

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN Y
DESARROLLO DE MARCA PARA MENESTRAS EN LA
EMPRESA "NEGOCIOS CAYPOS S.R.L." EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

José Antonio Pereyra Oliveira

Yabal Yacin Yunis Olivera

Chiclayo, 26 de Setiembre del 2016

**PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN Y
DESARROLLO DE MARCA PARA MENESTRAS EN LA
EMPRESA “NEGOCIOS CAYPOS S.R.L.” EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO**

POR:

José Antonio Pereyra Oliveira

Yabal Yacin Yunis Olivera

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Carlos Vargas Orozco

Presidente de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta

Secretario de Jurado

Mgtr. Eduardo Zárate Castañeda

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 26 de setiembre del 2016

DEDICATORIA

A Dios por guiar cada paso que damos y darnos una oportunidad de ver realizada una meta más de nuestra vida profesional.

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor Eduardo Zárate Castañeda por brindarnos su apoyo, guía y tiempo necesario para el desarrollo de la tesis.

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, a sus autoridades y profesores, por abrir sus puertas y darnos la confianza necesaria para triunfar en la vida y transmitir sabiduría para nuestra formación profesional.

RESUMEN

Esta investigación nace tras observar que la empresa “Negocios CAYPOS S.R.L.” dedicada a la comercialización de menestras y con trayectoria en el mercado no cuenta con una marca determinada para su cartera de productos, lo cual no resulta atractivo para su público objetivo y por el contrario es una desventaja ante sus competidores.

Por lo cual se busca analizar el mercado y determinar el segmento objetivo al cual irá destinado los productos de la empresa, establecer directrices para la generación y desarrollo de marca para los productos y finalmente desarrollar una estrategia de comunicación y marketing para dar a conocer la marca y poder posicionarse.

El objetivo de este estudio realizar un Plan de Marketing que permita desarrollar una marca de menestras para la empresa “Negocios CAYPOS S.R.L.” En la ciudad de Chiclayo, así mismo analizar el mercado de menestras en el Departamento de Lambayeque, determinar el posicionamiento del producto y marca, así como las políticas de precios y distribución, finalmente definir las estrategias de publicidad y promoción. Para alcanzar estos objetivos, se utilizaron fuentes secundarias: libros, páginas webs, entre otros. Es así que la investigación será de tipo exploratoria y descriptiva la cual estará enfocada en el porcentaje de los NSE A, B y C de la ciudad de Chiclayo, obteniendo tras aplicar la fórmula correspondiente un total 193 hogares para la investigación.

Con respecto al análisis del mercado de menestras en la ciudad de Chiclayo se realizaron visitas a diferentes centros de venta, con lo que se pudo conocer todas las marcas de menestras que se ofrecen en el mercado, sus presentaciones, cantidades comercializadas, precios a los que son adquiridos y canales de comercialización.

Para determinar el posicionamiento del producto y marca, políticas de precios y distribución y definir las estrategias de publicidad y promoción se realizó una propuesta para una marca de menestras para los productos de Negocios CAYPOS. Como principales conclusiones se encuentra que sí es viable la comercialización de menestras en la ciudad de Chiclayo porque se encontró que en la ciudad mencionada existe una demanda de este producto y el factor por los cuales sí la consumirían es el cuidado de la salud, además la búsqueda de un producto de calidad y mejor seleccionados. Con frecuencia de consumo promedio de dos veces por semana para ser usado en alimentos diarios ya que es parte del menú familiar. Los lugares de compra de este producto son supermercados, con respecto a la disposición de pago depende de la presentación que se adquiera.

PALABRAS CLAVES: Posicionamiento, marca, segmento, marketing, estrategia

ABSTRACT

This investigation is born after observing that the company "Business CAYPOS S.R.L." Dedicated to the commercialization of stews and with path on the market does not possess a brand determined for his portfolio of products, which does not turn out to be attractive for his objective public and on the contrary it is a disadvantage before his competitors. For which one seeks to analyze the market and to determine the objective segment to which it will be destined the products of the company, to establish directives for the generation and development of brand for the products and finally to develop a strategy of communication and marketing to announce the brand and to be able to position ourselves.

The aim of this study to realize a Marketing plan that allows to develop a brand of stews for the company " Business CAYPOS S.R.L. " In Chiclayo's city, likewise to analyze the market of stews in Lambayeque's Department, to determine the positioning of the product and brand, as well as the price policies and distribution, finally to define the strategies of advertising and promotion. To reach these aims, secondary sources were in use: books, pages webs, between others. It is so the investigation will be of type exploratory and descriptive which will be focused in the percentage of the NSE TO, B and C of Chiclayo's city, obtaining after the corresponding formula applying a total 193 homes for the investigation.

With regard to the analysis of the market of stews in Chiclayo's city visits were realized to different centers of sale, with what it was possible to know all the brands of stews that offer on the market, his presentations, commercialized quantities, prices to which they are acquired and channels of commercialization. To determine the positioning of the product and brand, price policies and distribution and to define the strategies of advertising and promotion an offer was realized for a brand of stews for the business products CAYPOS.

Since principal conclusions we think that yes the commercialization of stews is viable in Chiclayo's city because one thought that in the mentioned city there exists a demand of this product and the factor for which yes they would consume it is the care of the health, in addition the search of a quality product and better selected. Often of average consumption of twice a week to be used in daily food since it is a part of the familiar menu. The places of purchase of this product are supermarkets, with regard to the disposition of payment it depends on the presentation that is acquired.

KEYWORDS: Positioning, brand, segment marketing strategy.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN	14
II. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Bases Teóricas	17
2.1.1. El Plan de Marketing y las Decisiones Estratégicas	17
2.1.2. Objetivos del estudio de mercado	20
2.1.3. Producto	21
2.1.4. La Marca	23
2.1.5. El Precio	23
2.1.6. Plaza o Distribución	24
2.1.7. Promoción	26
2.1.8. Marca	27
2.1.9. Posicionamiento	34
III. MATERIALES Y MÉTODOS	36
3.1. Tipo y diseño de investigación	36
3.2. Área y línea de investigación	36
3.3. Población, muestra y muestreo	36
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.5. Técnicas de procesamiento de datos	37
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. Propuesta para una marca de menestras para la empresa “Negocios Caypos”	49
4.1.1. Generalidades de la propuesta	49

4.1.2.	Justificación de la propuesta	50
4.1.3.	Importancia de la propuesta	50
4.1.4.	Definición del Mercado Objetivo	51
4.1.5.	Producto	57
4.1.6.	Canales de comercialización	59
4.1.7.	Precio del producto	61
4.1.8.	Posicionamiento	62
4.1.9.	Publicidad y promoción	63
4.1.10.	Medios de comunicación	68
4.1.11.	Acciones de lanzamiento para la marca de Menestras "La Huerta"	70
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1.	Conclusiones	72
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
VII.	ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. Edades de los encuestados _____	38
TABLA N° 2. Grupo de edades por Género _____	49
TABLA N° 3. Descripción del producto _____	58
TABLA N° 4. Presupuesto de lanzamiento _____	71
TABLA N° 5. Presupuesto de operación Anual _____	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1. Edades de los encuestados _____	39
GRÁFICO N° 2. Sexo de las personas encuestadas _____	40
GRÁFICO N° 3. Estado Civil _____	41
GRÁFICO N° 4. Personas que compone su hogar _____	42
GRÁFICO N° 5. Consumo de Menestras _____	43
GRÁFICO N° 6. Frecuencia del Consumo de Menestras _____	44
GRÁFICO N° 7. Grado de importancia de la calidad en la compra _____	45
GRÁFICO N° 8. Grado de importancia del sabor en la compra _____	46
GRÁFICO N° 9. Grado de importancia del precio en la compra _____	47
GRÁFICO N° 10. Marcas de Menestra que consume _____	47
GRÁFICO N° 11. Canales de Distribución Preferidos _____	48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1. Diseño de la marca La Huerta _____	57
ILUSTRACIÓN N° 2. Bolsa Plástica de 500 gr. _____	59
ILUSTRACIÓN N° 3. Afiche Publicitario _____	68

I. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente en el país existe una cultura del buen comer, comer en casa y por ende comer sano. Durante años la preparación de comida o de alimentos siempre ha estado bajo la figura de la madre de familia o de un restaurante de comida típica. Esto se ha dado porque para el peruano es muy importante el sabor o sazón de la comida, por lo cual al hablar de comida preparada y envasada por una máquina se habla de falta de sabor, sabor sintético o comida con un sabor muy ajeno al del sabor típico de una menestra.

Además, dado los efectos y consecuencias inexorables que sufren todos los países latinoamericanos por el fenómeno de la Globalización, del cual Perú no se escapa, se ha visto como los hábitos alimenticios han cambiado a lo largo de los últimos años. Esto implica la adopción de nuevas tendencias alimenticias como por ejemplo el consumo cotidiano de comida rápida o fast-food, y de comida étnica como la china, árabe o europea; la necesidad de alimentarse bien, de forma oportuna y práctica en cualquier parte donde se encuentran han empujado al éxito a esta cultura de comer rápido, la cual no siempre supone una alternativa saludable y deliciosa.

El reflejo de esta situación es que la industria alimenticia de este segmento no se encuentra bien desarrollada y muy poco explotada por los productores de conservas o alimentos preparados que se encuentran en los diferentes canales de distribución.

Sin embargo, las menestras son un componente de singular y creciente importancia en la dieta de poblaciones rurales y urbanas, debido a su alto contenido de proteínas (22 a 30%), carbohidratos, vitaminas, minerales y fibra. Por

esta razón se constituyen en uno de los alimentos más completos y saludables para el consumo humano.

“Negocios CAYPOS S.R.L”, es una empresa agroindustrial líder regional, dedicada al procesamiento y comercialización de menestras tanto en el mercado nacional como internacional.

Así mismo, se tiene al alcance de los agricultores semillas garantizadas de leguminosas de grano “Semillas CAYPOS”, de las cuales depende la producción, productividad y la buena calidad de las cosechas, con la finalidad de conseguir volúmenes exportables, apoyando su siembra por contrato y facilitando su comercialización a precio de mercado.

Todos los productos comercializados pasan por un proceso de limpieza y selección a máquina; finalmente, son seleccionados manualmente antes de ser colocados en su empaque final.

El incremento en el total de la producción de menestras ha servido en parte para el incremento del consumo nacional y la otra parte es exportada debido a que el Perú ofrece una ventana comercial por su ubicación geográfica.

Sin embargo, al determinar las bases para generar estrategias mercadológicas que posicionen a los productos de la empresa “Negocios CAYPOS S.R.L” en un mercado en constante crecimiento que ya tiene marcas favoritas y que es muy volátil a la opinión del consumidor en cuanto a precios y duración del producto el presente estudio pretende desarrollar una propuesta de marca para su cartera de productos buscando un posicionamiento a nivel de sus competidores y al mismo tiempo un posicionamiento en la mente del consumidor como una marca

comercial de renombre. Básicamente el mercado de Menestras es muy dinámico, la competencia muy agresiva y orientada cada vez más a tener una estrategia enfocada al precio.

