

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN DE MARKETING MIX PARA LA INTRODUCCIÓN A NUEVO NICHOS DE MERCADO DE LA MARCA EVAFLEX JUGUETES DID

AUTOR

Brenda Alexandra Gamarra Montenegro

RECUENTO DE PALABRAS

13549 Words

RECUENTO DE CARACTERES

80352 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

65 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.2MB

FECHA DE ENTREGA

May 20, 2024 8:25 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 20, 2024 8:27 AM GMT-5

● 20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN
EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTELS**
(Art. 45° de la ley N° 30220 – Ley)

Autorización de la propiedad intelectual del autor para la publicación de tesis en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (<https://repositorio.unfels.edu.pe>), de conformidad con el Decreto Legislativo N° 822, sobre la Ley de los Derechos de Autor, Ley N° 30035 del Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, Art. 10° del Rgto. Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales en las universidades – RENATI Res. N° 084-2022-SUNEDU/CD, publicado en El Peruano el 16 de agosto de 2022; y la RCO N° 061-2023-UNTELS del 01 marzo 2023.

TIPO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

- 1). TESIS () 2). TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL (X)

DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Gamarra Montenegro, Brenda Alexandra
D.N.I.: 77485078
Otro Documento:
Nacionalidad: PERUANA
Teléfono: 932022133 / 969959450
e-mail: 2015200435@unfels.edu.pe

DATOS ACADÉMICOS

Pregrado

Facultad: FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
Programa Académico: Trabajo de Suficiencia Profesional
Título Profesional otorgado: Licenciado en Administración de Empresas

Postgrado

Universidad de Procedencia:
País:
Grado Académico otorgado:

Datos de trabajo de investigación

Título: PLAN DE MARKETING MIX PARA LA INTRODUCCIÓN A NUEVO NICHOS DE MERCADO DE LA MARCA EVAFLEX JUGUETES DIDÁCTICOS 2023
Fecha de Sustentación: 14 DE DICIEMBRE DEL 2023
Calificación: APROBADO POR UNANIMIDAD
Año de Publicación: 2024

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

A través de la presente, autorizo la publicación del texto completo de la tesis, en el Repositorio Institucional de la UNTELS especificando los siguientes términos:

Marcar con una X su elección.

- 1) Usted otorga una licencia especial para publicación de obras en el REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR.

Si autorizo No autorizo

- 2) Usted autoriza para que la obra sea puesta a disposición del público conservando los derechos de autor y para ello se elige el siguiente tipo de acceso.

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO ABIERTO 12.1(*)	info:eu-repo/semantics/openAccess (Para documentos en acceso abierto)	(X)

- 3) Si usted dispone de una **PATENTE** puede elegir el tipo de **ACCESO RESTRINGIDO** como derecho de autor y en el marco de confiabilidad dispuesto por los numerales 5.2 y 6.7 de la directiva N° 004-2016-CONCYTEC DEGC que regula el Repositorio Nacional Digital de CONCYTEC (Se colgará únicamente datos del autor y el resumen del trabajo de investigación).

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO RESTRINGIDO	info:eu-repo/semantics/restrictedAccess (Para documentos restringidos)	()
	info:eu-repo/semantics/embargoedAccess (Para documentos con períodos de embargo. Se debe especificar las fechas de embargo)	()
	info:eu-repo/semantics/closedAccess (para documentos confidenciales)	()

(*) <http://renati.sunedu.gob.pe>



Rellene la siguiente información si su trabajo de investigación es de acceso restringido:

Atribuciones de acceso restringido:

Motivos de la elección del acceso restringido:

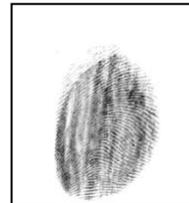
GAMARRA MONTENEGRO, BRENDA ALEXANDRA

APELLIDOS Y NOMBRES

77485078

DNI

Firma y huella:



Lima, 22_de Febrero del 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“PLAN DE MARKETING MIX PARA LA INTRODUCCIÓN A NUEVO
NICHOS DE MERCADO DE LA MARCA EVAFLEX JUGUETES
DIDÁCTICOS 2023”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

GAMARRA MONTENEGRO, BRENDA ALEXANDRA

ORCID: 0000-0001-9643-4580

ASESOR

BRINGAS SALVADOR, JORGE LUIS

ORCID: 0000-0003-2011-4964

Villa El Salvador

2023



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

**VI Programa de Titulación por la Modalidad de Trabajo de Suficiencia Profesional
Decanato de la Facultad de Ingeniería y Gestión**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En Villa El Salvador, siendo las 16:40 horas del día 14 de diciembre del 2023, se reunieron en las instalaciones de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, los miembros del Jurado Evaluador del Trabajo de Suficiencia Profesional integrado por:

Presidente	: Dr. Jose Yudberto Vilca Ccolque	CLAD N° 833
Secretario	: Dra. Elizabeth Emperatriz Garcia Salirrosas	CLAD N°2823
Vocal	: Mg. Cesar Trujillo Hinojosa	CLAD N°5647

Designados con Resolución de Decanato de la Facultad de Ingeniería y Gestión N°984-2023-UNTELS-RD, de fecha 13 de diciembre del 2023.

Se da inició al acto público de sustentación y evaluación del Trabajo de Suficiencia Profesional, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, bajo la modalidad de Titulación por Trabajo de Suficiencia Profesional (Resolución de Consejo Universitario N° 065-2023-UNTELS-CU de fecha 08 de agosto del 2023), en la cual se APRUEBA el "Reglamento, Directiva, Cronograma y Presupuesto del VI Programa de Titulación por la Modalidad de Trabajo de Suficiencia Profesional de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur" ; siendo que el Art. 4º del precitado Reglamento establece que: "La Modalidad de Titulación prevista consiste en la presentación, aprobación y sustentación de un Trabajo de Suficiencia Profesional que dé cuenta de la experiencia profesional y además permita demostrar el logro de las competencias adquiridas en el desarrollo de los estudios de pregrado que califican para el ejercicio de la profesión correspondiente. Quienes participen en esta modalidad no podrán tramitar simultáneamente otras modalidades de titulación. Además, los participantes inscritos en esta modalidad, deberán acreditar un mínimo de dos (02) años de experiencia laboral, de acuerdo a lo establecido en la Resolución N° 174-2019- SUNEDU/CD y al anexo 1 sobre Glosario de Términos en el punto veinte (20)...", en el cual;

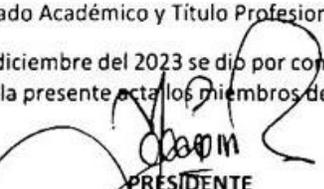
El Bachiller: **BRENDA ALEXANDRA GAMARRA MONTENEGRO**

Sustentó su Trabajo de Suficiencia Profesional: "PLAN DE MARKETING MIX PARA LA INTRODUCCIÓN A NUEVO NICHOS DE MERCADO DE LA MARCA EVAFLEX JUGUETES DIDÁCTICOS 2023".

Concluida la Sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional, se procedió a la calificación correspondiente según el siguiente detalle:

Condición: APROBADO POR UNANIMIDAD. Equivalencia: BUENO de acuerdo al Art. 65º del Reglamento General para el Otorgamiento de Grado Académico y Título Profesional de la UNTELS vigente.

Siendo las 18:00 horas del día 14 de diciembre del 2023 se dio por concluido el acto de sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional, firmando la presente acta los miembros del Jurado.

		
SECRETARIO	PRESIDENTE	VOCAL
Dra. Elizabeth Emperatriz Garcia Salirrosas CLAD N°2823	Dr. Jose Yudberto Vilca Ccolque CLAD N° 833	Mg. Cesar Trujillo Hinojosa CLAD N°5647

Nota: Art. 14° - La sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional se realizará en un acto público. De faltar algún miembro del Jurado, la sustentación procederá con los dos integrantes presentes. En caso de ausencia del presidente del jurado, asumirá la presidencia el docente de mayor categoría y antigüedad. En caso de ausencia de dos o más miembros del jurado, la sustentación será reprogramada durante los 05 días siguientes.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios por brindarme salud y fortaleza para poder cumplir cada uno de mis objetivos.

A cada una de las personas en especial a mis padres, que me brindaron su apoyo durante este largo proceso de aprendizaje que me ha llenado de grandes conocimientos y experiencias.

A mi querida mascota Perla quien me acompaño todas las noches de estudio, que estará siempre presente en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi universidad por bríndame la oportunidad de instruirme como una profesional competitiva en el mundo laboral.

A la empresa EVAFLEX donde laboro actualmente, donde pude ampliar y profundizar mis conocimientos.

A mis padres, quienes me apoyaron con su amor y su ejemplo de perseverancia.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
LISTADO DE FIGURAS.....	vi
LISTADO DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES.....	10
1.1 CONTEXTO.....	10
1.1.1 Misión:.....	11
1.1.2 Visión:.....	11
1.1.3 Valores:.....	11
1.1.4 Competencias organizacionales.....	11
1.1.5 Organización y estructura.....	12
1.1.6 Servicios y productos.....	12
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROYECTO.....	13
1.2.1 Temporal:.....	13
1.2.2 Espacial:.....	13
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 Objetivo General.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	14
2.2 ANTECEDENTES.....	14
2.2.1 Antecedentes Nacionales.....	14
2.2.2 Antecedentes Internacionales.....	16
2.3 BASES TEÓRICAS.....	18
2.3.1 Análisis de Mercado:.....	18
2.3.2 Marketing:.....	21
2.3.3 Importancia del Marketing:.....	22
2.3.4 Proceso del Marketing:.....	23
2.3.5 Plan de Marketing:.....	23
2.3.6 Marketing Mix.....	27
2.4 Definición de Términos Básicos:.....	28
CAPÍTULO III DESARROLLO DEL TRABAJO PROFESIONAL.....	31
3.1 Determinación y análisis de la oportunidad:.....	31
Modelo de solución propuesto:.....	33
3.1.1 Plan de Marketing Mix para la introducción a nuevo nicho de mercado de la marca EVAFLEX JUGUETES DIDÁCTICOS, 2023.....	33
3.2 RESULTADOS.....	59

CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
ANEXOS	62
REFERENCIAS	64

LISTADO DE FIGURAS

<i>Figura 01: Organigrama de AE1 S.A</i>	12
<i>Figura 02: Matriz de expansión de producto/mercado</i>	20
<i>Figura 03: Un modelo sencillo del proceso de marketing.</i>	23
<i>Figura 04: Administración de las estrategias de marketing y de la mezcla de marketing.</i>	24
<i>Figura 05: Las cuatro Ps de la Mezcla de Marketing</i>	28
<i>Figura 06: Género</i>	35
<i>Figura 07: ¿Hay un adulto mayor en su entorno familiar?</i>	36
<i>Figura 08: ¿Conoce de alguna marca que ofrezca juegos recreativos para el adulto mayor?</i>	36
<i>Figura 09: ¿Utiliza usted juegos recreativos en el desarrollo de las actividades con el adulto mayor?</i>	37
<i>Figura 10: Mencione los juegos recreativos que utiliza</i>	37
<i>Figura 11: ¿Con que frecuencia compra juegos recreativos para el adulto mayor?</i>	38
<i>Figura 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juguete creativos para el adulto mayor?</i>	39
<i>Figura 13: ¿Utiliza usted juegos recreativos en sus actividades diarias?</i>	40
<i>Figura 14: ¿Con que frecuencia utiliza o utilizaría sus juegos recreativos?</i>	40

LISTADO DE TABLAS

<i>Tabla 01: Contenidos de un plan de Marketing</i>	25
<i>Tabla 02: Categorías de productos Evaflex 2023</i>	31
<i>Tabla 03: ¿Le gustaría comprar juegos recreativos para su adulto mayor? ¿Porqué?</i>	38
<i>Tabla 04: Si tuviera la oportunidad, ¿Qué tipos de juegos recreativos le gustaría utilizar?</i>	41
<i>Tabla 05: Propuesta de Categorías y productos</i>	44
<i>Tabla 06: Especificaciones de diseño de etiquetas de productos</i>	46
<i>Tabla 07: Análisis de precios de competidores</i>	47
<i>Tabla 08: Lista de precios de productos Evaflex for Seniors</i>	48
<i>Tabla 09: Contratación y capacitación de promotoras</i>	50
<i>Tabla 10: Cuadro de programación de activaciones</i>	51
<i>Tabla 11: Material publicitario</i>	52
<i>Tabla 12: Cuadro de resumen de estrategias</i>	55
<i>Tabla 13: Presupuesto de Plan de Acción 2023</i>	57

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional se realizó con el objetivo de diseñar un Plan de Marketing Mix para la introducción a un nuevo nicho de mercado de la marca Evaflex - Juguetes Didácticos 2023, el cual tiene como escenario a la empresa con razón social: AE1. Es una mediana empresa, dedicada a brindar servicios de inyección y moldeo de plásticos. Cuentan con 2 marcas registradas: IMPREZA – Artículos de oficina y EVAFLEX – Juguetes Didácticos. Teniendo como fuente principal de ingresos a su marca Evaflex durante 23 años a nivel nacional e internacional brindando juguetes didácticos para niños con la oportunidad de expandir su mercado en los adultos mayores.

