, J., Barbero, M. y Stengel, A. (2001): Globalizar desde Latinoamérica. El caso Arcor, Mc Graw Hill, Bogotá.
17. Kotler y Armstrong (2010). "Principios del Marketing, Ed. Gary Armstrong, Reino Unido.
18. Kotler y Armstrong. (2008). Fundamentos De Marketing. México: Prentice Hall (p.165).
19. Kotler y Armstrong. (2008). Fundamentos De Marketing. México: Prentice Hall.
20. Kotler y Keller (2006). Dirección del Marketing. (Decimosegunda ed.) México. Pearson Educación.
21. Kotler y Keller (2006). Dirección del Marketing. (Decimosegunda ed.) México. Pearson Educación. (p 43)
22. Kotler y Keller (2012). Dirección del Marketing. (Decimocuarta ed.) México. Pearson Educación. (p 5).
23. Kotler y Keller (2012). Dirección del Marketing. (Decimocuarta ed.) México. Pearson Educación. (p.214).
24. Kotler, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. Prentice Hall, México., 2001.

25. Lamb, CH., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). Marketing. (6ª Ed.). International Thomson Editores S.A.
26. López, N y Moreno, V (2015) "Impacto del Posicionamiento de la Marca a través de redes sociales Caso: "SIN PARAR" – D'ONOFRIO". Lima – Perú. Universidad Nacional Agraria La Molina. Recuperado el día 29 de mayo del 2018 en <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2066/E70-L864-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
27. Marín J, (2015) Dirección Estratégica. Recuperado el 08 de mayo de <https://es.scribd.com/document/258730611/Analisis-Estrategico-Grupo-Arcor>
28. Munuera y Rodríguez. (2007). Estrategias de marketing. España: ESIC.
29. Novoa, A (2009) Estrategias de Marketing Mix. Obtenido 09-09 2011 de: <http://www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE021513-5.pdf>
30. Romero, I (2017), en su investigación plan de mercadeo 2017 para la empresa comercializadora de snacks fritos "imporges sac" Santiago de Cali – Colombia. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado el día 06 de junio del 2018 <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9732/1/T07400.pdf>
31. Schnarch, A. (2001). Nuevo Producto. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
32. Staunton, et al. (1999). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill
33. Storni, G. (2007). Markear, el marketing de Arcor en acción. Primera Edición Argentina: club house. (p 20).
34. Storni, G. (2007). Markear, el marketing de Arcor en acción. Primera Edición Argentina: club house. (p 78).
35. Storni, G. (2007). Markear, el marketing de Arcor en acción. Primera Edición Argentina: club house. (p 58).
36. Thompson, I (2006). Definición de Marketing. Marketing-Free.com. Recuperado de [www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html](http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html)
37. Trout, R. (1996). El nuevo posicionamiento. México: Ed. Limusa.

38. Rafael, M. (2017). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. 24/08/2018, de CEF Marketing en el siglo XXI Sitio web: <https://www.marketing-xxi.com/capitulo-2-estrategias-de-marketing.html>
39. Kotler y Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. 6ta Edición, México Pearson educación. (Pág. 61).
40. Rodrigo C. (2010). STP: Marketing Estratégico para lograr recordación a largo plazo. 24/08/2018, de La columna de marketing.com Sitio web: <https://lacolumnademarketing.com/2010/10/11/stp/>
41. Laura Fisher y Jorge Espejo (2011) Mercadotecnia, Tercera Edición, de, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 230.
42. Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (2000). Dirección de Marketing. 1ª Edición / 813 Prentice Hall Iberia. S.R.L.: Pearson educación.

## **ANEXOS**

# ANEXO N°1: VALIDACIÓN DE JUECES EXPERTOS

## VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DE INSTRUMENTOS

### Estimado Profesor (a):

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendo utilizar para determinar de qué manera la aplicación del modelo de gestión comercial de ARCOR Argentina influirá en los resultados comerciales positivos en el lanzamiento de una nueva categoría de productos energéticos en Perú.