En la formulación del problema se plantea la pregunta si ¿Cuál es la mejor propuesta para desarrollar un plan de marketing generando una marca menestras para la en la empresa “Negocios Caypos” en la ciudad de Chiclayo?

La empresa, al comercializar su producto con marca propia como ventaja competitiva, permitirá mejorar su actividad económica y rentabilidad.

Como objetivo general se tuvo: Desarrollar un Plan de Marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la Empresa “Negocios Caypos S.R.L.” En La Ciudad De Chiclayo”. Y los objetivos específicos fueron: Analizar el mercado de miel de Menestras de la Ciudad de Chiclayo, determinar el desarrollo y posicionamiento del producto y marca, determinar las políticas de precios y distribución y definir las estrategias de publicidad y promoción.

A su vez gracias al incremento de la misma, es de vital importancia mantener una base de clientes fieles lo cual les permita tener una ventaja competitiva en el tiempo.

La generación de una Marca que permita al Consumidor identificar y generar una repetición de compra, es pieza fundamental para fortalecer una ventaja competitiva que lleve a una empresa a posicionarse en el mercado, basándose en la satisfacción de los consumidores que identifican al producto el cual colme mejor sus expectativas.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases Teóricas

2.1.1. El Plan de Marketing y las Decisiones Estratégicas

Santesmases, M. (2004) señala que la formulación de la estrategia debe partir de la definición de qué es la propia empresa y de cuál es su propio mercado. Las fases del proceso de planificación estratégica son:

- Definición de la marca y del mercado-producto: Para empezar la formulación de la estrategia se debe definir la propia empresa, del producto que vende o del servicio que presta y el mercado al que sirve. Se deben responder preguntas como: ¿Cuál es la misión de la empresa?, ¿En qué negocio está la empresa?, ¿Cuál es el producto o cartera de productos que vende?, ¿A qué mercado sirve y cuáles son sus segmentos prioritarios?
- Análisis del mercado: El mercado es muy cambiante, muchas personas tienen diferente tipo de gustos, necesidades, deseos y esto es lo que configura a un mercado. El mercado tiene límites, sin embargo, son relativos y pueden modificarse.
- Análisis del entorno: El éxito de una organización depende de la capacidad de adaptarse a los drásticos cambios en el entorno. Una de las primeras etapas del proceso es analizar si los cambios del entorno se constituyen en:

- Amenazas: Es la fuerza del entorno externo que impide la implantación de una estrategia.
- Oportunidad: Es aquello que puede ser una ventaja para la organización y representa una posibilidad de mejorar la rentabilidad o cifras de los negocios.
- Análisis de la competencia y del sector: Supone la determinación de aspectos clave como:
 - Identificación de los competidores actuales y potenciales: Determinar quiénes son esos competidores, su estructura y cómo evolucionan.
 - Objetivos de los competidores: Conocer cómo actúan y en que afecta en sus decisiones.
 - Puntos fuertes y débiles de los competidores: Esto dará mayores ventajas sobre otras empresas. El análisis de la competencia implica el del sector comercial en el que se ubique la empresa, sus aspectos a considerar son:
 - Localización del sector: Actualmente se está en una era de competencia global y la localización de las empresas juegan una gran ventaja competitiva.
 - Estructura del sector: Identificación y características de las empresas que integra el sector.
 - Orientación del sector: Tecnología, materiales de fabricación, procedimientos de fabricación y tendencias de innovación.

- Barreras de entrada: Son las dificultades que existen en el sector industrial para la entrada de nuevas empresas, estas barreras pueden ser debidas a la existencia de economía de escala, es decir, reducción de los costes unitarios cuando se alcanzan volúmenes de producción elevados.
- Análisis interno de los recursos y capacidades: Debe considerar diferentes sectores:
 - Producción: tecnología, economías de escala, curva de experiencia, capacidad de producción, recursos humanos, materias primas.
 - Marketing: Penetración de mercado, cartera de productos, calidad de servicio, imagen productos/ marcas, innovación, costes y precios, distribución, logística, equipo de venta, sistema de información de marketing.
 - Financiación: Recursos financieros, coste de capital, solvencia, liquidez, rentabilidad, endeudamiento.
 - Organización/generales: Estructura organizativa, capacidad directiva, cultura empresaria, identidad corporativa.
- El sistema de información de marketing: Para poder llevar a cabo de modo efectivo el análisis de la situación, la empresa requiere un sistema de información que esté integrado con la estrategia. Cuando ya están determinadas las oportunidades, amenazas, fortalezas o debilidades de la competencia y de la propia empresa, se podrán plantear las opciones estratégicas alternativas. Los objetivos pueden ser muy diversos, y en algunos casos, opuestos, por lo que será preciso establecer algunas prioridades y, en su caso, resolver los conflictos que

se presenten. Para conseguir los objetivos propuestos, la empresa debe formular acciones o estrategias específicas.

- El marketing- mix: El plan de marketing, como parte del plan estratégico de la empresa, propondrá estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing. Una de las finalidades de la formulación de la estrategia de marketing es desarrollar y explotar eficazmente las ventajas competitivas de la empresa. Estas ventajas pueden apoyarse en uno o varios instrumentos, tal como:
 - Producto: Es necesario partir desde un concepto del mismo centrado en las necesidades que satisface y no en las características del mismo.
 - Precio: Es un instrumento que tiene importancia por su capacidad de generar ingresos.
 - Distribución. Mediante la distribución efectiva la empresa puede lograr la diferenciación y, por tanto, una ventaja competitiva.
 - Promoción: La empresa mediante la promoción, puede obtener una adecuada diferenciación que le permita mantener una ventaja competitiva.

2.1.2. Objetivos del estudio de mercado

Seglin, J. (1995) dice que un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el

estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Igualmente, dirá qué tipo de clientes son los interesados en los bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Asimismo, el estudio de mercado dará la información acerca del precio apropiado para colocar el bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

2.1.3. Producto

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

Por otro lado, Santesmases, M. (2004) dice que el producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Si no se dispone del producto adecuado para estimular a demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial.

Asimismo, Santesmases, M. (2004) habla también sobre identificación del producto el cual es una diferenciación formal. Se realiza fundamentalmente mediante la marca y, adicionalmente, el modelo. Igualmente, el envase y la etiqueta también son, en algunos casos algunos factores de diferenciación. La marca es el

modelo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás.

2.1.3.1. Atributos y beneficios del producto

Los atributos son características específicas que presenta un producto. Entre ellas destacan:

- Formulaciones e ingredientes.
- Componentes y funciones.
- Dimensiones y características físicas.
- Envase y empaque.

Por su parte los beneficios corresponden al resultado esperado por la demanda al hacer uso de los atributos del producto. En sentido amplio, los beneficios pueden ser:

- Sensoriales.
- Emocionales.
- Cognitivos.
- Funcionales.
- Relacionales.

De modo general, la demanda suele interesarse más por los beneficios que por los atributos. Sin embargo, una definición adecuada de atributos funge como componente clave tanto para generar credibilidad en la comunicación como para establecer vínculos hacia especificaciones productivas y sistemas de calidad que hagan las promesas de mercadeo sostenibles.

2.1.4. La Marca

Santesmases, M. (2004) dice que el desarrollo de una marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro.

Por su parte, Kotler, P. (2008) considera que ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

Las marcas deben ser vistas como algo más que sólo la diferencia entre el costo actual de un producto y el precio de venta, estas representan la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor. Los consumidores podrán ver una marca como un valor agregado importante en los productos o servicios, como frecuentemente sirve para denotar un cierto atractivo de calidad o característica

2.1.5. El Precio

Kotler y Armstrong (2008) dice que "el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

2.1.6. Plaza o Distribución

Kotler y Armstrong (2008) define a plaza como un elemento esencial en la mezcla de mercadotecnia, apoya en gran manera el posicionamiento del producto y servicio en el mercado, sin ella no serviría de nada que el producto se conociera, tuviera una calidad excepcional y un precio inigualable, ya que el cliente potencial no lo tendría para comprarlo.

La distribución, en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.

2.1.6.1. Canales de distribución

Kotler y Armstrong (2008) definen el canal de distribución como un “conjunto de organizaciones independientes que ayudan a hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final o por otras empresas.”

Staunton, W. (2004) dice que se conoce como cadena de distribución o canales de distribución a los distintos agentes que completan las etapas para que el producto llegue al consumidor final. Los más frecuentes son los mayoristas (que compran el producto al fabricante y venden al minorista) y los minoristas (que compran al mayorista y venden al cliente final), aunque puede haber otros agentes intermedios.

Es importante mencionar que la distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción y el consumo. Tiene como actividades:

- Diseño y selección del canal de distribución.
- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Logística de la distribución (distribución física).

Los agentes que intervienen en el canal y que utilidades aportan:

- Merchandising: actividades que realiza el detallista en el punto de venta: escaparates, situación de la tienda, ambientación, localización de los productos dentro de la tienda, promociones de venta.
- Integraciones hacia adelante e integraciones hacia tras.
- Almacenamiento (gestión y control de inventarios).

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, se puede decir que: la distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

2.1.6.2. Estructura de los canales actuales

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos al consumidor final. Los canales de distribución pueden ser directos o indirectos.

- Canales directos: cuando el productor efectúa la comercialización y entrega del producto al cliente.
- Canales indirectos: cuando existen intermediarios entre el proveedor y el usuario. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

2.1.7. Promoción

La promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

Kotler (2008) señala que la comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Asimismo, Seglin, J. (1995) indica que la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La mezcla de promoción está constituida por:

- Promoción de ventas.
- Fuerza de venta o Venta personal.
- Publicidad.
- Relaciones Públicas.
- Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

2.1.8. Marca

La marca, según Kotler y Armstrong (2008) “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que “un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-70, 7-Eleven)”.

Otra definición es la de Santesmases, M. (2004) "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los

productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial". Complementando ésta definición, Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente".

Por su parte, Kotler, F. (2008) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

Definen una marca, Kotler, F. y Armstrong. G (2008) como un "nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia".

En síntesis, la definición de marca describe (para fines de mercadotecnia) a este importante elemento, como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para identificar a grupos de proveedores, empresas y productos, distinguir a la empresa y sus productos de la competencia y transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice.

Para terminar, cabe señalar que la cobertura de la marca puede ser local, nacional, regional o mundial.

2.1.8.1. Identidad de la marca

La identidad de marca es definida por Santesteban, M. (2004) como “el conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”. Las principales categorías de activos son: Reconocimiento del nombre de la marca, fidelidad de la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca.