Se realizó una investigación no experimental transversal, integrando elementos tanto cuantitativos como cualitativos. Las técnicas utilizadas para obtener datos involucraron el uso de encuestas a 28 personas que tienen bajo su cuidado a un adulto mayor, y encuestas a 15 adultos mayores, utilizando el cuestionario que consta de 10 preguntas y un focus group con 5 geriatras especialistas en estimulación cognitiva con preguntas abiertas.

Los resultados de estas técnicas revelaron que el 53% no reconoce una marca nacional que ofrezca juegos recreativos, el 46% utilizan diariamente juegos recreativos en sus actividades de estimulación, el 60 % compra juegos recreativos para el adulto mayor cada 6 meses. En el Perú existe la necesidad de la introducción de una marca nacional que brinde juegos didácticos de calidad para la estimulación cognitiva en el adulto mayor y que cuenten con diversos materiales en sus categorías de productos.

De los resultados obtenidos se plantea un Plan de Marketing Mix, el cual nos permitirá introducirnos, expandir el mercado y posicionar la marca a nivel nacional, y también se verá reflejado en el incremento de ventas.

Palabras clave: Plan de Marketing, Objetivos y estrategias de Marketing, Introducción a mercado.

INTRODUCCIÓN

La marca Evaflex cuenta con la oportunidad de introducirse y expandirse en el mercado del adulto mayor con sus juegos didácticos. Por consiguiente, se realizó una investigación acerca del crecimiento de este mercado y se obtuvo un notable aumento de la proporción de la población adulta mayor de 5.7% en el año 1950 a 13.6% en el año 2023, INEI (2023).

En lo que se refiere no hay una marca posicionada que brinde estos juegos de estimulación cognitiva para los adultos mayores en el Perú. Por lo antes mencionado, se considera que existe un nicho de mercado con un gran potencial conformado por personas mayores de 60 años.

Según Kotler & Armstrong (2013), “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (p.52). Debido a ello, en el presente trabajo de suficiencia profesional se diseñará la propuesta de un Plan de Marketing Mix para la introducción en un nuevo nicho de mercado de la marca EVAFLEX que le permitirá expandirse e incrementar su nivel de ingresos. A continuación, se describe como se desarrollará los siguientes capítulos.

En el primer capítulo, se describe los aspectos generales tal como el contexto de la empresa, la delimitación del proyecto este implica el tiempo y espacio geográfico y los objetivos generales y específicos del trabajo profesional.

En el segundo capítulo, se describe el marco teórico que se subdivide en los antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas y definición de términos básicos, aquí se origina el referente teórico que respalda la formulación del Plan de Marketing Mix.

En el tercer capítulo, se desarrolla el trabajo profesional donde se aborda la metodología y se establece el plan propuesto con sus respectivos resultados y finalmente las conclusiones, recomendaciones y anexos del plan propuesto.

CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES

1.1 CONTEXTO

AE1 S.A, hoy constituida como una mediana empresa, nació hace 25 años cuya actividad consiste en brindar servicios de inyección y moldeo de productos plásticos para terceros. La fábrica se encuentra ubicada en el sector industrial de Lurín donde se realiza las operaciones administrativas y operativas y cuenta con dos líneas de negocios en la cual en la primera se brinda servicios y en la segunda se brinda productos.

Su marca Evaflex desarrolla juguetes didácticos para niños hace 23 años a nivel nacional e internacional, siendo una de las marcas pioneras en el rubro. El principal objetivo de la marca es brindar educación y aprendizaje con productos de calidad, no tóxicos y duraderos. Nuestro actual mercado objetivo son mujeres de 25 a 34 años del sector económico A, B, teniendo como intereses en común la educación.

Actualmente, la empresa cuenta con un crecimiento del 36% con respecto a su nivel de ventas del año pasado debido a una integral y funcional estructura de sus procesos, en especial en la estructura de sus planes de ventas y marketing.

Con respecto a su Plan de Marketing este se divide en el tradicional y digital teniendo un enfoque por tipo de canal (trademarketing) debido a que cuenta con clientes retail y distribuidores (librerías minoristas y mayoristas), el cual se establecen objetivos y estrategias diferentes para cada canal de acuerdo a sus necesidades. Este año la empresa opto por invertir en las acciones de promoción, incrementando el personal de impulsación en los puntos de venta para la implementación de material publicitario con el objetivo de contar con una mejor exhibición e imagen frente al consumidor final. Así mismo, las promotoras realizan visitas a colegios particulares para presentar la marca y brindar beneficios a sus maestros con el objetivo de estar presentes en sus listas escolares para la siguiente campaña escolar. Entre estas y otras acciones de marketing ha dado como resultado un incremento en la notoriedad de la marca y presencia en la mente de los consumidores.

1.1.1 Misión:

1.1.1.1 Misión de AE1:

Somos una fábrica de productos plásticos, con dos líneas de negocios; la primera servicios de manufactura para terceros y la segunda una línea comercial de desarrollo de productos dirigidos para ayudar a aprender a niños en etapa escolar.

1.1.1.2 Línea comercial "EVAFLEX":

Somos una fábrica de productos en plástico, madera, goma eva y cartón; los cuales están dirigidos para ayudar a aprender a niños en etapa escolar.

1.1.2 Visión:

1.1.2.1 Visión de AE1:

- Internacionalizar la empresa, siendo a nivel nacional la de mejores costos por hora máquina.

1.1.2.2 Línea comercial "EVAFLEX":

- Ser la empresa número 1 en juegos didácticos a nivel nacional y continental.

1.1.3 Valores:

- Trabajo de equipo
- Compromiso
- Iniciativa
- Vocación de servicio
- Honestidad

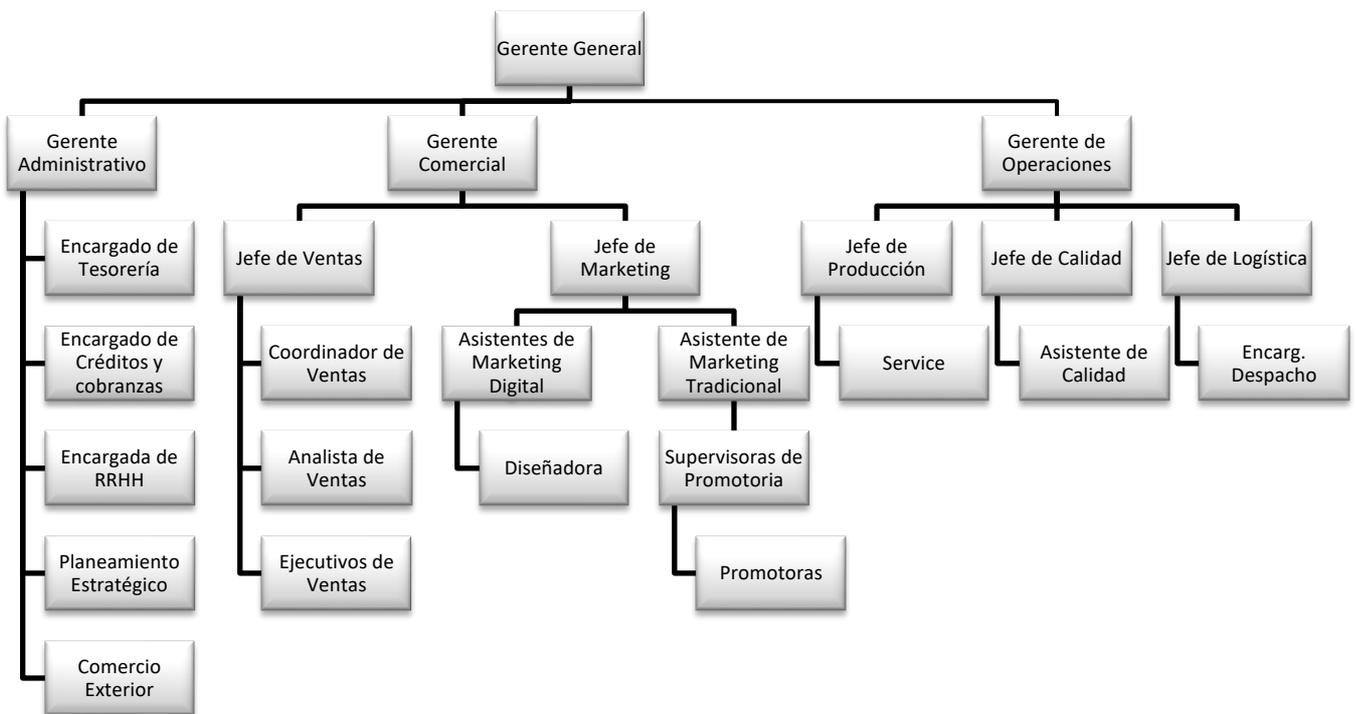
1.1.4 Competencias organizacionales

- Orientación a los resultados
- Enfoque hacia el cliente
- Enfoque hacia el colaborador

1.1.5 Organización y estructura

La compañía Ae1 S.A es liderada por un Gerente General cuya responsabilidad principal es supervisar de manera meticulosa las operaciones llevadas a cabo para asegurar el logro de los objetivos y metas de la empresa. A continuación, se proporciona la estructura organizativa de la empresa:

Figura 01: Organigrama de AE1 S.A



Nota: (Reglamento Interno de Trabajo de la empresa AE1 S.A, 2023)

1.1.6 Servicios y productos

- Servicios de inyección y moldeo de plásticos
- Juguetes didácticos para niños de las siguientes categorías: Matemáticas, Comunicación, Coordinación Motriz, Atención y Concentración.

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

1.2.1 Temporal:

El trabajo de suficiencia profesional se desarrolló desde el 26 de Agosto del 2023 al 30 de Noviembre del 2023.

1.2.2 Espacial:

El trabajo de suficiencia profesional se realizó en el Departamento de Marketing de la empresa AE1 S.A para su marca Evaflex, ubicada en Urbanización los Huertos de Santa Genoveva Avenida Los Tulipanes Mz. G Lt .14 Lurín – Lima.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing MIX para la introducción a nuevo nicho de mercado de la marca EVAFLEX juguetes didácticos 2023.

1.3.2 Objetivos Específicos

OE1: Definir el tipo de producto que se va a introducir para cubrir las necesidades del mercado objetivo.

OE2: Determinar un precio competitivo que se pueda introducir en el mercado objetivo.

OE3: Definir los medios de promoción y publicidad que se utilizarán para la introducción en el mercado objetivo.

OE4: Definir la distribución del producto para la introducción a un nuevo mercado objetivo.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

3.2 ANTECEDENTES

1.2.1 *Antecedentes Nacionales*

Caruajulca Benavides (2021), en su tesis titulado “Plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021” tiene como principal objetivo determinar como el Plan de Marketing Mix incrementará las ventas de la empresa VENSUMED S.A.C. La investigación en cuestión adopta un enfoque descriptivo-propositivo, centrándose en la descripción de las variables de estudio según (Castagnola, 2017) y proponiendo soluciones para mejorar el problema identificado. Además, se caracteriza por su enfoque cuantitativo, ya que se recopila información necesaria para su procesamiento y la obtención de resultados. La hipótesis planteada fue, H1. La aplicación del Marketing Mix aumentará las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo en 2021, mientras que la hipótesis nula plantea que la aplicación del Marketing Mix no generará un aumento en las ventas de la empresa mencionada. Los resultados revelan que la empresa VENSUMED no implementa estrategias de Marketing Mix en la comercialización de sus productos.

Castagnola (2017), en su tesis denominada “Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017”, su principal objetivo fue establecer la relación existente entre el Marketing Mix y el posicionamiento en dicha organización Ecology Club E.I.R.L. La metodología empleada en el proyecto es de naturaleza no experimental, con un enfoque cuantitativo. La población considerada comprendió un total de 150 empresas, de las cuales se seleccionó una muestra de 108. Para la recopilación de datos, se utilizó un cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica. Los resultados revelaron que la empresa en cuestión carece de conocimiento acerca de sus competidores y no identifica las disparidades presentes en el mercado, lo que dificulta su capacidad para atraer a un mayor número de clientes. Concluyendo que el Marketing Mix se asocia directamente con el posicionamiento.