A continuación se le presenta una lista de ítems, relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una (X) el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.

### INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo:	Varón (X)      Mujer ( )
Edad:	(32) años
Profesión o especialidad:	MBA - MKT
Años de experiencia laboral:	24 AÑOS



Firma del Juez Experto

Nombre: Juan Carlos Ramírez Bonada.



## VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DE INSTRUMENTOS

### Estimado Profesor (a):

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendo utilizar para determinar de qué manera la aplicación del modelo de gestión comercial de ARCOR Argentina influirá en los resultados comerciales positivos en el lanzamiento de una nueva categoría de productos energéticos en Perú.

A continuación se le presenta una lista de ítems, relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una (X) el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.

### INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo:	Varón ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Mujer (   )
Edad:	( 39 ) años
Profesión o especialidad:	LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MBA.
Años de experiencia laboral:	14 AÑOS

  
Firma del Juez Experto

Nombre: EDUARDO ERNESTO LOZANO CANO

## VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DE INSTRUMENTOS

### Estimado Profesor (a):

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendo utilizar para determinar de qué manera la aplicación del modelo de gestión comercial de ARCOR Argentina influirá en los resultados comerciales positivos en el lanzamiento de una nueva categoría de productos energéticos en Perú.

A continuación se le presenta una lista de ítems, relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una (X) el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.

### INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo:	Varón <input checked="" type="checkbox"/> Mujer ( )
Edad:	( 41 ) años
Profesión o especialidad:	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Años de experiencia laboral:	MÁS DE 20 AÑOS

  
Firma del Juez Experto

Nombre: CHRISTIAN BRACAMONTE BAUER

## ANEXO N° 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN		IMPACTO DE LAS VARIABLES DE MARKETING EN LOS RESULTADOS DEL LANZAMIENTO EN EL PERU DE BARRAS ENERGETICAS SEGÚN MODELO ARCOR ARGENTINA			
AUTOR(ES):		KATHERINE UNTON TORRE			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera la aplicación del modelo de gestión comercial de ARCOR Argentina influirá en los resultados comerciales positivos en el lanzamiento de una nueva categoría de productos energéticos de chocolate en Perú?	Determinar de qué manera la aplicación del modelo de gestión comercial de ARCOR Argentina influirá en los resultados comerciales positivos en el lanzamiento de una nueva categoría de productos energéticos en Perú.	<p>Ho: Al aplicarse el modelo de gestión comercial de Arcor Argentina, influirá positivamente en los resultados del lanzamiento de una nueva categoría de productos energéticos en Perú.</p> <p>H1: Al aplicarse el modelo de gestión comercial de Arcor Argentina, no tendrá influencia en los resultados positivos en el lanzamiento de una nueva categoría de productos energéticos en Perú.</p>	<p><b>INDEPENDIENTE</b> Planificación Estratégica</p> <p><b>INTERMEDIA</b> Planificación Operativa</p> <p><b>DEPENDIENTE</b> Resultados Comerciales Positivos</p>	<p>1. Segmentación 2. Targeting 3. Posicionamiento</p> <p>1. Producto 2. Precio 3. Plaza 4. Promoción</p> <p>1. Costo unitario. 2. Utilidad Operativa. 3. Margen Bruto 4. Volumen de Venta. 5. Costo fijo y variable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enfoque: Cuantitativo</li> <li>Tipo de Investigación: Básico.</li> <li>Diseño: Descriptivo – Simple</li> <li>Unidad de Análisis: Muestra según población.</li> </ul>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	VARIABLES	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿De qué manera la segmentación como dimensión estratégica de marketing de ARCOR Argentina permitirá dividir al mercado de consumidores de productos energéticos de chocolate en grupos homogéneos?	Conocer de qué manera la segmentación como dimensión estratégica de marketing de ARCOR Argentina permitirá dividir el mercado de consumidores de productos energéticos de chocolate en grupos homogéneos en el Perú.	<p>Ho: Al aplicarse la segmentación como planificación estratégica de Marketing de Arcor Argentina, permitirá dividir el mercado de consumidores de productos energéticos de chocolate en grupos homogéneos en el Perú.</p> <p>H1: Al aplicarse la segmentación como planificación estratégica de Marketing de Arcor Argentina, no permitirá dividir el mercado de consumidores de productos energéticos de chocolate en grupos homogéneos en el Perú.</p>	Segmentación	<p>1. Geográfica 2. Demográfica 3. Psicográfica 4. Conductual</p>	Prueba de Concepto

