

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE OLLAS
QUALITA DE LA FÁBRICA FAMESA E.I.R.L. – CHICLAYO, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

ANABEL DE JESUS ARROYO POLO

LAURIE ROMINA DIAZ SOLIS

ASESOR

DIÓGENES JESÚS DÍAZ RÍOS

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2020

**PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE
OLLAS QUALITA DE LA FÁBRICA FAMESA E.I.R.L. –
CHICLAYO, 2019**

PRESENTADO POR:

ANABEL DE JESUS ARROYO POLO

LAURIE ROMINA DIAZ SOLIS

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el Título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADOR POR:

Eduardo Zárate Castañeda
PRESIDENTE

Aylén Serruto Perea
SECRETARIO

Diógenes Jesús Díaz Ríos
ASESOR

DEDICATORIA

A mis padres Rosa y José por su amor y apoyo incondicional durante todo este tiempo y a mi hija Luciana por ser el motivo de todos mis días.

Anabel Arroyo Polo

A mis padres Ramón y Liliana por su amor, sacrificio y apoyo incondicional, porque gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada mi meta. Es para ustedes porque los amo.

Laurie Romina Díaz Solís

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo llena de felicidad.

A nuestros padres por habernos forjado con valores y determinación y habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación.

A nuestro asesor Diógenes Díaz por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en nosotras poder alcanzar nuestro objetivo.

A la empresa Famesa E.I.R.L por habernos dado las facilidades para realizar este trabajo de investigación.

Anabel Arroyo Polo
Laurie Romina Díaz Solís

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo: Diseñar un plan de marketing como propuesta de posicionamiento de la marca Qualita de la Fábrica Famesa E.I.R.L. Chiclayo 2019. La investigación se justificó porque generó debate y reflexión sobre los elementos de marketing que deben integrar el plan de marketing de una empresa, especialmente si se desea generar como consecuencia, el posicionamiento de una marca en un mercado objetivo. Se utilizó una metodología de tipo descriptiva y aplicada junto a un diseño transversal y no experimental, donde la población y muestra estuvieron compuestas por familias de Chiclayo, y donde la técnica e instrumento utilizado fue la encuesta y el cuestionario.

Entre los principales resultados de la investigación tenemos que el perfil del consumidor de utensilios de cocina del mercado Chiclayano, se caracterizó por ser principalmente de sexo femenino en edades que fluctúan entre 35 a 45 años, por tener preferencia por atributos como diseño, precio y durabilidad, y por tener una frecuencia de compra anual.

Finalmente, la investigación concluye que la propuesta de plan de marketing del estudio, se enfocó en el uso de aluminio anodizado como materia prima, en el uso de descuentos durante temporadas festivas, en el uso de módulos de ventas ubicados en el mercado Modelo y Moshoqueque, y en el diseño de una página web, con un costo total de S/.6,500.00 nuevos soles.

Palabras clave: Mercado objetivo, plan de marketing y posicionamiento

ABSTRACT

The objective of this research was to: Design a marketing plan as a positioning proposal for the Qualita brand of Famesa E.I.R.L. Chiclayo 2019. The research was justified because it generated debate and reflection on the marketing elements that should be included in the marketing plan of a company, especially if you want to generate as a consequence, the positioning of a brand in a target market. A methodology of descriptive and applied type was used together with a transversal and non-experimental design, where the population and sample consisted of 5 workers of the company, and where the technique and instrument used was the survey and the questionnaire.

Among the main results of the research we have the consumer profile of kitchen utensils Chiclayano market, was characterized by being mainly female in ages ranging from 35 to 45 years, to have preference for attributes such as design, price and durability, and for having an annual consumption frequency.

Finally, the research concludes that the proposal of marketing plan of the study, focused on the use of anodised aluminium as a raw material, in the use of discounts during festive seasons, in the use of sales modules located in the Modelo and Moshoqueque market, and in the design of a web page, with a total cost of 6,500 nuevos soles.

Keywords: Target market, marketing plan and positioning

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Dedicatoria | 3 |
| Agradecimiento | 4 |
| Resumen | 5 |
| Abstract | 6 |
| | |
| I. Introducción | 12 |
| II. Marco teórico | 14 |
| 2.1 Antecedentes | 14 |
| 2.2 Bases teóricas | 15 |
| III. Metodología | 30 |
| 3.1. Tipo y nivel de investigación | 30 |
| 3.2 Diseño metodológico | 30 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 30 |
| 3.4 Criterios de selección | 34 |
| 3.5. Operacionalización de variables | 35 |
| 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 35 |
| 3.7. Procedimientos | 35 |
| 3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos | 36 |
| 3.9. Matriz de consistencia | 37 |
| 3.10. Consideraciones éticas | 38 |
| IV. Resultados y discusión | 39 |
| 4.1. Análisis del ambiente interno y externo de la Fábrica Famesa E.I.R.L. Chiclayo 2019. | 39 |
| 4.2 Descripción General de la empresa FAMESA E.I.R.L. | 44 |
| 4.3 Definición del mercado objetivo de la empresa Famesa E.I.R.L., Chiclayo 2019 | 45 |
| 4.4. Matriz FODA de la empresa Famesa E.I.R.L | 46 |
| 4.5. Descripción del perfil del consumidor de la empresa FAMESA E.I.R.L. Chiclayo 2019 | 47 |
| 4.5 Descripción de la estrategia de la empresa Famesa E.I.R.L. | 48 |
| V. Propuesta | 49 |

| | |
|---|-----------|
| 5.1. Elaborar un plan de marketing como propuesta de posicionamiento de la marca “QUALITA” de la Fábrica Famesa E.I.R.L. Chiclayo 2019. | 49 |
| 5.2. Título de la propuesta | 49 |
| 5.3. Objetivo de la propuesta | 49 |
| 5.4. Formulación de estrategias, tácticas y actividades del plan de marketing de la empresa FAMESA E.I.R.L. Chiclayo 2019 | 49 |
| 5.5. Presupuesto del plan de marketing de la empresa FAMESA E.I.R.L. | 60 |
| 5.6. Asignación de responsabilidades | 61 |
| 5.7. Cronograma de actividades | 62 |
| VI. Conclusiones | 63 |
| VII. Recomendaciones | 64 |
| VIII. Lista de referencias | 65 |
| ANEXOS | 68 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Numero de lotes por zona geográfica o distrito..... | 32 |
| Tabla 2: Formula muestreo estratificado por conglomerado | 33 |
| Tabla 3: Operacionalización de variables..... | 35 |
| Tabla 4: Matriz de consistencia..... | 37 |
| Tabla 5: Matriz FODA de la empresa Famesa E.I.R.L. | 46 |
| Tabla 6: ¿Qué atributos considera en el momento de comprar un utensilio de cocina? | 47 |
| Tabla 7: Resumen de Costos de Producción y Determinación de Precio..... | 53 |
| Tabla 8: Presupuesto del plan de marketing | 60 |
| Tabla 9: Sexo del encuestado..... | 77 |
| Tabla 10: Edad del encuestado..... | 78 |
| Tabla 11: Nivel de ingresos económicos | 79 |
| Tabla 12: ¿Qué atributos considera en el momento de comprar un utensilio de cocina?..... | 80 |
| Tabla 13: ¿Cuánto gasta en adquirir utensilios de cocina?..... | 81 |
| Tabla 14: ¿En que lugar acostumbra adquirir utensilios de cocina? | 82 |
| Tabla 15: ¿Con que frecuencia acostumbra adquirir utensilios de cocina?..... | 83 |
| Tabla 16: ¿Con que medio de pago acostumbra a adquirir utensilios de cocina?..... | 84 |
| Tabla 17: ¿En el mercado local de utensilios de cocina existen ofertas atractivas? | 85 |
| Tabla 18: ¿En el mercado local de utensilios de cocina existen descuentos atractivos?..... | 86 |
| Tabla 19: ¿Considera que la empresa Famesa E.I.R.L. es reconocida en el mercado local? ... | 87 |
| Tabla 20: ¿Está de acuerdo con la calidad de los productos de la empresa Famesa E.I.R.L.?. | 88 |
| Tabla 21: ¿Está de acuerdo con el precio de los productos de la empresa Famesa E.I.R.L. ? | 89 |
| Tabla 22: Costos de producción..... | 90 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura N° 1: Puntos de fila y columna – Simétrico Normalización..... | 43 |
| Figura N° 2: Organigrama de la empresa Famesa E.I.R.L. | 45 |
| Figura N° 3: Modelo set de ollas de aluminio anodizado..... | 50 |
| Figura N° 4: Demanda Mensual Proyectada en número de Sets Qualita. | 55 |
| Figura N° 5: Demanda Anual Proyectada en número de Sets Qualita. | 55 |
| Figura N° 6: Demanda Mensual Proyectada de Sets Qualita en Soles por Mes..... | 56 |
| Figura N° 7: Canal de Distribución Corto | 57 |
| Figura N° 8: Cronograma de actividades del plan de marketing de la empresa Famesa E.I.R.L. | 62 |
| Figura N° 9: Porcentaje del sexo de los consumidores. | 73 |
| Figura N° 10: Puntos de fila y columna – Simétrico Normalización por marca | 73 |
| Figura N° 11: Marcas de ollas con mayor participación en el mercado chiclayano | 74 |
| Figura N° 12: Puntos de fila y columna – Simétrico normalización por atributo de resistencia..... | 74 |
| Figura N° 13: Puntos de fila y columna – Simétrico normalización por atributo y marca 1 | 75 |
| Figura N° 14: Puntos de fila y columna – Simétrico normalización por atributo y marca 2 | 75 |
| Figura N° 15: Puntos de fila y columna – Simétrico normalización por atributo y marca 3 | 76 |
| Figura N° 16: Puntos de fila y columna – Simétrico normalización por atributo y marca 4 | 76 |
| Figura N° 17: Sexo del encuestado | 77 |
| Figura N° 18: Sexo del encuestado | 78 |
| Figura N° 19: Edad del encuestado | 78 |
| Figura N° 20: Nivel de ingresos económicos | 79 |
| Figura N° 21: ¿Qué atributos considera en el momento de comprar un utensilio de cocina? | 80 |
| Figura N° 22: ¿Cuánto gasta en adquirir utensilios de cocina? | 81 |
| Figura N° 23: ¿En qué lugar acostumbra adquirir utensilios de cocina?..... | 82 |
| Figura N° 24: ¿Con que frecuencia adquiere utensilios de cocina?..... | 83 |

| | |
|---|----|
| Figura N° 25: ¿Con que medio de pago acostumbra adquirir utensilios de cocina?..... | 84 |
| Figura N° 26: ¿En el mercado local de utensilios de cocina existen ofertas atractivas?... | 85 |
| Figura N° 27: ¿En el mercado local de utensilios de cocina existen descuentos atractivos? | 86 |
| Figura N° 28: ¿Considera que la empresa Famesa E.I.R.L. es reconocida en el mercado local?..... | 87 |
| Figura N° 29: ¿Está de acuerdo con la calidad de los productos de la empresa Famesa E.I.R.L.?..... | 88 |
| Figura N° 30: ¿Está de acuerdo con el precio de los productos de la empresa Famesa E.I.R.L.?..... | 89 |

I. Introducción

Hoy en día las empresas se encuentran frente a un entorno competitivo en donde no basta mantenerse en el mercado, sino que además es importante tener una posición dentro de la mente del consumidor; para lo cual los gerentes deben desarrollar habilidades estratégicas que se traduzca en mayores utilidades para la empresa. Además teniendo en cuenta que el consumidor actual busca calidad a un precio razonable; y con tanta variedad en el mercado, éste se inclina por aquella marca que le resulte familiar, conocida o le proporcione un sentido de seriedad y seguridad. Por esta razón, los empresarios deben preocuparse que su marca esté siempre en la mente del consumidor, diferenciándose de sus competidores; logrando un posicionamiento en la mente del consumidor que se deba principalmente a la calidad y credibilidad de sus productos.

En todo hogar desde siempre se han utilizado ollas; el perfeccionamiento de este producto ha sido de tal impacto que a lo largo del tiempo ha ido evolucionando, que hoy por hoy existe una diversa gama de diseños que se ofrecen para cada necesidad. En el caso de las Ollas Famosa, pese a estar en el mercado hace más de 30 años; la marca no cuenta con una posición en la mente del consumidor Chiclayano, es decir, no se transforma en una opción al momento de aparecer la necesidad, los clientes no evocan la marca y por lo tanto no es solicitada en el punto de venta; y se ve reflejada en la poca presencia del producto en las tiendas proveedoras de Ollas.

El objetivo general de la presente tesis fue diseñar un plan de marketing como propuesta de posicionamiento de la marca “Qualita” de la Fábrica Famesa E.I.R.L. Chiclayo 2019. Y como objetivos específicos tuvimos: Determinar el entorno, Describir el perfil del consumidor de utensilios de cocina del mercado Chiclayano 2019, identificar el nivel de posicionamiento de la marca “FAMOSA” de la Fábrica Famesa E.I.R.L. Chiclayo 2019, y elaborar la propuesta del plan de marketing para lograr el posicionamiento de la marca “Qualita” de la Fábrica Famesa E.I.R.L. Chiclayo 2019.

La investigación se justificó desde su dimensión social, ya que estuvo enfocada en diseño de un modelo de plan marketing que pueda ser utilizado por empresas del sector u otros

sectores productivos del país, para mejorar el posicionamiento de las marcas que comercializan.

La investigación se justificó desde su dimensión práctica, ya que estuvo enfocado en el diseño de un plan de marketing que ayude a posicionar la marca “Qualita” de la Fábrica Famesa E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo durante el año 2019.

La investigación se justificó desde su dimensión teórica, ya que genera debate y reflexión sobre los elementos de marketing que deben integrar el plan de marketing de una empresa, especialmente si se desea generar como consecuencia, el posicionamiento de una marca en un mercado objetivo.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Una particularidad en el mercado actual, es la dificultad que tienen las empresas para diferenciarse de la competencia debido a que gran parte de los productos que venden son básicos o de primera necesidad, por lo que en muchas líneas de negocio optan competir por precios. Esto ha creado la necesidad de crear marcas fuertes, que logren involucrar al cliente y además obliga a las empresas a mejorar sus estándares de calidad para mejorar sus márgenes.

Adum y Collahuazo (2017) en su tesis titulada *Plan de marketing para la cadena de electrodomésticos Noviat S.A en la ciudad de Guayaquil*, cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing para posicionar la marca a la marca Novietat S.A en la ciudad de Guayaquil. La investigación fue de tipo cuantitativo - cualitativo y exploratorio con un diseño transversal y no experimental, donde la población y muestra estuvieron compuestas por 215,973 y 384 habitantes entre 25 a 34 años en Ecuador, y donde la principal técnica e instrumento utilizado fue la encuesta y el cuestionario. La investigación concluyó que la marca Novietat carece de posicionamiento en la venta de electrodomésticos, que el objetivo del plan de marketing fue incrementar el 2% la participación de la marca en el mercado, y que el diseño del plan fue positivo ya que arrojó un monto de Valor Actual Neto (VAN) y TIR (Tasa interna de retorno) equivalente a 74,376.04 dólares y 13%.

Molina (2015) en su tesis titulada *Plan para la producción y comercialización de ollas de aluminio fundido en el Ecuador*, cuyo objetivo fue diseñar un plan para la producción y comercialización de ollas de aluminio fundido en el Ecuador. La investigación fue de tipo cuantitativo y exploratorio con un diseño transversal y no experimental, donde la población y muestra estuvieron compuestas por 2,587 y 358 encuestados, y donde la principal técnica e instrumento utilizado fue la encuesta y el cuestionario. La investigación concluyó que el Valor Actual Neto (VAN) y TIR (Tasa Interna de Retorno) del proyecto, equivalieron a 60,361.56 dólares y 34,86%. La investigación recomendó realizar un estudio de mercado para identificar las preferencias de sus consumidores potenciales, y utilizar el método de la localización por puntos para las nuevas sedes de la empresa.

Gonzales (2015) en su tesis titulada *Plan de marketing para recuperar la participación de mercado de la línea de cubertería de Mochica*, cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing estratégico que permita un diagnóstico adecuado de la situación actual y ofrecer alternativas estratégicas que permitan mejorar la situación de la línea de cubiertos. La investigación fue de tipo cuantitativo - cualitativo y exploratorio con un diseño transversal y no experimental, donde la población y muestra estuvieron compuestas por 100 amas de casa, y donde la principal técnica e instrumento utilizado fue la encuesta y el cuestionario. La investigación concluyó que la implementación del plan de marketing logro recuperar un 4% de participación en la línea de cubertería de la empresa Mochica y un 16% de ventas (2.2 millones de dólares) en el 2016, y que la empresa Mochica requiere aplicar una estrategia de contraofensiva para hacer frente a su competencia. La investigación recomendó que la empresa Mochica debe mejorar la comunicación con sus canales de distribución, y mejorar la rotación de sus puntos de venta.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Plan de marketing

2.1.1.1 Concepto de plan de marketing

“El plan de marketing es un documento que proporciona una visión clara del objetivo final que se quiere conseguir, y de las etapas que se deben de cubrir para llegar hasta donde se quiere” (Cohen, 2002, p.12).

2.1.1.2 Utilidad del plan de marketing

Cohen (2002) sostiene que el plan de marketing genera las siguientes utilidades:

Sirve de mapa: “El plan de marketing describe el entorno de mercado, incluyendo los competidores, política, legislación, condiciones económicas, nivel de tecnología, nivel de demanda, factores sociales y culturales, y las características demográficas del mercado” (Cohen, 2002, p.12).

Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia: “El plan de marketing permite encontrar nuevas vías que llevan al objetivo, y permite diferenciar el resultado de la estrategia planteada y la real” (Cohen, 2002, p.12).

“Informa a los nuevos participantes sobre el papel que tendrán dentro del plan, sobre los objetivos que deberán lograr, y sobre cómo se deben lograr estos objetivos” (Cohen, 2002, p.13).

“Permite un mejor uso de los recursos limitados, en función de cualquier contingencia que pueda favorecer o retardar el avance del proyecto” (Cohen, 2002, p.14).

“Ayuda a la organización y asignación de responsabilidades y tareas, evitando que se produzca la suboptimización; es decir que solo se lleve a cabo una pequeña parte del proyecto y no su totalidad” (Cohen, 2002, p.14).

“Sirve como medio de identificación de problemas, oportunidades y amenazas que posiblemente se encontraran en la ruta hacia el objetivo que se desea” (Cohen, 2002, p.14).

2.1.1.3 Tipos de planes de marketing

Kotler & Armstrong (2008) expresan que los dos principales tipos de plan de marketing, son el plan de marketing para un nuevo producto, y el plan de marketing anual. (p.63)

Plan de marketing para un nuevo producto: “Este tipo de plan de marketing, se utiliza para productos, servicios, líneas de productos o marcas que aún no se han lanzado en un mercado específico” (Kotler & Armstrong, 2008, p.63).

Plan de marketing anual: “Este tipo de plan sirve para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidos en la línea de producción de una empresa; y por lo general ya se trabajan dentro de un periodo de tiempo específico” (Kotler & Armstrong, 2008, p.63).

2.1.1.4 Elaboración de un plan de marketing

Cohen (2002) señala que un plan de marketing, contiene la siguiente estructura: Introducción, análisis de la situación, el mercado objetivo, problemas y oportunidades,

objetivos y metas de marketing, estrategia de marketing, tácticas de marketing, ejecución y control, y resumen. (p.20)

Etapa de introducción: Es aquella parte del plan de marketing, en la que se debe especificar en detalle en qué consiste el producto o servicio, y en media de la posible, las razones por las que hay una demanda de dicho bien o servicio en el mercado. (Cohen, 2002, p.29)

Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007) mencionan que la demanda de un bien o servicio está relacionada con su ciclo de vida; es decir que todo bien o servicio pasa por una etapa de introducción, crecimiento, madurez y declive. (p.95)

Etapa de análisis de la situación: “Denominada exploración del entorno, se divide en cuatro partes: Condiciones generales, condiciones neutras, condiciones de la competencia, y condiciones de la empresa” (Cohen, 2002, p.22).

“Las condiciones generales, informan sobre la demanda y las tendencias de demanda de los clientes potenciales, a los que se dirige un producto o servicio” (Cohen, 2002, p.22).

“Las condiciones neutras, informan sobre las condiciones financieras de la administración pública, sobre las leyes que rigen la comercialización de un bien o servicio, y sobre los grupos de interés especial (grupos de influencia)” (Cohen, 2002, p.22).

“Los grupos de referencia, son aquellos grupos de personas que sirven como fuentes de información, y recomendación para el determinado uso de un bien o servicio” (Mullins, et al., 2007, p.98)

“Las condiciones de la competencia, informan sobre la relación de posibles competidores que brindan un producto o servicio identico o similar al que se pretende comercializar” (Cohen, 2002, p.22).

“Las condiciones de la empresa, informan sobre la posición de la empresa, y sobre los recursos financieros, humano, materiales y tecnológicos que posee” (Cohen, 2002, p.22).

El mercado objetivo: “Describe con precisión quienes son los clientes, y por qué, donde, cuando, como, cuanto, y con qué frecuencia compraran cierto producto o servicio” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p.48).

Stanton, et al. (2007) destacan que para definir un mercado objetivo, se pueden utilizar los siguientes criterios:

Factores demográficos, como la edad, la renta y la educación.