Barreto (2019), el propósito de esta investigación consistió en desarrollar un plan de marketing que haga uso de las herramientas del Marketing Mix con el fin de establecer estrategias que conduzcan a incrementar la rentabilidad de la empresa Vocheli Food Truck, situada en la urbanización El Dorado en Sachaca. La metodología empleada fue de tipo cualitativo y descriptivo. Durante el transcurso de este estudio, el autor llegó a la conclusión de que al realizar un análisis exhaustivo de la situación de la empresa Vocheli Food Truck y llevar a cabo un estudio de mercado, fue posible idear estrategias para los aspectos relacionados con el producto, el precio, la distribución y la promoción. Estas estrategias, a su vez, facilitarán la consecución de los objetivos establecidos en el plan de marketing. Como resultado de la implementación de estas estrategias, se observó un aumento del 12% en las ventas durante el primer trimestre de 2019 en comparación con noviembre de 2018.

Cristobal Artica (2017), presentó su tesis titulada "Plan de Marketing y el Posicionamiento de la Empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A. en el Distrito de San Martín de Porres en 2017" como parte de los requisitos para obtener el título de licenciada en administración. El objetivo principal de esta investigación fue definir la relación entre el plan de mercadeo y el posicionamiento de la Caja Arequipa S.A. en el departamento de San Martín de Porres durante el año 2017. El método de investigación utilizado fue el enfoque hipotético-deductivo, y la investigación se llevó a cabo en un contexto aplicado, empleando conocimientos teóricos para abordar problemas concretos. Como resultado de su estudio, el autor llegó a la conclusión de que Se logró evidenciar la presencia de una conexión entre el marketing y la posición de la Caja Arequipa S.A. en San Martín de Porres.

David (2022), La investigación lleva por título "Efectos de la Implementación del Marketing Mix en el Incremento de Ventas de la Librería Tai Paper S.A.C. Cutervo – Cajamarca 2022". Su objetivo principal consistió en evaluar cómo la aplicación del Marketing Mix impacta positivamente en las ventas de Tai Paper S.A.C. en Cutervo, Cajamarca durante el año 2022. La metodología adoptada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño preexperimental de tipo aplicado y nivel explicativo. La muestra utilizada para el pretest incluyó las ventas realizadas en los meses de abril, mayo y junio de 2022, mientras que para el pos test se consideraron los meses de agosto, setiembre y octubre de 2022. La técnica empleada fue el análisis

documental, y se utilizó un instrumento de registro de ventas. En cuanto a los resultados, se observó que las ventas totales antes de la implementación del Marketing Mix ascendieron a S/147,399.70, mientras que después de dicha implementación alcanzaron los S/223,635.20, generando una diferencia positiva de S/76,235.50. La prueba de T-Student reveló un valor significativo (bilateral) de 0.017, inferior a 0.05, lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula. En conclusión, la implementación del Marketing Mix demostró incrementar las ventas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, durante el año 2022.

1.2.2 Antecedentes Internacionales

Minchala (2014), en su tesis denominada “Plan de actividades lúdico-motrices para enriquecer el tiempo libre y mejorar la calidad de vida del grupo de adultos mayores corazones sonrientes de la parroquia baños”. Durante el desarrollo de la investigación, se describe el proceso multifactorial que abarca los aspectos físicos, psicológicos y sociales, influenciados por el entorno, el estilo de vida, las enfermedades, así como los órganos, tejidos y sistemas. En este trabajo, se emplearon métodos de observación tanto espontánea como planificada, centrándose en las actividades básicas y físicas de los adultos mayores dentro y fuera del grupo. Los resultados se presentan a través de tablas y gráficos. Se aplicaron instrumentos como entrevistas, encuestas y pruebas de evaluación, registrando los datos obtenidos para posteriormente procesar, tabular e interpretar. Con base en los resultados registrados, se puede inferir que se logró mejorar la calidad de vida mediante planes programados implementados de manera metódica en el grupo de adultos mayores.

Guerra (2017), llevo a cabo una Propuesta de plan de mercadotécnica para una empresa del sector juguetero del estado de Aguas Calientes con el propósito de proporcionar a la empresa una planeación mercadológica formal que le permita desarrollar una estrategia de mezcla de mercadotecnia equilibrada y con ello lograr un crecimiento en la participación de su mercado, para recolectar información utilizo instrumentos como entrevistas, encuestas, focus group (2 sesiones con 30 padres de familia para procesar la información utilizo el programa SPSS y Excel. Se concluyó que la realización de un plan de mercadotecnia ayudará a la economía

del estado de Aguas Calientes a generar utilidades para los propietarios y consolidar sus empresas para ser una fuente de empleo y de crecimiento para las personas que en ella se desarrollan.

Cepeda (2015), publicó la tesis titulada “Material didáctico especializado para personas de la tercera edad en el desarrollo de psicomotricidad en la asociación nuestra señora de la elevación- Ecuador”, para obtener el título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario cuyo objetivo general es investigar que efecto tiene el material didáctico especializado para personas de la tercera edad. La investigación se enmarca en un enfoque exploratorio y descriptivo. El autor llegó a la conclusión de que los recursos didácticos son instrumentos y materiales destinados al aprendizaje, y que tienen la capacidad de beneficiar a las personas de la tercera edad al estimular sus sentidos, lo que a su vez promueve el desarrollo de habilidades motoras en este grupo demográfico. Estos recursos también mejoran la comunicación visual a través de elementos gráficos que facilitan la comprensión de información esencial para adquirir destrezas, actitudes y valores, lo cual, a su vez, estimula y activa sus conocimientos. En resumen, se considera que estos materiales son herramientas efectivas para las actividades relevantes en su entorno.

3.3 BASES TEÓRICAS

1.3.1 Análisis de Mercado:

Para Best (2007) el análisis constituye un elemento esencial para el desarrollo de estrategias que proporcionen, simultáneamente, niveles superiores de satisfacción al cliente y de rentabilidad de la empresa.

1.3.1.1 Segmentación de Mercado:

Diferentes autores y expertos en marketing han proporcionado definiciones de la segmentación de mercado:

Kotler & Armstrong (2013): Definen la segmentación de mercado como "dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos que podrían requerir productos o estrategias de marketing separados".

Kotler & L. Keller (2012): En su libro "Marketing Management", definen la segmentación de mercado como "el proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir productos o estrategias de marketing separados".

En resumen, la segmentación de mercado es un enfoque esencial en marketing que implica la subdivisión de un mercado amplio en grupos más pequeños y consumidores con necesidades similares, características o comportamientos homogéneos. Esto habilita a las empresas para enfocar de manera más eficiente sus iniciativas de marketing, ajustando productos, servicios y estrategias a las necesidades particulares de cada segmento.

1.3.1.2 Variables de Segmentación:

(Kotler & Armstrong, 2013), afirman que:

La segmentación de mercado consiste en la subdivisión de un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores o empresas que comparten características similares. Las variables de segmentación son los criterios que se utilizan para identificar y definir esos grupos. Diferentes autores y expertos en marketing han identificado diversas variables de segmentación de mercado. Se menciona algunas de las variables de segmentación más comunes según varios autores:

A. Geográfica:

- Ubicación geográfica
- Densidad de la población
- Tamaño de la ciudad
- Área Metropolitana

B. Demográfica:

- Edad
- Género
- Ingresos
- Nivel educativo
- Estado Civil
- Generación

C. Psicográfica:

- Estilo de vida
- Valores
- Personalidad
- Intereses
- Clase social

D. Conductual:

- Frecuencia de uso del producto
- Beneficios y ofertas buscados
- Sensibilidad de precios.

1.3.1.3 Mercado Meta:

Kotler & Armstrong (2012) indican que una vez que la empresa ha identificado los segmentos de mercado, buscará introducirse en uno o más de ellos. El mercado *meta* involucra analizar la atractividad de cada fracción de mercado y seleccionar uno o más segmentos para entrar en ellos. La empresa debería concentrarse en los segmentos donde pueda generar de manera rentable el máximo valor para el cliente y mantenerlo a lo largo del tiempo.

Kotler & L. Keller (2012), en su libro "Marketing Management", definen el mercado objetivo como "el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide servir".

En resumen, el mercado objetivo se refiere a un grupo específico de compradores o consumidores que comparten necesidades, características o comportamientos similares y hacia los cuales una empresa dirige sus estrategias de marketing para satisfacer sus demandas de manera efectiva. La identificación precisa y la comprensión profunda del mercado objetivo son esenciales para el éxito de cualquier estrategia de marketing.

1.3.1.4 Introducción a mercado:

Kotler & Armstrong (2013), las organizaciones buscan expandirse para competir de manera más efectiva, cumplir con las expectativas de los socios comerciales y atraer a los mejores profesionales. No obstante, es esencial que la empresa no considere el crecimiento como un objetivo en sí mismo. En cambio, el enfoque debe ser lograr un "crecimiento rentable". La tarea principal del departamento de marketing es alcanzar este tipo de crecimiento, implicando la identificación, evaluación y selección de oportunidades de mercado, así como el desarrollo de estrategias para capitalizarlas. Una herramienta para identificar estas oportunidades de crecimiento es la "Matriz de expansión de producto/mercado".

La matriz mencionada es un instrumento de planificación de cartera que facilita la identificación de oportunidades de crecimiento para la empresa a través de estrategias como penetración en el mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto o diversificación.

Figura 02: *Matriz de expansión de producto/mercado*

	Mercados existentes	Nuevos Mercados
Productos existentes	Penetración de mercado	Desarrollo de mercado
Nuevos productos	Desarrollo de producto	Diversificación

Nota: Adaptado de (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 45)

- a) Penetración de mercado: Expansión de la empresa al incrementar las ventas de los productos existentes en los segmentos actuales del mercado sin realizar modificaciones en los productos.
- b) Desarrollo de mercado: Expansión de la empresa a través de la identificación y desarrollo de nuevos segmentos de mercado para los productos existentes de la empresa.
- c) Desarrollo de producto: Desarrollo de la empresa mediante la introducción de productos nuevos o modificados en los segmentos de mercado existentes.
- d) Diversificación: Crecimiento de la empresa a través del inicio o la compra de negocios que no forman parte de los productos y mercados actuales de la empresa.

1.3.2 Marketing:

Según Kotler & Armstrong (2012), el marketing se describe como un proceso social y de gestión que facilita a individuos y organizaciones la obtención de lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de valor con otros. En un contexto empresarial más específico, el marketing se centra en la generación de relaciones de intercambio que sean beneficiosas y ricas en valor para los clientes. De esta manera, el marketing se define como el proceso a través del cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, con el propósito de recíprocamente captar el valor proporcionado por los clientes.

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007), es un “Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: 1. Enfoque: Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. 2. Duración: El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar

sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio”.

Según Rivera C. & Lopez-Rua (2012) señalan que “El marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades”.

1.3.3 Importancia del Marketing:

Según Kotler & L. Keller (2012) sugieren que el marketing ha posibilitado la presentación exitosa de nuevos productos que han sido bien recibidos por el público debido a su capacidad para mejorar la vida de las personas o brindarles beneficios significativos. Esta dinámica puede ser aprovechada por los profesionales del marketing como una oportunidad para innovar y, en consecuencia, fortalecer su posición en el mercado.

Las empresas que tienen un marketing exitoso generan demanda para los productos por ende crean empleo y a su vez les permite participar en actividades sociales que involucran el desarrollo de un país.

Rivera C. & Lopez-Rua (2012) señalan que el “marketing” se encuentra presente en las actividades sociales y económicas que forman parte de nuestra cultura. Su relevancia se manifiesta claramente cuando las personas, incluso sin percatarse, aplican principios de marketing en numerosas actividades de su vida diaria. De manera inadvertida, llevan a cabo acciones destinadas a promover cualquier tipo de intercambio que tenga como objetivo obtener algún beneficio. El marketing, de manera efectiva, orientará todas las estrategias y operaciones con el propósito de que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados.

(Pág. 23)

1.3.4 Proceso del Marketing:

Kotler & Armstrong (2012), nos ofrecen una representación simplificada de las etapas que conforman el proceso de marketing.

Figura 03: Un modelo sencillo del proceso de marketing.



Nota: Adaptado de (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 29)

La imagen muestra los primeros cuatro pasos donde las empresas se esfuerzan por entender a los consumidores, generar valor y establecer relaciones sólidas con ellos. En el quinto paso, las empresas cosechan los beneficios de haber creado ese valor para sus clientes.