<p>¿De qué manera la evaluación de los segmentos encontrados como procesos estratégicos del modelo de ARCOR Argentina permitirá elegir los segmentos más atractivos a los intereses de la empresa en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú?</p>	<p>Precisar de qué manera la evaluación de los segmentos encontrados como procesos estratégicos del modelo de ARCOR Argentina permitirá elegir los segmentos más atractivos a los intereses de la empresa en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.</p>	<p>Ho: Al aplicarse la evaluación de los segmentos encontrados como procesos estratégicos del modelo de Arcor Argentina, permitirá seleccionar resultados positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.</p> <p>H1: Al aplicarse la evaluación de los segmentos encontrados como procesos estratégicos del modelo de Arcor Argentina no permitirá seleccionar resultados positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.</p>	<p>Selección de Segmentos (Targeting)</p>	<p>Selección Indiferenciada Selección Diferenciada Selección Concentrada</p>	
<p>¿De qué manera el posicionamiento como proceso estratégico del modelo de Arcor Argentina es utilizado en sus marcas de chocolate el cual permitirán obtener resultados positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú?</p>	<p>Determinar de qué manera el posicionamiento como proceso estratégico del modelo de Arcor Argentina es utilizado en sus marcas de chocolate el cual permitirán obtener resultados positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú</p>	<p>Ho: Al aplicarse el posicionamiento como proceso estratégico del modelo de Arcor Argentina , permitirá lograr resultados positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú</p> <p>H1: Al aplicarse el posicionamiento como proceso estratégico del modelo de Arcor Argentina, no permitirá lograr resultados positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Público Objetivo Beneficio Atributo y Característica Calidad precio Categorial Modo y Momento</p>	

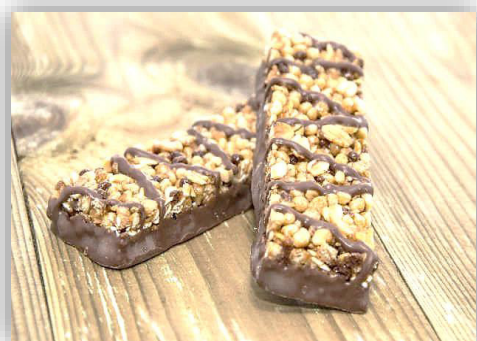
<p>¿De qué manera el producto como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina influirá en los resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú?</p>	<p>Establecer de qué manera el producto como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina influirá en los resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.</p>	<p>Ho: Al aplicar la estrategia de producto como variable operativa de marketing del modelo exitoso de Arcor Argentina, influirá positivamente en los resultados comerciales del lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.</p> <p>H1: Al aplicar la estrategia de producto como planificación operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina, no influirán resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.</p>	<p>Estrategias de producto</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad</li> <li>2. Precio</li> <li>3. Envase</li> <li>4. Forma</li> <li>5. Tamaño</li> </ol>	
<p>¿De qué manera el precio como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina influirá resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú?</p>	<p>Determinar de qué manera el precio como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina influirá resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú</p>	<p>Ho: Al aplicar la estrategia de precio como variable operativa de marketing, influirá positivamente en los resultados comerciales del lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.</p> <p>H1: Al aplicar la estrategia de precio como variable operativa de marketing, no influirá resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú</p>	<p>Estrategias de precio</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fijación de precio</li> <li>2. Determinación de demanda</li> <li>3. Calculo de costos</li> </ol>	