Factores geográficos, para la ubicación del mercado.

Psicográficos, para conocer el modo de pensar de los clientes.

De estilo de vida, para conocer sus intereses y opiniones.

Etapa de problemas y oportunidades: “En esta sección, se debe enumerar explícitamente los problemas, oportunidades, y formas para dar solución a dichos problemas” (Cohen, 2002, p.23).

Etapa de objetivos y metas de marketing: “Los objetivos responden a la pregunta ¿Que se pretende conseguir?; y generalmente un objetivo señala solo una tarea, pero puede verse acompañado de condiciones especiales” (Cateora, Gilly & Graham, 2010, p.40)

Cateora, et al. (2010) destacan que los objetivos deben cumplir las siguientes condiciones: Adecuación, posibilidad, viabilidad, aceptabilidad, flexibilidad, motivación, comprensibilidad, compromiso, participación de los implicados y coherencia. (p.40)

Ejemplo de objetivo: Introducir en el mercado un producto nuevo / Dominar el mercado a la vez que se obtiene el máximo posible de ventas.

“Las metas, constituyen los puntos de llegada a donde se quieren llegar; y generalmente una meta debe ser cuantificada en forma numérica y temporal” (Kotler & Armstrong, 2008, p.70)

Ejemplo de meta: Incrementar en un 30% o 40% las ventas de la empresa con respecto al año anterior.

Etapa de la estrategia de marketing: “La estrategia de marketing, está conformada por la estrategia denominada estrategia maestra, y por las tácticas” (Cohen, 2002, p.52).

Cateora, et al. (2010) postula que la pirámide estratégica del marketing está conformada por la dirección estrategia de marketing, por la estrategia de marketing, y por las tácticas de marketing. (p.43)

“La dirección estratégica de marketing, se ocupa de alcanzar los objetivos generales de la empresa” (Cateora, et al., 2010, p.43).

Ejemplo de dirección estratégica de marketing: Explotar la posibilidad con que cuenta la empresa para fabricar determinados tipos de productos.

“La estrategia de marketing, es la estrategia que se sigue para ejecutar lo que se ha decidido hacer en la dirección estratégica de marketing” (Cateora, et al., 2010, p.43).

Ejemplo de estrategia de marketing: Si se decide ingresar a un mercado nuevo, se puede optar por una estrategia de lograr un nicho de mercado; y si se decide por aumentar la participación en un mercado conocido, se puede optar por la estrategia de diferenciar el producto o segmentar el mercado.

Etapa de la táctica de marketing, son las acciones realizadas para ejecutar la estrategia de marketing” (Cateora, et al., 2010, p.44).

“Generalmente la táctica de marketing, se opera con variables de marketing que tienen que ver con el producto, precio, promoción y distribución” (Cateora, et al., 2010, p.44).

Producto: “Un producto dentro de un mercado, puede ser introducido, modificado o abandonado” (Stanton, et al., 2007, p.51).

“La introducción y retiro de un producto, pueden utilizarse como estrategias de penetración para un nuevo mercado” (Stanton, et al., 2007, p.51).

“La modificación de un producto, puede utilizarse como estrategia para alterar su ciclo de vida” (Stanton, et al., 2007, p.51).

Precio:

Existen tres tácticas de precios para la introducción de un nuevo producto: Precios de penetración, precios a la altura de la competencia, y precios elevados.

Precios de penetración: “Se utilizan cuando se entra en un mercado con precios bajos, con el fin de conquistar una cuota de mercado tan grande como sea posible” (Stanton, et al., 2007, p.53).

Precios a la altura de la competencia: “Consiste en introducir un producto o servicio a un precio que se encuentra a la altura de la competencia” (Stanton, et al., 2007, p.53).

Precios elevados: “Se utilizan los precios altos, cuando se está introduciendo por primera vez un producto o servicio nuevo a un mercado” (Stanton, et al., 2007, p.53).

Promoción:

Hay cuatro tipos de promoción, la venta cara a cara, la promoción de ventas, los anuncios, y la publicidad.

La venta cara a cara: “Es llevada a cabo por un grupo de vendedores que pueden ser propios, o se puede recurrir a los servicios de un agente profesional” (Stanton, et al., 2007, p.56).

Promoción de ventas: “Las técnicas de promoción de ventas con mayor uso, son el muestreo, el descuento a distribuidores, la promoción de precios, los premios, concursos y loterías” (Stanton, et al., 2007, p.56).

Publicidad: “Las tácticas de publicidad tienen dar a conocer el producto y servicio al cliente potencial, ya que si este no lo conoce, no podrá comprarlo” (Stanton, et al., 2007, p.58).

“Entre los medios más usuales de publicidad, se encuentra la televisión, la radio, la letra impresa y la internet” (Stanton, et al., 2007, p.58).

Distribución: “Se refiere al conjunto de actividades que permiten el traslado de un producto o servicio desde su planta de origen, hasta su punto final de consumo o utilización” (Stanton, et al., 2007, p.58).

Etapa de ejecución y control:

“La etapa de ejecución y control de un plan de marketing, es llevado a cabo a través del uso de ratios económicos y financieros” (Cohen, 2002, p.117).

“Entre los ratios económicos – financieros más importantes se encuentra el ratio de liquidez y rentabilidad” (Cohen, 2002, p.117).

“La liquidez mide la disponibilidad de efectivo de una empresa, y entre mayor nivel de liquidez posea, mayor será su salud financiera” (Cohen, 2002, p.117).

“La rentabilidad mide la capacidad de generar ingresos de la empresa; y esta capacidad puede ser vista desde el punto de vista del activo, capital, ventas, e inversión total” (Cohen, 2002, p.118).

2.1.1.5 Estrategias alternativas para el plan de marketing

Mullins, et al. (2007) definen que existen 4 alternativas posibles para un plan de marketing: La penetración en nuevos mercados, la expansión de la participación de mercado, el atrincheramiento, y la retirada. (p.110)

Penetración en nuevos mercados: Hay cuatro clases de estrategias de penetración en nuevos mercados: Entrada, conquista de un nicho, y posicionamiento.

Entrada: En un mercado nuevo, una empresa puede ingresar primero, pronto o tarde; y si la empresa opta por entrar primero, debe decidir ser la primera en beneficiarse de la experiencia de fabricación y comercialización del producto utilizado para penetrar en un nuevo mercado. (Mullins, et al., 2007, p.110)

“La empresa que opte por ingresar pronto, debe contar con los recursos suficientes para poder competir con la empresa que ingreso primero al mercado deseado” (Mullins, et al., 2007, p.110).

“La empresa que opte por ingresar tarde, deben incorporar los últimos avances tecnológicos para poder competir en innovaciones y costos” (Mullins, et al., 2007, p.110).

Conquistar un nicho: “Esta estrategia de penetración consiste en encontrar un segmento del mercado que sea diferenciable, e identificable por su tamaño, necesidades, objetivos; y para lo cual, una empresa tratara de usar todos sus recursos para satisfacer las necesidades de ese segmento” (Mullins, et al., 2007, p.112).

Posicionamiento: “Esta estrategia de posicionamiento, consiste en generar una posición preferencial como producto o servicio dentro de la mente de los clientes, en comparación a los productos de la competencia” (Mullins, et al., 2007, p.112).

Expansión de la participación de mercado: Hay dos estrategias básicas para la expansión de la participación de un mercado, tenemos la diferenciación o segmentación, y la expansión general o limitada.

Diferenciación del producto o segmentación del mercado:
“La diferenciación del producto, trata de promover las diferencias de un producto dentro del mercado objetivo” (Kotler & Keller, 2012, p.20).

“La segmentación del mercado, trata de identificar y dividir un mercado heterogéneo, en grupos de clientes que comparten rasgos y que actúan del mismo modo” (Kotler & Keller, 2012, p.20).

Kotler & Keller (2012) destacan que usualmente la diferenciación del producto y la segmentación del mercado, son estrategias que se utilizan una después de la otra, ya que ambas se complementan. (p.20)

Atrincheramiento: Las estrategias básicas de atrincheramiento, son el reposicionamiento y la confrontación directa.

Reposicionamiento: “Consiste en cambiar la posición que ocupa un producto con respecto a los productos de la empresa, en la mente del consumidor” (Kotler & Keller, 2012, p.20).

Confrontación directa: “Consiste en luchar con toda agresividad y recursos contra los competidores de un mercado” (Kotler & Keller, 2012, p.22).

Retirada: “Consiste en retirar del mercado un producto o servicio en concreto, con el fin de reducir el riesgo de pérdida dentro de un área geográfica” (Kotler & Keller, 2012, p.23).

2.2.2. Posicionamiento

Solomon (2008) sostiene que una posición se refiere a la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización con relación a la competencia; y esto es de una utilidad para una empresa, ya que permite poder observar cuales son los mensajes que utilizan los competidores para apelar a las preferencias de sus clientes. (p.163)

Kotler & Armstrong (2003) proponen que el posicionamiento, se refiere a la actividad de lograr que un bien o servicio, ocupe un lugar diferenciado y deseable en la mente de su segmento de mercado meta, y que este pueda diferenciar sus atributos y

características especiales, en comparación a los otros bienes y servicios disponibles en un mercado. (p.235)

Lane (2008) menciona que posicionamiento, es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía, de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de sus clientes objetivo, y poder así maximizar los beneficios que podría obtener una empresa (p.98)

Solomon (2008) define posicionamiento como el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta, una imagen particular en relación con los productos de la competencia. (p.163)

Solomon (2008) enfatiza que con la finalidad de simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para los productos, marcas y organizaciones, y estas posiciones se basan en los atributos o experiencias obtenidas; y es por este motivo que las empresas hacen grandes esfuerzos para influir en la formación de posiciones. (p.163)

Finalidad del posicionamiento

Kotler & Armstrong (2003) señalan que la finalidad del posicionamiento, es crear una propuesta de venta única (PVU), la cual resalte los beneficios, atributos o características que un producto o servicio posee; y para lo cual las empresas deben tratar de evitar el posicionamiento dudoso o confuso, con relación a las características de su productos y servicios. (p.97)

Formulación de una estrategia de posicionamiento

Kotler & Armstrong (2003) sostienen que una empresa debe seguir tres pasos con el fin de elaborar una estrategia de posicionamiento:

- En primer lugar debe elegir el concepto de posicionamiento, es decir que para posicionar un producto u organización, el vendedor debe determinar en primer lugar que es importante para el mercado meta, y luego elaborar un estudio de mercado que permita identificar cuáles son las dimensiones importantes que hacen que los

consumidores visiten las tiendas de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2003, p.92)

- En segundo lugar se debe diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición, es decir que una posición puede comunicarse con una marca, tema, apariencia u otras peculiaridades relacionadas al producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados, entre otros. (Kotler & Armstrong, 2003, p.92)

- En tercer lugar se debe coordinar los componentes de la mezcla de marketing, para que se puede comunicar una posición congruente; es decir que todos los elementos que forman parte de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución), deben complementar la posición pretendida. (Kotler & Armstrong, 2003, p.93)

Kotler & Armstrong (2003) destacan que cuando la posición de una empresa se desgasta, y esta trata de reestablecer su atractivo, practica el reposicionamiento; el cual se refiere a las modificaciones realizados sobre el los atributos de una marca y productos, con el fin de evitar perder sus clientes actuales, y ganar nuevos clientes. (p.94)

Relación de la segmentación de mercados con el posicionamiento:

Lane (2008) sostiene que la segmentación de mercados se refiere a la división de un mercado en grupos de consumidores homogéneos, los cuales comparten necesidades y comportamientos de consumo similares; y este concepto guarda relación con el posicionamiento, ya que cuanta más precisión aplique una empresa en su segmentación, más probabilidad tendrá de implementar estrategias que permitan el posicionamiento de su marca en cualquier segmento. (p.99)

Lane (2008) también señala que las bases para una correcta segmentación, se clasifican en de tipo conductistas, demográficas, psicográficas, y geográficas. Las bases conductistas, son aquellas que hacen uso de atributos como el estatus del usuario, la tasa y ocasión de uso del producto, la lealtad hacia la marca, y los beneficios buscados; las bases demográficas hacen uso atributos como la edad, el sexo, la raza, y la familia; las

bases psicográficas, hacen uso de atributos como valores, opiniones, actitudes, y estilo de vida; y las bases geográficas hacen uso de atributos como origen internacional y nacional. (p.99)

Directrices para el posicionamiento

Lane (2008) expresa que los dos principios claves para llegar a un óptimo posicionamiento competitivo son:

- Definir y comunicar el marco de referencia competitivo: Durante esta etapa, se determina cuáles son los productos o conjunto de productos con los que rivaliza una marca, ya que esto influye en el desarrollo de un marco de referencia competitivo, puesto que al definir una categoría de producto, se puede otorgar información sobre los beneficios que se pueden adquirir mediante el uso de un producto o servicio. (Lane, 2008, p.110)

- Elegir y establecer puntos de semejanza y puntos de diferencia: Se refiere a que las empresas deben definir los atributos que guardan relación o diferencia con las necesidades de sus consumidores, ya que si estos atributos son deseables para ellos, entonces tendrán el potencial de convertirse en una asociación de atributos que lograrán una marca fuerte, única, y favorable. (Lane, 2008, p.114)

Lane (2008) sostiene que los criterios clave que le otorgan deseabilidad a los puntos de semejanza y diferenciación son la relevancia, las características distintivas y la credibilidad. (p.114)

- La relevancia se refiere a que los consumidores que constituyen el mercado objetivo deben encontrar a los puntos de semejanza y diferencia relevantes e importantes, ya que si no, pueden afectar su participación en el mercado. (Lane, 2008, p.114)

- Las características distintivas se refiere a que las empresas deben enfocarse en los atributos consideran importantes en un producto, es decir que normalmente habría un atributo que resalte más que los demás, como es el caso de las pastillas, cuyo atributo principal deseado es la acción rápida contra el dolor. (Lane, 2008, p.114)

- La credibilidad se refiere a que una marca o empresa deben ofrecer una razón creíble y convincente para que los consumidores la elijan sobre otras opciones; en el caso de los refrescos se podría afirmar que la bebida tiene un gran efecto energizante, y esta afirmación se comprueba por los elevados niveles de cafeína que contiene en su preparación. (Lane, 2008, p.114)
- Lane (2008) argumenta que los criterios clave que le otorgan cumplimiento a los puntos de semejanza y diferenciación son la factibilidad, la comunicabilidad, y la sustentabilidad. (p.114)
- La factibilidad se refiere a si la empresa está en la capacidad de crear o disponer de los atributos que marcan sus puntos de semejanza o diferencia con su mercado objetivo. (Lane, 2008, p.115)
- La comunicabilidad se refiere a las percepciones que tienen los clientes sobre la marca de una empresa, y las asociaciones resultantes; y esto se traduce como lo que la empresa necesita transmitir como evidencia física y verificable, para que los consumidores creen verdaderamente en la marca y sus atributos. (Lane, 2008, p.115)
- La sustentabilidad se refiere a que la sustentabilidad depende del compromiso interno y uso de recursos de la empresa, ya que este posicionamiento tiene la posibilidad de perdurar muchos años, si este se realiza adecuadamente. (Lane, 2008, p.115)

Tipos de posicionamiento

Kotler & Armstrong (2003) establecen que los tipos de posicionamiento que se pueden utilizar en un mercado, son el posicionamiento por atributos, el posicionamiento por beneficios, el posicionamiento por uso o aplicación, el posicionamiento por competidor, el posicionamiento por categoría de productos, y el posicionamiento por calidad o precio. (p.94)

- El posicionamiento por atributos: Es aquel posicionamiento que una empresa utiliza con la finalidad de ubicarse en su mercado en base al uso de sus atributos como el tamaño, tiempo de operación, presentación de empleados, canales de distribución y publicidad. (Kotler & Armstrong, 2003, p.94)

- El posicionamiento por beneficio: Es aquel posicionamiento que una empresa utiliza con la finalidad de ubicar en su mercado su producto o servicio, en base al beneficio único que puede obtener el consumidor a través de su uso; y que los demás competidores no poseen. (Kotler & Armstrong, 2003, p.94)
- El posicionamiento por uso o aplicación: Es aquel posicionamiento que una empresa utiliza con la finalidad de ubicar en su mercado su producto o servicio en base al uso de la idea que el producto o servicio que se comercializa, es el mejor para determinados, usos aplicaciones o temporadas. (Kotler & Armstrong, 2003, p.94)
- El posicionamiento por competidor: Es aquel posicionamiento que una empresa utiliza con la finalidad de ubicar en su mercado su producto o servicio, en base al uso de la idea de que sus propios productos y servicios son mejores en una o varias formas en relación a los demás competidores existentes. (Kotler & Armstrong, 2003, p.95)
- Posicionamiento por categoría de productos: Es aquel posicionamiento que una empresa utiliza con la finalidad de ubicar en su mercado su producto o servicio como el mejor disponible dentro de una categoría de productos o servicios definida. (Kotler & Armstrong, 2003, p.95)
- Posicionamiento por calidad o precio: Es aquel posicionamiento que una empresa utiliza con la finalidad de ubicar en su mercado su producto o servicio en base al uso de la idea que su producto o servicio ofrece el mejor valor disponible, es decir el mejor si se considera su precio y beneficios. Kotler & Armstrong, 2003, p.95)

Metodología del posicionamiento

Kotler & Armstrong (2003) enfatizan que las etapas que deben llevar a cabo las empresas para elaborar su propuesta de posicionamiento son:

- En primer lugar, se debe identificar el mejor atributo del producto o servicio, el cual se considera que es el mejor considerado por los clientes. (Kotler & Armstrong, 2003, p.97)

- En segundo lugar, se debe conocer la posición de las empresas competidores en el mercado, en función del atributo que se desea destacar. (Kotler & Armstrong, 2003, p.97)
- En tercer lugar, se debe elegir la estrategia de la empresa, en función de sus ventajas o atributos claves.
- En cuarto lugar, se debe comunicar el posicionamiento al mercado objetivo, en base al uso de la publicidad.

Kotler & Armstrong (2003) indica que una vez que la empresa haya elaborada su propuesta de posicionamiento, debe poder elegir qué es lo que se quiere lograr, ya que a través del uso de la propuesta de posicionamiento, una empresa puede fortalecer su posición actual, apoderarse de otra posición desocupada, o desposicionar a una empresa competidora de su posición. (p.98)

Comunicación del posicionamiento

Kotler & Armstrong (2003) sostienen que la propuesta de posicionamiento de la empresa debe comunicarse a través del uso de mensajes claros y simplificados, que en se enfoque en los atributos que considere importante los clientes y que posea la empresa, con el fin de que este posicionamiento se pueda concretar y sea duradero. (p.95)

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Nuestra investigación fue de tipo cuantitativo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que la investigación de tipo cuantitativa, se ejecuta de una forma ordenada y secuencial; es decir que se empieza desde el planteamiento del problema, y se termina en la formulación de las conclusiones y recomendaciones que responden a los objetivos inicialmente planteados.

Nuestra investigación fue de tipo descriptivo.

Hernández, et al. (2014) indican que la investigación de nivel descriptivo, se enfoca en describir los principales atributos de una variable, sin importar su naturaleza o tipo.

3.2 Diseño metodológico

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal.

Hernández, et al. (2014) señalan que en la investigación de diseño no experimental, el investigador no realiza una manipulación intencional de la variable independiente de su estudio; es decir, realiza una descripción de las variables tal y como se presentan en su ambiente natural.

Hernández, et al. (2014) mencionan que en la investigación de diseño transversal, el investigador realiza la ejecución de sus de actividades de recolección de datos en una sola actividad.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población de las variables plan de marketing y posicionamiento, estuvo compuesta por el total de personas que residen en la provincia de Chiclayo durante el año 2017.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), la provincia de Chiclayo durante el año 2017, tuvo una población estimada en 872,000 personas.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), el grupo familiar peruano, se encuentra constituido por un promedio de cuatro personas. Si consideramos el promedio de personas que constituye una familia en Perú, podemos establecer que la provincia de Chiclayo estuvo conformada por un total de 218,000 familias.

Se considera dentro del contexto de la investigación, que en cada familia residente la provincia de Chiclayo, se utiliza utensilios de cocina (ollas) como instrumentos para la preparación de alimentos.

3.3.2 Muestra

Para esta investigación, se utilizó un diseño de muestra combinado entre el estratificado y el conglomerado con probabilidades proporcionales al tamaño, en el cual los estratos estuvieron considerados por 37 zonas residenciales de La Victoria (10 zonas), José Leonardo Ortiz (10 zonas) y Chiclayo (17 zonas); y los conglomerados que constituyen las manzanas de viviendas urbanas.