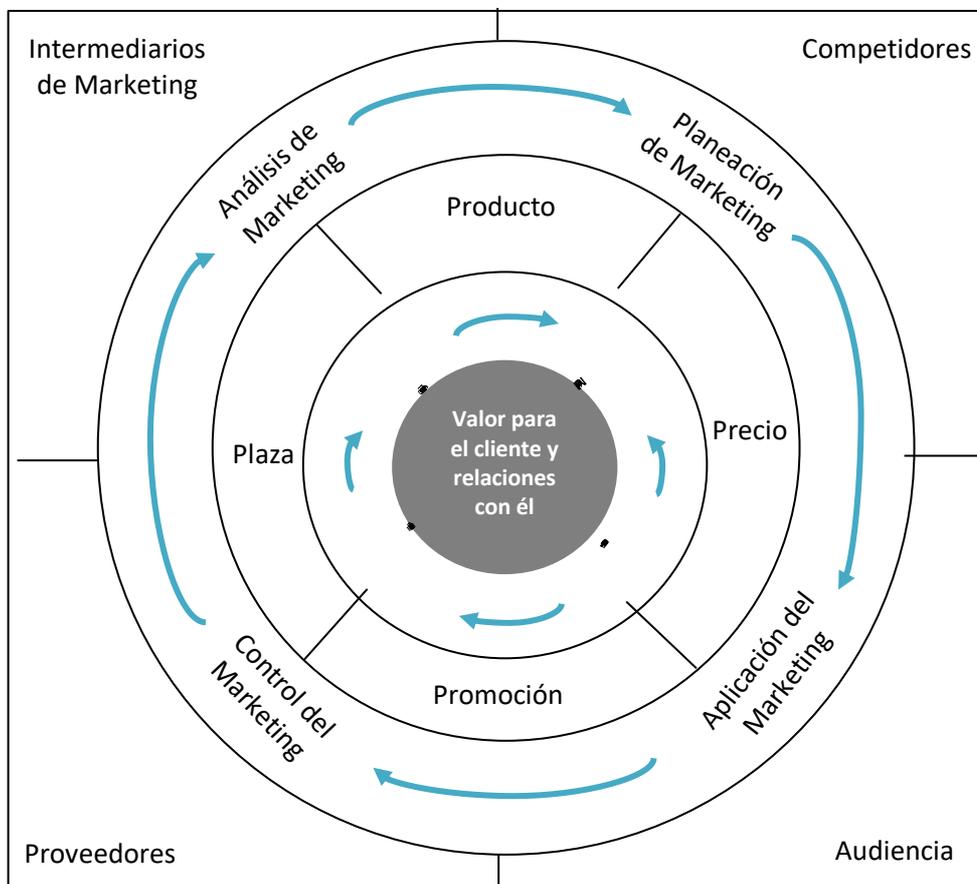
1.3.5 Plan de Marketing:

Kotler & L. Keller (2012), lo definen como un “documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado”.

Kotler & Armstrong (2012) indica que “El plan define la misión y los objetivos generales de la compañía, la cual resume las principales actividades que se realizan en la administración de la estrategia de marketing impulsada por el cliente y de la mezcla de marketing. Los consumidores están en el centro. La meta es crear valor para el cliente y construir relaciones redituables con él. Luego viene la **estrategia de marketing**; es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de

objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos. Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una *mezcla de marketing* integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing”.

Figura 04: Administración de las estrategias de marketing y de la mezcla de marketing.



Nota: Adaptado de (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 48)

1.3.5.1 Estructura del plan de Marketing:

Kotler & Armstrong (2013) definen que: El plan comienza con un resumen ejecutivo que proporciona una visión rápida de las evaluaciones clave, las metas y las recomendaciones principales. La parte central del plan abarca un análisis detallado de la situación actual en el ámbito del marketing, junto con la identificación de posibles amenazas y oportunidades. A continuación, se establecen los objetivos fundamentales para la marca y se detallan los elementos específicos de la estrategia de marketing que se utilizarán para alcanzarlos.

Tabla 01: Contenidos de un plan de Marketing

Sección	Propósito
Resumen Ejecutivo	Ofrece un resumen conciso de las metas esenciales y las recomendaciones del plan, diseñado para que la gerencia pueda revisar de manera eficiente los aspectos clave del documento. Después de este resumen ejecutivo, se sugiere la inclusión de una tabla de contenido.
Situación actual del marketing	Describe el mercado objetivo y la posición de la empresa en él, proporcionando información sobre el mercado, el rendimiento del producto, la competencia y la distribución. En esta sección se incluye: <ul style="list-style-type: none">- Una explicación del mercado que define sus segmentos clave y luego analiza las demandas de los clientes y los factores del entorno de marketing que tienen el potencial de afectar en las decisiones de compra .- Un análisis del producto que detalla las ventas, los precios y los márgenes brutos de los productos principales de la línea .- Una evaluación de la competencia que identifica a los principales competidores y analiza sus posiciones en el mercado, así como sus estrategias relacionadas con calidad, precios, distribución y promoción de productos .- Un examen de la distribución que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros eventos en los canales fundamentales de distribución .
Análisis de amenazas y oportunidades	Analiza las principales amenazas y oportunidades que podrían afectar al producto, proporcionando a la gerencia la capacidad de prever circunstancias tanto positivas como

Objetivos y puntos clave	negativas que podrían influir significativamente en la empresa y sus estrategias.
Estrategia de Marketing	Define los objetivos de marketing que la empresa aspira alcanzar durante la duración del plan y examina los factores fundamentales que podrían afectar su consecución.
Programas de acción	<p>Establece la estructura lógica del plan de marketing, donde la unidad de negocios tiene la intención de generar valor para el cliente y construir relaciones con él. Además, aborda las características particulares de los mercados objetivo, el posicionamiento y los niveles de inversión en marketing. ¿Cómo la empresa planea crear valor para los clientes con el fin de obtener reciprocidad? En esta sección, se desarrollan estrategias específicas para cada componente de la mezcla de marketing y se explica cómo cada uno aborda las amenazas, oportunidades y factores clave previamente detallados en secciones anteriores del plan.</p> <p>Expone cómo las estrategias de marketing se transformarán en programas de acción concretos que responden a las siguientes interrogantes: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?</p>
Presupuestos	Expone detalladamente un presupuesto en apoyo al área de marketing, que es esencialmente un estado de resultados proyectados. Presenta las ganancias anticipadas, que incluyen el número proyectado de unidades a vender según el pronóstico y su precio neto promedio, así como los costos previstos relacionados con la producción, distribución y estrategias de marketing. La diferencia entre estos valores representa las ganancias proyectadas. Una vez que es autorizado por la alta dirección, este presupuesto se convierte en la base para la adquisición de materiales, la programación de la producción y la planificación del personal y las operaciones de marketing.
Controles	Indica cómo se supervisará el avance y proporciona a la alta dirección la oportunidad de examinar los resultados de la implementación e identificar los productos que no alcancen sus objetivos. Involucra la evaluación del rendimiento en relación con la inversión en marketing.

Nota: Adaptado de (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 55)

1.3.6 Marketing Mix

Kotler & Armstrong (2012), Consideran que la combinación de promoción o el conjunto total de comunicaciones de marketing de una empresa se compone de la combinación específica de herramientas publicitarias, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa emplea para lograr sus metas publicitarias y de marketing.

La mezcla promocional constituye una parte integral de la mezcla comercial y se describe como el conjunto de actividades que comunican las cualidades del producto y persuaden a los clientes para que lo adquieran. También se conoce como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional.

Las 4P del marketing, también conocidas como la mezcla de marketing o el marketing mix, son un conjunto de elementos fundamentales que una empresa utiliza para planificar y ejecutar sus estrategias de marketing. Estas cuatro variables son esenciales para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y lograr los objetivos de la empresa. Aquí tienes una definición de las 4 P del marketing:

- A. **Producto:** Kotler & Armstrong (2013) para los autores, “Producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p.52). El término "producto" engloba tanto objetos físicos como personas, lugares, organizaciones, ideas, servicios o cualquier combinación de estos elementos. Estos son conceptualizados con el propósito de satisfacer una necesidad. Un producto, para ser comercializable, debe satisfacer una necesidad específica. El proceso de intercambio ocurre cuando un individuo u organización decide satisfacer una necesidad o deseo a cambio de dinero, bienes materiales o servicios.
- B. **Precio:** Kotler & Armstrong (2013) para los autores, “Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p 52). El precio representa el valor económico que el consumidor está dispuesto a desembolsar para obtener un bien o servicio que requiere.
- C. **Plaza (o Distribución):** Kotler & Armstrong (2013) para los autores, “Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p.53). Plaza, también conocida como distribución, representa el esfuerzo realizado por el productor para asegurar

que su bien o servicio esté disponible de manera adecuada y oportuna para los consumidores. En muchos casos, si un cliente no encuentra el producto cuando y donde lo necesita, es probable que opte por otro que esté disponible. La implementación de un plan de distribución debe concentrarse en alinear las diversas áreas de la empresa y su participación con los componentes del sistema de distribución (puntos de venta, almacenamiento, transporte, etc.) con el objetivo de tener la mayor presencia posible en el mercado.

D. **Promoción:** Kotler & Armstrong (2013) para los autores, “Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlos” (p.53). La promoción implica las acciones y estímulos que la empresa implementa para dar a conocer su producto a los consumidores, con el propósito de estimular su compra. Una efectiva combinación de elementos como publicidad, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales aumentará la probabilidad de que los consumidores adquieran el bien o servicio.

Estas cuatro variables interactúan entre sí y deben estar alineadas con la estrategia general de marketing de la empresa. Al gestionar adecuadamente las 4P, una empresa puede crear una oferta atractiva, alcanzar a su público objetivo, comunicar su propuesta de valor y lograr el éxito en el mercado.

Figura 05: Las cuatro Ps de la Mezcla de Marketing



Nota: Adaptado de (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 53)

Objetivos

Son metas específicas y cuantificables que la empresa busca alcanzar en un período determinado. Los objetivos son la base de la planificación y guían las estrategias y tácticas del plan.

Estrategias de Marketing

Kotler & Armstrong (2012) Las estrategias son planes de alto nivel que se diseñan para lograr los objetivos. Indican la dirección general que seguirá la empresa y cómo se posicionará en el mercado.

Tácticas

Para Kotler & Armstrong (2012), Las tácticas son acciones concretas que se implementan para ejecutar las estrategias. Son pasos prácticos y detallados que se toman para lograr los objetivos y pueden incluir campañas publicitarias, promociones, eventos, entre otros.

Segmentación de Mercado

Para Kotler & Armstrong (2013) Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.

Posicionamiento de Marca

Para Kotler & L. Keller (2012) “Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”.

Mercado Objetivo

Para Kotler & Armstrong (2013), También conocido como público objetivo o target, se refiere al grupo específico de personas o empresas a los que se dirigen las estrategias de marketing. Estos son los clientes ideales para la empresa.

Mezcla de Marketing

Para Kotler & L. Keller (2012), Agrupación de instrumentos tácticas de marketing: producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.

Presupuesto

Para Kotler & Armstrong (2013), El presupuesto es la asignación de recursos financieros para implementar el plan de marketing. Incluye los gastos estimados para cada táctica y actividad.

Cronograma

Para Kotler & Armstrong (2013), Es un calendario que detalla cuándo se llevarán a cabo las diferentes tácticas y actividades del plan de marketing. Ayuda a garantizar que todo se ejecute de manera oportuna.

Estos son algunos de los términos básicos que encontrarás en un plan de marketing estratégico. Cada uno de ellos desempeña un papel importante en la planificación, ejecución y evaluación de las estrategias de marketing de una empresa.

CAPÍTULO III DESARROLLO DEL TRABAJO PROFESIONAL

3.1 Determinación y análisis de la oportunidad:

AE1 S.A es una empresa dedicada a la inyección y moldeo de plástico, el cual tiene una línea de negocio llamada EVAFLEX, que brinda juguetes didácticos para niños por más de 23 años. Cuenta con las siguientes categorías de productos:

Tabla 02: Categorías de productos Evaflex 2023

Categorías	Productos Top	% de Ventas Total
Matemáticas	✓ Base 10	15%
	✓ Regletas x 136 pzs	10%
	✓ Bloques Lógicos	5%
Comunicación	✓ Letras Móviles	5%
	✓ Formemos Palabras	4%
	✓ Cartillas de Lectura	3%
Coordinación Motriz	✓ Punzón	12%
	✓ Primeros Trazos	5%
	✓ Tuercas	3%
Atención y Concentración	✓ Pixelin	10%
	✓ Mandala	9%
	✓ Yala	8%
Gimnasia	✓ Conos	6%
	✓ Escaleras	2%
	✓ Aros	2%
Rompecabezas	✓ Rc. De 20 pzs	6%
	✓ Rc. De 50 pzs	6%
	✓ Rc. De Encajes	6%

Nota: Elaboración Propia, adaptado del Manual de Productos de Evaflex, 2023

La marca se encuentra posicionada a nivel nacional (10 provincias) e internacional (8 países), contando con una distribución a canales mayoristas con el objetivo de disminuir costos logísticos y esfuerzos en el proceso de ventas. Se caracteriza por

brindar productos de calidad que son No tóxicos, No lastiman, son reutilizables, debido a estas características el target se define en un 53% por mujeres con intereses en educación infantil y pertenecientes a un NSE A/B.