<p>¿De qué manera la plaza como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina influirá resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú?</p>	<p>Determinar de qué manera la plaza como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina influirá resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú</p>	<p>Ho: Al aplicar la estrategia de plaza como variable operativa de marketing, del modelo de Arcor Argentina, influirá positivamente en los resultados comerciales del lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.</p> <p>H1: Al aplicar la estrategia de plaza como variable operativa de marketing, del modelo de Arcor Argentina no influirá resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.</p>	<p>Estrategias de plaza o distribución</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Canales directos</li> <li>2. Canales múltiples</li> <li>3. Accesibilidad</li> <li>4. Costos</li> <li>5. Medios de transporte</li> </ol>	
<p>¿De qué manera la promoción como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina influirá resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú?</p>	<p>Determinar de qué manera la promoción como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina influirá resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.</p>	<p>Ho: Al aplicar la estrategia de promoción como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina, influirá positivamente en los resultados comerciales del lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.</p> <p>H1: Al aplicar la estrategia de promoción como variable operativa de marketing del modelo de Arcor Argentina, no influirán resultados comerciales positivos en el lanzamiento de la nueva categoría de productos energéticos de chocolate en el Perú.</p>	<p>Estrategias de promoción</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad</li> <li>2. Venta personal</li> <li>3. Merchandising</li> <li>4. Mercado Directo</li> <li>5. Relaciones publicas</li> </ol>	

## ANEXO N° 3: FICHA DE DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO

*KVital*

Es un producto energético hecho a base de cereal de trigo, maíz, avena y arroz, cubierto de miel de higo con chispas de chocolate. Por ello te dará **energía, fuerza y sabor para que tu vida no se detenga** y te mantengas en movimientos desde que te levantas hasta que tu jornada termine.



## ANEXO N°4: PRUEBA DE CONCEPTO

### PRUEBA DE CONCEPTO

Cuestionario #.....

Buenos días/tardes, estoy realizando una entrevista acerca de un nuevo producto alimenticio. ¿Podría usted concederme unos minutos de su tiempo para darme su valiosa opinión? Gracias.

Aquí tiene usted las características de un nuevo producto. ¿Podría leerlo por favor?

Bien, ahora que ya lo leyó,

**P1.** ¿Si tuviera que describir este producto nuevo a un amigo/a qué le diría? Anotar los puntos más saltantes de toda la descripción e insistir en “algo más”

.....  
**P2.** En líneas generales qué le parece a Usted este producto (Marcar con un aspa una **sola** respuesta)

- |                  |     |
|------------------|-----|
| Excelente        | (1) |
| Muy bueno        | (2) |
| Bastante bueno   | (3) |
| Ni bueno ni malo | (4) |
| Bastante malo    | (5) |
| Muy malo         | (6) |
| Malísimo         | (7) |
| No sabe/no opina | (8) |

**P3.** ¿Qué es lo que **más** le gustaría del producto? (mencionar **sólo una**)

.....  
**P4.** ¿Qué es lo que **menos** le gustaría de este productos? (mencionar **sólo una**)

.....  
**P5.** ¿Este producto le ofrece a usted alguna ventaja en particular?

- |         |     |
|---------|-----|
| Si      | (1) |
| No      | (2) |
| No sabe | (3) |

**P5a.** Si contestó si: ¿Cuál sería la principal ventaja? (**Solo una**)

.....  
**P6.** ¿En lugar de qué producto piensa usted que la gente podría utilizar?

.....  
Y, ¿Cuán diferente sería este producto versus los que reemplazaría? Totalmente diferente (1)

- |                  |     |
|------------------|-----|
| Muy diferente    | (2) |
| Algo diferente   | (3) |
| No muy diferente | (4) |
| Nada diferente   | (5) |
| No sabe/no opina | (6) |

**P6a.** ¿En qué sentido es diferente frente a productos similares?

**P7.** Ahora que conoce este producto, ¿Cuál sería su intención de comprarlos para su consumo?

- |                              |     |
|------------------------------|-----|
| Definitivamente lo compraría | (5) |
| Probablemente lo compraría   | (4) |



- Podría/no podría comprarlo (3)
- Probablemente no lo compraría (2)
- Definitivamente no lo compraría (1)
- No sé / no opino (0)

**P7a.** ¿Cuál sería la principal razón por la que usted compraría este producto?

.....

