



RESUMEN EJECUTIVO

El Plan Estratégico de Marketing de la presente investigación tiene como objetivo principal apoyar las actuales estrategias de marketing de la empresa “Kuhlmann & Cía.”.

Su implementación es viable gracias a que las variables estudiadas se ajustan a una realidad comercial que plantea un desafío para la empresa, además que ya existen acciones que la empresa impulsa y que son en cierta medida coherentes y complementarias con las estrategias propuestas en el trabajo.

Los resultados de la investigación pretenden contribuir de manera real a mejorar el posicionamiento de nuestro producto Singani “Los Parrales”, se ha logrado identificar aspectos muy importantes que el mercado meta valora y desea de un producto como el nuestro.

Se ha identificado que el mercado juvenil y de ingresos medio altos significaría un segmento muy apetecido para la empresa. Este segmento se caracteriza por su falta de fidelidad a marcas tradicionales, y por el contrario, está deseoso de productos propios para su status que le generen identidad, que se consideren atributos como la calidad, la presentación, el buen gusto, precios, tamaños, etc.

No se ha descuidado un aspecto tan importante como lo es la distribución para el producto en el mercado local. Se considera que esta variable es muy significativa para la empresa, algo que le permitiría estar disponible en todos los puntos de venta, que el consumidor pueda contar con la opción de elegir entre un producto y otro, entre diferentes calidades y precios.

La promoción para nuestro producto también es vital. Es necesario reforzar la imagen y la calidad como beneficios iniciales del singani. La investigación contempla acciones concretas que van a apuntalar la promoción del producto.



INTRODUCCIÓN

Muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsadas por los clientes.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente.

Todos los integrantes de la empresa deben comprender que la tarea de marketing no es responsabilidad de una sola persona, más al contrario requiere el compromiso de todos los integrantes de la empresa. El marketing constituye una filosofía que acerca la empresa a su mercado, y sólo así es capaz de responder con una propuesta capaz de satisfacer algunas necesidades del mercado meta.

Los planes estratégicos de marketing deben contagiar y comprometer esfuerzos para que su implementación sea exitosa. Esto también puede significar revisar las actuales circunstancias que rodean la actividad de marketing de la empresa, adecuarse a una realidad desafiante y muy dinámica necesita también el apoyo de la alta gerencia.

El plan estratégico de marketing propuesto pretende ser una herramienta aplicable para cambiar favorablemente el posicionamiento de la marca y conseguir una mayor participación en el mercado.