En los últimos años, el nivel de ingresos crece periódicamente en época de campaña escolar, sin embargo, cuando esta campaña culmina hay un escaso nivel de ingresos en el transcurso del año.

Sin embargo, contamos con una oportunidad de crecimiento y expansión de mercado, debido a que se conoce que los juguetes didácticos son también utilizados por los adultos mayores para terapias de estimulación cognitiva.

Según INEI (2023), El Perú experimenta un rápido proceso de envejecimiento demográfico, caracterizado por un aumento tanto en el número como en la proporción de personas de 60 años o más, y una disminución en los grupos de edades más jóvenes. Este fenómeno ha llevado a un incremento en la proporción de la población adulta mayor, pasando del 5,7% en 1950 al 13,6% en el año 2023.

Para MIMP (2023), La proyección para el año 2030, señala que el grupo poblacional de 0 a 14 años representará el 22.90 %, generando así, mayor representación de las personas adultas mayores, por lo que, se prevee que alcanzará un aproximado del 16.10 % del total de la población en el país.

Según MIMP (2018), establece la Ley N° 30490 del Adulto Mayor para velar por los derechos, el cuidado, seguridad y atención de la PAM. En el Artículo 5 y 7, mencionan que tienen derecho a recibir atención integral, cuidado y protección familiar y estos deben velar por su integridad física, mental y emocional con el fin de mejorar su calidad de vida y preservar su salud.

Siguiendo estos lineamientos existen centros de atención para la atención del adulto mayor, los CEAPAM y CIAM, en los cuales promueven la independencia y autonomía mediante prácticas de estimulación cognitiva con material didáctico.

Así mismo, en el Perú no existe una marca de juegos didácticos para adultos mayores que se encuentre posicionado y que brinde soporte al consumidor final.

Por ello se ve la necesidad de realizar un Plan de Marketing Mix para la introducción de la marca y poder cubrir las necesidades de estos clientes potenciales.

Modelo de solución propuesto:

3.1.1 Plan de Marketing Mix para la introducción a nuevo nicho de mercado de la marca EVAFLEX JUGUETES DIDÁCTICOS, 2023.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa EVAFLEX es una marca que brinda juguetes didácticos a nivel nacional e internacional que busca ampliar e introducirse en nuevo nicho de mercado para Incrementar su nivel de ventas. El mercado del adulto mayor no ha sido atendido de manera correcta referente a la importancia del uso de juguetes didácticos para la estimulación de sus habilidades. Aunque existen diversos fabricantes importantes de juguetes didácticos estos no se han posicionado en dicho mercado y esto le da la oportunidad a Evaflex de crecimiento y posicionamiento. La marca logrará una penetración de mercado rápida y significativa mediante un Plan de Marketing Mix sólido, planificación a largo plazo y un fuerte equipo que realizará las diversas actividades del plan.

SITUACIÓN ACTUAL

Descripción del mercado

El nicho de mercado que se estudiará es del adulto mayor, también conocido como el mercado de la tercera edad o mercado senior, se refiere a la industria que se centra en satisfacer las necesidades y deseos de las personas mayores. A medida que la población envejece, este mercado ha experimentado un crecimiento significativo y se ha convertido en un área de interés para diversas empresas y sectores.

Según INEI (2023) dio a conocer que, de acuerdo con las proyecciones de población al año 2023, en nuestro país existen 4 millones 598 mil personas de 60 y más años de edad, las cuales representan el 13,6% de la población total del país.

- Según sexo: “El 52,4% de los adultos mayores son mujeres (2 millones 412 mil) y el 47,6% hombres (2 millones 187 mil)”.
- Por grupo de edad: “Se aprecia que el 4,0% tienen de 60 a 64 años, 3,2% de 65 a 69, 2,5% de 70 a 74 años de edad, 1,7% de 78 a 79 años y el 2,1% de los adultos mayores tienen de 80 a más años de edad. 2,1% de la población adulta mayor es octogenaria Según las proyecciones de población por edad, el 2,1% de los adultos mayores (719 mil) del país son octogenarios, es decir, tienen de 80 a más años de edad”.
- “En 38 de cada 100 hogares del país vive un adulto mayor” De acuerdo con la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), el “38,3% de los hogares del país tiene a un adulto mayor entre sus integrantes”.
- Según área de residencia: “Se aprecia que en Lima Metropolitana los hogares con adultos mayores representan el 40,1%, en el resto urbano 35,2% y la zona rural el 42,6% de los hogares tienen entre sus miembros algún adulto mayor”.
- Según el nivel de educación alcanzado: “40 de cada 100 adultos mayores alcanzó el nivel primario, el 39,8% de las personas adultas mayores del país tiene educación primaria, 29,6% secundaria, 10,5% educación superior universitaria 7,0% superior no universitaria y el 13,1% educación inicial o sin nivel educativo”.

Segmento de mercado

Para llevar a cabo la evaluación del mercado objetivo, se utilizaron datos recientes suministrados por la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado (APEIM) del año 2021. Estos datos se extrajeron de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) correspondiente al año 2020. Asimismo, se consultó al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para determinar la tasa de crecimiento promedio de la población registrada. En concordancia con lo mencionado, el segmento de mercado al cual se encuentra nuestro consumidor final, tiene las siguientes características:

- Nivel socioeconómico: A y B.
- Geográficas: Zona 6 y Zona 7 de Lima Metropolitana, las cuales son conformadas por los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina y Surco.
- Demográficas: Hombres y mujeres mayores de 60 años.
- Psicográficas: Adultos mayores con deterioro cognitivo leve, Alzheimer u otras demencias.

Mercado Meta

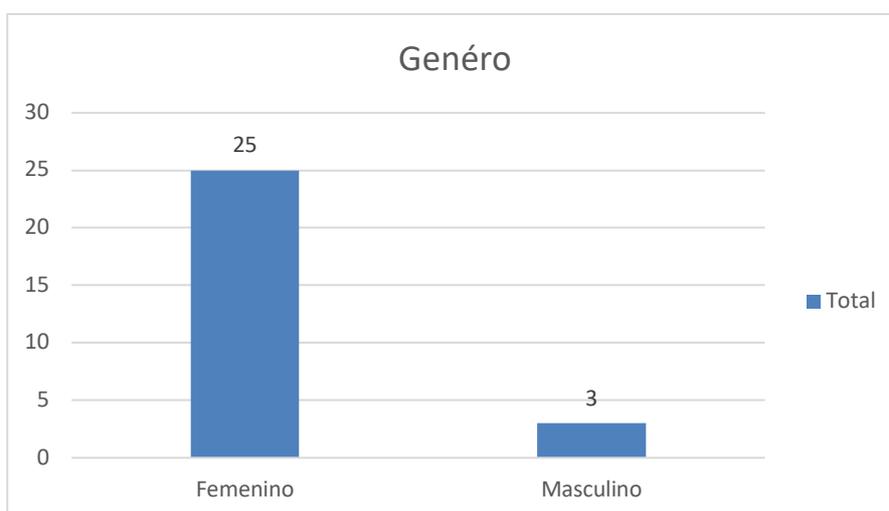
Para conocer mejor a nuestro público objetivo se realizó la recolección de datos mediante los siguientes instrumentos: Encuestas y Focus Group con Geriatras. En cuanto a la elaboración de la encuesta esta fue llevada a cabo mediante la plataforma Google Forms y estuvo conformada por 10 preguntas, se obtuvieron los resultados mediante visitas a centros geriátricos, en el cual se encuestó a 28 cuidadores y/o familiares y 15 adultos mayores.

A. Encuestas:

Para cuidadores y/o familiares:

Figura 06: Género

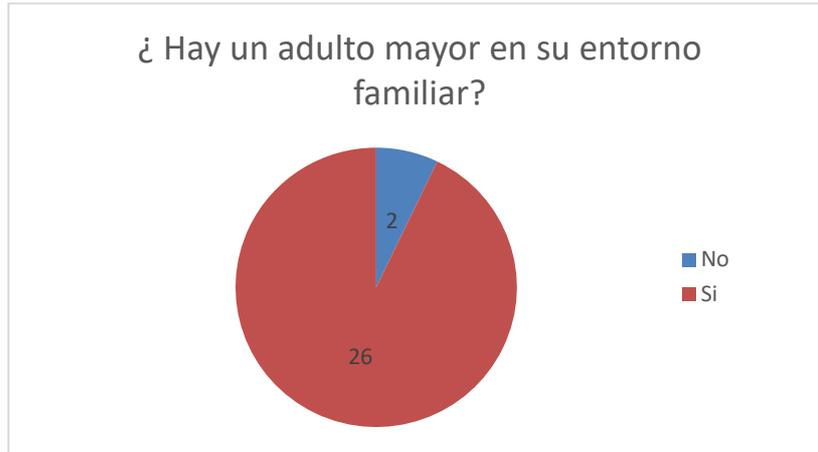
Pregunta 01:



De la población encuestada, el 89% fueron mujeres que se encargaban del cuidado de un adulto mayor.

Figura 07: *¿Hay un adulto mayor en su entorno familiar?*

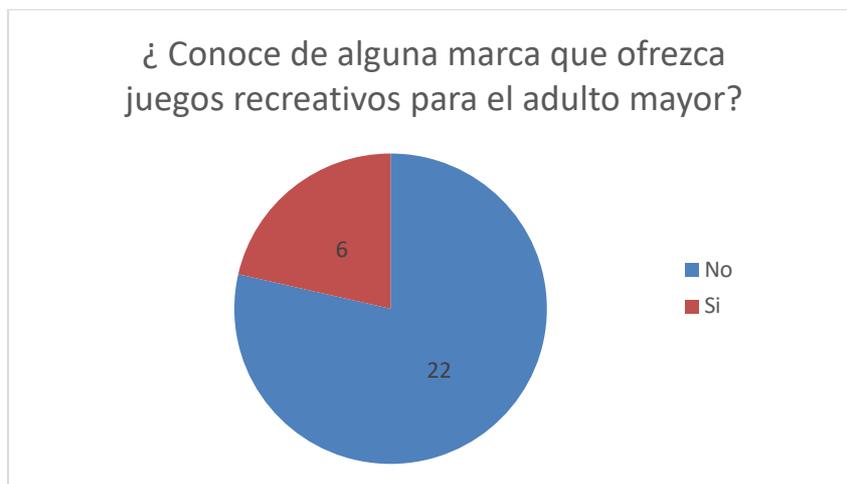
Pregunta 02:



Mediante el gráfico podemos observar que un 92.9% de la población encuestada tienen un adulto mayor en su entorno familiar, lo cual es una ventaja para la introducción y expansión de mercado para la marca.

Figura 08: *¿Conoce de alguna marca que ofrezca juegos recreativos para el adulto mayor?*

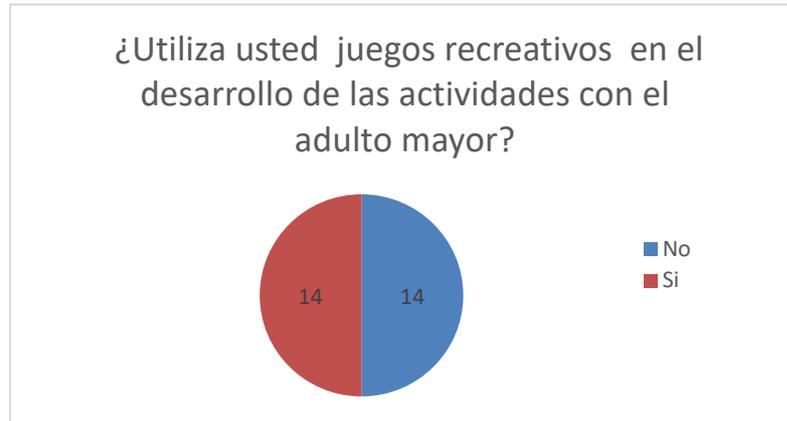
Pregunta 03:



La encuesta nos demuestra que un porcentaje de 78.6% no conoce una marca reconocida a nivel nacional que ofrezca juegos recreativos para el adulto mayor.