El tamaño de muestra fue obtenido con muestreo estratificado para propósitos de estimar la proporción de hogares de amas de casa, que conocen las marcas de Ollas con una confianza de 0.95 y una precisión de 0.05, resultando un tamaño general de muestra $n = 381$ hogares, los mismos que fueron asignados a los estratos con el tipo de asignación de Neyman, los cálculos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1:

Numero de lotes por zona geográfica o distrito

| Distrito | Zona (h) | Nº de Lotes (Nh) |
|---------------------|----------|------------------|
| Chiclayo | 1 | 2630 |
| | 2 | 1756 |
| | 3 | 1104 |
| | 4 | 919 |
| | 5 | 1998 |
| | 6 | 1953 |
| | 7 | 1628 |
| | 8 | 2045 |
| | 9 | 1853 |
| | 10 | 1151 |
| | 11 | 1584 |
| | 12 | 960 |
| | 13 | 2097 |
| | 14 | 1493 |
| | 15 | 1025 |
| | 16 | 1517 |
| | 17 | 1333 |
| La Victoria | 18 | 770 |
| | 19 | 810 |
| | 20 | 1173 |
| | 21 | 831 |
| | 22 | 935 |
| | 23 | 855 |
| | 24 | 1222 |
| | 25 | 1029 |
| | 26 | 1295 |
| | 27 | 1489 |
| José Leonardo Ortiz | 28 | 1218 |
| | 29 | 1229 |
| | 30 | 1253 |
| | 31 | 831 |
| | 32 | 1381 |
| | 33 | 1192 |
| | 34 | 930 |
| | 35 | 1482 |
| | 36 | 967 |
| | 37 | 1268 |
| | total | 49,206 |

Fuente: Elaboración propia

Fórmula:

$$n_h = \frac{W_n \cdot S_n}{\sum W_n \cdot S_n} \times n$$

Con esta fórmula se determinará el tamaño de muestra para los 37 estratos, tal como se apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 2:

Formula muestreo estratificado por conglomerado

| Distrito | Zona (h) | N° de Lotes (Nh) | Wh | Proporción de amas de casa que conocen la marca de ollas (ph) | qh=1-ph | Wh(ph.qh)^0.5 | Wh.ph.qh | Tamaño de muestra |
|----------|-------------|------------------|-------|---|---------|---------------|----------|-------------------|
| Chiclayo | 1 | 2630 | 0.053 | 0.5 | 0.5 | 0.0267 | 0.0134 | 20 |
| | 2 | 1756 | 0.036 | 0.5 | 0.5 | 0.0178 | 0.0089 | 14 |
| | 3 | 1104 | 0.022 | 0.5 | 0.5 | 0.0112 | 0.0056 | 9 |
| | 4 | 919 | 0.019 | 0.5 | 0.5 | 0.0093 | 0.0047 | 7 |
| | 5 | 1998 | 0.041 | 0.5 | 0.5 | 0.0203 | 0.0102 | 15 |
| | 6 | 1953 | 0.040 | 0.5 | 0.5 | 0.0198 | 0.0099 | 15 |
| | 7 | 1628 | 0.033 | 0.5 | 0.5 | 0.0165 | 0.0083 | 13 |
| | 8 | 2045 | 0.042 | 0.5 | 0.5 | 0.0208 | 0.0104 | 16 |
| | 9 | 1853 | 0.038 | 0.5 | 0.5 | 0.0188 | 0.0094 | 14 |
| | 10 | 1151 | 0.023 | 0.5 | 0.5 | 0.0117 | 0.0058 | 9 |
| | 11 | 1584 | 0.032 | 0.5 | 0.5 | 0.0161 | 0.0080 | 12 |
| | 12 | 960 | 0.020 | 0.5 | 0.5 | 0.0098 | 0.0049 | 7 |
| | 13 | 2097 | 0.043 | 0.5 | 0.5 | 0.0213 | 0.0107 | 16 |
| | 14 | 1493 | 0.030 | 0.5 | 0.5 | 0.0152 | 0.0076 | 12 |
| | 15 | 1025 | 0.021 | 0.5 | 0.5 | 0.0104 | 0.0052 | 8 |
| | 16 | 1517 | 0.031 | 0.5 | 0.5 | 0.0154 | 0.0077 | 12 |
| | La Victoria | 17 | 1333 | 0.027 | 0.5 | 0.5 | 0.0135 | 0.0068 |
| 18 | | 770 | 0.016 | 0.5 | 0.5 | 0.0078 | 0.0039 | 6 |
| 19 | | 810 | 0.016 | 0.5 | 0.5 | 0.0082 | 0.0041 | 6 |
| 20 | | 1173 | 0.024 | 0.5 | 0.5 | 0.0119 | 0.0060 | 9 |
| 21 | | 831 | 0.017 | 0.5 | 0.5 | 0.0084 | 0.0042 | 6 |
| 22 | | 935 | 0.019 | 0.5 | 0.5 | 0.0095 | 0.0048 | 7 |
| 23 | | 855 | 0.017 | 0.5 | 0.5 | 0.0087 | 0.0043 | 7 |
| 24 | | 1222 | 0.025 | 0.5 | 0.5 | 0.0124 | 0.0062 | 9 |
| 25 | | 1029 | 0.021 | 0.5 | 0.5 | 0.0105 | 0.0052 | 8 |
| 26 | | 1295 | 0.026 | 0.5 | 0.5 | 0.0132 | 0.0066 | 10 |
| 27 | | 1489 | 0.030 | 0.5 | 0.5 | 0.0151 | 0.0076 | 12 |
| 28 | | 1218 | 0.025 | 0.5 | 0.5 | 0.0124 | 0.0062 | 9 |

| | | | | | | | | |
|----------|----|------|-------|-----|-----|--------|--------|----|
| | 29 | 1229 | 0.025 | 0.5 | 0.5 | 0.0125 | 0.0062 | 10 |
| | 30 | 1253 | 0.025 | 0.5 | 0.5 | 0.0127 | 0.0064 | 10 |
| | 31 | 831 | 0.017 | 0.5 | 0.5 | 0.0084 | 0.0042 | 6 |
| José | 32 | 1381 | 0.028 | 0.5 | 0.5 | 0.0140 | 0.0070 | 11 |
| Leonardo | 33 | 1192 | 0.024 | 0.5 | 0.5 | 0.0121 | 0.0061 | 9 |
| Ortiz | 34 | 930 | 0.019 | 0.5 | 0.5 | 0.0095 | 0.0047 | 7 |
| | 35 | 1482 | 0.030 | 0.5 | 0.5 | 0.0151 | 0.0075 | 11 |
| | 36 | 967 | 0.020 | 0.5 | 0.5 | 0.0098 | 0.0049 | 7 |
| | 37 | 1268 | 0.026 | 0.5 | 0.5 | 0.0129 | 0.0064 | 10 |

Fuente: Elaboración propia

Fórmula:

$$n = \frac{(\sum W_n \cdot \sqrt{p_n \cdot q_n})^2}{V + \frac{\sum W_n \cdot p_n \cdot q_n}{N}}$$

$$n = 381 \text{ familias}$$

Dónde:

- Nivel de confianza = 0.95
- Desvío normal Z = 1.9600
- Precisión p = 0.05
- Varianza deseada q = 0.00065
- Tamaño de población n= 49,206 familias

3.3.3 Muestreo

Para el cálculo final de la muestra de las variables plan de marketing y posicionamiento, se utilizó la técnica del muestreo por conglomerados.

3.4 Criterios de selección

Como criterio de selección de la muestra correspondiente a las variables plan de marketing y posicionamiento, se toma en cuenta a las amas de casa, entendiéndose que cada ama de casa es una familia. Cada hogar fue determinado según ubicación dentro de la ciudad de Chiclayo, teniendo en cuenta los distritos de Chiclayo, La Victoria y José Leonardo Ortiz.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 3:

Operacionalización de variables

| VARIABLE | DIMENSION | INDICADORES | TECNICA/ INSTRUMENTO |
|----------------------|--------------------------|------------------------------|----------------------------|
| PLAN DE MARKETING | ENTORNO | Dimension Política | Investigaciones |
| | | Dimension Económica | |
| | | Dimension Social | |
| | | Dimension Tecnológica | |
| | | Proveedores | |
| | | Clientes | |
| | | Competidores | |
| | POSICIONAMIENTO | Por Calidad | Encuesta - Cuestionario |
| | | Por Diseño | |
| | | Por Resistencia | |
| | | Por Durabilidad | |
| | | Por Precio | |
| | | Por Marca | |
| | PERFIL DEL CONSUMIDOR | Edad | Encuesta - Cuestionario |
| | | Sexo | |
| | | Ingresos | |
| | | Ocupación | |
| | | Lugar de Compra | |
| | | Presupuesto | |
| | Frecuencia de Compra | | |
| MARKETING MIX | Producto | Entrevista - Cuestionario | |
| | Precio | | |
| | Plaza | | |
| | Promoción | | |

Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos incluidos en la investigación fue la encuesta.

El instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación fue el cuestionario.

El cuestionario de la variable plan de marketing y posicionamiento estuvo compuesto por 9 y 3 ítems operados según las dimensiones teóricas de la variable. La escala de valor asignada a las variables plan de marketing y posicionamiento, fue Likert.

3.7. Procedimientos

El procedimiento de recolección de datos, se ejecutó en las oficinas de la unidad de marketing e instalaciones de ingreso de la Fábrica Famesa E.I.R.L. durante el año 2019,

donde las investigadoras se encargaron de repartir y verificar el adecuado llenado de los instrumentos redactados durante la fase del proyecto de tesis.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos, se llevó a cabo a través del programa IBM SPSS STATISTICS. Durante la fase inicial, las investigadoras se encargaron de codificar las escalas de valor asignadas a los instrumentos de recolección de datos, y procedieron a transferir los datos obtenidos al sistema del SPSS.

En la fase siguiente, a través del mismo programa estadístico, las investigadoras se encargaron de tabular la distribución de frecuencias de la serie de datos, a través del diseño de tablas y figuras en el formato APA.

Finalmente, luego de haber diseñado las tablas y figuras en formato APA, las investigadoras se encargan de interpretar los resultados obtenidos, y de dar respuesta a los objetivos específicos propuestos.

3.9. Matriz de consistencia

Título: Propuesta de posicionamiento de marca de ollas “Quallita” de la fábrica “Famesa E.I.R.L.” – Chiclayo 2019

Autores: Bach. Arroyo Polo Anabel de Jesus y Bach. Díaz Solis Laurie Romina

Tabla 4:

Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Diseño Metodológico |
|---|--|--|---|--|
| <p>Principal</p> <p>¿De qué manera el diseño de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de la marca “Qualita” de la Fábrica Famesa E.I.R.L. - Chiclayo 2019</p> | <p>General</p> <p>Diseñar un plan de marketing como propuesta de posicionamiento de la marca “Qualita” de la Fábrica Famesa E.I.R.L. - Chiclayo 2019</p> <p>Específicos</p> <p>Describir el entorno y el perfil del consumidor de utensilios de cocina del mercado Chiclayano 2019. Identificar el nivel de posicionamiento de la marca “Qualita” de la Fábrica Famesa E.I.R.L. - Chiclayo 2019. Elaborar la propuesta de un plan de marketing como propuesta de posicionamiento de la marca “Qualita” de la fábrica Famesa E.I.R.L. - Chiclayo 2019</p> | <p>El diseño de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de la marca “Qualita” de la Fábrica Famesa E.I.R.L. - Chiclayo 2019</p> | <p>Variables del estudio</p> <p>Plan de marketing</p> <p>Posicionamiento</p> | <p>Tipo de investigación</p> <p>Descriptivo y aplicada</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>Transversal y no experimental</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos de recolección de datos</p> <p>Cuestionario</p> |

Fuente: Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas incorporadas en la investigación, fueron las siguientes:

Confidencialidad: “La investigación conservara en resguardo la identidad de los individuos que integran su muestra seleccionada” (Muñoz, 2011, p.140).

Objetividad: “La evaluación del contexto abordado, se ejecutará a través de procedimientos técnicos comprobados” (Muñoz, 2011, p.140).

Originalidad: “Los datos bibliográficos contenidos en la investigación, serán citados acorde a sus fuentes, con el fin de no afectar la propiedad intelectual de otros autores.” (Muñoz, 2011, p.140).

Veracidad: “Los datos mostrados son una réplica exacta de los obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos” (Muñoz, 2011, p.140).

IV. Resultados y discusión

4.1. Análisis del ambiente interno y externo de la Fábrica Famesa E.I.R.L. - Chiclayo 2019.

4.1.1 Análisis del macro entorno: Matriz PEST

El análisis del macro entorno, hace referencia a las características del entorno político, económico, social y tecnológico de la empresa Famesa E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo durante el año 2019.

Dimensión política

El Perú es un país que a través de su modelo de Constitución Política de 1993, se establece como un sistema democrático con tres poderes representativos, y nos referimos al poder Ejecutivo (Presidente de la Republica y Ministros), Legislativo (Congreso de la Republica), y Judicial (Jueces y Fiscales).

Durante el año 2019, el Perú se encuentra en su fase de gobierno dirigida por el Sr presidente Martin Vizcarra Cornejo; cuyo modelo de gobierno asuma un enfoque capitalista, incluso frente a importantes acontecimientos como el cierre del congreso, se espera que no existan variaciones significativas en las reglas de juego para los diferentes agentes productivos.

Dimensión económica

Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016), el Producto Bruto Interno del país, creció un estimado de 3,9%, especialmente por la contribución del sector minería y sus proyectos extractivos, y del sector agroindustrial de exportación en sus variedades de uva, espárragos, café, y papa.

Las buenas condiciones económicas que atravesó el país durante el año 2019, permitieron que la empresa Famesa E.I.R.L, experimentara un incremento en la demanda de los bienes que comercializa, dentro del departamento de Lambayeque.

Dimensión social

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016) dio a conocer que a Junio del 2016, el departamento de Lambayeque conto con una población estimada en 1,270,794 habitantes, de los cuales, el 17% pertenece a la sección rural y el 83% a la sección urbana. En el caso del distrito de Chiclayo, esta cuenta durante el año 2016, con una población estimada en 864,302 habitantes.

Si consideramos que el hogar tradicional peruano se encuentra compuesto por 3 o 4 individuos, podemos tomar que existe un total de 216,075 familias en el distrito de Chiclayo.

La Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim, 2016) sostiene que el departamento de Lambayeque urbano tiene la siguiente distribución de hogares por nivel socio económico: Nivel A y B (13,1%), Nivel C (28,4%), Nivel D (35,0%), y Nivel E (23,4%).

Los productos de la marca Qualita, son productos de aluminio anodizado en sus diferentes presentaciones, que por sus cualidades constitutivas de materia prima y acabados, tendrán un precio de comercialización más elevado debido al proceso adicional que es el anodizado.

Las investigadoras proponen que los productos de la marca Qualita, se encuentren orientados al segmento A y B del departamento de Lambayeque, ya que el aluminio anodizado como materia prima, tiene un mayor costo de adquisición, y por lo tanto el precio de venta de este tipo de productos será más elevado.

El segmento A y B concentra el 13,1% de la distribución de hogares de Lambayeque urbano. Si tomamos en consideración las distribuciones poblaciones por niveles económicos del estudio de APEIM, podemos deducir que el segmento A y B de la ciudad de Chiclayo durante el año 2019, está formado por un total de 28,306 familias.

Dimensión tecnológica

Podemos definir tecnología como una ciencia aplicada, que permite el diseño y la creación de bienes y servicios que facilitan la adaptación del ser humano a su medio ambiente, y la satisfacción de sus necesidades individuales.

El diario Gestión (2016) nos informa que el Perú, es uno de los países con menor índice de innovación y desarrollo tecnológico, y esto debido a que las empresas invierten en sus mercados pero no en su innovación, y este hecho determina que el país este atrasado en desarrollo tecnológico.

Las investigadoras consideran que en el departamento de Lambayeque, son pocas las empresas que invierten en el desarrollo tecnológico e innovación de sus procesos productivos y capacitación de sus trabajadores, ya que solo se enfocan en el aspecto económico de sus utilidades.

En el caso de la empresa Famesa E.I.R.L., tenemos que esta empresa ejecuta directamente el proceso de manufactura de sus utensilios de cocina de aluminio en sus diferentes presentaciones y tamaños, y también se encarga de la compra de este tipo de materia prima, ya que existen proveedores disponibles en el departamento de Lambayeque.

En el caso de los productos de la marca Qualita, las investigadoras consideran que la empresa Famesa E.I.R.L., posee las condiciones de infraestructura y equipo para ejecutar este nuevo proceso productivo, y también cuenta con el acceso a proveedores de esta materia prima en el departamento de Piura y Lima.

4.1.2 Análisis del micro entorno: Matriz Diamante de Porter

Proveedores

El principal proveedor de aluminio de la empresa Famesa E.I.R.L., es la empresa Olaya E.I.R.L. que se encuentra ubicada en la ciudad de Sullana – Piura

Los accesorios, serán adquiridos a proveedores de la ciudad de Lima que permitirán mantener o reducir los costos de los mismos.

En el caso productos de la marca Qualita, la empresa Famesa considera como principal proveedor a la misma empresa Olaya E.I.R.L., ya que cuenta con varios años de trabajo.

Clientes

El segmento de mercado de la fábrica Famesa en la ciudad de Chiclayo durante el año 2018, reunió con mayor frecuencia los siguientes atributos: Mujeres en edades entre 35 a 45 años, con un nivel de ingresos económicos que fluctúa ente 1,500 a 2,000 soles, y con una tendencia de consumo anual a adquirir utensilios de cocina como ollas más saludables, en puestos comerciales del mercado Modelo y Moshoqueque.

Se toma en consideración que los clientes de la empresa Famesa E.I.R.L., en su mayoría se encuentran ubicados fuera del departamento de Lambayeque, debido a que los atributos de los productos de la empresa, no son compatibles con los gustos y preferencias de los consumidores de este departamento.

Competidores

Las principales marcas competidoras de la empresa Famesa E.I.R.L en el departamento de Lambayeque, fueron las marcas Demetal, Juver, Ciro e Imperial. A nivel nacional, las principales marcas competidoras de la empresa Famesa S.R.L, son la marca Record y Capriccio.

Es importante destacar que los utensilios de cocina de la marca Record y Capriccio, se encuentran elaborados en base al uso de acero inoxidable y aluminio, y son uno de los productos con mayor demanda y precio a nivel nacional. Los productos de la marca Record y Capriccio, normalmente se comercializan por juegos de 10 unidades, y tienen un costo que fluctúa entre los 600,00 y 800,00 nuevos soles.

También cabe precisar que las investigadoras durante el año 2019, percibieron que en el mercado de Lambayeque, se empezaron a comercializar las ollas de aluminio de marca Placor y Calirex, las cuales provienen de la ciudad de Lima.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos para los utensilios de cocina de aluminio anodizado, serían los productos elaborados de acero inoxidable, ya que estos productos tienen un mayor grado de durabilidad, conservación y limpieza, especialmente si se considera que la mayor parte de utensilios de cocina son sometidos al fuego y a diferentes tipos de alimentos que dejan residuos.

4.1.3 Posicionamiento de marcas de ollas de cocina en el mercado de Chiclayo

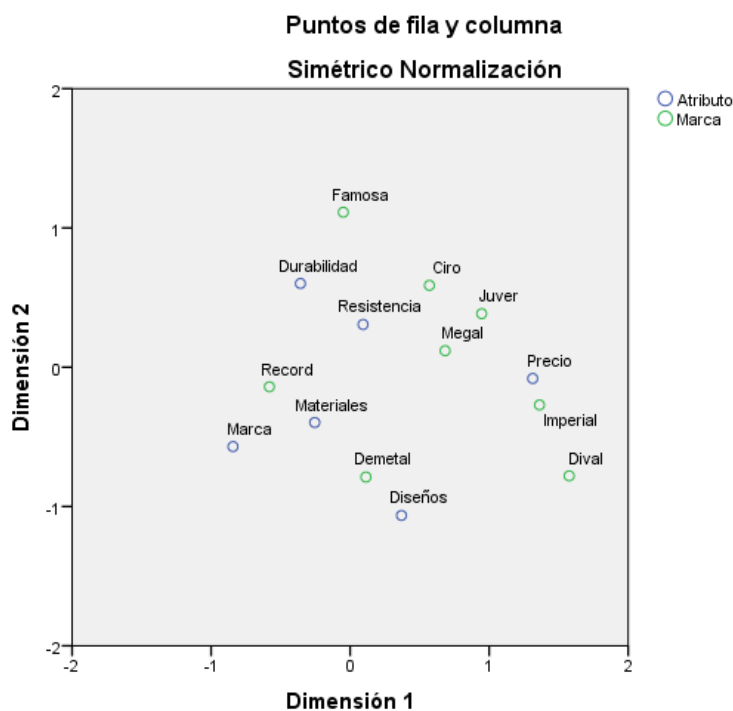


Figura N° 1: Puntos de fila y columna – Simétrico Normalización

El mapa perceptual refleja dos situaciones:

Un conjunto de marcas relacionadas a atributos tangibles como la durabilidad, resistencia. Son las marcas de Juver, Ciro, Megal, Imperial y Dival. Aquí también se puede observar que la marca Famosa se encuentra alejada de dichos atributos.

Otros conjuntos de marcas están relacionados a la percepción del cliente, por lo que se muestra a la marca Record muy relacionada a lo que es marca y materiales, por lo que se deduce que esta marca tiene un fuerte posicionamiento en el mercado de Chiclayo por la calidad de sus materiales.

En el mapa se puede observar que para el atributo resistencia, la marca Famosa se encuentra cerca por lo que el consumidor la relaciona bastante con este atributo.

En cuanto al atributo de durabilidad, la marca Famosa y la marca Record son las que mejor se ubican en cuanto a este atributo se refiere.

El precio es un factor importante y determina la compra del producto, en el mapa se puede observar que las Marcas Imperial, Dival, Juver y Megal son consideradas accesibles, ya que cuentan con un precio que es aceptado por el cliente, mientras Record cuenta con un precio alto.

