



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Plan comercial para el posicionamiento de la marca Defamilia en la ciudad de Piura -  
2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Br. Iman Rivas Yulecsi Anais (ORCID: 0000-0002-7253-6918)

Br. Olemar Santa Cruz Jeniffer Mercedes (ORCID: 0000-0003-3921-1764)

ASESORA:

Mg. REGINA JIMENEZ CHINGA (ORCID: 0000-0003-4048-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Piura-Perú

2019

## **Dedicatoria**

### **A NUESTROS PADRES**

Por su amor infinito, apoyo, y lucha constante para hacer de nosotras unas grandes personas y excelentes profesionales.

### **A NUESTROS FAMILIARES**

Tías, primos, pareja, y hermanos por su amor, comprensión, apoyo moral para seguir adelante y lograr lo planeado.

## **Agradecimiento**

### A DIÓS

Por la vida, por guiarnos y protegernos día a día.

### A NUESTROS PADRES

Por su amor, apoyo, perseverancia, fortaleza, por TODO, ya que sin ellos nada sería posible puesto que son ellos la fuerza que nos impulsa a seguir luchando para salir adelante.

### A NUESTROS DOCENTES

Quienes con sus conocimientos y profesionalismo han aportado en la elaboración y culminación de este proyecto de investigación, también por su aliento para no rendirnos y seguir adelante a pesar de los obstáculos que se presentaban. Por sus críticas constructivas y apoyo constante.

# Página del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad César Vallejo  
Facultad de Ciencias Empresariales

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 5:00 pm del día VIERNES 26 de ABRIL del 2019.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

**"Plan comercial para el posicionamiento de la marca DeFamilia en la ciudad de Piura - 2018"**

Sustentada por:

**Iman Rivas Yulecsi Anais**

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

*Aprobar la tesis*

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado: Dra. Nelida Rodriguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dra. Emma Ramos Farroñan

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Mg. Regina Jimenez Chinga

Nombre Completo

Firma

**CAMPUS PIURA:**  
Av. Prolongación Chulucanas s/n.  
Tel.: (073) 285 900 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
**ucv.edu.pe**

# Página del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad César Vallejo  
Facultad de Ciencias Empresariales

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 5:00 pm del día VIERNES 26 de AGOSTO del 2019.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

**"Plan comercial para el posicionamiento de la marca DeFamilia en la ciudad de Piura - 2018"**

Sustentada por:

**Olemar Santa Cruz Jeniffer Mercedes**

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

*Aprobar la tesis*

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado: Dra. Nelida Rodriguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dra. Emma Ramos Farroñan

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Mg. Regina Jimenez Chinga

Nombre Completo

Firma

**CAMPUS PIURA:**  
Av. Prolongación Chulucanas s/n.  
Tel.: (073) 285 900 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
**ucv.edu.pe**

## Declaratoria de autenticidad

### Declaración de autenticidad

Nosotras YULECSI ANAIS IMAN RIVAS, identificada con DNI N° 72769896, y JENIFFER MERCEDES OLEMAR SANTA CRUZ, identificada con DNI N° 76606862 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, escuela de Administración, declaramos bajo el juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En todo sentido asumimos la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Piura, 29 de octubre del 2018



Yulecsi Anais

Iman Rivas



Jeniffer Mercedes

Olemar Santa Cruz

## Índice

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	vi
Índice .....	vii
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>11</b>
2.1 Diseño de la investigación.....	11
2.2 Variables Operacionalización.....	11
2.3 Población y muestra.....	14
2.4 Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	15
2.5 Métodos de análisis de datos .....	16
2.6 Aspectos éticos .....	16
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>17</b>
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>24</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>28</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>30</b>
<b>VII. PROPUESTA DEL PLAN COMERCIAL .....</b>	<b>32</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>60</b>
Matriz de Consistencia .....	61
Cuestionario.....	63
Focus Group I, II, III .....	65
Fichas de Validación de instrumentos .....	85
Acta de Aprobación de tesis .....	95
Acta de Reporte de originalidad del programa Turnitin.....	96
Formulario de autorización para la publicación electrónica de Tesis .....	97
Acta de Autorización de versión final de Trabajo de Investigación.....	98

## Índice de Tablas

TABLA 1: DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES .....	17
TABLA 2: FACTORES RELACIONADOS A LA COMPRA DE MENESTRAS .....	18
TABLA 3: MARCAS DE MENESTRAS PREFERIDAS EN PIURA .....	18
TABLA 5: EMPAQUE PREFERIDO POR LOS CONSUMIDORES .....	19
TABLA 6: ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO .....	20
TABLA 7: FRECUENCIA DE LA COMPRA DEL PRODUCTO .....	20
TABLA 8: LUGARES DE VENTA DEL PRODUCTO .....	21
TABLA 9: RECONOCIMIENTO DE LA MARCA .....	21
TABLA 10: RECORDACIÓN DE LA MARCA.....	22
TABLA 11: VENTAJA COMPETITIVA .....	23
TABLA 12: VENTAJA COMPETITIVA DE LA COMPETENCIA .....	23
TABLA 13: DESCRIPCIÓN DE LA LENTEJA .....	38
TABLA 14: DESCRIPCIÓN DE LA ALVERJA .....	39
TABLA 15: DESCRIPCIÓN DEL FREJOL BLANCO .....	39
TABLA 16: DESCRIPCIÓN DEL PALLAR BEBE .....	40
TABLA 17: TABLA DE PRECIOS .....	43
TABLA 18: DEMANDA.....	44
TABLA 20: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	45
TABLA 21: PRESUPUESTO .....	46