Figura 09: *¿Utiliza usted juegos recreativos en el desarrollo de las actividades con el adulto mayor?*

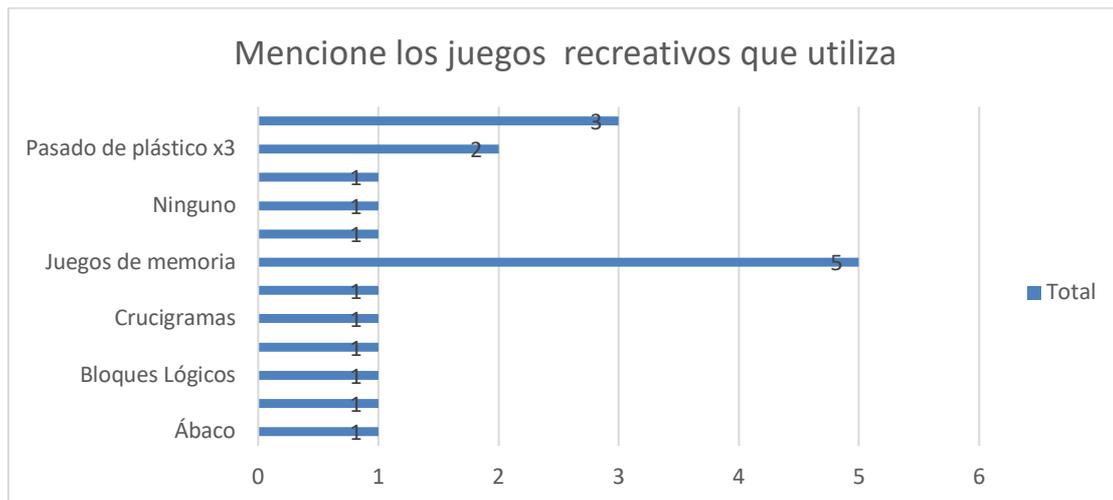
Pregunta 04:



A los encuestados se les preguntó acerca del uso de juegos recreativos en sus actividades de estimulación y el 50% lo emplea para desarrollar las habilidades de sus adultos mayores.

Figura 10: *Mencione los juegos recreativos que utiliza*

Pregunta 05:



Los juegos de memoria, pupiletras y pasado plástico el cuál se emplea para la estimulación de la coordinación motriz fina fueron los productos que utilizan con los adultos mayores.

Tabla 03: ¿Le gustaría comprar juegos recreativos para su adulto mayor?

¿Porqué?

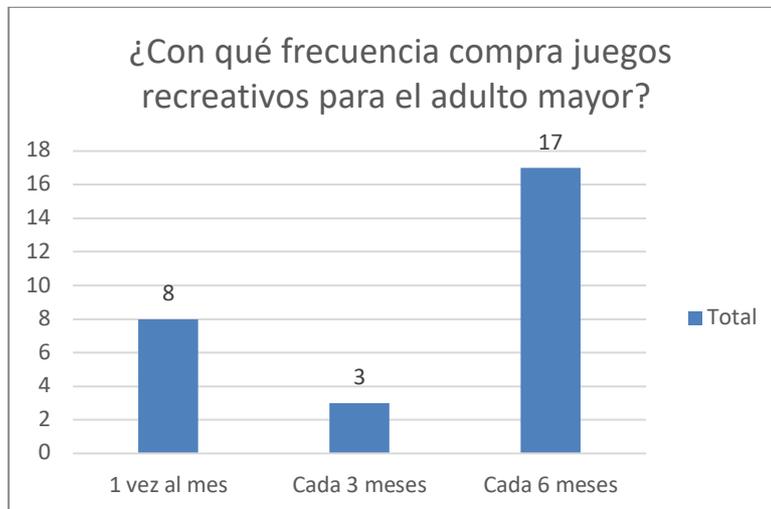
Pregunta 06:

¿ Le gustaría comprar juegos recreativos para su adulto mayor? ¿ Por qué?	Suma de Total
Actividad su mente y aprenda jugando	1
Es importante para compartir y que sea importante para ella	1
No	1
para mantener activa su mente	1
Para q se entretenga mi papa	1
Porque son educativos tanto para niños comara los adulto mayores ,son muy buenos los recomendaría que los compraran	1
Promueven el aspecto cognitivo, la salud mental y los mantienen en actividad.	1
Si	7
Si para que mi mama agilize su memoria	1
Si porque asi estara ocupado y se sentira feliz de realizar actividades con uno	1
Sí, para ayudar su concentración	1
Si, para el desestres	1
Si, para interactuar y desarrollar más sus habilidades y memoria.	1
Si, para mantenerlo cognitiva mente bien	1
Si, para que mejore su calidad de vida	1
Si, para que su mente se encuentre distraida	1
Sí, por qué deben ser muy creativos	1
Si, porque sería bueno para la distracción del adulto mayor.	1
Si,para mantener sus ideas en orden . Atención y concentración	1
Si! Para poder usarlo en estimulación con mis pacientes	1
Si. Los mantiene entretenidos y ayuda con su memoria	1
Si. Me parecen importantes	1
Total general	28

Los datos nos permiten analizar que un gran porcentaje del 96.4% de la población encuestada le gustaría comprar juegos recreativos para su adulto mayor y emplearlos para su rutina de estimulación cognitiva.

Figura 11: ¿Con que frecuencia compra juegos recreativos para el adulto mayor?

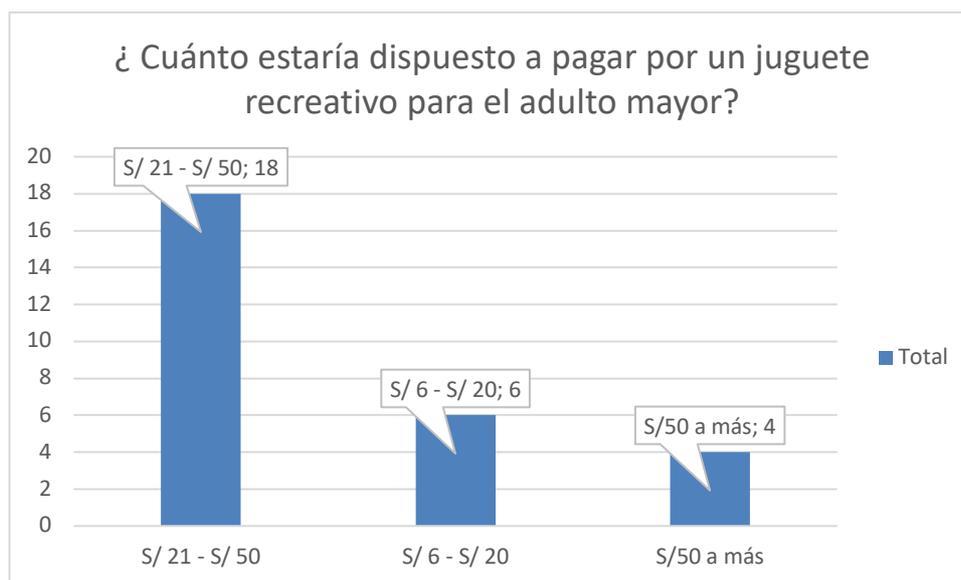
Pregunta 07:



De los encuestados el 60.7% compra con una frecuencia de cada 6 meses, el 28.6% compra con una frecuencia de 1 vez al mes y 10.7% compra cada 3 meses.

Figura 12: *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juguete creativos para el adulto mayor?*

Pregunta 08:



Dado que la encuesta se realizó en grupos socioeconómicos de ingreso medio, se puede apreciar un gasto en el 75% entre s/.21 – s/.50 el cuál son los precios que varían entre los establecidos de la marca.

Para adultos mayores:

Figura 13: *¿Utiliza usted juegos recreativos en sus actividades diarias?*

Pregunta01:



De los encuestados el 66.7% utiliza juegos recreativos en sus actividades diarias.

Figura 14: *¿Con que frecuencia utiliza o utilizaría sus juegos recreativos?*

Pregunta02:



De los encuestados en 46.7% utiliza con una frecuencia diaria juegos recreativos para su estimulación cognitiva teniendo una participación

Tabla 04: Si tuviera la oportunidad, ¿Qué tipos de juegos recreativos le gustaría utilizar?

Pregunta03:

Etiquetas de fila	Suma de Total
Damas memorias	1
Juegos de memorias	2
Llenar sudoku, ajedrez	1
Memorias ajedrez	1
Mosaico	1
Producto para mejorar la visión	1
Rompecabezas	3
Rompecabezas de 100, fracciones, mosaico y pixelin	1
Soga, sudoku	2
Sudoku, crucigramas	1
Todo lo que desarrolle memoria y el Tangram	1
Total general	15

Nos brindaron las opciones de juegos recreativos que les gustaría utilizar en sus actividades diarias de estimulación, el cual nos servirá de guía para establecer los productos que ofreceremos en la nueva línea.

B. Focus Group:

Los comentarios recopilados en el Focus group con geriatras fueron los siguientes: Desean contar con una marca de calidad para el estímulo de la independencia y mejora de habilidades de los adultos mayores, solicitando realizar un cambio en alguna de las presentaciones de los productos y teniendo una comunicación asertiva tratando de no referirnos a los adultos mayores como niños. Finalmente se concluyó que nuestro mercado meta son las personas que cuidan a los adultos mayores y están interesados en retribuir el cuidado y educación a sus familiares y/o adultos mayores a su cargo.

Finalmente, esta investigación resulta de suma relevancia puesto que aporta nuevas miradas sobre la importancia de un Plan de Marketing mix para la introducción a un potencial nicho de mercado del adulto mayor.

Reseña del producto

Los productos ofrecidos por la marca son de las categorías de Motricidad fina, Atención, Concentración, Memoria y Gimnasia.

Con relación al packaging, que constituye la presentación del producto ante el consumidor, es diseñado internamente por la empresa y confeccionado por terceros que generalmente emplean materiales como gráficos, láminas de polietileno, PVC, papel, cartón, entre otros. La amplia variedad de productos, tanto nacionales como importados, en este sector, junto con la marcada estacionalidad de las ventas centradas principalmente en dos períodos: la Campaña Escolar y las Festividades de fin de año, hace que la innovación de nuevos productos (novedades), la actualización del envase y las actividades de marketing y promoción sean elementos fundamentales en la estrategia competitiva de las empresas, proporcionándoles un grado de diferenciación.

Reseña de la competencia

A nivel nacional existe solo competidores de marcas importadas, de tal manera no existe una marca nacional posicionada que brinde juegos didácticos para los adultos mayores.

Reseña de la distribución

Los medios a través de los cuales los productos llegan a manos de los consumidores son variados. En primer lugar, se encuentran los mayoristas, que actúan como intermediarios con los minoristas más pequeños, principalmente las jugueterías de tamaño reducido y los negocios poli rubro, siendo su figura relevante, especialmente en regiones del interior del país. En cuanto a los minoristas que suelen vender juguetes, se incluyen: las jugueterías tradicionales, las cadenas especializadas en juguetes, supermercados, hipermercados, tiendas de artículos para el hogar y otros establecimientos como los comercios poli rubro, librerías, quioscos, farmacias, etc. Aunque la posición que ocupan varía según el tipo de producto, los tres primeros mencionados constituyen los principales puntos de venta. Ante lo mencionado, sabemos que el mercado tradicional para los juguetes es el rubro infantil, sin embargo, se va a proponer el ingreso a este nuevo nicho.

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Una vez realizado el análisis de la situación del rubro y de la empresa, se han definido un objetivo general y cuatro especificados teniendo en cuenta, sobre todo, las debilidades y oportunidades que tiene la empresa.

Objetivo General:

Diseñar un Plan de Marketing Mix para la introducción a nuevo nicho de mercado para la marca Evaflex Juguetes Didácticos 2023

Objetivos Específicos:

OE1: Definir el tipo de producto que se va a introducir para cubrir las necesidades del mercado objetivo.

OE2: Determinar un precio competitivo que se pueda introducir en el mercado objetivo.

OE3: Definir los medios de promoción y publicidad que se utilizarán para la introducción en el mercado objetivo.

OE4: Definir la distribución del producto para la introducción a un nuevo mercado objetivo.

PLAN DE ACCIÓN PARA DESARROLLAR LOS OBJETIVOS

A. Producto:

OE1: Definir el tipo de producto que se va a introducir para cubrir las necesidades del mercado objetivo.