Con respecto al atributo de materiales, se lograr determinar que Record y Demetal cuentan con una buena percepción en cuanto a este atributo, mientras que Famosa no muestra una relación cercana con este atributo.

En relación al atributo de diseño, los consumidores consideran que tanto Demetal como Record tienen un buen diseño para el mercado, mientras que las demás marcas no son reconocidas por este atributo.

Y finalmente en relación al atributo de marca, en el mapa perceptual se muestra que Record es la marca con mayor reconocimiento en el mercado chiclayano, mientras que otras marcas no son reconocidas. En el caso específico de la marca Famosa, se establece que no cuenta con una percepción favorable en el mercado chiclayano, ya que sus atributos no son valorados por el mercado local; y en tal sentido, se propone el lanzamiento de un nuevo producto que esté de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor local.

4.2 Descripción General de la empresa FAMESA E.I.R.L.

La empresa se fundó en 1984 con el nombre de FAMESA E.I.R.L., teniendo como dueño al Sr. Genaro Centurión Quiroz. En la actualidad, la empresa cuenta con un total de 14 trabajadores, y se encuentra ubicada en la avenida Manuel Seoane # 1669 - La Victoria – Chiclayo. A continuación presentamos el modelo de organigrama de la empresa:

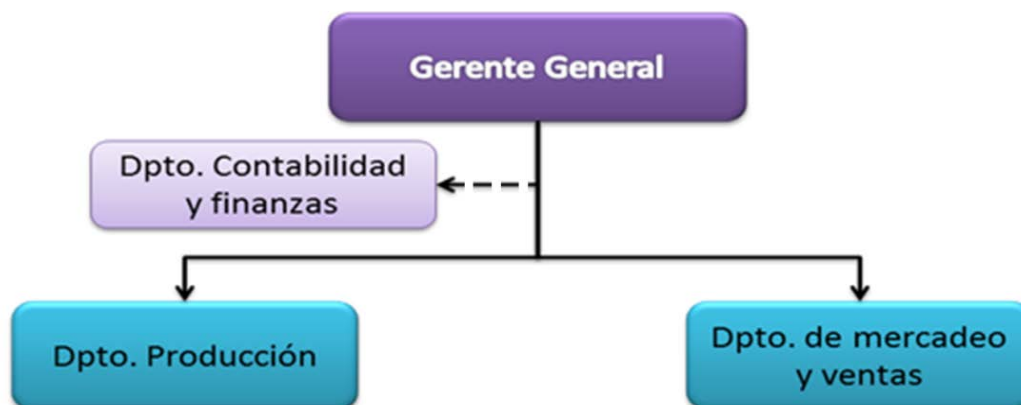


Figura N° 2: Organigrama de la empresa Famesa E.I.R.L.

Las principales áreas que formaron parte del organigrama de la empresa FAMESA E.I.R.L durante el año 2019, fueron la gerencia general, el departamento de contabilidad y finanzas, el departamento de producción, y el departamento de mercadeo y ventas.

4.3 Definición del mercado objetivo de la empresa Famesa E.I.R.L., Chiclayo 2019

El segmento de mercado de la empresa Famesa E.I.R.L durante el año 2019, estuvo compuesto por un total de 28,306 familias de la ciudad de Chiclayo, que pertenecen a los niveles socio económicos A y B.

La empresa Famesa E.I.R.L. considera que no posee los recursos económicos para abarcar el 100.0% de su mercado potencial, y por lo tanto se ha planteado como meta comercial inicial (Año 1), abarcar el 30.0% de todo este segmento de mercado. Si tomamos en consideración este rango inicial de abordaje, podemos concluir que el mercado objetivo de la empresa estuvo compuesto durante el año 2018, por un total de 8,492 familias.

Si tomamos que el valor promedio del juego de 10 ollas de aluminio en el mercado local, es de 500 nuevos soles, estaríamos determinando que existe un mercado potencial valorizado en 4,246,000 soles.

4.4. Matriz FODA de la empresa Famesa E.I.R.L.

Tabla 5:

Matriz FODA de la empresa Famesa E.I.R.L.

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| La empresa posee una amplia variedad de productos y un adecuado nivel de inventarios para sustentar sus ciclos de demanda | La empresa presenta un bajo nivel de inversión en actividades de marketing y publicidad |
| La empresa acostumbra realizar tratos directos de compra de materia prima con sus proveedores | La empresa no utiliza un modelo determinístico en la gestión de sus inventarios, ya que muchas veces su stock disponible ha sido mayor a su demanda |
| La empresa se encarga del proceso de fabricación de sus ollas de aluminio. | La empresa presenta dificultades en el manejo y traslado de la materia prima que adquiere |
| La empresa posee una personal de ventas de campo capacitado y motivado. | La empresa no acostumbra dar seguimiento a la tendencia de consumo de sus productos. |
| Oportunidades | Amenazas |
| Los productos de la empresa (ollas de aluminio) tienen gran aceptación y demanda en el distrito de Chiclayo. | Posibilidad de ingreso de nuevos competidores en el mercado local. |
| En el distrito de Chiclayo existe gran disponibilidad de aluminio, y la posibilidad de poder adquirir aluminio reciclado, cuyo costo de adquisición es menor. | Presencia de competidores informales con precios más bajos en el distrito de Chiclayo. |
| La empresa dispone de elevados niveles de capital de trabajo. | Posibilidad de inestabilidad económica, y disminución de la capacidad de gasto de las familias del distrito de Chiclayo. |
| La empresa dispone de facilidades de financiamiento externo, provenientes de las entidades financieras del distrito de Chiclayo | Posibilidad de desastres naturales en el distrito de Chiclayo, como consecuencia del fenómeno del niño. |

Fuente: Elaboración propia

4.5. Descripción del perfil del consumidor de la empresa FAMESA E.I.R.L. - Chiclayo 2019

En las tablas 11,13, 14 y 15, podemos observar que el perfil del consumidor de utensilios de cocina en la provincia de Chiclayo está formado por mujeres en edades entre 35 a 45 años, con un nivel de ingresos económicos que fluctúa ente 0 a 750 soles, y con una tendencia de consumo anual de utensilios de cocina de aluminio, en puestos comerciales del mercado Modelo y Moshoqueque.

Tabla 6:

¿Qué atributos considera en el momento de comprar un utensilio de cocina?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Precio | 83 | 21,8 | 21,8 | 21,8 |
| | Marca | 54 | 14,2 | 14,2 | 36,0 |
| | Durabilidad | 104 | 27,3 | 27,3 | 63,3 |
| | Diseño | 76 | 19,9 | 19,9 | 83,2 |
| | Ubicación | 64 | 16,8 | 16,8 | 100,0 |
| | Total | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al tamaño potencial del mercado, podemos asumir que el mercado de consumidores de utensilios de cocina en la provincia de Chiclayo, está formado por un total de 218,000 familias. La marca Famosa, consiste en utensilios de cocina como ollas, sartenes, cacerolas, teteras y peroles que son elaborados en base al uso de aluminio. Los productos de esta marca tienen una elevada demanda en departamentos de la selva y sierra como San Martín, Cajamarca y Amazonas, por lo que el mercado de Lambayeque apenas representa un 30% de ventas para la empresa.

Lo que significa que hay mercado para penetrar con un nuevo producto y una nueva marca, ya que los productos con los que cuenta la empresa, no se adaptan a los requerimientos del mercado actual.

4.5 Descripción de la estrategia de la empresa Famesa E.I.R.L.

Si bien es cierto, la empresa tiene más de treinta años en el rubro de ollas en el mercado, no ha logrado tener una significativa presencia en el mercado de Chiclayo, no ha desarrollado ninguna estrategia para poder hacer frente a la competencia que tiene actualmente en el mercado, para lo cual creemos conveniente el desarrollo de una nueva marca de ollas que se ajuste a los gustos y preferencias del mercado actual, teniendo en cuenta que hay un mercado por explorar y explotar que son básicamente los que buscan calidad a buen precio.

A través del estudio realizado por las investigadoras sobre el comportamiento de compra de los clientes de la Fábrica Famesa E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo, se pudo identificar que existe una tendencia de consumo orientada a la adquisición y uso de utensilios de cocina que se encuentren elaborados en base a aluminio anodizado.

Por lo tanto, al no existir una aceptación del producto Famosa en el mercado de la ciudad de Chiclayo, se propone el lanzamiento de utensilios de cocina con la marca Qualita, los cuales serán elaborados en base a aluminio con el anodizado.

La marca que lidera actualmente el mercado chiclayano es Record, siendo nuestra marca base para la elaboración de la nueva línea de productos Qualita y así poder competir ya que presentaría las características que desea el mercado actual.

V. Propuesta

5.1. Elaborar un plan de marketing como propuesta de posicionamiento de la marca “QUALITA” de la Fábrica Famesa E.I.R.L. - Chiclayo 2019.

5.2. Título de la propuesta

Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Qualita de la Fábrica Famesa E.I.R.L en la ciudad de Chiclayo durante el año 2019.

5.3. Objetivo de la propuesta

El objetivo es desarrollar el plan de marketing para la marca Qualita de la fábrica Famesa E.I.R.L en la ciudad de Chiclayo durante el año 2019.

5.4. Formulación de estrategias, tácticas y actividades del plan de marketing de la empresa FAMESA E.I.R.L. - Chiclayo 2019

Objetivo basado en el producto: Diseñar el producto más idóneo para la Fabrica Famesa E.I.R.L, tomando en cuenta con los gustos y preferencias del consumidor chiclayano.

Estrategias basadas en el producto:

Se propone como estrategia basada en el producto, que los utensilios de cocina de la marca Qualita, sean elaborados en base al uso de aluminio anodizado, ya que este material tiene una mayor aceptación y tendencia de uso en el mercado de Chiclayo, y es compatible con los atributos de este mercado, especialmente a lo que se refiere a nivel socio económico o poder adquisitivo.

Producto Básico: Debemos señalar como precedente de la nueva línea de productos, a los de cocinas convencionales que actualmente se comercializan bajo la marca FAMOSA y que se consideran como básicos, debido a que satisfacen la necesidad de contar con ollas, sartenes, etc.; indistintamente de la calidad de los mismos.

Producto Ampliado: El nuevo Set de Productos Qualita incorpora mayor calidad en los productos, relacionada a la durabilidad de los mismos y presentan cambios en el estilo del diseño que satisfacen la necesidad de uso de productos con mayor grado de calidad y detalle en las características de los mismos, donde el diferencial en el costo de los mismos no supone un elemento de rechazo o resistencia.

Los consumidores comprarán el nuevo Set de productos Qualita por la percepción del grado de Calidad, que se evidencian en las mejoras de los productos contenidos y por la incidencia en la durabilidad y estilo de los mismos.

La información recopilada en la presente investigación, determina que el nuevo Set de Utensilios, será aceptado por la mayoría temprana presente en el mercado local.



Figura N° 3: Modelo set de ollas de aluminio anodizado

A continuación, desglosamos las tácticas y actividades vinculadas a la estrategia basada en el producto:

Actividad 1: Diseño de los utensilios de cocina de la marca Qualita.

La empresa FAMESA E.I.R.L., pretende desarrollar una nueva línea de cocina bajo el nombre de Qualita, que inicialmente considera el diseño, fabricación y comercialización de un Set de 3 Ollas + 1 Sartén, según descripción:

- 1 olla con asas de 24 cm diámetro
- 1 olla con asas de 20 cm diámetro
- 1 olla con mango de 18 cm diámetro
- 1 Sartén de 30 cm diámetro

Estos productos a diferencia de los productos convencionales poseen:

- Mayor espesor (2.8 mm), que según la percepción del consumidor determina mayor durabilidad.
- Asas de Bakelita aislantes del calor con protector para flama de aluminio ergonómicas.
- Esmaltado adicional, que implica un acabado de mayor calidad, que constituye además un cambio de estilo en comparación a los productos convencionales y que actualmente es utilizado en las líneas que lideran el mercado de este tipo, como por ejemplo: Record, Tramontina, etc.
- Tapas de vidrio templado, con bordes metálicos y tirador de plástico resistentes a altas temperaturas, que constituyen otro cambio importante en el diseño de los productos, y que además incide directamente en la percepción de la calidad.

Actividad 2: Identificar a las empresas proveedoras de aluminio

En el caso de la empresa Famesa E.I.R.L. es el proveedor Olaya E.I.R.L. con el que viene trabajando más de 10 años.

Actividad 3: Identificar los gustos y preferencias con respecto a la forma, peso, color y tamaño de los utensilios de cocina en el mercado de Chiclayo.

Respecto del diseño adoptado por el Set de Utensilios Qualita, debe considerarse como moderno; ya que en la actualidad podemos observar una oferta de productos similares, pertenecientes a la competencia y con demanda creciente en el mercado local.

El diseño de los productos, está a cargo de la Gerencia y los responsables de la presente investigación; quienes observaron constantes ingresos de nuevos productos de la categoría

y así también identificaron oportunidades en segmentos socioeconómicos, donde la marca FAMOSA no está presente.

En este aspecto, consideramos que el Set de Utensilios Qualita, debe inicialmente comercializarse en una sola versión, en caja de cartón impresa con unas vistosas fotos de las ollas y sartén, contenidas dentro de la misma, donde resalte la marca y se pueda adherir una etiqueta con la descripción de las piezas, recomendación de almacenaje y código de barras.

Los productos, dentro de la caja, se encuentran contenidos dentro de bolsas de polietileno de espesor adecuado para evitar rayones y otros tipos de daño físico que pudieran suscitarse en el traslado de los productos hacia, dentro y desde el punto de venta. Estas bolsas deben ser transparentes para permitir la observación del estado del producto al momento de la entrega.

En las etiquetas adheridas a cada bolsa del producto debe contener únicamente el número que identifica a los tres tamaños de ollas contenidos y externamente debe contener una etiqueta que señale:

- El número de piezas totales contenidas.
- La enumeración detallada de cada pieza.
- El material con el que se elaboró el producto.
- La forma del almacenar: se recomienda apilar 10 cajas como máximo por columna.
- Se incluirá un teléfono de contacto, para reportar problemas de fábrica dentro de los primeros 7 días posteriores a la compra.
- También se incluye el código de barras que permita la identificación del producto.
- Las instrucciones para limpieza y almacenamiento en uso.

Respecto al uso de los productos del Set de Utensilios Qualita, debemos señalar que se indicará en una hoja impresa: No utilizar líquidos o elementos abrasivos que deterioren el recubrimiento. Se sugiere limpiar con detergentes líquidos y en pasta, disueltos en agua fría.

Objetivo basado en el precio: Determinar un precio competitivo en el mercado chiclayano

Estrategia basada en el precio

Se propone como estrategia basada en el precio, que los utensilios de cocina de la marca Qualita, dispongan de un precio de venta que fluctúe entre 0 a 500 nuevos soles, ya que ese es el precio normal que se encuentra en otras marcas similares del mercado. Adicionalmente se propone que la empresa haga uso de descuentos durante temporadas festivas.

A continuación, desglosamos las tácticas y actividades vinculadas a la estrategia basada en el precio:

Actividad 1: Determinamos el precio de venta para el cliente, que en este caso sería S./ 250.00 nuevos soles.

Para determinar la mejor estrategia respecto al precio, debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Los Sets de Qualita, serán comercializados en conjunto y no se encontrarán disponibles en piezas separadas, durante el primer año de ventas.
- Los estándares de calidad se mantendrán para todas las piezas evitando sacrificar aspectos referentes para realizar descuentos o reducciones en los precios.

El set de productos Qualita, se encontrará disponible con un precio al público de S/.250 Soles, tanto para la venta a través de distribuidores como para la venta de catálogo.

Tabla 7:

Resumen de Costos de Producción y Determinación de Precio.

| Produccion del Set | Costo |
|---------------------------|------------------|
| Materia Prima | S/. 145.00 |
| Mano de Obra | S/. 9.00 |
| Costos Indirectos | S/. 11.00 |
| Margen de Ganancia (34%) | S/. 85.00 |
| TOTAL | S/. 250.0 |

Fuente: Elaboración propia

Precios según volumen. De acuerdo volumen de compra los clientes pueden acceder a descuentos no mayores del 2% sobre el monto de venta final.

Sin embargo la estrategia de ventas, considera no distorsionar los precios; debido a que en los primeros meses del lanzamiento, el stock de Set disponibles será limitado, con la finalidad de garantizar la rentabilidad de los mismos.

Cualquier cambio en la estrategia de ventas, generado por la superación de las proyecciones debe ser evaluado por la Gerencia, teniendo en cuenta las implicancias en cada canal; ya que la intención es no interferir entre canales y no generar conflictos por establecimiento de precios.

Actividad 2: Identificar las temporadas festivas en el que se asignaran los descuentos por volúmenes

Durante el año tenemos: día de la madre, fiestas patrias y navidad.

Objetivo basado en la plaza: Determinar puntos de venta estratégicos para el cliente chiclayano.

Estrategia basada en la plaza.

Se propone como estrategia basada en la plaza, que los utensilios de cocina de la marca Qualita, sean comercializadas a través de módulos de ventas ubicados en la zona comercial del mercado Modelo y Moshoqueque.

A continuación, desglosamos las tácticas y actividades vinculadas a la estrategia basada en la plaza:

Actividad 1: Determinar proyección de ventas

De acuerdo a la opinión de la gerencia de la Empresa y la investigación realizada por los responsables de ventas de la misma, se proyectan las ventas de la siguiente manera:

Las proyecciones se han realizado tomando como referencia un crecimiento conservador del orden del 10% con respecto al año anterior.

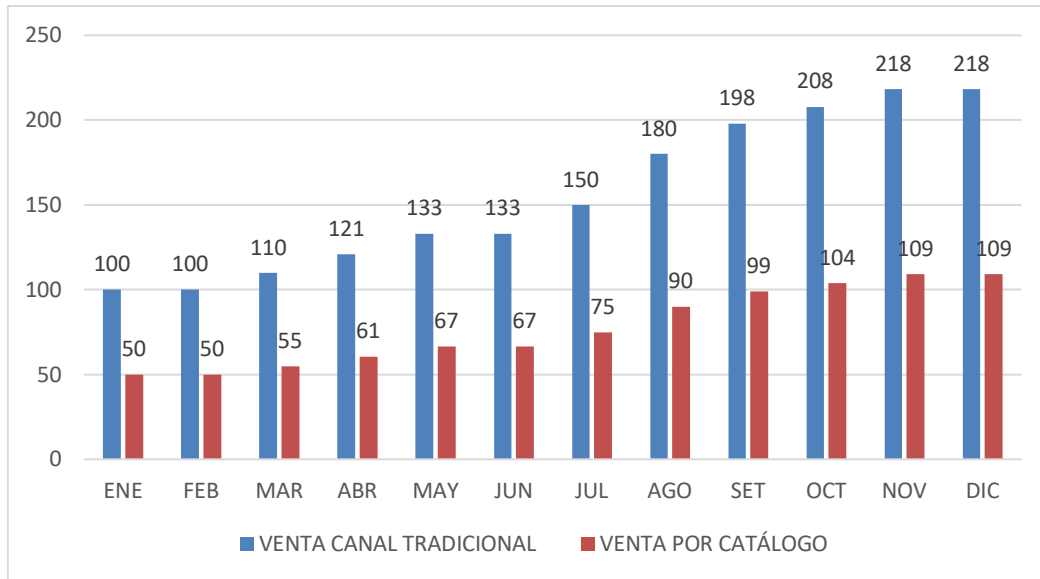


Figura N° 4: Demanda Mensual Projectada en número de Sets Qualita.

Elaboración Propia.

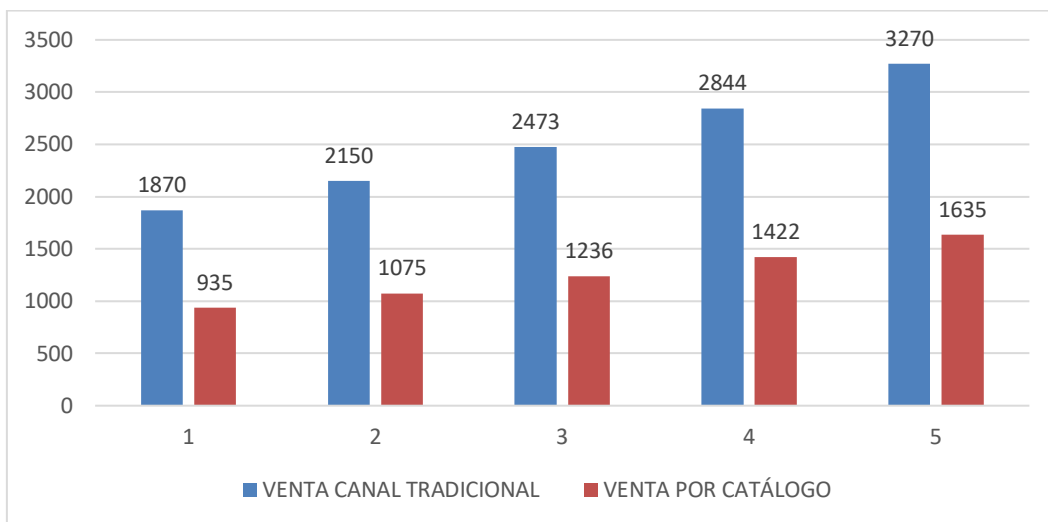


Figura N° 5: Demanda Anual Projectada en número de Sets Qualita.