**P7b.** ¿Cuál podría ser la principal razón por la que usted NO compraría este producto?

.....

**P8.** ¿Qué producto/s dejaría usted de comprar para adquirir este? (anotar en orden de mención)

.....

**P9.** ¿Compraría este producto para usted o para su familia también? (marque con un aspa la respuesta)

- Sólo para sí mismo (1)
- Sólo para su familia (2)
- Para sí mismo y su familia (3)
- Para sí mismo y amigo/as (4)
- Sólo para amigo/as (5)

**P9.** ¿Cuál es el precio promedio que considera usted podría pagar por este producto? .....

**P10a.** ¿Cuál sería el precio máximo?.....

**P10b.** ¿Cuál sería el precio mínimo?.....

**P11.** ¿Con qué frecuencia cree usted que compraría este producto?

- Diariamente (1)
- Dos veces por semana (2)
- Una vez por semana (3)
- Quincenalmente (4)
- Mensualmente (5)

**P12.** ¿Cuántas unidades de este producto en promedio compraría cada vez que vaya a comprar?

.....

**P13.** Habiendo leído la descripción de este producto. ¿Qué opinión tiene del nombre de “KVital”?

Muy malo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) Muy bueno (5)

**P14.** Si usted tuviera que elegir los ingredientes de este producto que le gustaría que contenga (trigo, quinua, con miel natural o de higo, chocolate blanco, bitter, frutas secas o confitadas) (Anotar en orden como se han mencionado)

.....

**DATOS GENERALES:**

Nombre Entrevistado/a	Distrito / Residencia	Edad

## ANEXO N° 5 INFORMACIÓN SOBRE RUBROS DE GASTOS Y SU APLICACIÓN CONSOLIDADA ARCOR ARGENTINA – 2006

RUBROS	GASTOS DE PRODUCCIÓN	GASTOS DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	GASTOS DE COMERCIALIZACION	TOTALES AL 30.09.06	TOTALES AL 30.09.05
Retribución de admin., directores y síndicos	--	--	6.698.595	--	6.698.595	4.390.389
Honorarios y retribuciones por servicios	15.505.634	--	13.921.365	9.021.971	38.448.970	21.900.900
Sueldos, jornales y cargas sociales	426.884.820	1.650.466	75.431.440	144.636.194	648.602.920	478.355.025
Impuestos, tasas y contribuciones	2.832.891	4.183	2.872.338	6.204.827	11.914.239	10.007.228
Impuestos directos	--	--	--	109.327.320	109.327.320	80.367.238
Fletes y acarreos	43.550.980	473.907	--	140.498.056	184.522.943	145.445.326
Combustibles y lubricantes	8.803.369	231.312	142.692	1.354.196	10.531.569	7.850.100
Gastos de exportación	506.401	--	--	31.178.125	31.684.526	39.274.248
Gastos de importación	81.022	--	--	--	81.022	156.199
Servicios de terceros	76.857.903	2.461.139	2.475.497	28.725.539	110.520.078	74.549.243
Conservación de bienes de uso	87.826.388	689.735	3.452.856	8.565.008	100.533.987	80.107.466
Depreciación de bienes de uso (1)	96.777.418	1.084.005	5.544.388	10.367.816	113.773.627	102.276.709
Energía eléctrica, gas y comunicaciones	74.845.181	335.371	6.906.740	8.262.678	90.349.970	76.272.942
Gastos de viaje, movilidad y estadía	7.927.273	14.991	9.123.404	23.453.124	40.518.792	29.993.367
Servicios bancarios	--	--	5.005.882	--	5.005.882	3.753.258
Gastos generales varios	56.420.900	4.644.873	16.741.853	54.863.094	132.670.720	103.015.637
Calidad y medio ambiente	2.066.408	--	--	--	2.066.408	936.291
Publicidad y propaganda	--	--	--	190.093.040	190.093.040	159.319.872
Quebranto por deudores incobrables	--	--	--	14.320.654	14.320.654	8.191.180
Quebranto por juicios laborales y otros	2.249.962	--	751.085	1.122.245	4.123.292	3.565.568
Deudores incobrables	--	--	--	524.002	524.002	2.358.777
Quebranto por desvalorización de bienes de cambio	--	--	--	232.455	232.455	189.325
<b>TOTALES AL 30.09.06</b>	<b>903.136.550</b>	<b>11.589.982</b>	<b>149.068.135</b>	<b>782.750.344</b>	<b>1.846.545.011</b>	
<b>TOTALES AL 30.09.05</b>	<b>699.676.541</b>	<b>12.749.072</b>	<b>108.461.511</b>	<b>611.389.164</b>		<b>1.432.276.288</b>