El autor considera también “que la clave para desarrollar una identidad fuerte de marca, consiste en aumentar su concepto, de modo que pueda incluir el mayor número de dimensiones y perspectivas posibles”. Así, la identidad de la marca no debe diseñarse, en su totalidad, desde una perspectiva tan restrictiva como es la de identificar la marca con el producto, incluyendo exclusivamente en ella asociaciones relativas a la naturaleza, usos o atributos del mismo.

En marketing se acepta el hecho de que la marca y su valor son conceptos dinámicos, de forma que, con el tiempo, ésta comienza a adquirir autonomía y sentido propio. Las marcas pasan a tener una existencia propia y a adquirir una identidad.

Una primera aproximación a este concepto, es la que desde el punto de vista de la comunicación ofrece Kapferer (1992) que define la identidad “como aquello que por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece como emanado de un único emisor que es la marca, está formada por un conjunto de

asociaciones perdurables en el tiempo y representa la razón de ser de la marca, al implicar una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”.

La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes.

La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales.

La identidad de la marca se compone de doce dimensiones organizadas alrededor de cuatro perspectivas: la marca como producto (alcance del producto, atributos, calidad/valor, usos, usuarios, país de origen), la marca como organización (atributos organizativos, local versus global), marca como persona (personalidad de la marca, relaciones marca-cliente) y marca como símbolo (imaginiería visual/metáforas y herencia de la marca).

La estructura de la identidad de la marca incluye una identidad central y otra extendida. La identidad central, esencia de la marca, debe permanecer constante a medida de la marca se incorpore a nuevos mercados y productos. La identidad extendida incluye elementos de identidad, organizados cohesionadamente en grupos significativos que suministran textura y totalidad.

Por lo tanto, la identidad de la marca sirve para suministrar dirección, propósito y significado a la marca. Constituyéndose en el hilo conductor que garantiza la construcción y gestión de la misma tanto a corto como a medio y largo plazo. Define cuales son los valores centrales que le sirven como base para

especificar y afirmar su diferencia y permanencia en el tiempo. El código de identidad, establece cuál es el objetivo actual de la marca, cómo desea ser percibida, qué personalidad trata de proyectar y cuáles son las relaciones que le dan sentido. El concepto de identidad lleva en sí mismo la necesidad de prolongar idénticamente lo que ofrece y expresa la marca, para capitalizarlo, la marca debe conservar su dirección y ejes precisos. La continuidad es fundamental para la creación y para la resistencia temporal de la marca.

La identidad de la marca y su amplitud en cuanto a la cantidad de asociaciones que la conducen, son la base para crear un fuerte capital comercial. Para alcanzar la máxima fortaleza de una marca, la perspectiva de identidad debe ser amplia y estratégica. Partiendo de la base de un análisis interno y externo de la marca, los responsables de la toma de decisión deben tratar de configurar una identidad, que suministre valor tanto para la empresa como para los clientes. Valor para la empresa, al permitirle aprovechar la identidad para suministrar credibilidad a otras marcas, y valor para los clientes, al contribuir dicha identidad a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión.

2.1.8.2. Imagen de marca

Santesmases, M. (2004) la define como: “es lo que la gente piensa de él”. Los autores también agregan que “las simplificaciones como ésta ayudan a recordar las cosas, pero conviene matizar los términos:

- Producto.- lo que la empresa te pretende vender: sus productos, sus servicios o ella misma. Una empresa energética te vende combustibles, inspecciones de tu instalación, y se vende ella misma cuando sale a bolsa.

- La gente.- los clientes que te compran o pueden comprarte el producto. Los compradores actuales del producto, sean tuyos o de la competencia, y los potenciales, que no compran ahora pero pueden hacerlo en el futuro”.

La imagen de marca son las percepciones, ideas, asociaciones, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el público percibe respecto de una marca determinada y por extensión a los productos o servicios que ampara.

La imagen de marca se configura a partir de una serie de fuentes de información, como son el envase, el precio, la distribución y todas aquellas acciones de comunicación acerca del producto, así como las experiencias pasadas o actuales con ella. “El mensaje comunicado (la marca) representa a la cosa, ya sea en su ausencia o en su presencia: el producto. Pero por ser éste de naturaleza material y utilitaria, y la marca de naturaleza simbólica, la imagen de la marca se independiza del producto, lo desborda, lo trasciende y tiene el poder de proyectarse en otros productos que son sus extensiones, y a los que transfiere, sin agotarlos, sus valores acumulados.

2.1.8.3. Branding: creación y desarrollo de marca

Resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas.

El Branding consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

La marca se conforma por tres elementos un nombre, una entidad gráfica y su posicionamiento, resultante de la estrategia de comunicación (campaña de publicidad) utilizada para introducir y penetrar la marca en el mercado.

Según Kotler, P y Armstrong, G. (2008) “la arquitectura de marcas es la metodología utilizada para construir una marca, desde que ésta es apenas una idea, hasta que consolida su participación en el mercado”.

Según varios autores, el proceso de construcción de una marca se inicia determinando las características y atributos que deberá tener el producto, (Ingeniería de Producto) con base a la información obtenida, a través de la investigación y análisis del mercado, además de la experiencia previa e intuición creativa.

La construcción de la marca se continúa con la creación del nombre que deberá ser fácil de pronunciar y de recordar, que en alguna forma sea identificable con el producto, servicio o empresa a la que habrá de representar y cuidando también que no se parezca a ninguna otra marca.

El paso siguiente es el diseño de la identidad o imagen para el producto; esto incluye trazos, formas y colores, así como slogan y cualquier otro elemento que eventualmente se utilice para reforzar la identidad de la marca.

El proceso finaliza con la implementación de la estrategia de comunicación (campaña de publicidad) a través de la cual se dará a conocer la marca, persuadiendo al mercado a experimentarlo a fin de lograr su posicionamiento.

2.1.9. Posicionamiento

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

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

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

2.1.9.1. Proceso de posicionamiento

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

2.1.9.2. Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación de este trabajo fue de tipo exploratoria y descriptiva, ya que se determinó las herramientas necesarias para recolectar la información que ayudó a comprender la situación actual de la marca para convertirla, junto con el análisis mismo de la información, en estrategias aplicables.

3.2. Área y línea de investigación

Gestión - operaciones

3.3. Población, muestra y muestreo

La población para llevar a cabo este estudio de viabilidad comercial estuvo representada por los clientes y/o consumidores de menestras en la ciudad de Chiclayo.

De acuerdo a la población censada por el INEI del distrito de Chiclayo, la Victoria y José Leonardo Ortiz, la población dentro de este rango entre las edades de 18 a 60 años es de 339,010 habitantes los cuales fueron segmentados para el estudio realizado.

Leyenda:

N = Población 339010

n = Tamaño de la muestra

P = 0.50 (proporción de la población que posee las características)

Q= Probabilidad de fracaso 0.5 (1-p)

Z= Desviación estándar (intervalo de confianza = 95% cuyo valor es 1.96)

E= Error muestral (0.05).

Muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (339010)}{(339010-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 400$$

Aplicando la fórmula se obtuvo: 400 encuestas.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos empleados fueron:

- Técnica de Gabinete, donde se usó la denominada Técnica de Análisis de Textos (Comentarios de los textos documentados, a través de las citas de documentación).
- Técnica de Campo, como técnica de campo se aplicaron encuestas, teniendo como instrumento la guía de encuesta.

3.5. Técnicas de procesamiento de datos

Los datos que fueron seleccionados, analizados y procesados. Estos resultados fueron presentados en tablas y gráficos comparativos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Esta pregunta se la hizo con la finalidad de recopilar información relacionada con la edad de los futuros consumidores y así poder segmentar el mercado por rangos de edades. De hecho, esto permitirá orientar mejor, tanto los objetivos como las estrategias de marketing para satisfacer de mejor manera los gustos y preferencias del segmento meta.

Por lo tanto, los datos que se ha podido generar a partir de las 400 encuestas realizadas por distintos puntos de ciudad, arrojan la siguiente información:

Donde se tiene que la edad promedio de los integrantes de las familias encuestadas es de 27 años, la edad más común fue la de 18 años. Igualmente, se tiene que la edad mínima encuestada fue de 15 años y la máxima fue de 60 años, lo cual demuestra que el rango de edades tomadas en consideración es bastante grande ya que cubre gran parte de la población económicamente activa.

TABLA N° 1.
Edades de los encuestados

GRUPO DE EDADES DE LOS ENCUESTADOS		
VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 A 24	198	49,5 %
25 A 34	133	33,3%
35 A 44	41	10,3%
45 A 54	23	5,8%
55 A 60	5	1,3%
TOTAL	400	100%

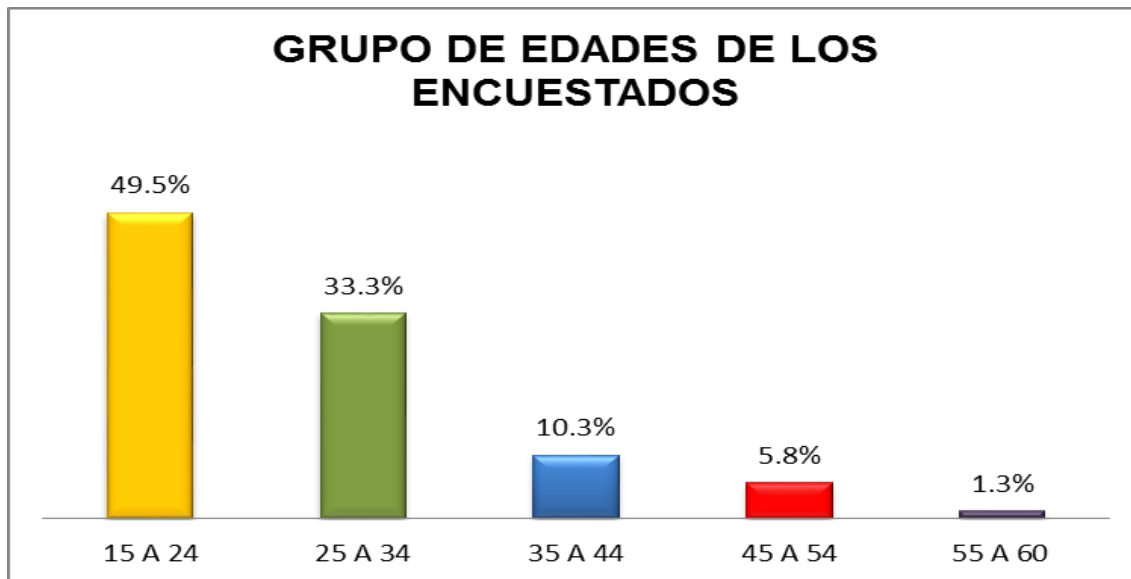


GRÁFICO N° 1.
Edades de los encuestados

El 49,5 % pertenecen al grupo de 15 a 24 años, entre los cuales el mayor número de los mismos son estudiantes tanto de colegios como de universidades de la ciudad de Chiclayo. Cabe hacer referencia a que dicho porcentaje concuerda con el estadístico Moda el cual reveló que la edad más común entre los 400 encuestados fue 18 años; edad que se encuentra justamente en este intervalo.