Elaboración Propia.

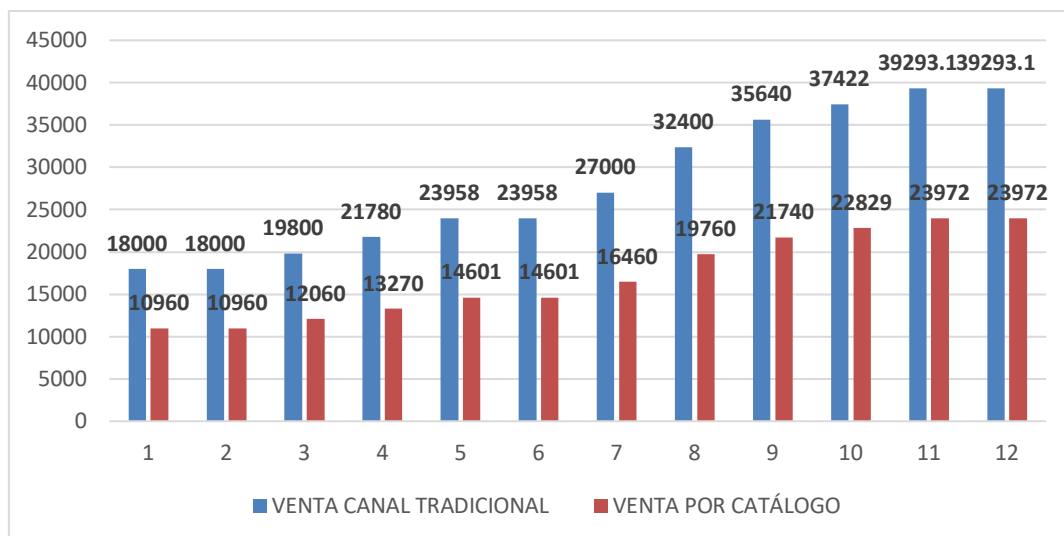


Figura N° 6: Demanda Mensual Proyectada de Sets Qualita en Soles por Mes

Elaboración Propia.

En el transcurso del primer año desde el lanzamiento de la línea Qualita, la Gerencia pretende evaluar los resultados mes a mes, mediante la información histórica del desplazamiento logrado por sus clientes tradicionales (mayoristas y minoristas) y los resultados obtenidos de la venta por catálogo.

Estos resultados se traducirán directamente en el ratio de efectividad táctica que es igual a la cantidad de sets vendidos al mes entre la cantidad de sets ofertados al mes.

Al finalizar el primer año de la comercialización de la línea Qualita, se evaluará la contratación de una consultoría, que determine la participación lograda principalmente en el mercado local y sirva de base para los planes de crecimiento de la Empresa.

Actividad 2: Comercializar los utensilios de cocina de la marca Qualita a través de módulos de ventas ubicados en la zona comercial del mercado Modelo y Moshoqueque.

En la etapa de introducción del nuevo Set de Utensilios Qualita se hará uso de canales indirectos. En esta etapa es necesaria la intervención de intermediarios para lograr una venta intensiva del producto.

Tradicionalmente se comercializan los utensilios de la marca Qualita a través de mayoristas y minoristas.

La longitud del canal corresponde a un Circuito corto, que permite controlar de manera eficiente el desarrollo de la cobertura de ventas en la etapa de inducción.



Figura N° 7: Canal de Distribución Corto

Adicionalmente a la venta tradicional se desarrollará la venta a través de Catálogos página web, con la finalidad de lograr la mayor efectividad en la venta y comunicar de forma masiva, sin incurrir en incrementos sustanciales de los costos.

Luego de la consolidación de los canales antes señalados, se considera la implementación de un canal directo, a través de la instalación de un retail o tienda especializada que permita incrementar la satisfacción en la experiencia de ventas, de los potenciales compradores.

Podemos señalar que cómo política de distribución.

- Nuestro producto debe entregarse de manera oportuna
- Nuestro producto debe llegar lo más cerca posible del consumidor.
- Nuestro producto debe entregarse en óptimas condiciones al consumidor: sin dañar envase, si ser violentado, sin ser sustraído o cambiado.

En el aspecto logístico debemos considerar adicionalmente:

- De acuerdo a la capacidad producción, se garantizan en la primera etapa hasta 500 Sets de Productos Qualita, para ambos canales establecidos; destinados íntegramente al mercado local en el primer mes de operaciones.
- Inicialmente no se necesitarán almacenaje adicional y el transporte del producto se ha estimado en un 2% adicional, si la entrega es en el punto de venta. Este porcentaje será incluido en el precio final de producto.

Objetivo basado en la promoción: Tener mayor presencia en el mercado chiclayano.

Estrategia basada en la promoción

Se propone como estrategia basada en la promoción, el diseño de una página web comercial para la empresa Famesa E.I.R.L., que cuente con un catálogo por sección actualizado sobre los productos y marcas que comercializa en cada ciudad.

También se propone como estrategia basada en la promoción, el uso del servicio de entrega a domicilio para las compras realizadas a través de la página web de la empresa Famesa E.I.R.L.

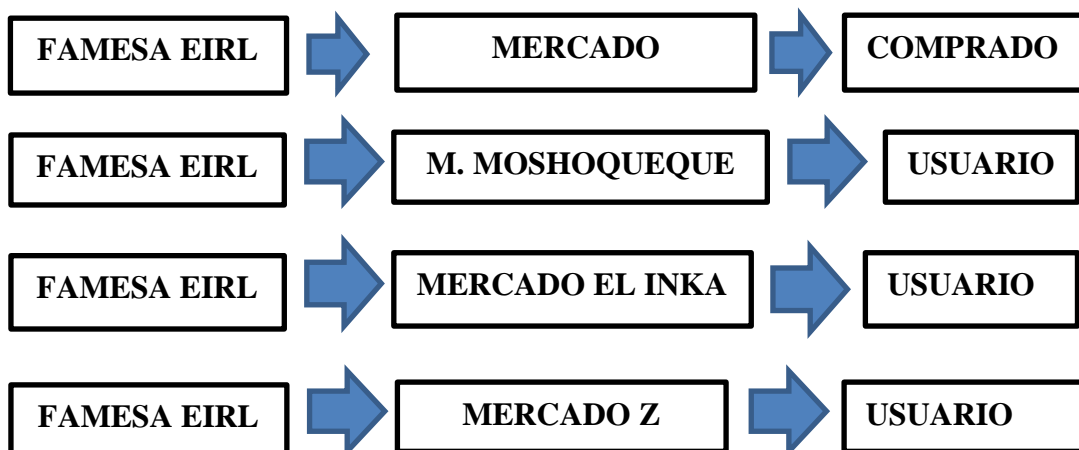
A continuación, desglosamos las tácticas y actividades vinculadas a la estrategia basada en la promoción:

Actividad 1: Diseño de una página web comercial para la empresa Famesa E.I.R.L., en la que también se podrá adquirir productos con recojo en tienda.



Actividad 2: Contratar a un personal en programación de páginas web.

Actividad 3: Identificar las zonas de la ciudad de Chiclayo donde se realizará la comercialización.



Los puntos de venta potenciales a visitar se ubican en:

- Mercado Modelo y alrededores. (30)

- Interior del Mercado de Moshoqueque. (10)
- Mercado Inka de la Victoria (5)
- Mercado Z de la Victoria (5)

Se considera iniciar las actividades comerciales de la Línea Qualita con un total de 50 puntos de venta ubicados; que corresponden a clientes que habitualmente comercializan la marca FAMOSA.

Actividad 4: Implementación de publicidad

Según criterio de la Gerencia, la publicidad es un recurso de apoyo; debido a que en la actualidad, las líneas que la FAMESA E.I.R.L. no le han generado la necesidad de realizar inversión este aspecto; sin embargo podemos señalar que para lograr el cumplimiento de los objetivos de comercialización de la línea Qualita, se necesita realizar actividades de apoyo que otorguen mayor visibilidad a los productos en el punto de venta.

La Empresa debe realizar acciones concretas resumidas en un plan de visibilidad que permita el mayor desplazamiento de los productos en el punto de venta, como son principalmente:

- Implementación de Afiches para cada punto de venta.
- Implementación de cintas impresas con la marca para generar “ventanas” es decir; enmarcar las zonas donde se encuentran ubicados los productos en el punto de venta: repisas, anaqueles, mostradores, vitrinas, etc.

La estrategia de creación se encuentra estructurada de la siguiente forma:

- **Objetivo:** Persuadir al Cliente que al comprar el set de productos Qualita, incorpora a su cocina utensilios de calidad.
- **Reason Why:** El posicionamiento de la línea Qualita, se basa en los estándares de calidad superiores que sus productos poseen y que se evidencia en el espesor del aluminio y los acabados incorporados (esmaltado y accesorios)

- Estilo y Tono: La estrategia de Qualita, pretende generar la reacción positiva en el cliente a partir la observación de los productos en el punto de venta o en el catálogo y lograr una inmediata asociación con la idea de calidad que se está comunicando.
- Imagen del Consumidor: Considera al Consumidor con una imagen de modernidad, de buen gusto, que prefiere la calidad antes que cualquier argumento o característica de este tipo de productos.

5.5. Presupuesto del plan de marketing de la empresa FAMESA E.I.R.L.

Tabla 8:

Presupuesto del plan de marketing

| Estrategias | Actividades | Costo |
|-------------------------------|---|--------------|
| Basadas en el Producto | Diseño de los utensilios de cocina de la marca Qualita. | S/350.00 |
| | Identificar a las empresas proveedoras de aluminio anodizado en el departamento de Lambayeque. | |
| | Identificar los gustos y preferencias con respecto a la forma, peso, color y tamaño de los utensilios de cocina de aluminio anodizado en el mercado de Chiclayo | S/200.00 |
| Basadas en el precio | Determinamos el precio de venta para el cliente, que en este caso sería S./ 250.00 nuevos soles. | |
| | Identificar las temporadas festivas en el que se asignaran los descuentos. | |

| | | |
|--------------------------|---|------------|
| Basadas en Plaza | Identificar las zonas de mayor afluencia comercial en el mercado Modelo y Moshoqueque | S/200.00 |
| Basadas Promoción | Diseño de una página web comercial para la empresa Famesa E.I.R.L, en la que también se podrá adquirir productos con recojo en tienda. | S/1,500.00 |
| | Contratar a un personal en programación de páginas web | S/1,000.00 |
| | Identificar las zonas de la ciudad de Chiclayo donde se realizará la comercialización. | S/1,000.00 |
| | Implementación de publicidad | S/2,000.00 |

S/6,500.00

Fuente: Elaboración propia

Las actividades incluidas en la presente propuesta de plan de marketing, tienen un costo presupuestado que equivale a 6,500 nuevos soles, y dicho costo deberá ser absorbido por la empresa Famesa E.I.R.L en su totalidad.

5.6. Asignación de responsabilidades

La responsabilidad de la ejecución de las estrategias que forman parte del presente plan de marketing, recae sobre la gerencia de la empresa Famesa E.I.R.L., los cuales deben coordinar con su departamento de ventas, producción y contabilidad y finanzas, los plazos en que cada departamento participará y asumirá funciones operativas.

5.7. Cronograma de actividades

| Actividades | Sem - 1 | Sem - 2 | Sem - 3 | Sem - 4 | Sem - 5 | Sem - 6 | Sem - 7 | Sem - 8 | Sem - 9 | Sem - 10 | Sem - 11 | Sem - 12 | Sem - 13 | Sem - 14 | Sem - 15 | Sem - 16 | Duración |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|
| Diseño de los utensilios de cocina de la marca Qualita. | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | 2 Semanas |
| Producción | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | 4 semanaas |
| Diseño de una página web | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | 1 semana |
| Asignación de precios | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | 2 Semanas |
| Comercialización productos Qualita | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | Permanente |
| Mantenimiento de Página Web | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | Permanente |

Figura N° 8: Cronograma de actividades del plan de marketing de la empresa Famesa E.I.R.L.

El lapso de tiempo asignado a cada una de las actividades que forman parte del plan de marketing de la empresa Famesa E.I.R.L. equivale a un mes, ya que individualmente, las actividades no son muy complejas, y se basan más en inteligencia comercial y en gestión de recursos humanos.

VI. Conclusiones

El perfil del consumidor de utensilios de cocina del mercado Chiclayano, se caracterizó por ser principalmente de sexo femenino en edades que fluctúan entre 35 a 45 años y un nivel de ingreso bajo, por tener preferencia por atributos como diseño, precio y durabilidad, y por tener una frecuencia de consumo anual en lugares como el mercado Moshoqueque, Modelo y empresa del fabricante.

El nivel de posicionamiento de la empresa Famesa E.I.R.L. en el mercado Chiclayano durante el año 2018, fue bajo debido al bajo nivel de reconocimiento entre los consumidores locales, especialmente por la baja percepción sobre la calidad de sus productos.

La propuesta de plan de marketing como propuesta de posicionamiento de la marca Famosa de la Fabrica Famesa E.I.R.L. para la ciudad de Chiclayo, fue rechazada ya que las personas que residen en esta ciudad, demuestran una preferencia por el uso de utensilios de cocina de aluminio anodizado, que es un material de mejor calidad, duración y costo al de aluminio reciclado y anodizado.

La propuesta de plan de marketing del estudio, se centró en el lanzamiento de los utensilios de cocina de la marca Qualita de la empresa Famesa E.I.R.L. Las estrategias entorno a esta propuesta, se enfocaron en el uso de aluminio como materia prima, en el uso de descuentos durante temporadas festivas, en el uso de módulos de ventas ubicados en el mercado Modelo y Moshoqueque, y en el diseño de una página web que disponga del servicio de entrega a domicilio, con un costo total de 6,500 nuevos soles.

VII. Recomendaciones

Se recomienda al personal directivo de la empresa Famesa E.I.R.L., dar seguimiento a las tendencias de consumo de sus mercados objetivos, a través del uso de las herramientas digitales de mercadeo como Google Adwords y otros similares.

Se recomienda al personal directivo de la empresa Famesa E.I.R.L., evaluar el posicionamiento que ocupan sus productos en los diferentes mercados donde se opera, puesto que también existe la posibilidad que en otras plazas, los atributos de sus productos no coincidan con las necesidades y deseos de sus consumidores potenciales.

Se recomienda al personal directivo de la empresa Famesa E.I.R.L., renovar anualmente las estrategias de marketing de la empresa para cada una de sus sedes y tipos de productos, ya que las condiciones de los mercados en sus dimensiones de oferta y demanda son cambiantes e inestables.

VIII. Lista de referencias

- Adum, M., y Collahuazo, A. (2017). Plan de marketing para la cadena de electrodomésticos Noviat S.A en la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8810/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-294.pdf>
- Águila, T., y Llerena, G. (2016). Plan de marketing para el Hotel Boutique El Escalón en la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2016). Niveles Socioeconómicos 2016. Author. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). *Marketing internacional*. (14° Edición). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Chávez, E., y Delgado, Y. (2015). Plan de marketing para el restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/821/1/TL_ChavezMartinezEdith_DelgadoDelgadoYirela.pdf
- Cohen, W. (2002). *El plan de marketing*. (1° Edición). España: Ediciones Deusto.
- Colmont, M., y Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Durand, L., Pérez, M., Tapia, S., y Vásquez, J. (2014). Plan de marketing de la sangucheria La Herencia (Tesis de post grado). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016_Durand_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf

Gestión (29 Setiembre 2016). TIC: ¿Qué le falta al Perú para ser un país con desarrollo tecnológico?. Author. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/tic-le-falta-peru-pais-desarrollo-tecnologico-116515>

Gonzales, E. (2015) Plan de marketing para recuperar la participación de mercado de la línea de cubertería de Mochica (Tesis de pregrado). Universidad de Lima. Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1168/Gonzales_Montoya_Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016). Notas de prensa. Author. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-peru-tiene-una-poblacion-de-31-millones-488-mil-625-habitantes-9196/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8° Edición). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14° Edición). México: Pearson Educación.

Meregildo, G., y Santos, O. (2014). Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L de la ciudad de Trujillo – 2014 (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf

Molina, J. (2015). Plan para la producción y comercialización de ollas de aluminio fundido en el Ecuador (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9231/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larrécheé, J. (2007). *Administración del marketing: Un enfoque en la toma estrategia de decisiones*. (5° Edición). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigacion de tesis*. (2° Edición). Mexico: Pearson Educación.

Pereyra, J., y Junis, Y. (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 (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/708/1/TL_PereyraOliveraJose_YunisOliveraYabal.pdf

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14° Edición). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de la variable plan de marketing

Fecha: ___/___/___

Duración estimada: 10 minutos.

I. Introducción: El presente cuestionario tiene como objetivo, recopilar información sobre el comportamiento de compra de los clientes de la fábrica Famesa E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo durante el año 2018.

Por favor lea las siguientes preguntas y marque con una equis, su respuesta.

Lista de Preguntas:

1. Sexo

() Masculino () Femenino

2. Edad

() Entre 18 a 25 años

() Entre 25 a 35 años

() Entre 35 a 45 años

() Entre 45 a 55 años

() Entre 55 a más años

3. Nivel de ingresos:

() Entre 0 a 750 soles

() Entre 750 a 1,500 soles

() Entre 1,500 a 2,000 soles

() Entre 2,000 a 2,500 soles

() Mayor a 2,500 soles

4. ¿Qué atributos considera en el momento de comprar un utensilio de cocina?

() Precio

- Marca
- Durabilidad
- Diseño
- Ubicación

5. ¿Cuánto gasta en adquirir utensilios de cocina?

- Entre 0 a 750 soles
- Entre 750 a 1,500 soles
- Entre 1,500 a 2,000 soles
- Entre 2,000 a 2,500 soles
- Mayor a 2,500 soles

6. ¿En que lugar acostumbra adquirir utensilios de cocina?

- Mercado Modelo
- Mercado Moshoqueque
- Tienda Especifica
- Supermercados
- Empresa del fabricante

7. ¿Con que frecuencia acostumbra adquirir utensilios de cocina?

- Mensualmente
- Bimensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

8. ¿Con que medio de pago acostumbra adquirir utensilios de cocina?

- Dinero
- Tarjeta de debito
- Tarjeta de crédito
- Cheques
- Otros medios de pago

9. ¿En el mercado local de utensilios de cocina existen ofertas atractivas?

() SI

() NO

10. ¿En el mercado local de utensilios de cocina existen descuentos atractivos?

() SI

() NO

Anexo 2: Cuestionario de la variable posicionamiento

Preguntas:

Fecha: ___/___/___

I. Introducción: El presente cuestionario tiene como objetivo, recopilar información sobre el comportamiento de compra de los clientes de la fábrica Famesa E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo durante el año 2018.

Por favor lea las siguientes preguntas y marque con una equis, su respuesta.

1. ¿Considera que la empresa Famesa E.I.R.L. es reconocida en el mercado local?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Indiferente
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

2. ¿Está de acuerdo con la calidad de los productos de la empresa Famesa E.I.R.L.?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Indiferente
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

3. ¿Está de acuerdo con el precio de los productos de la empresa Famesa E.I.R.L.?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Indiferente
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

Anexo 3: Figuras complementarias de segmentación por conglomerados

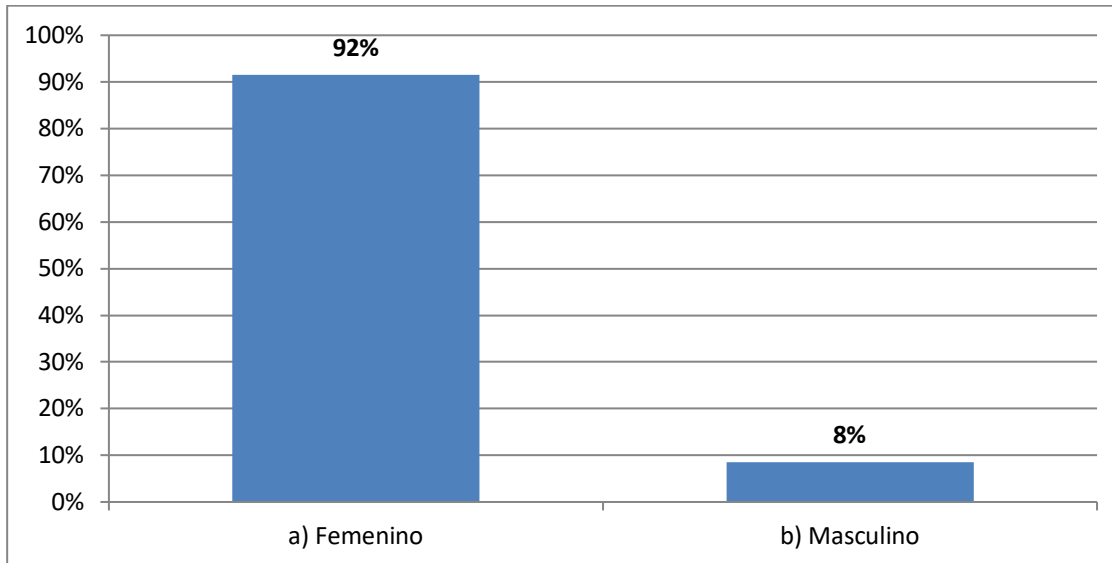


Figura N° 9: Porcentaje del sexo de los consumidores.