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación se basó en la propuesta de un Plan comercial particularmente para mejorar el posicionamiento de la marca DEFAMILIA en la Ciudad de Piura, con la finalidad de que con este plan la marca pueda vender sus productos de menestras en un proceso de kilos para de esta manera se pueda lograr el posicionamiento de la marca en la ciudad de Piura.

Este proyecto según el nivel o alcance es una investigación descriptiva y según su temporalidad es transversal con un diseño no experimental.

Se procedió a aplicar encuestas a 383 amas de casa de la Ciudad de Piura en un determinado tiempo, en donde el instrumento de medición fue esencial para recolectar los datos que contribuyeron en el análisis de la influencia de un plan comercial para el posicionamiento de la marca DEFAMILIA en la Ciudad de Piura. El lugar de investigación demostró un grado de posicionamiento aceptable con respecto a los productos, trayendo consigo no solo la venta masiva, sino también el posicionamiento y generación de participación en el mercado de la marca.

Esta tesis tiene como contenido los resultados, interpretación que responden a los objetivos generales y específicos.

**Palabras claves:** Plan comercial, posicionamiento, marca.

## **Abstract**

The present research work was based on the proposal of a commercial Plan to improve the positioning of the DEFAMILIA brand in the City of Piura, with the purpose of this plan the brand can sell its vegetable products in a kilos process in this way you can achieve the positioning of the brand in the city of Piura.

This project is based on a descriptive investigation and its work.

It is processed to apply surveys to 383 housewives of the City of Piura in a set time, in which the instrument is so essential to collect the data that contributed in the analysis of the influence of a commercial plan for the positioning of the brand DEFAMILIA in the City of Piura. The place of the investigation showed a degree of acceptable positioning with respect to the products, and not only the massive sale, but also the positioning and the generation of participation in the market of the brand.

This thesis has as its content the results, interpretation and response to the general and specific objectives.

**Keywords:** Commercial plan, positioning, brand.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el Perú tiene una de las inflaciones más bajas de Latinoamérica, según informe del banco central de reserva del Perú (BCRP, 2017). El área de estudios económicos del BCP estima que la inflación a finales del 2018 sería de 2,5% (Diario Comercio 2/07/2018). Igualmente, el país ha tenido un crecimiento considerable, esto debido principalmente a las inversiones en el sector público, pero este no ha sido el único sector que ha crecido formidablemente; ya que también la agricultura peruana ha estado creciendo permanentemente a comparación con otros países de Latinoamérica, desde 1990, se ha duplicado en relación con décadas pasadas, aumentando a una tasa promedio anual del 2 a 3%. Así lo refiere el libro: “Tomando Impulso en la Agricultura Peruana” del Banco Mundial. El estudio establece que “del 2000 al 2015, el Producto Bruto Interno (PBI) agrícola en Perú, creció en un promedio de 3.3 por ciento al año. Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), el PBI creció 5,4% en el segundo trimestre de 2018, impulsado por la recuperación de la demanda interna.

En Latino América se producen 15 tipos de legumbres, pero 13 de estas se cultivan en las diferentes regiones de nuestro país, convirtiendo al Perú en el mayor productor de menestras y legumbres en toda Latinoamérica. (Diario Gestión 25/03/2016). Las menestras y legumbres son de gran importancia para el desarrollo y crecimiento tanto de pequeños como grandes, pero según el especialista del Instituto Nacional de Salud, Arturo Pardo nos dice que los peruanos no consumimos menestras a pesar de todos los beneficios que estas nos brindan y sobre todo del alcance que tenemos debido a que somos el mayor productor de menestras, según se informa los peruanos consumen 2.5 kilos de menestras al año, es decir 200 gramos de menestras al mes. (Instituto Nacional de Salud, 14/09/2016).

Por otro lado, las exportaciones de menestras en el Perú han tenido un alza importante, desde enero del 2016 según lo publicado por el Organismo Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (PROMPERÚ), se ha visto un crecimiento del 44.2% de las exportaciones en este rubro. Las legumbres de nuestro país llegaron a más de 29 mercados, tales como Canadá, Colombia y otros. Logrando una

gran representación en el crecimiento económico de nuestro país. La demanda exterior es mayor a la demanda interna. Nuestra marca PERU sea más reconocida y posicionada en el exterior. Varias regiones han logrado tener un incremento en sus producciones de cosecha, este es el caso de Huancavelica que ha logrado tener un crecimiento del 15.2% seguido de Huánuco con un 6.7%, Junín con 5.4% y finalmente la región Piura con un 4.9%.