- Categorías y Subcategorías: Los productos se agruparán en dos categorías: Coordinación motriz y Memoria. Siendo las subcategorías Motricidad fina, gruesa, atención y concentración. De acuerdo a un focus group realizado con especialistas en el cuidado del adulto mayor, nuestras categorías deben dividirse de esa manera debido a que se son las áreas que trabajan para terapia de estimulación cognitiva.
- Etiquetas: De acuerdo a la información obtenido en el focus group, es importante que contenga personajes representativos, autorizaciones y/o

certificaciones. Por consiguiente, la etiqueta será informativa y presentará los siguientes datos: el país de fabricación, el número de RUC, la dirección de la empresa, la autorización de Digesa.

- **Empaque:** El empaque se destaca como uno de los atributos fundamentales, ya que se empleará como parte integral de la estrategia de comunicación de la marca. Los colores seguirán utilizados los mismos que se utilizan en el sector infantil.
- **Identidad de Marca:** Estableceremos una identidad de marca similar al de la línea de negocios principal, con un mínimo cambio en el logo dirigido a adultos mayores.

✓ **Estrategias para el producto:**

En relación con nuestras estrategias de producto, basadas en los hallazgos de un estudio, la compañía experimenta una favorable aceptación de sus productos entre los usuarios, gracias a la oferta de artículos de alta calidad. Se plantea introducirnos al mercado con productos ya existentes en nuestra cartera, sin embargo, se realizará modificaciones en presentaciones y packaging. Por esta razón, las tácticas propuestas para implementar la estrategia son las siguientes:

Estrategia 01. Introducir una nueva línea de productos exclusiva del adulto mayor que atienda las demandas de los clientes. Esta nueva cartera se verá mediante la elaboración de un catálogo de los productos físico y virtual.

Tácticas:

1. Establecer la relación de productos por categorías:

Se establecerá la relación de productos por 2 categorías:

Tabla 05:

Propuesta de Categorías y productos.

CATEGORÍAS / PRODUCTOS	
Coordinación Motriz	Pixelin
	Mandala

	Yala
	Rompecabezas
Memoria	Juego de Siluetas y Memoria
	Domino

Nota: Elaboración propia, propuesta de categorías y productos, Evaflex 2023

2. Realizar contenido fotográfico y audiovisual de productos.

Se plantea realizar contenido con fotógrafo profesional el cual se le brindará los productos para la toma de fotos y creación de contenido audiovisual. El costo de este servicio es de s/.1200 durante un plazo de 1 mes y la responsable será la Community Manager de la empresa.

3. Creación del catálogo virtual:

Se plantea realizar el catálogo virtual de estos productos, el cual se utilizará las fotos profesionales. Nuestra diseñadora se encargará de realizar el catálogo en un tiempo aproximado de 2 semanas, el costo por diseño es de s/. 500. Con la propuesta se realizará la cotización para una posible impresión del catálogo.

Estrategia 02. Realizar modificaciones en las etiquetas de los productos ya existentes que son utilizados también para el cuidado del adulto mayor. (Anexo 1).

Tácticas:

1. Realizar modificaciones en los diseños de etiquetas:

Se plantea realizar modificaciones en los diseños de las etiquetas de los 6 productos a introducir, la responsable a realizar el cambio es la diseñadora de la empresa, el costo por diseño de etiqueta es de s/150 soles, siendo un total de s/750 soles, no se cambiará el diseño de rompecabezas. Las especificaciones para el diseño son los siguientes:

Tabla 06:

Especificaciones de diseño de etiquetas de productos

ESPECIFICACIONES
Incluir logo
Incluir código QR dirigido al catálogo virtual
Incluir personajes (adultos mayores)
Incluir datos de registros sanitarios
Incluir instrucciones de uso y edad

Nota: Elaboración propia, especificaciones de diseño de etiquetas de productos Evaflex

Estrategia 03. Establecer la identidad de la marca de la nueva línea.

Tácticas:

1. Realizar el cambio de eslogan de Evaflex Juguetes Didácticos a EVAFLEX for Seniors, para indicar que estos productos están diseñados específicamente para adultos mayores. La adición de "for Seniors" ayuda a dirigir claramente el enfoque de la línea de productos hacia ese grupo demográfico específico. (Anexo 2)
2. Establecer los colores de la marca, en base a las recomendaciones de geriatras los colores que deben predominar son blanco, verde, azul, morado. Debido a que la marca cuenta con esos colores ya establecidos para su línea de juguetes didácticos para niños, se pretende continuar con la misma gama de colores. (Anexo 3)

B. PRECIO:

OE2: Determinar un precio competitivo que se pueda introducir en el mercado objetivo.

La formulación de la estrategia de precios se fundamentó en un criterio específico: los precios establecidos por los competidores. Para este plan, se implementará una estrategia de descremado, estableciendo un

precio más elevado que el de los competidores, dado que será la única marca nacional en el mercado. No hay ninguna empresa en el mercado que ofrezca el mismo servicio; por lo tanto, para determinar el nivel de precios, se llevará a cabo una investigación sobre los competidores indirectos.

✓ **Estrategias para el Precio:**

Estrategia 01. Estrategia de introducción para productos que se centra en establecer precios estándar para dichos productos, con el objetivo de lograr una penetración efectiva en el mercado. Esto permitiría generar un considerable volumen de ventas y disuadir a posibles nuevos competidores.

Tácticas:

1. Análisis de precios de competidores, se realizará un análisis a competidores directos e indirectos a nivel internacional, debido a que en Perú no existe una marca posicionada de juegos recreativos para adultos mayores, por lo que se mostrará precios de productos importados.

Tabla 07:

Análisis de precios de competidores.

Competidor	Producto	Precio
AKROS	Eurodominó	\$ 18.95
Educational & Inclusive	Juego de Memoria - Inventos	\$16.50
Factor Lúdico	Memorice de objetos	\$15.00
	Mosaico de colores	\$15.00
Arti Creativo	Mosaico	s/. 30.00
	Rompecabezas	s/. 24.30

Nota: Elaboración propia, análisis de precios de competidores obtenido de página web del competidor.

2. Establecer precios competitivos para introducción en el mercado, se realizará la propuesta de la lista de precios de los 6 productos de la nueva línea para la venta en el mercado.

Tabla 08:

Lista de precios de productos Evaflex for Seniors

Código	Descripción	Precio Base Soles
PT-EV00821	Dominó Frutas	20,73
PT-EV02110	Juego de Siluetas	31,85
PT-EV00552	Pixelin	50,25
PT-EV02269	Rompecabezas MIX	12,51
PT-EV00553	Mandalas	36,01
PT-EV00551	Yala	32,73

Nota: Elaboración propia, lista de precios de campaña 2023- 2024, Evaflex.

C. PROMOCIÓN:

OE3: Definir los medios de promoción y publicidad que se utilizarán para la introducción en el mercado objetivo

Se planteará una estrategia de comunicación y promoción, el cual está basada en una combinación de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo e interactivo y marketing de boca en boca con el fin de lograr los siguientes objetivos. Para esto se contarán con promotoras de ventas, material pop, display, merchandising, material audiovisual para RR.SS.

Se buscará lo siguiente:

- Posicionar la marca Evaflex como la primera en fabricar y brindar juegos didácticos para adultos mayores en el Perú.
- Comunicar la propuesta de valor, Para lograr los objetivos propuestos, se ejecutará un plan de comunicación online con la finalidad de

posicionar la marca, comunicar la propuesta de valor y generar flujo de tráfico hacia la tienda. Por otro lado, se ejecutará un plan de comunicación offline, para comunicar las acciones comerciales del punto de venta.

✓ **Estrategias de Promoción:**

El propósito general de la promoción de EVAFLEX, consiste en generar interés y conciencia entre los clientes acerca de los productos, con el objetivo de destacar la propuesta frente a la competencia. Se busca establecer una comunicación y presentación nítida de los beneficios asociados a cada producto disponible, con la intención de persuadir a los clientes respecto a dichos productos.

Estrategia 01. Colocar publicidad y promociones utilizando los canales digitales de la empresa. Mi propuesta en esta estrategia consiste en que la compañía presente y promocioe sus productos de manera constante mediante plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp, la persona encargada de gestionar de manera adecuada las redes será la Comunity Manager de la empresa. El objetivo es alcanzar a un público más amplio y aumentar el reconocimiento de la empresa en el mercado local.

Tácticas:

1. Creación y manejo de redes sociales de Evaflex for Seniors, se definirá las nuevas funciones a la Comunity Manager para que pueda realizar la creación y manejo de las redes sociales de la nueva línea, se propone crear las redes sociales en Enero 2024. Modelo referencial de la portada externa del Facebook propuesto. (Anexo 4).
2. Elaboración de grilla de contenidos y piezas publicitarias para RR.SS, se plantea elaborar la grilla de contenidos con las referencias establecidas por la Comunity Manager, debe cumplir el tipo de comunicación establecido para nuestro segmento de mercado.

Estrategia 02: Promotoría de ventas: Contratar a impulsadoras de la marca que tengan un perfil universitario en el rubro de la salud del adulto mayor, una de las funciones será visitar las casas de reposo de adultos mayores y brindar información

acerca de los productos que se puede utilizar para terapias de estimulación cognitiva, memoria, atención y concentración.

Tácticas:

1. Contratación y capacitación de promotoras de ventas, se establecerá la convocatoria para la contratación de 2 impulsadoras, que únicamente se encarguen de visitar casas de reposos, centro de atención del adulto mayor, asistir a eventos e impulsar las ventas. El sueldo mensual por promotora es de s/1200 soles, el cual no cubre movilidades, las promotoras deben ser mujer de 23 a 34 años y tener un perfil de estudiante en geriatría y/o cuidado del adulto mayor.

Tabla 09:

Contratación y capacitación de promotoras

META	Nº	ACTIVIDADES	COSTO	MES DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE
Contratación y capacitación de promotora de ventas	01	Establecer un perfil del puesto	s/0		
	02	Lanzar la convocatoria de la contratación	s/ 100	Enero	Asistente de Marketing
	03	Elección de la candidata	s/0		
	04	Capacitación y entrega de materiales a promotoras	s/500		
		Total	s/600		

Nota: Elaboración propia, contratación y capacitación de promotoras de la marca Evaflex for Seniors.

Estrategia 03: Activaciones: Participar en diversas activaciones relacionadas al adulto mayor para dar a conocer los nuevos productos de la marca de la mano con clientes distribuidores.

Tácticas:

1. Elaboración de la programación de activaciones, se realizará las coordinaciones para programar las activaciones en el cual se detalla las dinámicas, lugar, responsable, costos.

Tabla 10:

Cuadro de programación de activaciones

Nº	Dinamica	Lugar	Costos	MES	Responsable
1	Desarrolla tu memoria con Evaflex	Municipalidad de Surco	s/350	Enero	Promotoras
2	Estimula tu coordinación motora fina con el Pixelin	Municipalidad de Trujillo	s/350	Enero	Promotoras
3	Arma y diviertete con los rompecabezas de Evaflex	Casa de Reposo	s/ 350	Enero	Promotoras
		Total	s/1050		

Nota: Elaboración propia, cuadro de programación de activaciones.

Estrategia 04: Material publicitario: Se contará con material pop en los puntos de venta relacionados con una línea grafica de la marca, pero con una diferente

comunicación en relación al adulto mayor, entre ellos serán: Jalavistas, flyers, floorgraphic, merchadising.

Tácticas:

1. Definir el material publicitario a implementar para la promoción, se realizará la relación de materiales a implementar para la promoción de la nueva línea donde se indica el objetivo, material, costos, cantidades, mes de ejecución, responsable.

Tabla 11:

Material publicitario

OBJETIVO	Nº	MATERIAL	COSTO X UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL	RESPONSABLE
Definir el material de apoyo publicitario para la promoción de la nueva línea.	1	Jalavistas	s/0.80	1000	s/800	Asistente de marketing y compras
	2	Flyers	s/0.30	3000	s/900	
	3	Floorgraphic	s/ 5.00	10	s/50	
	4	Mercadising (lapiceros)	s/0.65	1000	s/650	
			Total		s/2400	

Nota: Elaboración propia, cuadro de material publicitario de la línea Evaflex for Seniors.

Estrategia 05:

Capacitaciones para los colaboradores de la empresa en cuanto al ingreso a este nuevo nicho de mercado y la importancia del cuidado del adulto mayor utilizando los materiales didácticos, es la estrategia propuesta para el logro de la meta de contar con colaboradores capacitados para brindar un buen servicio de atención. El primer tipo de capacitación que planteamos es lo que comúnmente se denomina como inducción. A través de este proceso, se guía y supervisa para asegurar que los nuevos empleados reciban la información esencial sobre las operaciones y los productos que la empresa ofrecerá.