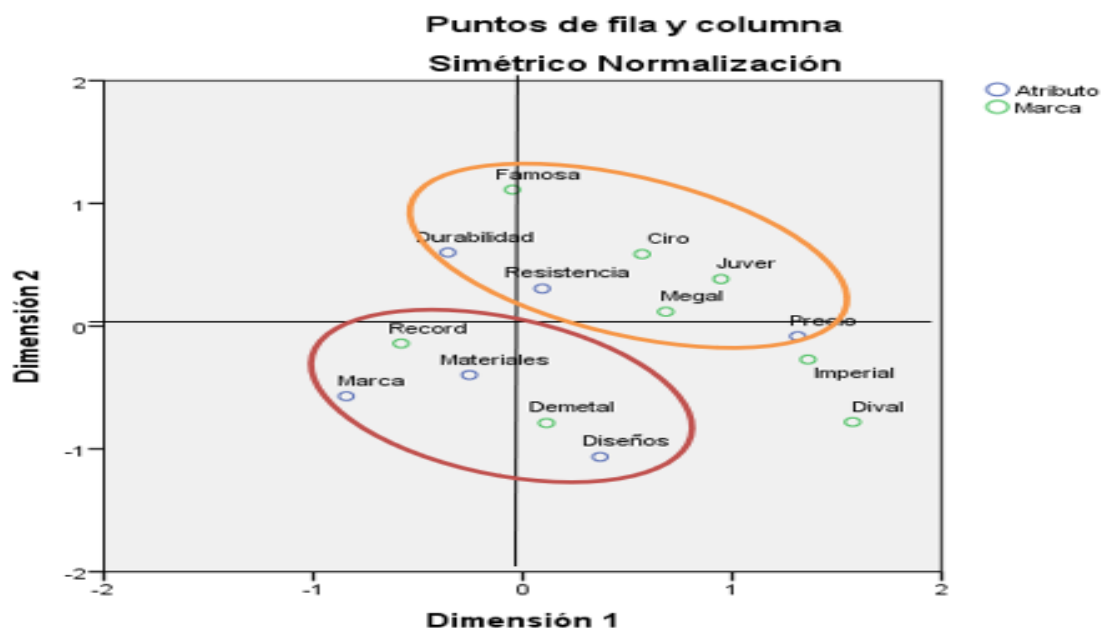


Figura N° 10: Puntos de fila y columna – Simétrico Normalización por marca

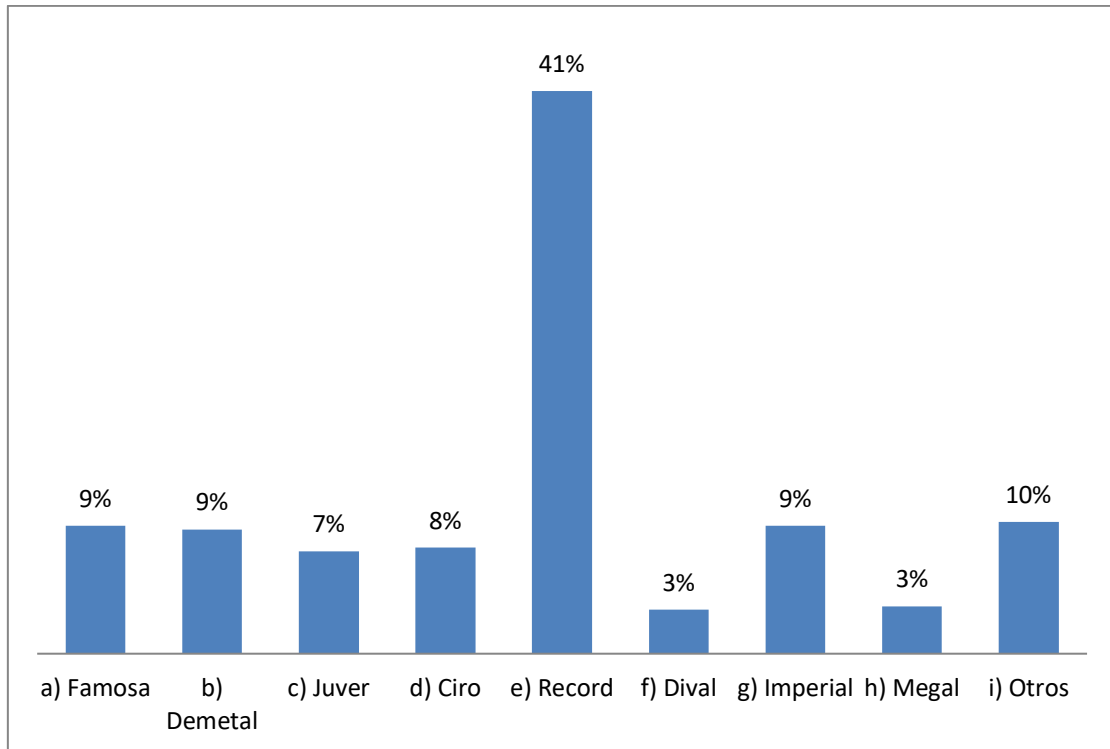


Figura N° 11: Marcas de ollas con mayor participación en el mercado chiclayano

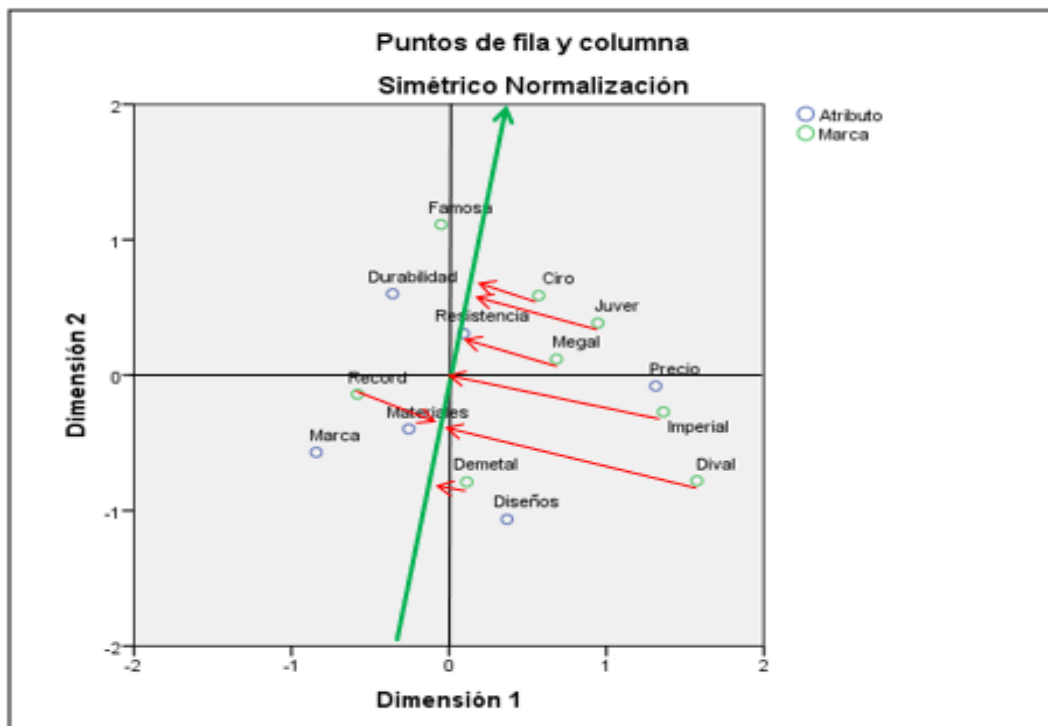


Figura N° 12: Puntos de fila y columna – Simétrico normalización por atributo de resistencia

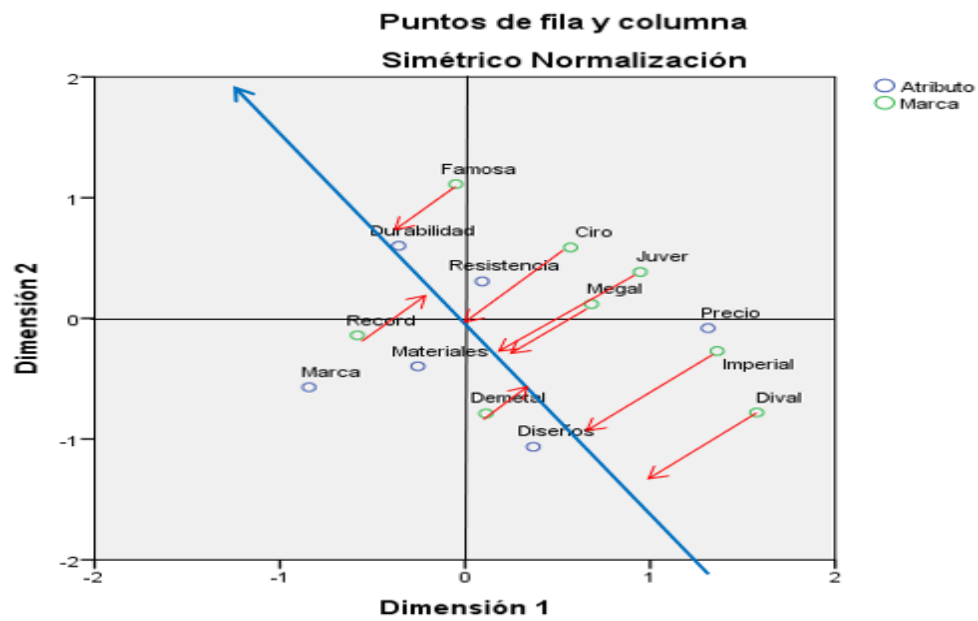


Figura N° 13: Puntos de fila y columna – Simétrico normalización por atributo y marca 1

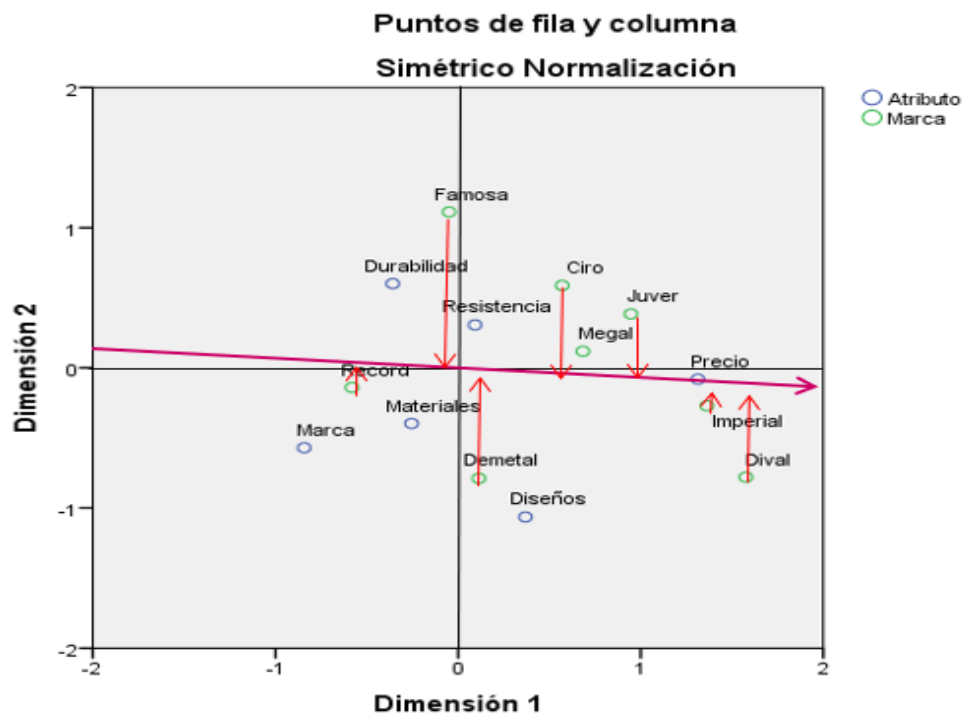


Figura N° 14: Puntos de fila y columna – Simétrico normalización por atributo y marca 2

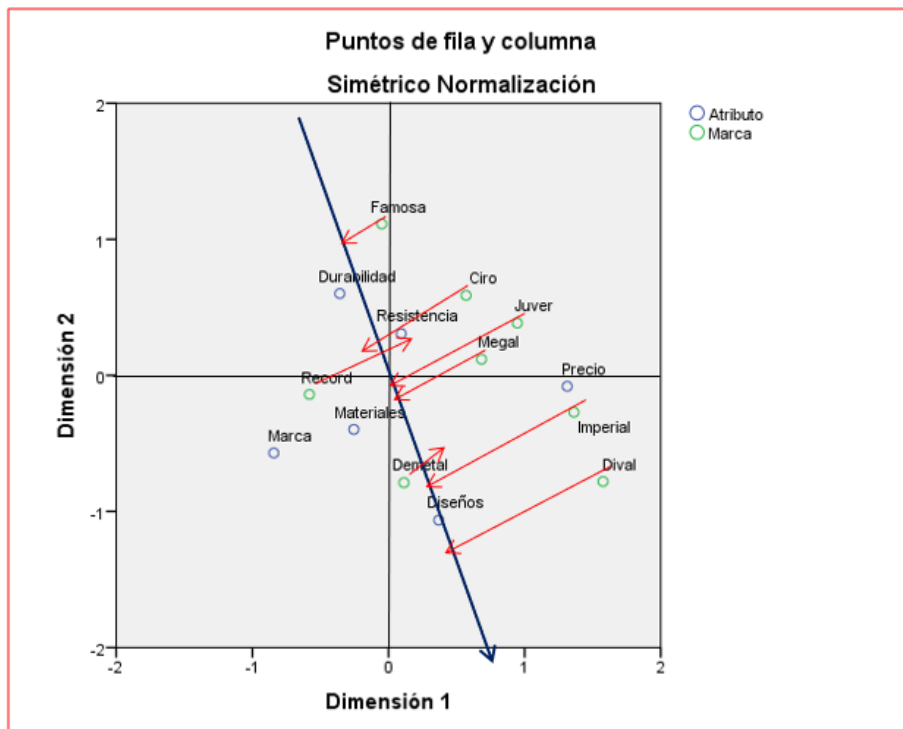


Figura N° 15: Puntos de fila y columna – Simétrico normalización por atributo y marca 3

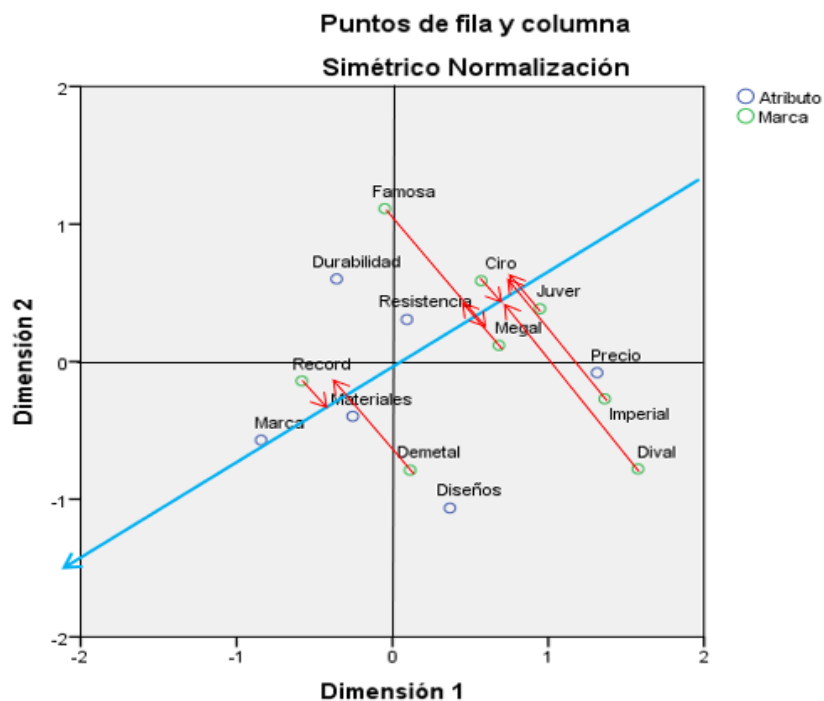


Figura N° 16: Puntos de fila y columna – Simétrico normalización por atributo y marca 4

Anexo 4: Resultados en tablas y figuras

Tabla 9:

Sexo del encuestado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Masculino | 141 | 37,0 | 37,0 | 37,0 |
| | Femenino | 240 | 63,0 | 63,0 | 100,0 |
| | Total | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

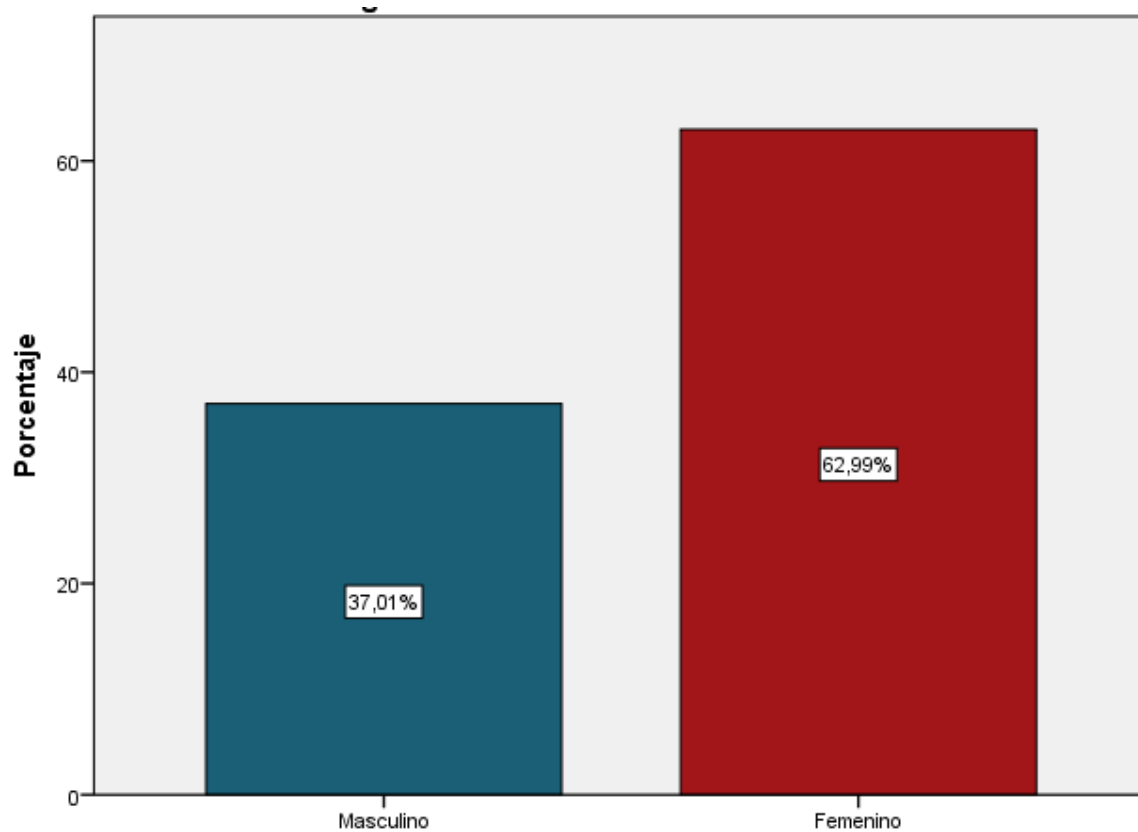


Figura N° 17: Sexo del encuestado

Figura N° 18: Sexo del encuestado

Tabla 10:

Edad del encuestado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Entre 18 a 25 años | 54 | 14,2 | 14,2 | 14,2 |
| | Entre 25 a 35 años | 92 | 24,1 | 24,1 | 38,3 |
| | Entre 35 a 45 años | 111 | 29,1 | 29,1 | 67,5 |
| | Entre 45 a 55 años | 76 | 19,9 | 19,9 | 87,4 |
| | Entre 55 a más años | 48 | 12,6 | 12,6 | 100,0 |
| | Total | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