El 33,3 % corresponde al grupo de 25 a 34 años, en el que se encuentran jóvenes profesionales, ejecutivos o ejecutivas, y público en general donde también se pueden encontrar amas de casa.

El 10,3 % pertenece al grupo de 35 a 44 años, donde también se encuentran a amas de casa y público en general.

El 5,8 % corresponde al grupo de 45 a 54 años donde se encuentran mayoritariamente a madres de familias, amas de casa y público en general.

El 1,3 % restante corresponde exactamente al rango de 55 a 60 años, los cuales fueron encuestados con el objetivo de demostrar posteriormente sus gustos y preferencias.

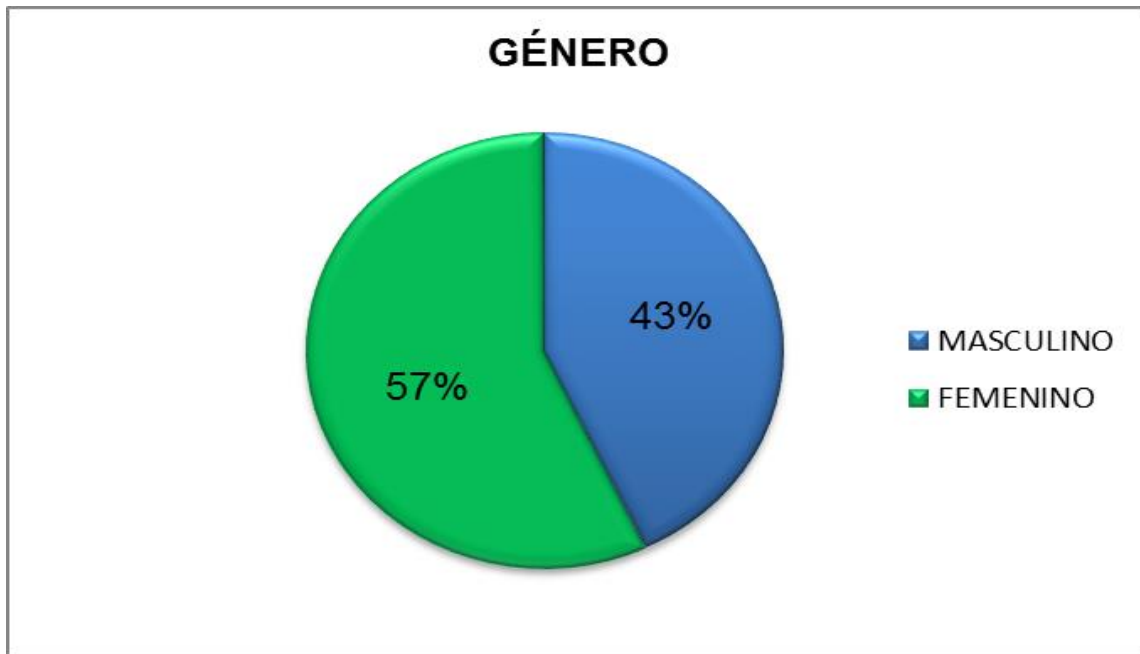


GRÁFICO N° 2.
Sexo de las personas encuestadas

En la encuesta realizada se hace esta pregunta con el objetivo de conocer el género de cada individuo encuestado lo cual será de gran utilidad o valor para los posteriores análisis.

Mediante estos datos se puede concluir diciendo que dentro de las familias encuestadas con un total de 400 personas el 43% pertenece al género Masculino y el 57% al género Femenino. Esto denota que de la muestra tomada 172 fueron hombres y 228 fueron mujeres, lo cual indica una mayoría por parte del género femenino.

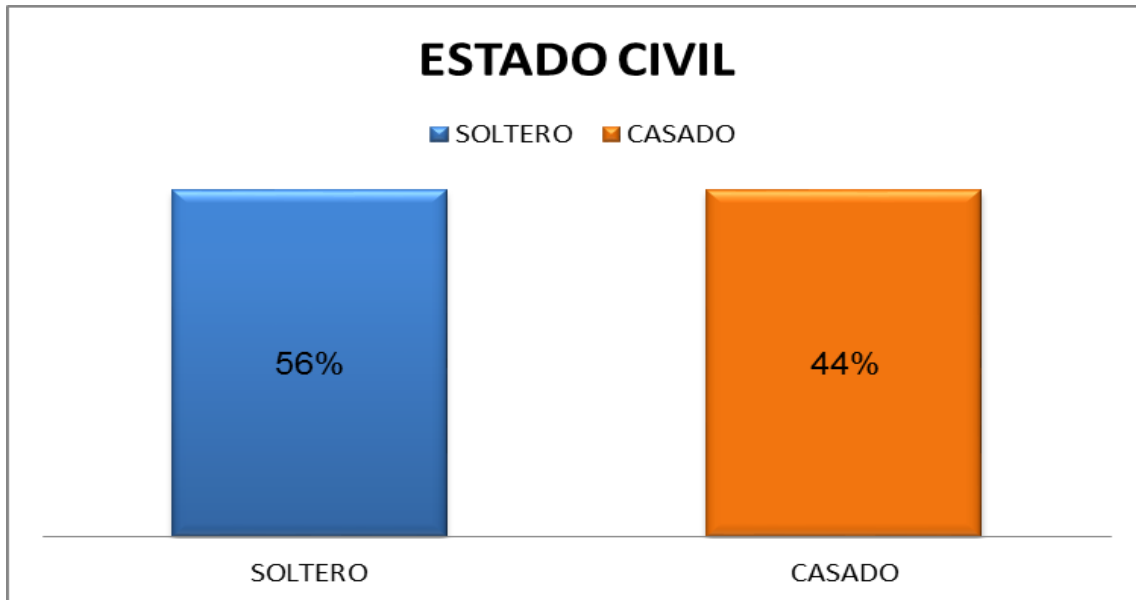


GRÁFICO N° 3.
Estado Civil

Esta pregunta fue formulada con el fin de conocer la condición civil de la persona encuestada lo cual revelaría más información sobre los posibles consumidores de manera futura. Se encuentra lo siguiente:

Dentro de las familias encuestadas en la ciudad de Chiclayo se puede inferir que la mayoría eran solteros lo que se traduce en un 56%, o dicho de otra forma de las 400 personas abordadas 224 eran solteros y solteras. Asimismo, se tiene que el porcentaje de personas casadas no está tan alejado puesto que constituyen el 44% del total de la muestra lo que representa 176 personas encuestadas.

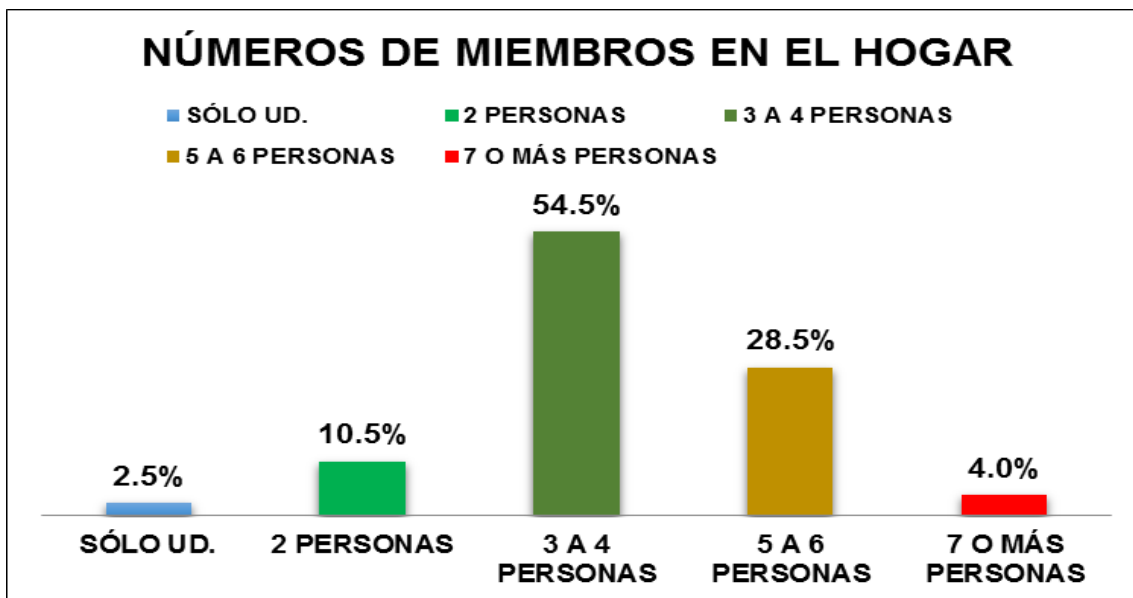


GRÁFICO N° 4.

Personas que compone su hogar

El objetivo de esta pregunta fue saber principalmente el número de personas que viven o conforman el hogar de las personas encuestadas puesto que serían posiblemente futuros consumidores del producto y por ende futuros compradores del mismo.

De los resultados se puede resumir que el 55 % de los encuestados revelaron tener como miembros de su hogar de 3 a 4 personas lo cual es muy relevante desde el punto de vista consumo ya que en promedio ese es el número de personas que consumirían el producto. Además, se tiene que el 28 % de los encuestados confesaron compartir su hogar con 5 a 6 personas, datos que confirman que el producto si estuviera a la venta pues sería consumido como mínimo por 3 personas alcanzando un máximo estimado de 6 personas.