Tácticas:

1. Capacitaciones a los colaboradores de la empresa, es importante que el personal conozca sobre la nueva línea para que tengan en cuenta las técnicas, herramientas y estrategias a implementar. La capacitación se planea realizar en el mes de Enero, utilizando una presentación en sala de reuniones.

Estrategia 06:

Brindar un curso a las personas que tengan bajo su cuidado a un adulto mayor, estos cursos serán relacionados a la utilización de material didáctico para la estimulación cognitiva en el adulto mayor. Estos cursos serán dictados en centros de cuidado como geriátricos, casas de reposo, Ciam.

Tácticas:

1. Curso para cuidadores de adultos mayores, es necesario que las personas que tengan bajo su cuidado a un adulto mayor conozcan y estén informados sobre la importancia de desarrollar la estimulación cognitiva e independencia para eso se establecerá un curso que será expuesto por una especialista en geriatría que se contratará para el curso el cuál será de manera virtual por la plataforma de Zoom. Se proyecta un costo del servicio de la geriatra de s/120 por sesión brindada, el curso contará con 4 sesiones y se brindará por la plataforma Zoom el cual tiene un costo anual de \$149.90 dólares. El costo total es de s/1035.73.

D. PLAZA:

OE4: Definir la distribución del producto para la introducción a un nuevo mercado objetivo.

El público objetivo se encuentra dentro de los distritos de Lima Moderna, tales como San Isidro, Jesús María, Magdalena, San Miguel, San Borja, Miraflores, Barranco, Surco, Surquillo, La Molina, Pueblo Libre y Lince.

EVAFLEX trabajará con una estrategia de distribución a proveedores mayoristas que brinden juegos didácticos para el público en general.

Estrategias de Plaza o distribución:

Definir las estrategias de Plaza en donde la empresa deberá aplicarlas para poder así mejorar en cuanto a su evidencia física como su ubicación actual y futuros puntos de venta, ya que según los resultados obtenidos los clientes apreciaban que la evidencia física de la empresa no era la adecuada.

Estrategia 01: Asociación con centros del adulto mayor donde se utilicen y comercialice los juegos didácticos para usos de estimulación cognitiva.

Tácticas:

1. Asociación con centros del adulto mayor, se plantea la asociación con centros del adulto mayor para poder realizar la introducción y promoción de la nueva línea, el cuál se pretende asociarse con centros privados de cuidado del adulto mayor de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Tabla 12: Cuadro de resumen de estrategias

Nº	CRITERIO	OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADORES	INSTRUMENTO	PLAZO		
						Corto	Mediano	Largo
1	Plan de Marketing Mix	Elaboración de un Plan de Marketing Mix para la introducción	Utilizar las 4 ps de Marketing	Producto Precio Plaza Promoción	Encuestas Focus Group	x	x	x
2	Producto	Definir el tipo de producto que se va a introducir para cubrir las necesidades del mercado objetivo	Introducir una nueva línea de productos exclusiva del adulto mayor	Numero de productos en la cartera	Cartera de productos		X	
			Realizar modificaciones en las presentaciones, etiquetas de los productos ya existentes que son utilizados también para el cuidado del adulto mayor.	Cantidad de productos modificados	Productividad		X	
3	Precio	Determinar un precio competitivo que se pueda introducir en el mercado objetivo	Estrategia de introducción para productos recientes que se centra en establecer precios estándar para dichos productos	Lista de precios de competidores	Google Analytics		X	
4	Promoción	Definir los medios de promoción y publicidad que se utilizarán para la introducción en el mercado objetivo	Colocar publicidad y promociones utilizando los canales digitales de la empresa	Cantidad de material audiovisual	MetaBusiness	X		
			Promotoría de ventas: Contratar a	Cantidad de promotoras	Excel	X		

			impulsadoras de la marca					
			Activaciones: Participar en diversas activaciones relacionadas al adulto mayor	Numero de activaciones	Excel	X		
			Material publicitario	Numero de material pop	Excel		X	
			Capacitaciones para los colaboradores de la empresa	Numero de colaboradores capacitados	Escala de valoración Encuesta	X		
			Brindar cursos a las personas que tengan bajo su cuidado a un adulto mayor	Numero de cursos brindados	Excel		X	
5	Plaza	Definir la distribución del producto para la introducción a un nuevo mercado objetivo	Asociación con centros del adulto mayor donde se utilicen y comercialice los juegos didácticos para usos de estimulación cognitiva.	Cartera de clientes	Encuesta		X	

PRESUPUESTO

Tabla 13: Presupuesto de Plan de Acción 2023

Nº	Estrategia	Costo	Sub Total
01	Nueva cartera de productos	s/ 2450	s/ 5000
02	Capacitaciones para los colaboradores	s/ 1000	s/1000
03	Penetración Para Nuevos Productos.	s/0	s/0
04	Asociación con centros del adulto mayor	s/0	s/0
05	Poner anuncios y promociones a través de los medios digitales y tradicionales	s/6000	s/6000
06	Promotoría de ventas	s/8000	s/8000
07	Activaciones	s/2000	s/2000
08	Material Publicitario	s/3000	s/3000
	TOTAL		S/ 25000

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Presentación del plan de Marketing a gerencia												
Aprobación de la propuesta del plan de marketing												
Planificación de actividades del equipo de marketing												
Introducir una nueva línea de productos exclusiva del adulto mayor												
Realizar modificaciones en las presentaciones												
Establecer precios estándar para los nuevos productos												
Colocar publicidad y promociones utilizando los canales digitales de la empresa												
Promotoría de ventas												
Activaciones												
Planificación e implementación de Material publicitario												
Capacitaciones para los colaboradores de la empresa												
Brindar cursos a las personas que tengan bajo su cuidado a un adulto mayor												

Asociación con centros del adulto mayor donde se utilicen y comercialice los juegos didácticos para usos de estimulación cognitiva												
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3.2 RESULTADOS

- Mediante la propuesta del plan de Marketing Mix se establecieron las estrategias a seguir para la introducción a un nuevo nicho de mercado. En relación al producto se incrementará la línea de productos estableciendo un crecimiento en su nivel de ingresos y posición en el mercado.

En relación al precio se estableció precios que van a lograr cubrir las necesidades del público objetivo

En relación a la promoción en eventos y centros de atención se pretende generar interés en nuestro público objetivo y por consiguiente se logrará posicionar la marca en un corto y mediano plazo.

En relación a la plaza, se estableció continuar la distribución a los mismos canales de ventas mayoristas, pero se brindará una breve introducción a cada cliente acerca del uso de los materiales para los adultos mayores.

CONCLUSIONES

A continuación, se detallan las conclusiones de nuestro estudio basadas en nuestros objetivos planteados y a partir de nuestro análisis de resultados, iniciando por nuestro objetivo general, y nuestros objetivos específicos quienes dan cumplimiento al primordial.

1. Mediante una correcta investigación de productos que se utilizan en el cuidado del adulto mayor se logró ampliar la cartera de producto, lo cual nos ayudará a la introducción a este nuevo nicho. Así mismo, la adaptación de los productos ya existentes con el cambio de etiquetas y presentaciones.

2. Se realizó una investigación de precios de productos comercializados el cual se utilizó de base para establecer un precio competitivo en el mercado, de igual manera los descuentos son muy aceptados por las personas que compran recursos didácticos.

3. Se estableció que el camino correcto para promocionar la marca es mediante el recurso de promotoría el cual nos ayudará a introducirnos y posicionarnos en el mercado. De igual manera, la implementación de material publicitario nos ayudará a contar con presencia en los puntos de venta.

4. Se pretende continuar con la misma distribución a canales mayoristas, el cual se concluye que es la mejor plaza para poder introducir la marca y llegar a un posicionamiento como la única marca a nivel nacional en brindar productos de calidad para el cuidado del adulto mayor.

RECOMENDACIONES

En el siguiente trabajo de suficiencia profesional, formulamos las siguientes sugerencias para que el propietario de la empresa las considere y/o las aplique, con el objetivo de aumentar las ventas. Se aconseja al propietario priorizar y coordinar la implementación de un plan de marketing en su empresa para lograr un aumento más significativo en las ventas. De esta manera, las estrategias delineadas en nuestro estudio pueden ser aplicadas en la empresa para obtener mejores resultados. Se sugiere la aplicación del plan de Marketing Mix en EVAFLEX, con el fin de que cada miembro del equipo se enfoque en alcanzar los indicadores establecidos. Por lo tanto, recomendamos al propietario implementar y poner en práctica las estrategias propuestas.

Además, se aconseja poner un mayor énfasis en la fuerza de ventas y sus técnicas, ya que estas tienen un impacto significativo en los clientes. Para lograrlo, se deben realizar capacitaciones a la fuerza de ventas y motivarlos para que desempeñen su papel de manera óptima, ya que de ellos depende el éxito de las estrategias de marketing propuestas.

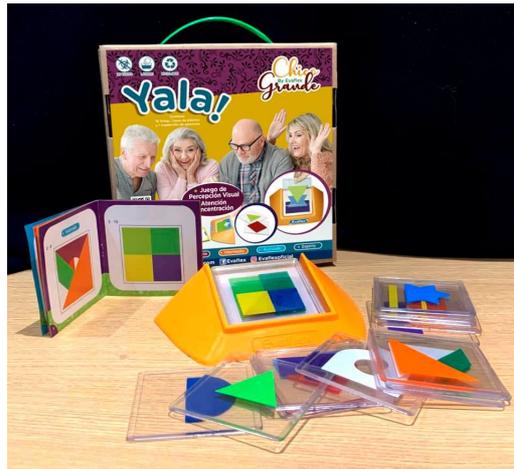
Con el fin de obtener una mayor aceptación de los clientes hacia los productos, se sugiere establecer estrategias innovadoras que llamen la atención de los clientes y los animen a adquirir los productos de la empresa. Además, se recomienda capacitar al personal en el manejo de los productos para que puedan orientar a los clientes, creando así un vínculo de confianza y comunicando una imagen positiva de la empresa.

ANEXOS

Anexo 1

Modificaciones en las etiquetas de los productos

YALA



MANDALA



Anexo 2

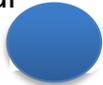
Nuevo Eslogan



Anexo 3

Colores de marca

Azul



Verde



Morado



Anexo 4

Portada de redes sociales



REFERENCIAS

- Caruajulca Benavides, C. Y. (2021). *Plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa Vensumed*. Chiclayo.
- Castagnola. (2017). *Relación entre el marketing Mix y el posicionamiento*.
- Barreto. (2019). *Marketing Mix para incrementar la rentabilidad de la empresa Vochelli Food Truck*.
- INEI. (2023). *Situación de la Población Adulto Mayor*. Perú: INEI.
- (2023). *Reglamento Interno de Trabajo de la empresa AE1 S.A.* AE1 S.A, Lima.
- Cristobal Artica, K. M. (2017). *PLAN DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE AREQUIPA S.A., DISTRITO SAN MARTÍN DE PORRES, 2017*. Lima.
- David, S. V. (2022). *Plan de marketing mix para incrementar las ventas en la librería Tai Paper S.A.C. Cutervo – Cajamarca 2022*. Cajamarca.
- Minchala, D. F. (2014). *Plan de actividades ludico - motrices para enriquecer el tiempo libre y mejorar la calidad de vida del grupo de adultos mayores corazones sonrientes de la parroquia baños*. Cuenca, Ecuador.
- Guerra, A. G. (12 de Enero de 2017). *Propuesta de Plan de Mercadotecnia para una empresa del sector juguetero del estado de aguascalientes*. Aguas Calientes, Mexico.
- Cepeda, J. A. (Octubre de 2015). *MATERIAL DIDÁCTICO ESPECIALIZADO PARA PERSONAS DE LA TERCERA EDAD EN EL DESARROLLO DE PSICOMOTRICIDAD EN LA ASOCIACIÓN NUESTRA SEÑORA DE LA ELEVACIÓN*. Ambato, Ecuador.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. D.F., Mexico: The McGraw- Hill Companies 14 th edición.
- Rivera C., J., & Lopez-Rua, G. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones 3ª Edición*. Madris, España: ESIC.
- Kotler, P., & L. Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing 14ª Edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: 12ª edición Pearson.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN.
- MIMP. (2018). *Ley Nº 30490 - Ley de la Persona Adulta Mayor. Decreto Supremo Nº 007-2018-MIMP*. Lima, Perú.

INEI. (2023). *Situación de la población adulta mayor*. Técnico, Instituto Nacional de Estadística e Informática, Dirección ejecutiva de Demografía e Indicadores Sociales, Perú.

MIMP. (2023). *Primer boletín trimestral de personas adultas mayores*. Boletín trimestral, Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Perú.