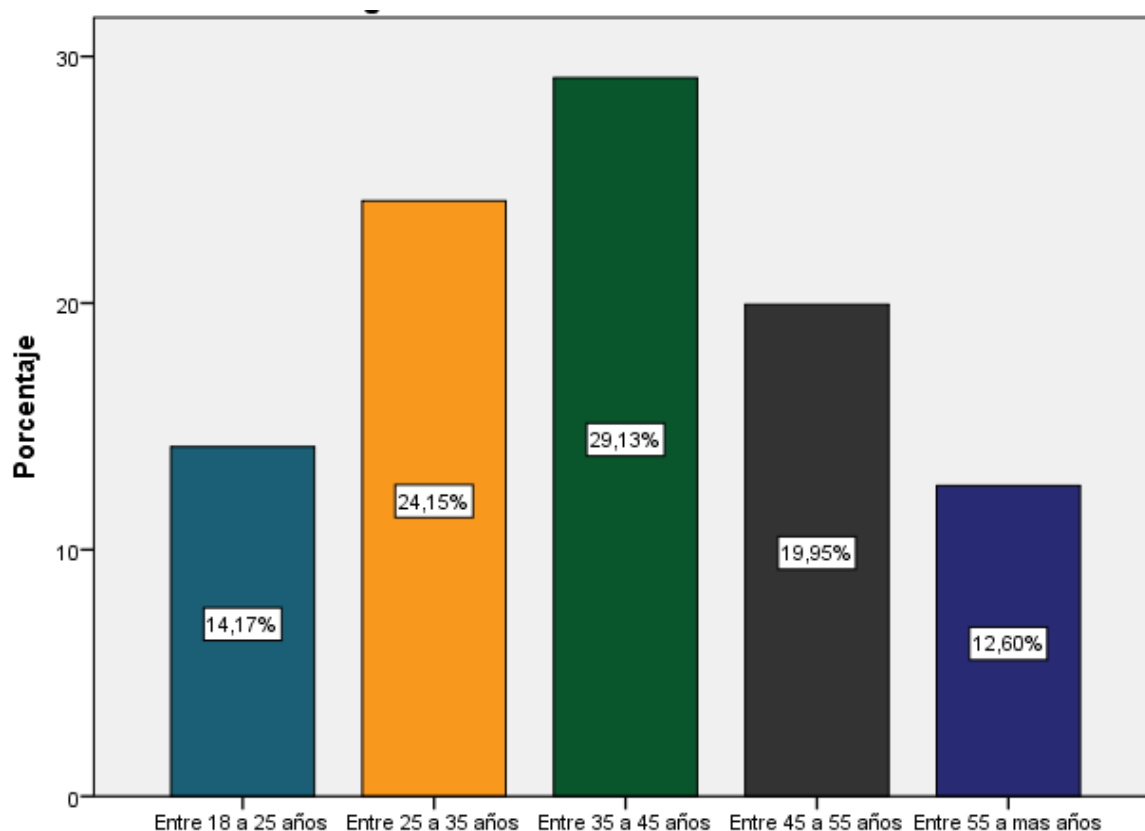


Figura N° 19: Edad del encuestado

Tabla 11:

Nivel de ingresos económicos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Entre 0 a 750 nuevos soles | 145 | 38,1 | 38,1 | 38,1 |
| | Entre 750 a 1,500 nuevos soles | 109 | 28,6 | 28,6 | 66,7 |
| | Entre 1,500 a 2,000 nuevos soles | 127 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

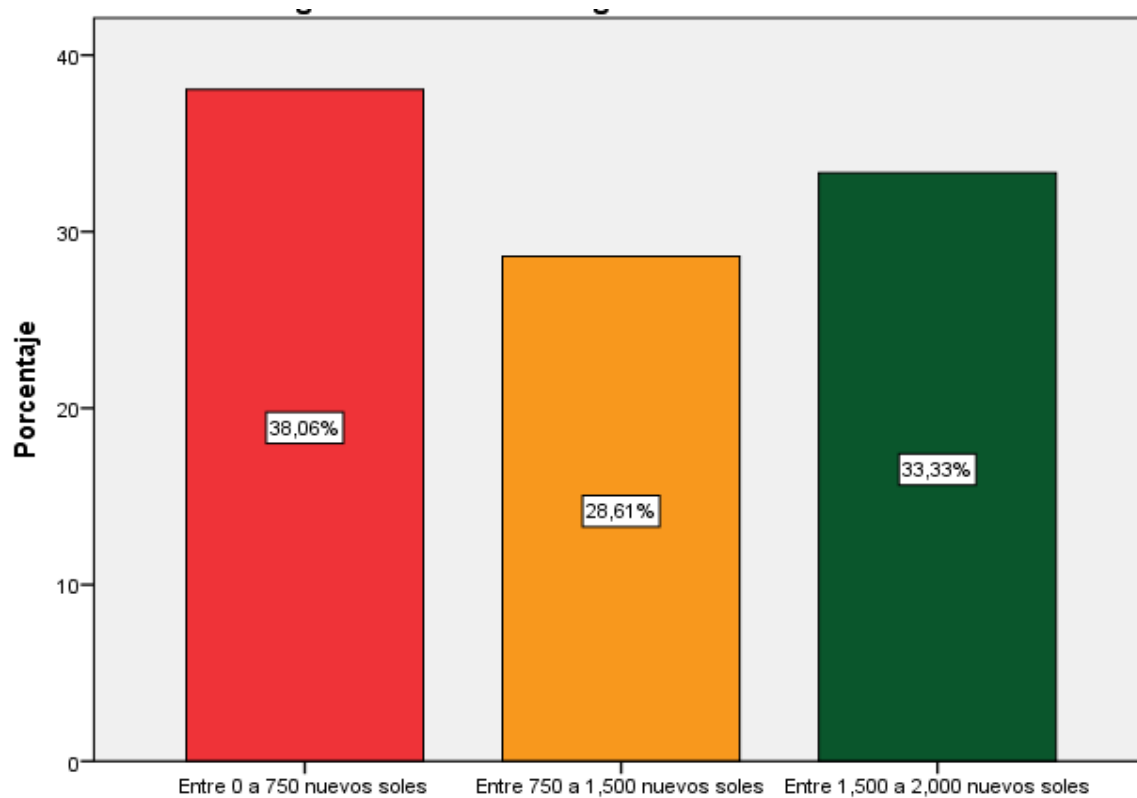


Figura N° 20: Nivel de ingresos económicos

Tabla 12:

¿Qué atributos considera en el momento de comprar un utensilio de cocina?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Precio | 83 | 21,8 | 21,8 | 21,8 |
| | Marca | 54 | 14,2 | 14,2 | 36,0 |
| | Durabilidad | 104 | 27,3 | 27,3 | 63,3 |
| | Diseño | 76 | 19,9 | 19,9 | 83,2 |
| | Ubicación | 64 | 16,8 | 16,8 | 100,0 |
| | Total | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

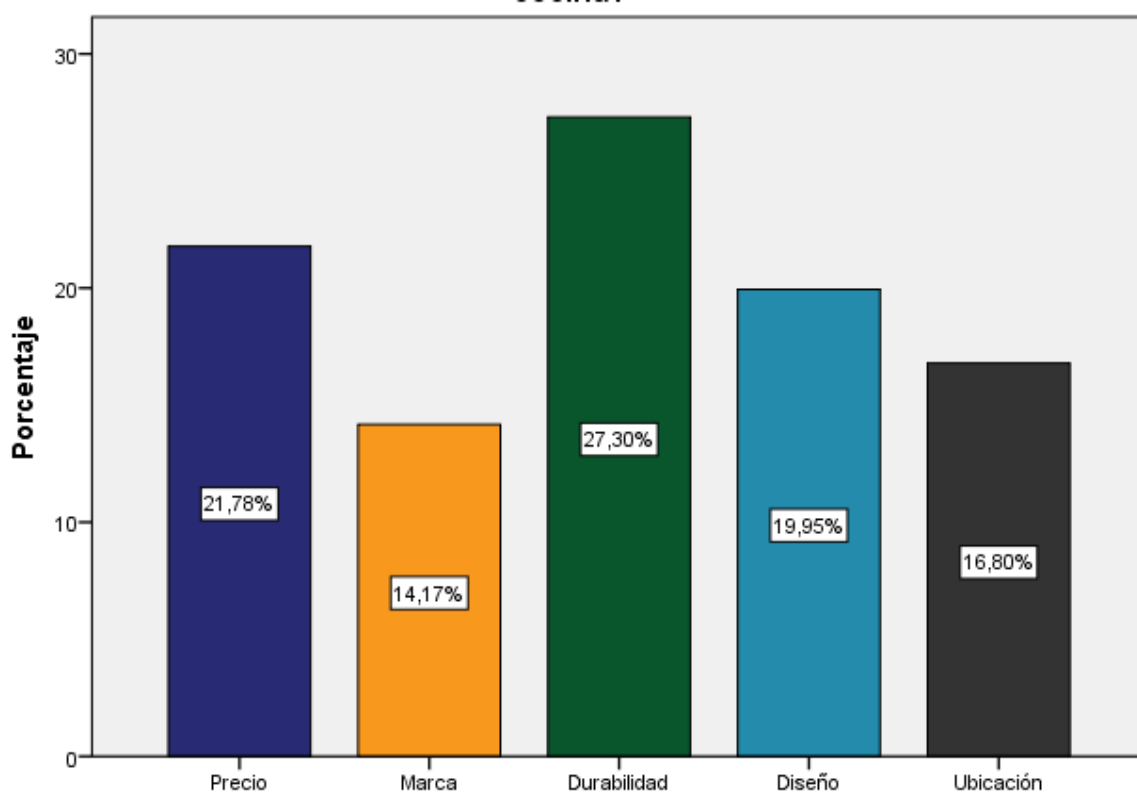


Figura N° 21: ¿Qué atributos considera en el momento de comprar un utensilio de cocina?

Tabla 13:

¿Cuánto gasta en adquirir utensilios de cocina?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Entre 0 a 750 nuevos soles | 153 | 40,2 | 40,2 | 40,2 |
| | Entre 750 a 1,500 nuevos soles | 115 | 30,2 | 30,2 | 70,3 |
| | Entre 1,500 a 2,000 nuevos soles | 113 | 29,7 | 29,7 | 100,0 |
| | Total | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

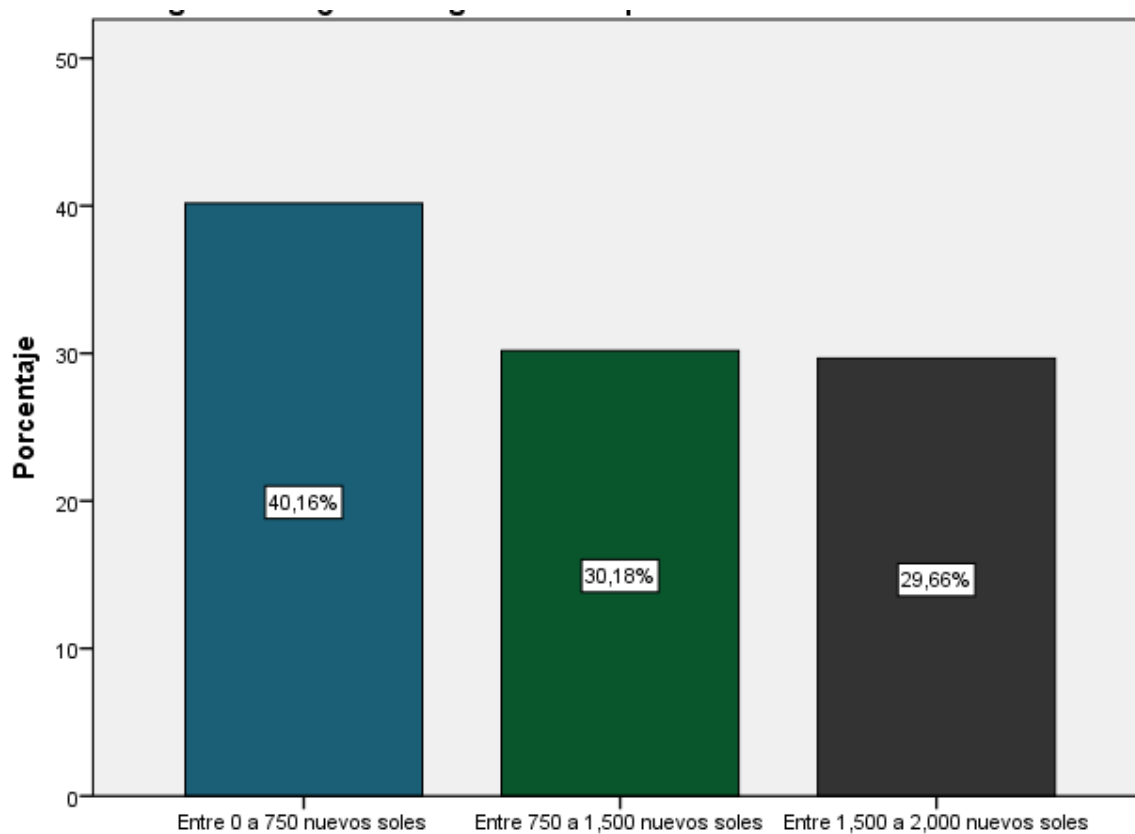


Figura N° 22: ¿Cuánto gasta en adquirir utensilios de cocina?

Tabla 14:

¿En que lugar acostumbra adquirir utensilios de cocina?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Mercado Modelo | 95 | 24,9 | 24,9 | 24,9 |
| | Mercado Moshoqueque | 92 | 24,1 | 24,1 | 49,1 |
| | Tienda especifica | 56 | 14,7 | 14,7 | 63,8 |
| | Supermercados | 62 | 16,3 | 16,3 | 80,1 |
| | Empresa del fabricante | 76 | 19,9 | 19,9 | 100,0 |
| | Total | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

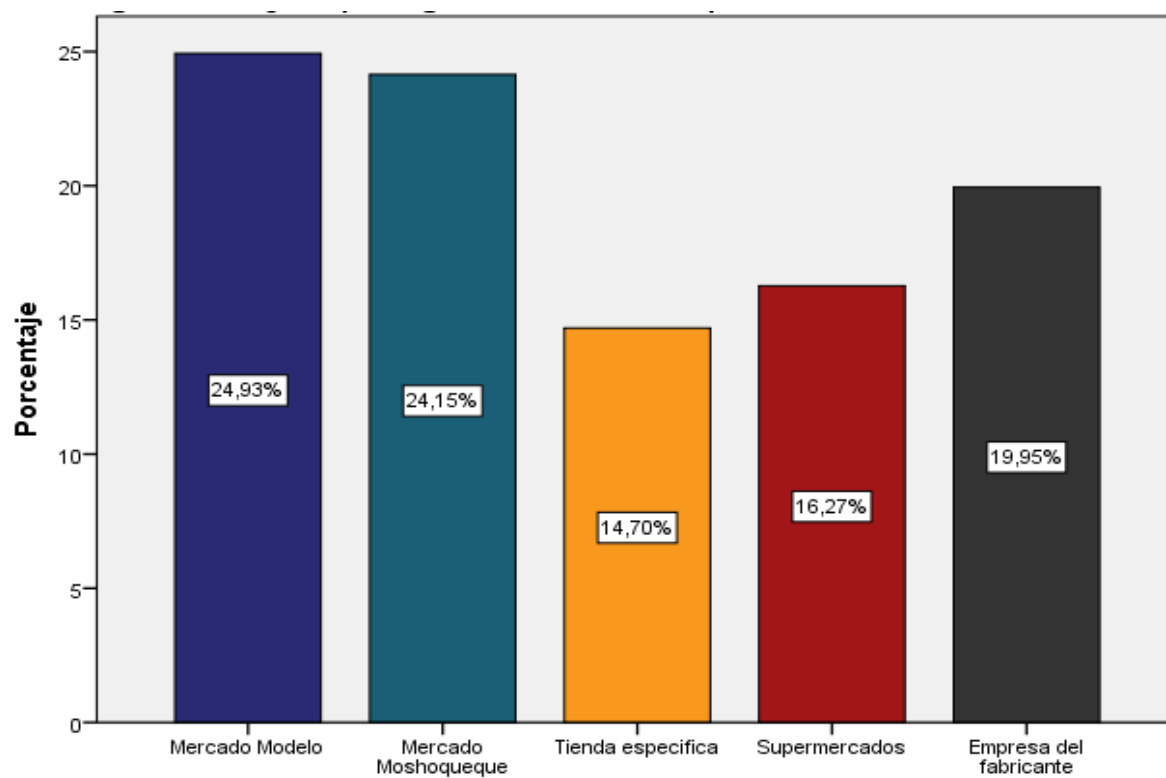


Figura N° 23: ¿En qué lugar acostumbra adquirir utensilios de cocina?

Tabla 15:

¿Con que frecuencia acostumbra adquirir utensilios de cocina?

| ¿Con que frecuencia adquiere utensilios de cocina? | | | | | |
|--|-------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
| Válido | Mensualmente | 68 | 17,8 | 17,8 | 17,8 |
| | Bimensualmente | 74 | 19,4 | 19,4 | 37,3 |
| | Trimestralmente | 69 | 18,1 | 18,1 | 55,4 |
| | Cuatrimstralmente | 80 | 21,0 | 21,0 | 76,4 |
| | Semestralmente | 90 | 23,6 | 23,6 | 100,0 |
| | Total | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

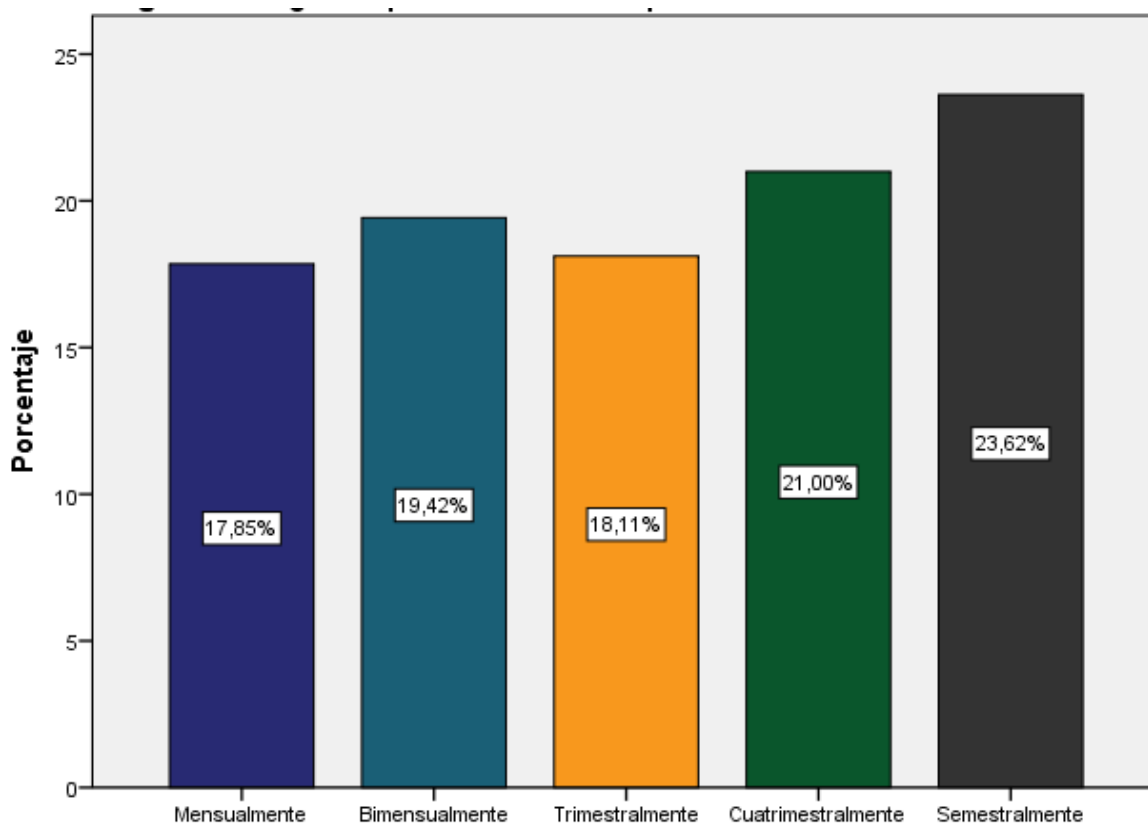


Figura N° 24: ¿Con que frecuencia adquiere utensilios de cocina?

Tabla 16:

¿Con que medio de pago acostumbra a adquirir utensilios de cocina?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Dinero | 107 | 28,1 | 28,1 | 28,1 |
| | Tarjeta de debito | 96 | 25,2 | 25,2 | 53,3 |
| | Tarjeta de crédito | 91 | 23,9 | 23,9 | 77,2 |
| | Otros medios de pago | 87 | 22,8 | 22,8 | 100,0 |
| | Total | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

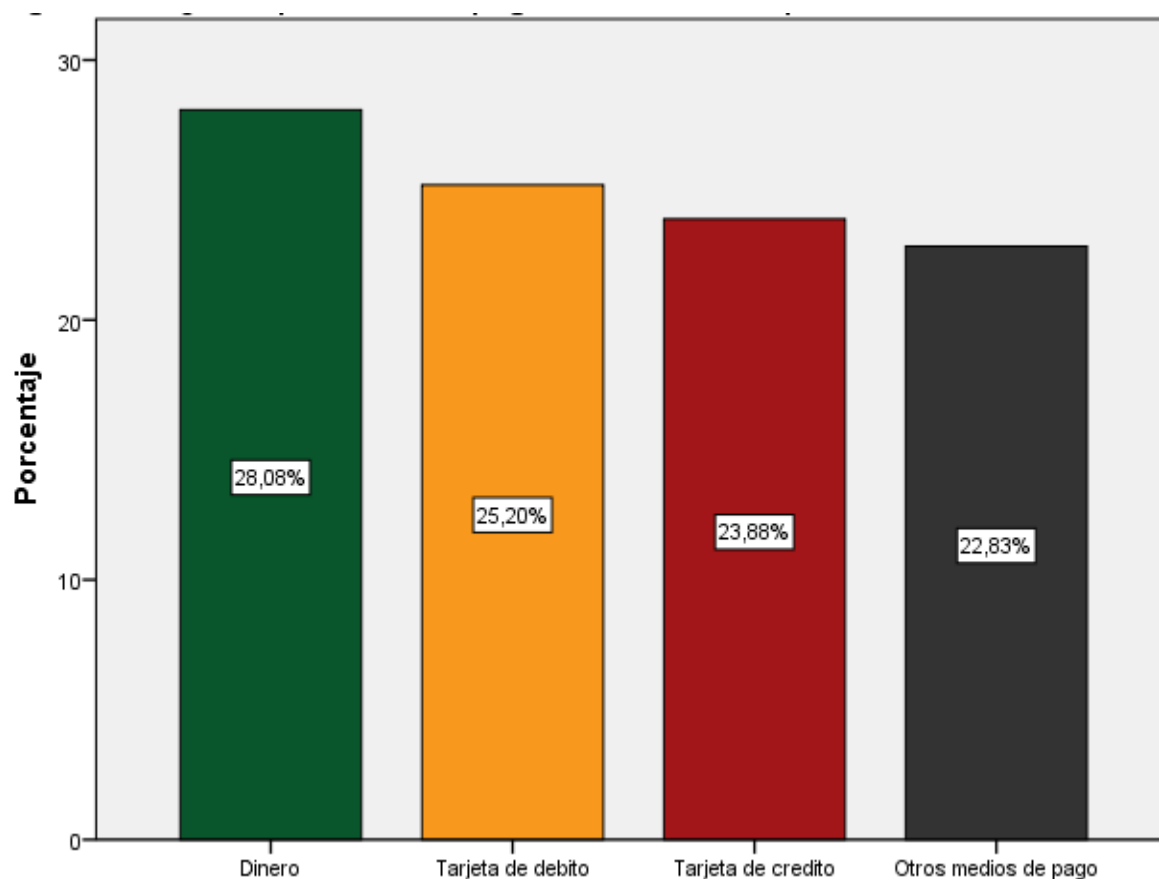


Figura N° 25: ¿Con que medio de pago acostumbra adquirir utensilios de cocina?