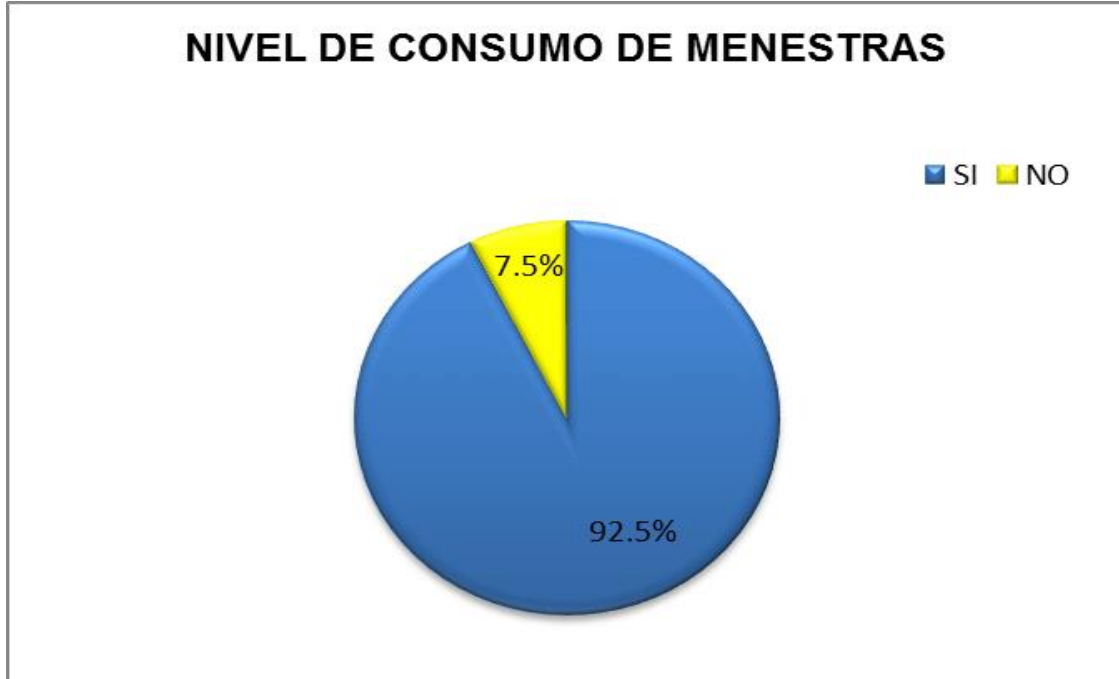


GRÁFICO N° 5.
Consumo de Menestras

Sin duda alguna esta es una de las preguntas más importantes expuesta por la encuesta ya que es un indicador importante para poder determinar si es posible o no continuar con la investigación de mercado, puesto que por medio de esta pregunta se sabe si el individuo es sujeto de interés o no por el producto que se intenta desarrollar. Por lo tanto, a continuación se muestra una tabla de frecuencia que recapitula los resultados obtenidos de acuerdo a las respuestas de los encuestados:

Los resultados obtenidos por esta pregunta son contundentes puesto que un 92.5 % de los encuestados confiesan consumir menestras de fréjoles o de lentejas. En tanto, que un 7,5 % confesaron no consumir menestras ni de fréjoles ni de lentejas.

Estos resultados son sumamente importantes para la continuidad de la investigación puesto que forman parte del objeto o base del proyecto que es la producción y comercialización de menestras, sin esto no tendría razón alguna continuar el análisis.

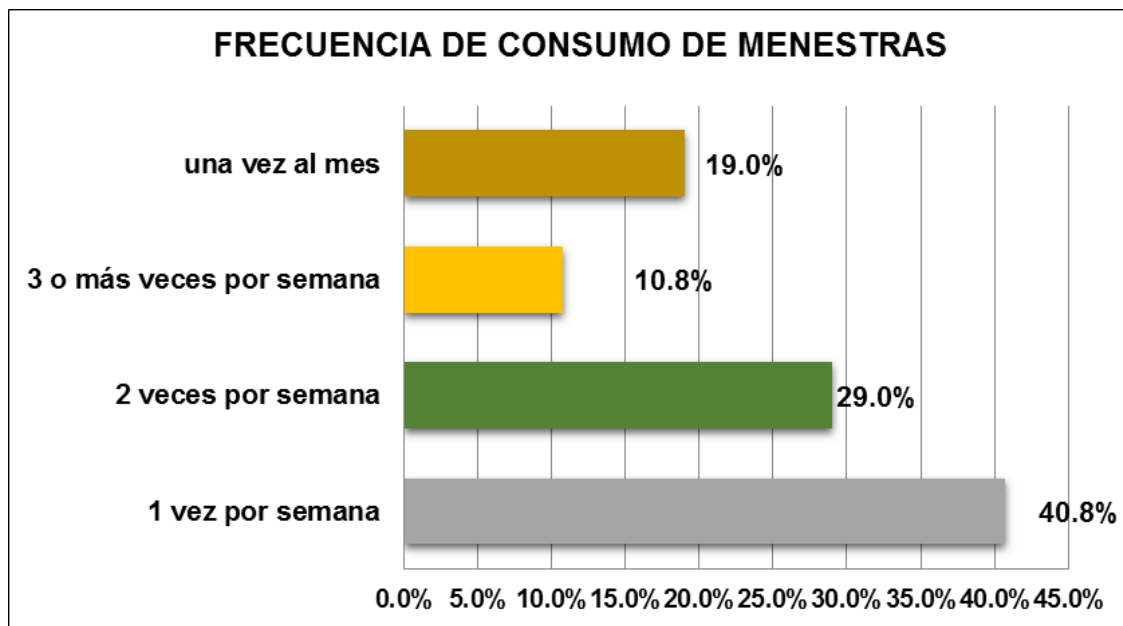


GRÁFICO N° 6.

Frecuencia del Consumo de Menestras

Al formular esta pregunta se quiso saber cuál era la frecuencia de consumo de menestra en la población Chiclayana. Por medio de esto se podrá estimar posteriormente la demanda del producto.

Los resultados indican claramente que por lo menos una vez a la semana se consume menestra dentro de la muestra encuestada, lo que da una clara idea de la realidad ya que desde el punto de vista cultural es un plato muy apetecido por las familias chiclayanas. De hecho, esto se expresa por un 40 % que indica que por lo menos una vez a la semana consume menestra, un 29 % que consume dos veces a la semana mismo cuando un 11 % consume tres o más veces por semana. Sin

embargo, no es menos importante el 19 % que corresponde a un consumo de por lo menos un vez al mes.

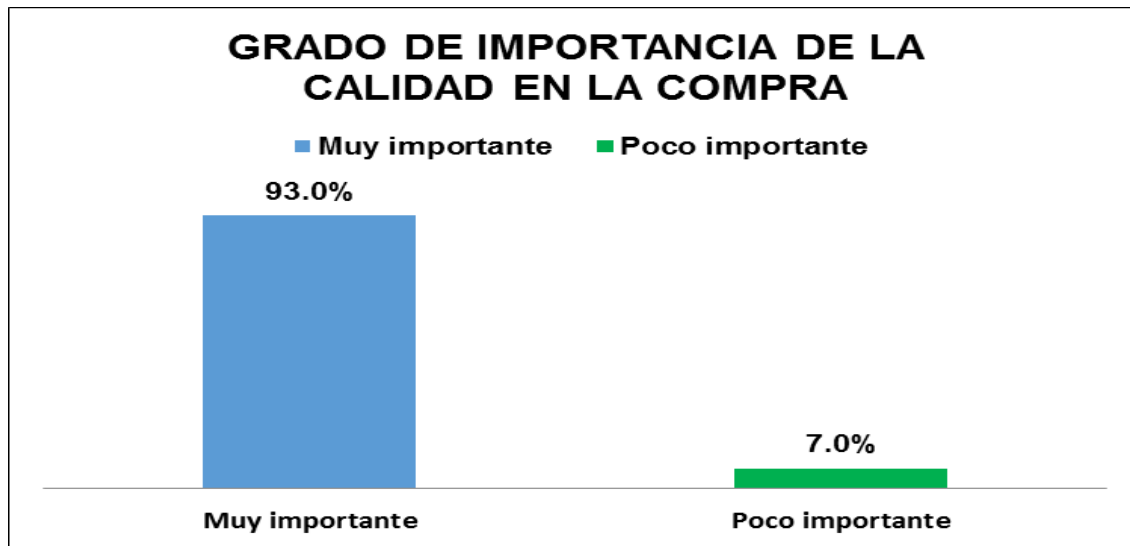


GRÁFICO N° 7.

Grado de importancia de la calidad en la compra

Esta pregunta buscaba recopilar información con respecto a varios factores directamente relacionados con el producto y su respectiva decisión de compra. Estos factores son indudablemente determinantes para la elección del comprador; por lo tanto, por medio de los resultados que se obtengan se podrá enfocar los esfuerzos en los criterios que más importen a los consumidores ya que así y sólo así se conseguirá colmar sus expectativas.

Los resultados determinaron que para el 93 % de los encuestados es muy importante la calidad del producto al momento de la compra y apenas un 7 % piensa que la calidad es poco importante.

Asumiendo que por concepto de calidad esta la Calidad Objetiva que es la calidad estándar del promedio de nivel de calidad requerido por el mercado y

también el concepto de calidad percibida que nace desde el momento de la experiencia una vez comprado y consumido el producto.

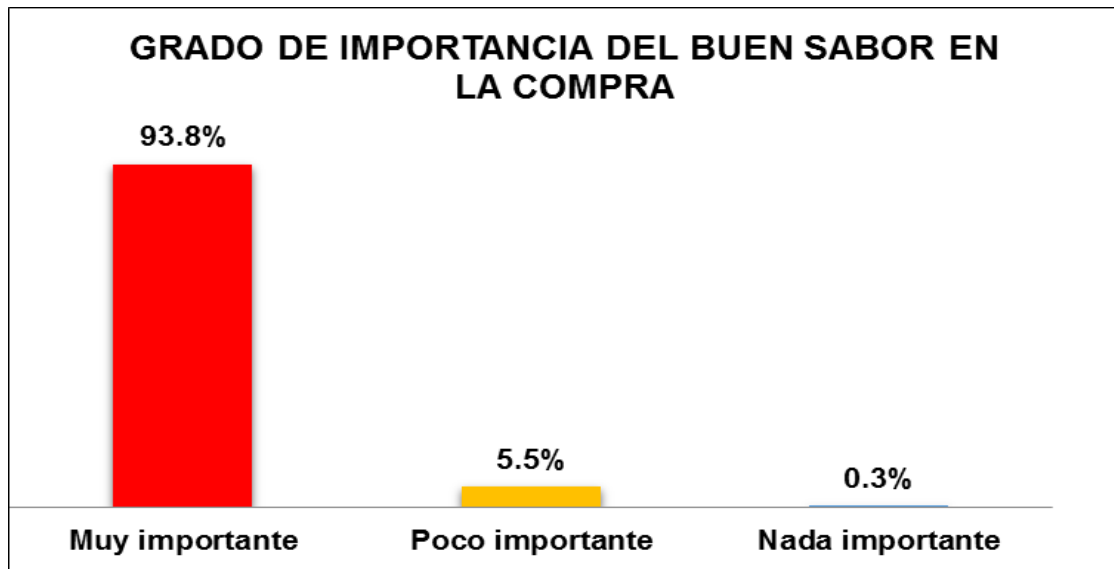


GRÁFICO N° 8.
Grado de importancia del sabor en la compra

Los resultados determinaron que para el 93,8% de los encuestados es muy importante el buen sabor del producto al momento de la compra, un 5,5 % piensa que la calidad es poco importante y apenas un 0,3% considera nada importante el sabor, enfocándose en que lo primordial es el nivel nutricional de las mismas.