Se informa la depreciación neta de la disminución de la previsión por desvalorización de bienes de uso por \$ 4.928.603 correspondientes a Arcor do Brasil Ltda. y Arcor de Perú S.A. (Nota 11 a los Estados Contables Consolidados).

## ANEXO N° 6 ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO – ARCOR ARGENTINA – 2006

	30.09.06 (Nota 1)	30.09.05 (Nota 1)
Ventas netas	3.424.663.691	2.750.891.412
Costo de los bienes vendidos y servicios prestados (Anexo F)	(2.268.408.338)	(1.862.201.152)
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.156.255.353</b>	<b>888.690.260</b>
Resultado neto de la actividad agropecuaria	989.036	6.061.302
Beneficios promoción industrial (Nota 6)	10.068.688	12.139.633
<b>GANANCIA BRUTA</b>	<b>1.167.313.077</b>	<b>906.891.195</b>
Gastos de comercialización (Anexo H)	(782.750.344)	(611.389.164)
Gastos de administración (Anexo H)	(149.068.135)	(108.461.511)
Otros egresos operativos netos	(12.586.516)	(18.772.290)
<b>RESULTADO OPERATIVO</b>	<b>222.908.082</b>	<b>168.268.230</b>
Resultado de inversiones permanentes	-738.519	92.547.471
Amortización llave de negocio	-809.604	-809.604
Resultados financieros, por tenencia y conversión		
* Generados por activos		
Intereses implícitos y explícitos	34.448.339	23.052.829
Diferencias de cambio	6.137.122	1.167.047
Resultado por tenencia de bienes de cambio (Anexo F)	37.154.064	437.912
Resultado por tenencia de activos biológicos	(1.293.031)	3.049.619
Resultado por conversión	27.886.373	22.966.360
Desvalorización de bienes de uso (Nota 11)	--	(44.349.080)
Otros resultados financieros y por tenencia	1.499.965	(1.355.498)
* Generados por pasivos		
Intereses implícitos y explícitos	(71.588.290)	(48.921.271)
Diferencia de cambio	(27.258.799)	5.909.307
Gastos bancarios	(3.188.285)	(2.523.170)
Resultado por conversión	(14.012.494)	(20.228.019)
Otros egresos no operativos netos	(2.274.194)	(34.163.135)
<b>RESULTADO ANTES DEL IMPUESTO A LAS GANANCIAS</b>	<b>208.870.729</b>	<b>165.048.998</b>
Impuesto a las ganancias (Nota 1.5.h.)	(54.422.761)	(55.758.718)
Participación de terceros	(9.834.081)	(1.226.330)
<b>GANANCIA NETA DEL PERÍODO</b>	<b>144.613.887</b>	<b>108.063.950</b>
<b>UTILIDAD NETA POR ACCIÓN DEL PERÍODO</b> (Nota 1.5.u. a los Estados Contables Básicos)	<b>0,03129</b>	<b>0,02433</b>