Tabla 17:

¿En el mercado local de utensilios de cocina existen ofertas atractivas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 180 | 47,2 | 47,2 | 47,2 |
| | No | 201 | 52,8 | 52,8 | 100,0 |
| Total | | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

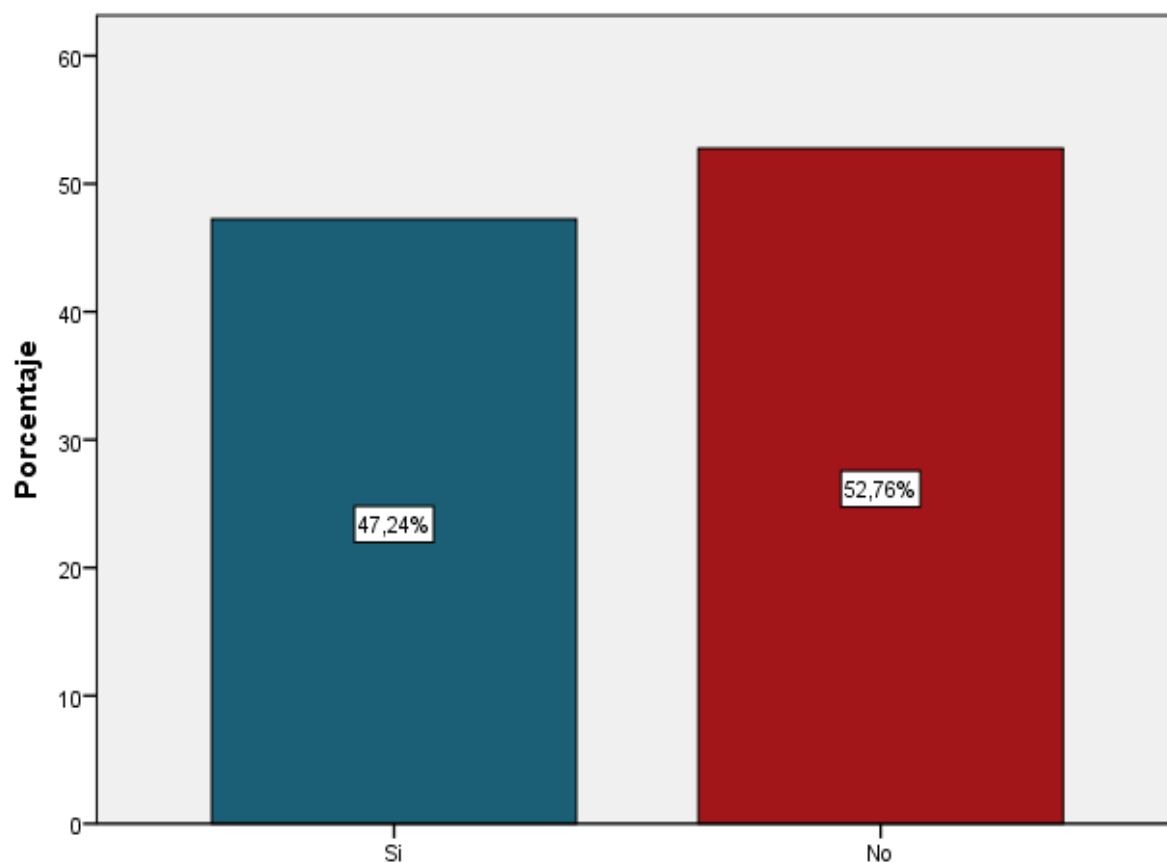


Figura N° 26: ¿En el mercado local de utensilios de cocina existen ofertas atractivas?

Tabla 18:

¿En el mercado local de utensilios de cocina existen descuentos atractivos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 176 | 46,2 | 46,2 | 46,2 |
| | No | 205 | 53,8 | 53,8 | 100,0 |
| Total | | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

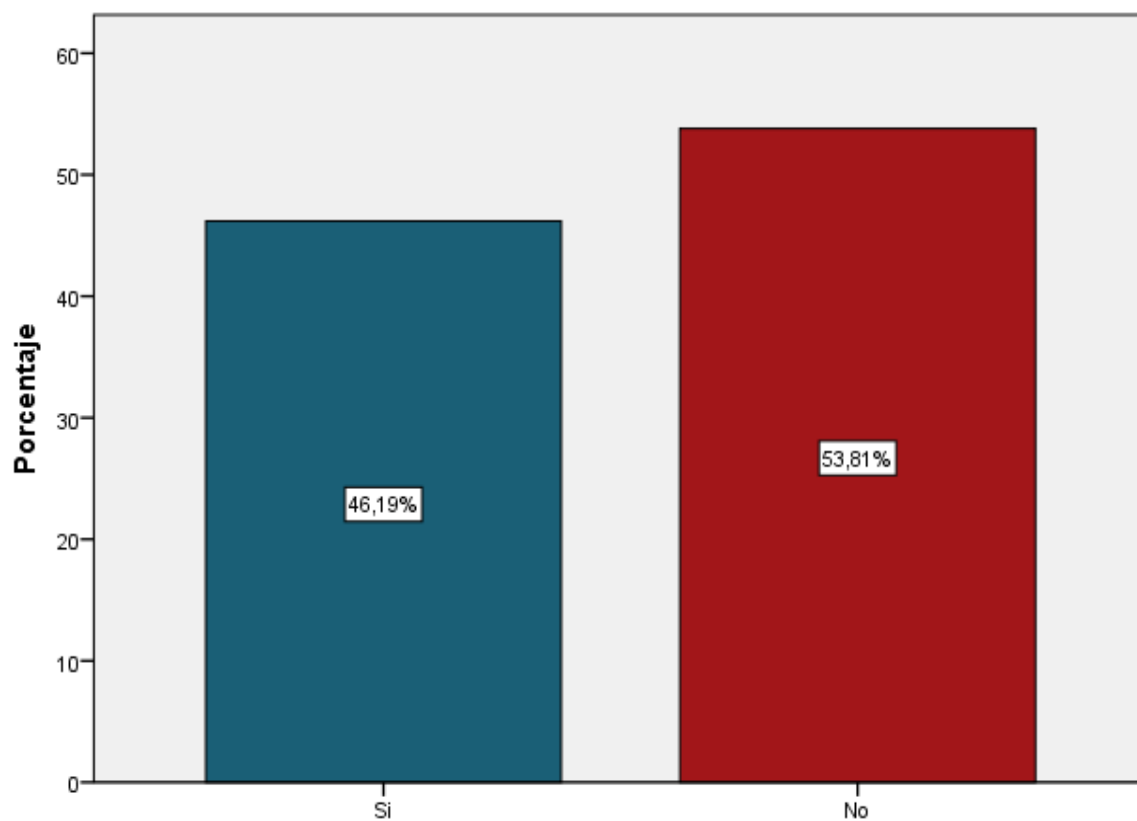


Figura N° 27: ¿En el mercado local de utensilios de cocina existen descuentos atractivos?

Tabla 19:

¿Considera que la empresa Famesa E.I.R.L. es reconocida en el mercado local?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 68 | 17,8 | 17,8 | 17,8 |
| | De acuerdo | 74 | 19,4 | 19,4 | 37,3 |
| | Indiferente | 69 | 18,1 | 18,1 | 55,4 |
| | En desacuerdo | 80 | 21,0 | 21,0 | 76,4 |
| | Totalmente en desacuerdo | 90 | 23,6 | 23,6 | 100,0 |
| | Total | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

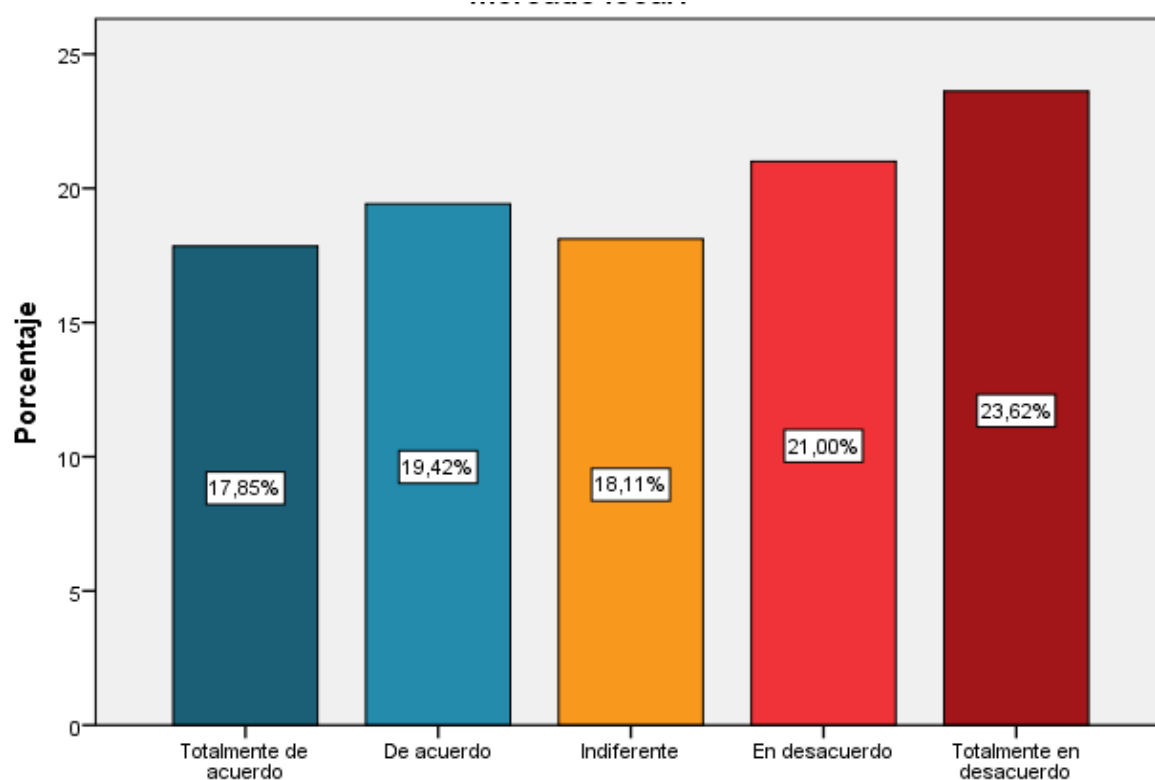


Figura N° 28: ¿Considera que la empresa Famesa E.I.R.L. es reconocida en el mercado local?

Tabla 20:

¿Está de acuerdo con la calidad de los productos de la empresa Famesa E.I.R.L.?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 78 | 20,5 | 20,5 | 20,5 |
| | De acuerdo | 63 | 16,5 | 16,5 | 37,0 |
| | Indiferente | 76 | 19,9 | 19,9 | 57,0 |
| | En desacuerdo | 75 | 19,7 | 19,7 | 76,6 |
| | Totalmente en desacuerdo | 89 | 23,4 | 23,4 | 100,0 |
| | Total | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

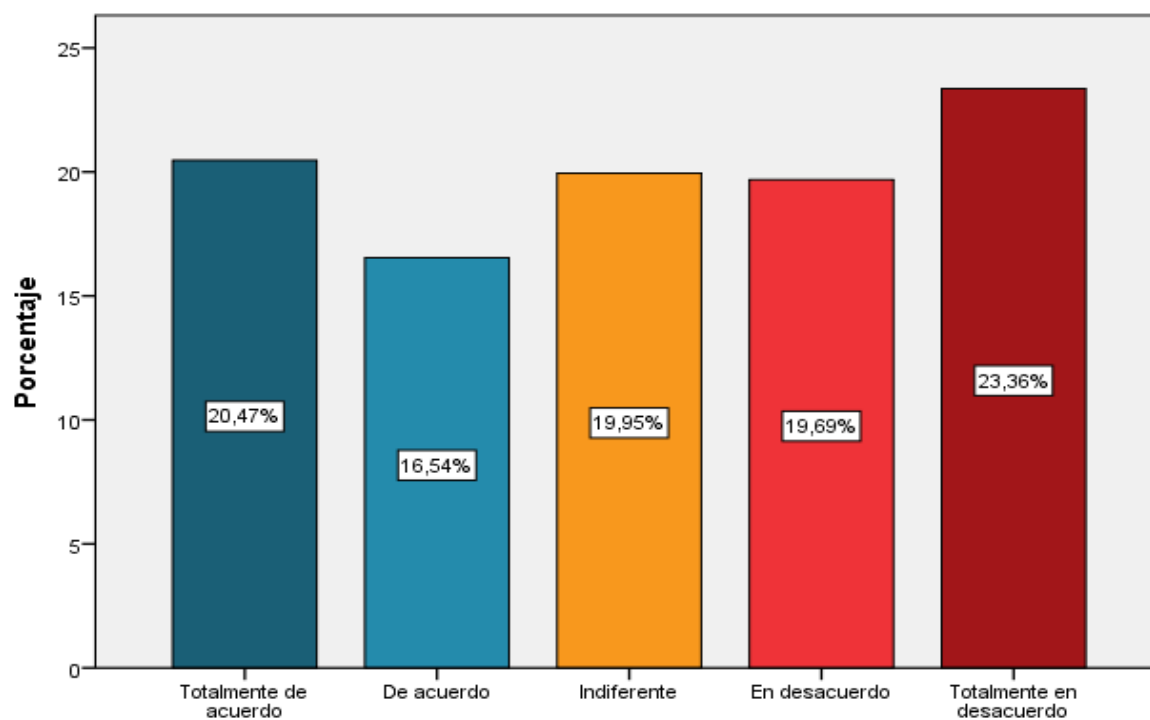


Figura N° 29: ¿Está de acuerdo con la calidad de los productos de la empresa Famesa E.I.R.L.?

Tabla 21:

¿Está de acuerdo con el precio de los productos de la empresa Famesa E.I.R.L. ?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 90 | 23,6 | 23,6 | 23,6 |
| | De acuerdo | 75 | 19,7 | 19,7 | 43,3 |
| | Indiferente | 76 | 19,9 | 19,9 | 63,3 |
| | En desacuerdo | 63 | 16,5 | 16,5 | 79,8 |
| | Totalmente en desacuerdo | 77 | 20,2 | 20,2 | 100,0 |
| | Total | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

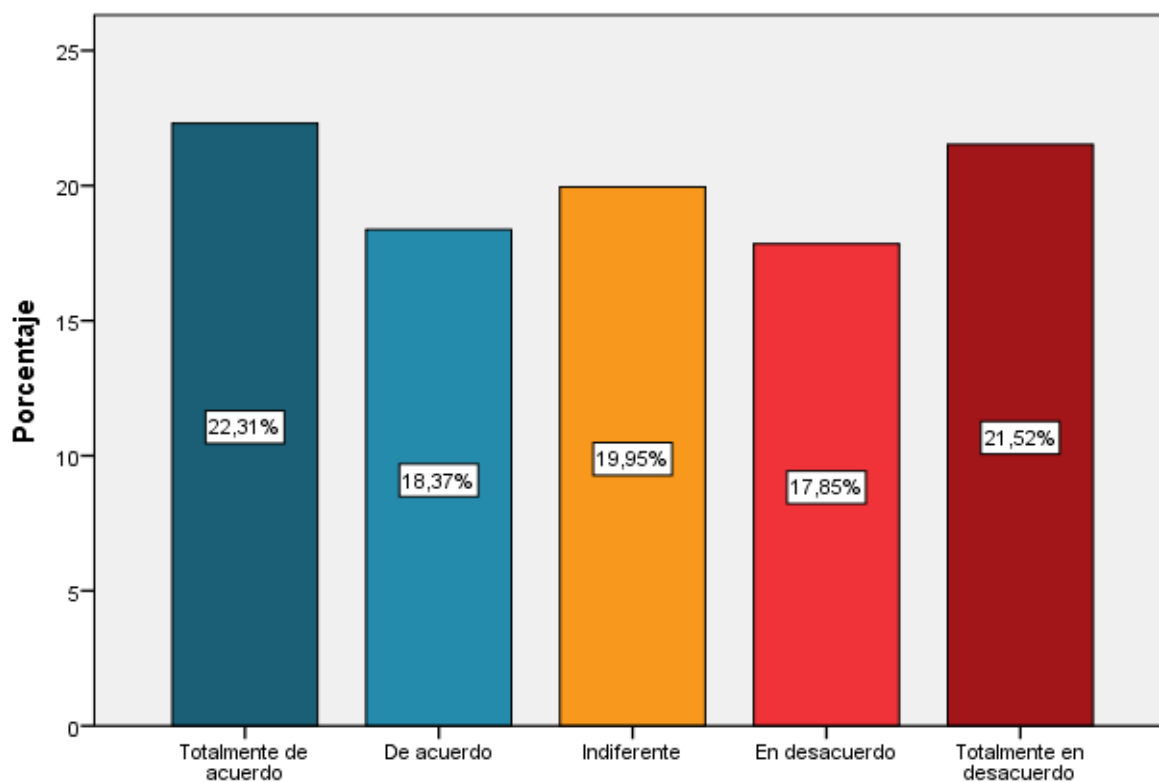


Figura N° 30: ¿Está de acuerdo con el precio de los productos de la empresa Famesa E.I.R.L.?

Tabla 22:

Costos de producción

| PRODUCCION POR SET | | | | |
|----------------------------------|----------|--------------------|----------|---------------|
| MATERIA PRIMA | Cantidad | Precio x unidad S/ | Total S/ | TOTAL |
| Aluminio x Kg | 12.6 | 7.00 | 88.2 | 145.00 |
| Orejas x unidad | 4 | 0.07 | 0.28 | |
| Mango x unidad | 2 | 1.10 | 2.2 | |
| olla # 18 | 1 | 0.21 | 0.21 | |
| olla # 20 | 1 | 0.24 | 0.24 | |
| olla # 22 | 1 | 0.28 | 0.28 | |
| Sarten # 18 | 1 | 0.43 | 0.43 | |
| Remaches x unidad | 8 | 0.13 | 1.04 | |
| Asas para tapa | 2 | 0.06 | 0.12 | |
| Vidrio para Tapa | 2 | 10.00 | 20.00 | |
| Anodizado 4 Piezas | 4 | 8.00 | 32.00 | |
| Remaches para tapa | 2 | 0.0027 | 0.01 | |
| MANO DE OBRA | | | | |
| Fundicion | | | | |
| 1000 Kg x S/ 173,00 | 8.24 | 0.22 | 1.83 | 9.00 |
| Torneado | | | | |
| Olla # 18 | 1 | 0.30 | 0.30 | |
| Olla # 20 | 1 | 0.40 | 0.40 | |
| Olla # 22 | 1 | 0.60 | 0.60 | |
| Sarten # 18 | 1 | 0.40 | 0.40 | |
| Tapa # 18 -20 (2 tapas) | 2 | 0.04 | 0.08 | |
| Lijado (1 semana) | | | | |
| 11640 min x S/ 440,00 | 4 | 0.06 | 0.24 | |
| Remachado (1 semana) | | | | |
| 11640min x S/ 300,00 | 4 | 0.08 | 0.32 | |
| Anodizacion (1 semana) | | | | |
| 11640 min x S/ 500,00 | 4 | 1.20 | 4.80 | |
| Empaquetadores (1 semana) | | | | |
| 11640 min x S/ 100,00 | 3 | 0.009 | 0.03 | |
| COSTOS INDIRECTOS | | | 11.00 | 11.00 |
| TOTAL | | | | 165.00 |

Fuente: Empresa FAMESA E.I.R.L.

| PRODUCCION POR SET | COSTO |
|---------------------------------|-------------------|
| MATERIA PRIMA | S/. 145.00 |
| MANO DE OBRA | S/. 9.00 |
| COSTOS INDIRECTOS | S/. 11.00 |
| MARGEN DE GANANCIA (34%) | S/. 85.00 |
| TOTAL | S/. 250.0 |

Fuente: Elaboración propia