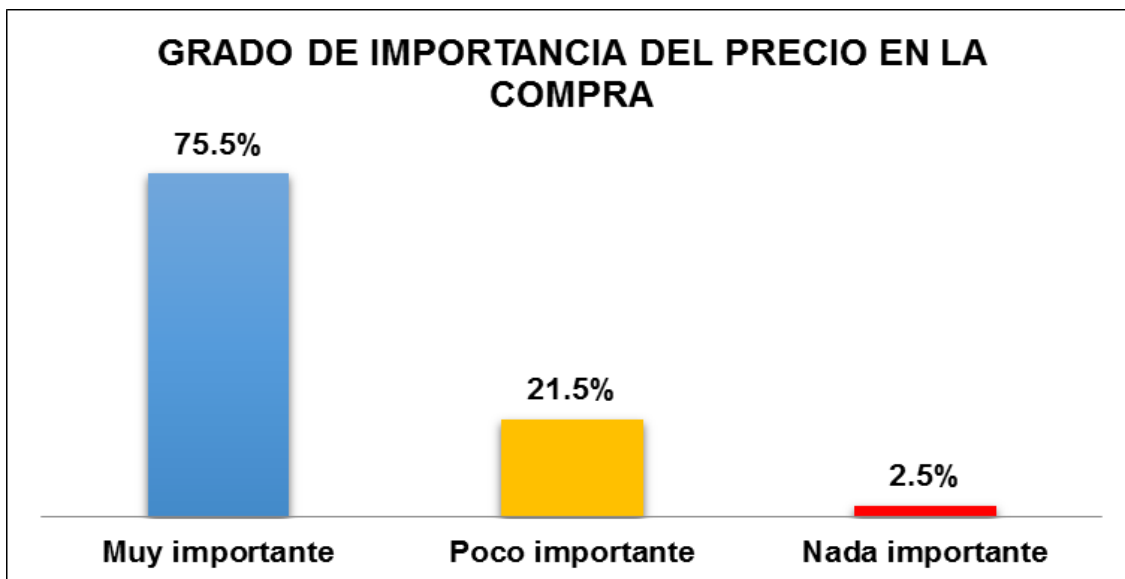


GRÁFICO N° 9.
Grado de importancia del precio en la compra

Los resultados determinaron que para el 75,5% de los encuestados es muy importante el precio del producto al momento de la compra, un 21,5 % piensa que el precio es poco importante y el 2,5 % estima que es nada importante.

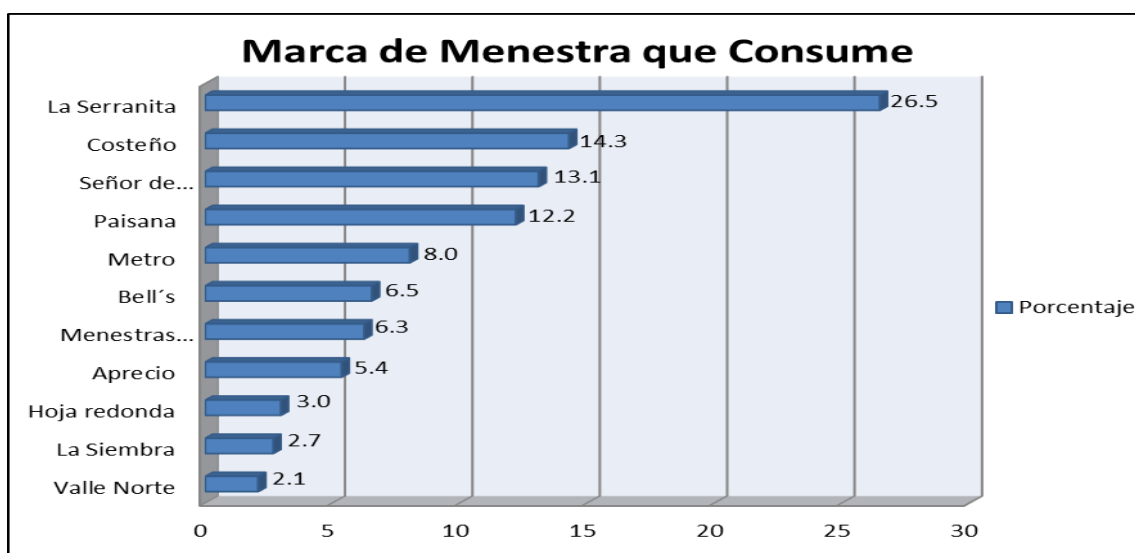


GRÁFICO N° 10.
Marcas de Menestra que consume

Los resultados determinaron que la menestra más consumida por las personas encuestadas es la Marca La Serranita con un 26.5% seguida de Costeño con un 14.3% luego en tercer lugar Señor de Sipán con un 13.1% luego las marcas que siguen se reparten los porcentajes llegando a ser la de Valle Norte la menos consumida con un 2.1%.

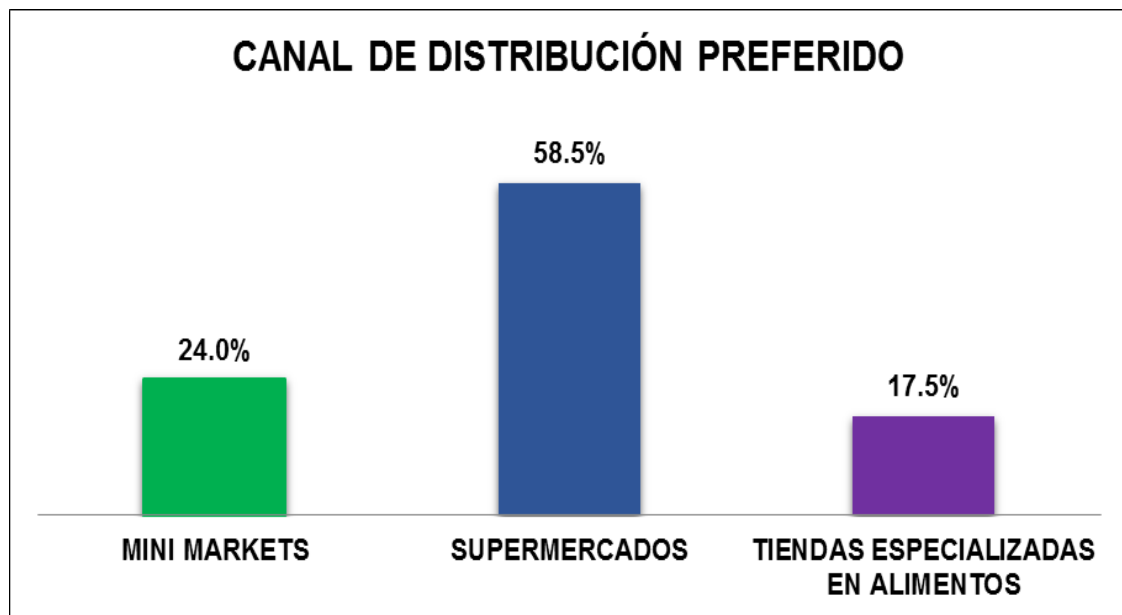


GRÁFICO N° 11.
Canales de Distribución Preferidos

Mediante las encuestas realizadas se ha determinado que un 58.5 % de la población encuestada prefiere los supermercados como lugar de compra y abastecimiento del producto. Un 24 % estima que sería mucho más conveniente encontrar el producto en minimarkets mientras que un 17.5 % encuentra más conveniente las tiendas especializadas en alimentación.

TABLA N° 2.
Grupo de edades por Género

GRUPO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS										
	15 a 24		25 a 34		35 a 44		45 a 54		55 a 60	
	Nivel de consumo de menestra		Nivel de consumo de menestra		Nivel de consumo de menestra		Nivel de consumo de menestra		Nivel de consumo de menestra	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Masculino	79	4	55	8	12	2	12	0	0	0
Femenino	105	10	67	3	26	1	10	1	4	1

Como se sabe, de la muestra de 400 personas se pudo constatar que el mayor número de demandantes varían de acuerdo al gusto de la menestra; el cuál, dado estos resultados se puede saber que de los 370 personas que sí consumen menestras, 212 son mujeres que representan 60.54% y la mayoría de estas están situadas en el rango entre 15-44 años, valor mayor si se compara con los hombres que de estos 158 sí consumen menestras ubicados dentro del mismo rango de edad.

4.1. Propuesta para una marca de menestras para la empresa "Negocios Caypos"

4.1.1. Generalidades de la propuesta

El presente capítulo contiene la propuesta para el desarrollo de una Marca para la comercialización de menestras producida y comercializada por Negocios CAYPOS, la cual se encuentra en el pujante distrito de José Leonardo Ortiz en el mercado de Moshoqueque.

La creación de una Marca permitirá a los integrantes de esta comercializadora detectar las posibilidades de penetración y posicionamiento en el mercado, además ayudará a incrementar el volumen de ventas y rentabilidad de la misma.

4.1.2. Justificación de la propuesta

Dentro del sector menestras existe un gran número de micro empresarios dedicados a la producción y comercialización de Menestras.

La participación de Negocios Caypos en el mercado local, no está determinada debido a que no tienen una marca que los represente en el mercado, por lo que esto limita la comercialización y crear una preferencia en el consumidor, que les ocasiona poca rentabilidad.

La propuesta de creación de marca es un gran aporte económico y social para el sector, esto hace necesario que Negocios Caypos implemente las estrategias contenidas en la propuesta para mejorar su participación en el mercado, se contribuirá a tener una marca que los integre, los reconozcan y representen en el mercado. Esto facilitará tener una rentabilidad y competitividad en el mercado y aprovechar las oportunidades que se les presenten.

4.1.3. Importancia de la propuesta

Permitiéndole competir con otras empresas del sector, incrementar las ventas del producto y obtener un margen satisfactorio de utilidad.

Por otro lado, la creación de una marca ofrecerá al consumidor una nueva opción de compra.

4.1.4. Definición del Mercado Objetivo

Para definir el mercado objetivo, es necesario realizar una segmentación previa de los consumidores, la segmentación del mercado, permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado, se pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa.

El tener determinado el segmento de población objetivo, aporta información para el desarrollo de la presentación del producto así como los medios de distribución más idóneos.

4.1.4.1. Criterios de segmentación

Los criterios de segmentación sirven para clasificar a los consumidores finales. El criterio de segmentación que se llevó a cabo para el estudio es la segmentación de mercados de consumo, donde se definen los criterios para la segmentación, estos criterios son los siguientes:

a) Criterios generales objetivos

- Variables demográficas: El producto está dirigido a hombres y mujeres entre 18 y 60 años de edad.
- Variables socioeconómicos: El producto está dirigido a las personas con nivel socioeconómico medio y medio alto y corresponden a:

- Amas de casa que para el mantenimiento de su salud y la de su familia requieren complementar su alimentación con alimentos nutritivos y con las bondades que tienen las menestras.
- Hombres y mujeres que realizan actividad física prolongada y que buscan sustituir el Carbohidrato por compuestos naturales que permitan una rápida recuperación frente al esfuerzo y brinden energía suficiente para suplir sus necesidades.
- Hombres y mujeres que cuidan y se preocupan por su belleza física utilizando un producto con gran cantidad de proteínas como lo tienen las menestras para la elaboración del alimento cotidiano en la canasta de pan llevar.
- Variables geográficas: Dirigido a la población de la Ciudad de Chiclayo.

b) Criterios generales subjetivos

- Estilos de vida: Personas preocupadas por su nutrición, que cuidan su salud con una alimentación sana a través del consumo de productos naturales que nutran a toda la familia.

c) Criterios de segmentación específicos

Este tipo de segmentación está relacionada con el producto o el proceso de compra y para el estudio se tomó en cuenta los siguientes criterios:

- Criterios de segmentación específicos objetivos. Este tipo de segmentación hace referencia a comportamientos y son en general fáciles de medir, como son:

- Estructura de consumo: Personas con consumo del producto en nivel medio.
- Uso del producto: Producto utilizado la nutrición de la familia, elaboración en las comidas del menú diario de la familia.
- Situación de compra: Al realizar compras en supermercados y centros especializados.
- Lugar de compra: Supermercados, minimarkets, y punto de venta del productor.
- Criterios de segmentación específicos subjetivos:
 - Beneficio buscado: El producto debe tener un impacto positivo sobre la salud.
 - Actitudes: Disposición a comprar un producto si es saludable y con impacto positivo en el bienestar físico y nutricional.
 - Percepciones: Las menestras son considerada como un alimento sano y nutritivo.

4.1.4.2. Mercado Objetivo

El cliente objetivo de las menestras embolsadas está conformado por aquellas personas preocupadas por su nutrición y que cuidan su salud a través del consumo de productos naturales, las cuales se encuentran en la clase social media y media alta. Estas son: Amas de casa, deportistas y personas con tendencias al consumo de productos naturales.

4.1.4.3. Definición de la marca del producto

La marca es el modelo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás, es una combinación de nombre, símbolo y diseño, con tipografía, colores y características, causando efectos en el comprador como:

- Facilitar la interpretación y el procesamiento de la información sobre el producto.
- Proporcionar seguridad en el proceso de decisión de compra.
- Proporcionar satisfacción por el uso.
- Crear valor a la empresa.

Para la creación de la marca se realizó una lluvia de ideas en donde se obtuvo una lista de nombres de los cuales se seleccionaron cuatro y a partir de estos se elaboró un Focus Group para elegir el nombre de la marca de la nueva menestra. Se seleccionó el nombre para “La Huerta”, ya que es un nombre corto y sencillo que será fácil de recordar por los consumidores en el momento de realizar la acción de compra, además ayuda a diferenciar el producto respecto al de la competencia y de dar otros beneficios como garantía y calidad para el producto, así como prestigio, además de ayudar a vender el producto mediante la promoción. Esta marca ayudará que el producto se posicione en la mente del consumidor.

Para lograr el posicionamiento, es necesario que el producto contenga las características y/o atributos como calidad, presentación, garantía, sabor y precio ya que son elementos fundamentales y de acuerdo al uso de éstos, se logrará posicionar el producto en el mercado y en la mente del consumidor.

La marca “La Huerta”, entrará al mercado Chiclayano como un producto de excelente calidad, natural e inocuo sin intervención de productos químicos en su tratamiento y dando la debida importancia a la presentación y la buena calidad de su empaque.

4.1.4.4. Elementos de la marca

4.1.4.4.1. Diseño de la marca (Logo)

El logotipo es un elemento principal en que se basa toda la imagen de la nueva marca que lanzara al mercado Negocios Caypos. Es el medio por el que el público va a reconocer y su propósito será conseguir que sus clientes le tengan presente. El logotipo es único, evitando que se parezca o recuerde al logo de otra empresa, transmite los valores y objetivos de la empresa; a través de sus colores debe comunicar al público la personalidad de la empresa y es fácil de recordar.

El logotipo está conformado por el nombre de la marca “La Huerta”, las letras que componen el nombre son de color Verde y Rojo con una tipografía alegre y amigable.

4.1.4.4.2. Colores en el diseño de la marca

El logotipo está conformado el nombre de la marca “La Huerta” el cual está en color verde y rojo con una tipografía alegre y amigable, la letra H tiene el extremo inferior la forma de una ramita. Los colores utilizados son el rojo que es un color muy intenso a nivel emocional, tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores.

Otro color utilizado es el verde que es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura, tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Es el color más relajante para el ojo humano. El verde sugiere estabilidad y resistencia.

Y el color blanco porque posee mayor sensibilidad frente a la luz y crea una impresión luminosa.

4.1.4.4.3. Imagen

Al igual que los colores, se debe tener preferencia por una imagen que haga alusión al producto, en este caso está un Huerto con el sol Radiante.

4.1.4.4.4. Slogan

El slogan es una frase importante que actúa como identificador de la marca, además puede proporcionar información clave del producto. Ya que este tiene que tener atracción, estilo y forma el cual ayudará a que los consumidores puedan recordar con facilidad la marca, a través del slogan y así se establecerá una imagen y personalidad en el mercado.

Se pretende que “La Huerta”, sea identificada y recordada a través del siguiente slogan:

– Del Campo a la Mesa.



ILUSTRACIÓN N° 1.
Diseño de la marca La Huerta

4.1.5. Producto

4.1.5.1. Descripción del producto

Sin lugar a dudas, es el alimento con muchas proteínas y nutrientes en una comida balanceada.

Las menestras son productos de origen vegetal, es un alimento incomparable para niños en crecimiento, jóvenes y ancianos además de ser gran aportador de nutrientes y proteínas en una alimentación balanceada.

TABLA N° 3.
Descripción del producto

Nombre del producto	La Huerta.
Características más importantes del producto final.	Producto natural y diferenciado en sus características intrínsecas y extrínsecas.
Como se utilizará el producto	Alimentos del consumo diario para una dieta saludable.
Envasado	Envase de plástico, en tamaño 500 gr.
Duración en el mercado	Por sus características las menestras poseen duración definida, se recomienda un tope de 3 meses.
Puntos de venta	Supermercados, minimarkets y punto de venta del productor.

4.1.5.2. Envase

Los objetivos del envase son: promocionar, proteger, diferenciar y contener el producto. Las características del envase son:

- **Práctico y Funcional:** Facilita el manejo y adaptación del producto al consumidor, pues permiten transportarlo, manipularlo, cargarlo, almacenarlo de una forma segura.
- **Con relación al envase del producto:** Envase es una bolsa plástica en una presentación de 500 gramos: este diseño de envase fue elegido ya que el plástico es un material que evita la contaminación, es resistente e inocuo y tiene la cualidad de conservar fresca y por mayor tiempo a la menestra.



ILUSTRACIÓN N° 2.
Bolsa Plástica de 500 gr.

4.1.6. Canales de comercialización

Para fines del proyecto se seleccionó el canal corto y el canal largo.

4.1.6.1. Canal corto – directo

Productor – Consumidor final

Se venderá directamente en la tienda de negocios Caypos, ubicada en: Sección Menestras Nro. Ref. Int. 149 Mercado Moshoqueque (Primer Sector Mercado Moshoqueque) Lambayeque - Chiclayo - José Leonardo Ortiz.

- Ventajas y desventajas del canal corto:

- Ventajas: Se considera apropiado el canal debido a que el producto llega a los consumidores sin un recargo en el precio, aspecto que si existe cuando está presente un intermediario.

Siendo un canal relativamente corto permite que el producto llegue con frescura y naturalidad al consumidor final.

Garantiza que el producto no sea adulterado, como si puede ocurrir con el intermediario para conseguir mayor rendimiento.

- Desventajas: La cobertura puede ser limitada por falta de mayor dinámica en los contactos con nuevos clientes o búsqueda de nuevos mercados.

4.1.6.2. Canal largo – indirecto

4.1.6.2.1. Productor – Mayorista – Consumidor final

El producto a través de intermediarios mayoristas, se refiere a supermercados y Minimarkets de la Ciudad de Chiclayo y posteriormente a nivel nacional, quienes facilitarán la adquisición del producto a manos de los consumidores.

4.1.7. Precio del producto

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto.

La determinación de los precios está relacionada con el valor agregado, no solamente se involucra el procesamiento, sino el empaque, diseño, personalidad, imagen, marketing, entre otros.

Los precios que manejará La Huerta en el mercado chiclayano varían de acuerdo a la oferta y específicamente al Mercado. Las presentaciones de 500 gr. en bolsa de plástico varían dependiendo de la legumbre entre Arveja Partida S/2.40 a S/3.40 los precios con los cuales trabajaría la Huerta serían de S/2.80; los Frejoles de diferente tipo S/3.80 a S/5.80 los precios con los cuales trabajaría la Huerta serían de s/4.80 y las presentaciones pallar como la más elevadas varían entre S/5.00 a S/6.00 los precios con los cuales trabajaría la Huerta serían de s/5.50.

4.1.8. Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la manera en que los clientes definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, que se refiere al lugar que un producto ocupa en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

Para desarrollar una estrategia de posicionamiento exitosamente y poder llevar la marca La Huerta al posicionamiento que se desea, se debe ubicar al grupo de marcas de menestras con las que se pretende ingresar a competir, Estas marcas como posibles futuros competidores, están siendo percibidas en el mercado local como marcas de menestras embolsadas de buena calidad y con precios económicos como para este caso se tiene a marcas como Aprecio, Metro, La Serranita, Valle Norte y La Siembra.

Una vez definido el segmento, se debe partir de la idea de otorgarle una ventaja diferencial a la marca La Huerta ya que tendrá un costo de oportunidad menor al de las otras marcas de menestras embolsadas ya que la misma empresa se encargará del acopio y procesamiento de las menestras lo cual no pasa con algunas menestras de las otras marcas lo cual eleva su precio.

Para la marca La Huerta, se relacionarán los criterios de calidad de los granos y el nombre de la marca con una variable influyente que es el precio pues el mercado chiclayano relaciona estrechamente esta variable con la calidad y la marca. Teniendo como estrategia de penetración un precio justo por debajo de la competencia posicionada.

De esta manera, se entregaría al consumidor una nueva marca de menestra embolsada denominada La Huerta, con granos de una excelente calidad y un precio accesible para el mercado objetivo, el cual podrá ser adquirido en supermercados y en hipermercados.

Asimismo, agrupar de 3 a 4 variedades de menestras en sus respectivas bolsas pero de 250 gramos cada una, tipo combos, de las variedades de menestras más consumidas para facilitar su compra por los consumidores siempre teniendo presente un precio justo.

Por último, para finalizar esta estrategia de posicionamiento se considera conveniente una fuerte campaña publicitaria para los NSE A, B y C que es el mercado objetivo.

4.1.9. Publicidad y promoción

Las actividades de publicidad y promoción son consideradas como una poderosa herramienta que es utilizada para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con el producto.

La promoción incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto al público objetivo.

- Objetivos:
 - Informar de manera completa y detallada todos los beneficios que ofrece para el consumidor las menestras y leguminosas.

- Incentivar la venta del producto mediante promociones y degustaciones en los diferentes establecimientos comerciales.
- Posicionar el producto en la canasta familiar introduciéndolo como un producto indispensable por sus beneficios nutricionales en el menú familiar. En los hogares de Chiclayo mediante campañas publicitarias.

4.1.9.1. Estrategias de Promoción

Se utiliza la promoción para facilitar la penetración del producto a través de la utilización de instrumentos promocionales para lograr que el producto consiga entrar al mercado de competidores.

- Objetivo:

Proporcionar información al mercado potencial sobre el producto promocionado de la misma forma persuadir al consumidor a adquirir menestras para el consumo diario.

- Meta:

Alcanzar altos índices de ventas en un corto plazo.

- Importancia:

La importancia de la promoción es que a través de ella se logra llegar a todo el mercado, ya que existen una diversidad de maneras para promocionar el producto tienen la decisión de aplicar diferentes formas de promoción.

- Acciones:
 - Activaciones en colegios. Se ha considerado establecer acuerdos con colegios locales, donde se realizará la exposición del producto para informar acerca de los usos y beneficios nutricionales que trae el consumo de menestras, dando a degustar el producto para los alumnos y padres de familia.
 - Promoción del producto en ferias locales: a través de un módulo donde se exhiba el producto y realizar degustaciones personales.
 - Degustaciones en supermercados. Se implementará medios BTL, es decir se contratará a impulsadoras las cuales serán ubicadas en los supermercados de la Ciudad de Chiclayo, quienes tendrán la tarea de dar a probar el producto a los clientes potenciales.
 - Cupones de descuento: los cuales son utilizados para pagar parte del precio del producto en la segunda compra.
 - Entrega de recetarios en supermercados donde contenga información sobre los beneficios del consumo menestras y las diferentes maneras de cocinarlo e incluso recetas que puedan orientar a las madres a tenerlo como un producto primario a utilizar en el menú familiar y también pensar en introducirlo porque no en las loncheras colegiales.

4.1.9.2. Estrategias de publicidad

Esta estrategia es oportuna para brindar toda información a los consumidores, se debe seleccionar los medios de comunicación para transmitir el o los mensajes publicitarios que se deseen difundir en el mercado.

Se recomienda utilizar una estrategia publicitaria que permita aprovechar los siguientes elementos:

- Para los compradores con un perfil:
 - Emocional alto: recuerdos sobre recetas caseras, etc.
 - Racional alto: valores nutricionales, producto natural sin aditivos.
 - Sensorial alto: buen aspecto, color, textura y sabor.

- Objetivo:

Lograr transmitir todas las bondades y cualidades de la Miel de Abeja a través de una campaña publicitaria que vaya de acuerdo a los recursos económicos con que cuenta la empresa Caypos.

- Meta:

Cubrir al máximo el mercado local a través de los mensajes publicitarios transmitidos por diferentes medios de comunicación.

- Importancia:

La aplicación de esta estrategia es de suma importancia, ya que a través de la publicidad es como se dará a conocer con los consumidores, y además con ella se puede conquistar al mercado ya que se brinda información oportuna a los clientes y posibles clientes.

- Acciones:

Se debe desarrollar campañas informativas y comunicacionales, que apunten a aumentar la cantidad y calidad del consumo, informando acerca de los atributos, usos y beneficios de las menestras y para ello se debe aplicar lo siguiente:

- Afiches: con el objetivo de llamar la atención de los consumidores comunicando un mensaje directo sobre las bondades del producto y beneficios de la marca.
- Volantes: entrega de volantes que contengan información sobre el producto, puntos de venta, teléfonos de pedidos. Se repartirán volantes en los principales supermercados y tiendas de productos naturistas de la Ciudad de Chiclayo.
- Dípticos informativos. Repartidos en colegios, supermercados minimarkets donde los clientes pueden conocer las ventajas y beneficios que ofrece el producto.
- Revistas sobre nutrición y cuidado de la salud.
- Figurar en las revistas emitidas por los supermercados de la ciudad.

- Internet: creación de una página web moderna, dinámica y una plataforma de consultas y de comercio on-line, así como también utilizar redes sociales.



ILUSTRACIÓN N° 3.
Afiche Publicitario

4.1.10. Medios de comunicación

Con el fin de incrementar la demanda del producto se hará uso de la publicidad informativa, como mecanismo de introducción al mercado donde se pretende incentivar la demanda del producto, la imagen de la Marca La Huerta y exaltar los atributos del mismo.

Los medios que se pretenden utilizar para dar a conocer el producto en el mercado se han seleccionado de acuerdo a la clase de audiencia a la cual se desea llegar. Para lo cual contará con medios de comunicación escrita y visual que tenga cubrimiento a nivel local. Lo que se pretende en la etapa introductoria es generar un conocimiento que le permita a la audiencia conocer todas las características y beneficios que pueden obtener consumiendo este producto, además generar una intención de compra.

Los medios que se utilizará son los siguientes:

- Periódico: este medio es importante para hacer conocido el producto. Se realizará por medio de anuncios, comentarios, artículos que conlleven a la propagación del conocimiento del producto al mercado meta y en general a toda la población de Chiclayo.
- Volantes: Es un medio que no es tan costoso y que permite informar acerca del producto.
- Internet: resulta un medio muy eficaz para promocionar el producto. Mediante la creación de una página web moderna, dinámica y una plataforma de consultas y de comercio on-line, así como también utilizar redes sociales.
- Afiches y gigantografías: Son medios importantes porque permanentemente están exhibiendo la información y permite llegar a todo tipo de personas.

4.1.11. Acciones de lanzamiento para la marca de Menestras “La Huerta”

Para el lanzamiento central del producto se escogerá al supermercado más concurrido de la Ciudad. A través de la campaña se pretende principalmente lograr una importante recordación de marca del producto.

Asimismo, que las amas de casa y público en general conozcan más sobre los beneficios y usos de la Marca, y se pruebe el producto y encuentren las ventajas que tienen frente a otras Marcas del mercado.

Se hará entrega de volantes y recetarios y se ofrecerán degustaciones.

También se harán publicaciones de la imagen de la marca y el atributo del producto en revistas locales, revistas sobre nutrición y periódicos de mayor consumo por el mercado objetivo.

Una vez lanzado el producto, se considera importante mantener contacto con el público objetivo, mediante degustaciones en los distintos supermercados de la ciudad y en eventos en donde se promocionan productos del país, presentados por impulsadoras o degustadoras.

TABLA N° 4.
Presupuesto de lanzamiento

CONCEPTO	CANTIDA	PRECI	VALOR
	D	O	TOTAL S/.
Dípticos	1500	275	410
Gigantografías	2	90	180
Degustadoras	2	80	160
Menestras (Kg)	15	15	225
TOTAL			975

- Presupuesto de operación. El siguiente cuadro presenta los requerimientos publicitarios para posicionar la empresa en el mercado durante el primer año.

TABLA N° 5.
Presupuesto de operación Anual

CONCEPTO	CANTIDAD ANUAL	PRECIO	VALOR ANUAL
Avisos en el periódico	12	75	900
Volantes	5,000	280	1400
Dípticos	3,000	275	825
Anuncio en revistas locales	4	400	1600
boletín electrónico	1	1000	1000
Afiches	2,000	680	1360
Gigantografía (2 x 1 metros) + estructuras base	5	90	450
Activaciones en colegios	5	500	2500
2 Impulsadoras (Supermercados)	100	80	8000
Recetarios	5,000	120	600
TOTAL		3,500	18,635

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Sí, es viable la creación de la marca de menestras “La Huerta” de la empresa Negociosa Caypos en la ciudad de Chiclayo porque se encontró que en la ciudad mencionada existe una demanda de este producto y el factor por el cual sí la consumirían es el cuidado de la salud, por la cantidad de nutrientes que contiene este producto además la búsqueda de un producto seleccionado y de calidad.

Para la creación de la marca se realizó un Focus Group. LA HUERTA es el nombre elegido el cual entrará al mercado Chiclayano como un producto de excelente calidad y dando la debida importancia a la presentación y la buena calidad de su empaque.

Las políticas de precios será teniendo en cuenta los costos y gastos incurridos en la producción y comercialización, los precios de la competencia y considerar un margen de ganancia del 40%. Con respecto a la distribución la introducción de éste producto al mercado se hará de manera directa Productor – consumidor final y de manera indirecta Productor – Mayorista – Consumidor final.

Las estrategias de publicidad a desarrollar son campañas informativas y comunicacionales, que apunten a aumentar la cantidad y calidad del consumo, informando acerca de los atributos, usos y beneficios las legumbres.

Las estrategias de promoción tienen como finalidad incentivar la venta del producto La Huerta mediante promociones, ferias y exposiciones en colegios y degustaciones en los diferentes establecimientos comerciales como supermercados.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kapferer, J. N. (1992): "La Marca Capital de la Empresa". Ediciones Deusto, S. A. España.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*, 6ta edición, Prentice Hall.
- Mankiw, G. *Principios de Economía*, Tercera Edición, Mc Graw Hill.
- Staunton, W. (2004) *Fundamentos de Marketing*, 13va. Edición, Mc Graw- Hill Interamericana.
- Seglin, J. (1995). *Curso de Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid.
- Staunton, et al. (1999). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Trout, R. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México: Ed. Limusa.

VII. ANEXOS

Anexo 01: Encuesta

Encuesta para la elaboración de un Plan de Marketing para para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa “Negocios Caypos S.R.L.” en la ciudad de Chiclayo”.

En nuestro intento por conocer y determinar las expectativas que tiene usted con respecto al consumo de menestras le pedimos nos ayude a responder el siguiente cuestionario de manera sincera.

1. ¿Qué edad tiene usted?

2. ¿Cuál es su sexo?

Masculino

Femenino

3. ¿Cuál es su Estado Civil?

Soltero(a)

Casado(a)

4. ¿De cuántas personas se compone su hogar?

Sólo Ud.

2 personas

3 a 4 personas

5 a 6 personas

7 o más personas

5. ¿Consume usted menestra de fréjoles o de lentejas?

- Sí
- No

Si la su respuesta es No, la encuesta ha concluido. Muchas gracias por su tiempo.

6. ¿Qué tan a menudo consume menestra? Solo una respuesta es posible.

- 1 vez al mes
- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 o más veces por semana

7. ¿De acuerdo a su criterio, qué tan importante son los siguientes factores para la compra de menestras?

Factores de Compra	Muy Importante	Poco Importante	Nada Importante
Calidad			
Buen Sabor			
Precio			
Durabilidad			
Diseño			

8. ¿Dónde le gustaría comprar este producto?

- Mini-Markets
- Supermercados
- Tiendas Especializadas en alimentación

9. Marcas de menestras que consume.

- La Serranita
- Costeño
- Paisana
- Metro
- Hoja Redonda
- La Siembra
- Valle del Norte
- Otros