En la actualidad tanto el consumidor peruano como internacional, no solo se fija en precio, sino también en calidad, es decir ahora exigen mucho más a las empresa para poder adquirir el producto, esto debido a la gran competitividad que existe el mercado, en lo que respecta a la venta de menestras y legumbres los consumidores son cada vez más exigentes con la finalidad de promover una buena alimentación y nutrición en cada uno de sus hogares es por ello que se requiere un producto de calidad, que este limpio, que cuente con una buena cocción debido a que hoy en día las amas de casa buscan una menestra rápida y fácil de cocinar.

La región de Piura cuenta con varios tipos de menestras las cuales son: frijol de palo, frijol castilla, frijol zarandaja y pallar bebe, las cuales se producen en los diferentes distritos y provincias, si bien es cierto la producción y comercialización no siempre ha sido buena, (DIARIO GESTION 25/03/2016). La economía de la región Piura gira entorno a la agricultura ya que a través de su gran variedad de productos que se desarrollan como son arroz, limón, plátano, mango, café y menestras. Desde el 2015 las comercializaciones de menestras a estado mejorando considerablemente es por ello por lo que la producción del frijol de grano seco (pallar bebe, castilla entre otros) creció a 2.4% aproximadamente. El Perú como ya sabemos cuenta con más de 211 mil hectáreas de legumbres y menestras de las cuales producen 265 mil toneladas al año, en el año 2016 las exportaciones de las menestras están en 45 países del mundo, es por ello por lo que ha tenido un alza de 76.8 millones. (Julio Lira 24/01/2016)

La empresa Import-Export Candres, es una organización fundada el 01 de febrero del 2002, con numero de Ruc: 20440256474, es una entidad diligente a la exportación, importación, procedimiento y mercadeo de leguminosas secas, arroz, café y granos andinos. Import-Export Candres cuenta con almacenes en Trujillo, Chiclayo, Piura, Tumbes y una planta procesadora en Chulucanas, en donde cuenta con 26 colaboradores; la empresa

también cuenta con clientes en países como Estados Unidos, Argentina, Canadá, China y Colombia, así como también en algunos departamentos del país. Esta organización cuenta como más de 200 personas en sus diferentes sucursales las cuales están completamente preparadas para brindar un producto de mejor calidad al público. Es por ello por lo que se está planteando realizar un plan comercial para fortalecer el posicionamiento de la marca menestras DEFAMILA en la ciudad de Piura.

Para realizar este estudio de investigación fue necesario realizar antecedentes, conceptos y estudios que describen la propuesta para poder lograr el posicionamiento de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura.

Para realizar esta investigación se necesitaron tomar en cuenta antecedentes, teorías y conceptos sobre plan comercial para lograr el posicionamiento de la marca, para ellos: León y Reibàn. (2015) presentaron una investigación titulada “Propuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Nutrizóo en los productos leches saborizadas de lácteos San Antonio C.A en la ciudad de Cuenca periodo 2014-2015”. En esta citada Tesis se busca lograr que los lácteos San Antonio C.A sea la empresa líder en lácteos y sus derivados en la ciudad de Ecuador.

Para lo cual la metodología implementada fue inductivo deductivo, el cual conlleva de un tema general a lo específico, la investigación tuvo una muestra probabilística de las cuales todos tenían la oportunidad de ser elegidos. Finalmente se concluye que la marca Nutrizoo no está posicionada en el mercado de lácteos es por ello que propuso desarrollar estrategias de desarrollo de mercado y de diferenciación que ayuden a que Nutrizoo mejore con el posicionamiento de su marca.

Lara (2017) presento una tesis titulada “inserción y crecimiento de las marcas propias en el mercado de arroz. Universidad de Chile. El objetivo de esta investigación es estudiar el impacto de la inserción y crecimiento de las propias en la competencia entre el retailer y proveedores en el rubro del arroz.

La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo. En la investigación se concluyó que las marcas propias se han transformado en una tendencia en la industria del retailer incorporándose en el mercado, logrando un crecimiento importante en las marcas de arroz debido a la alta concentración del mercado esto quiere decir que se incrementa la presencia y participación de las marcas.

Valencia (2014), realizó la investigación denominada “Desarrollo de un plan comercial para investigación de mercado online en base a un panel estable”, para optar el título en la Universidad de Chile. El principal objetivo fue elaborar un plan de tipo comercial para que influya en la toma de decisiones, decisiones de planificación, implementación y vender mediante encuestas online utilizando tecnología y panel estable.

La conclusión de la investigación fue que la manufactura es importante para que se lleve a cabo el proyecto, desarrollando así alto potencial, generando mayor posicionamiento y reconocimiento por parte de los clientes y personas en general. Como también conocer a que personas se van a dirigir y que es lo que quieren, es decir conocer sus necesidades, de tal manera se identificó las fortalezas y debilidades de la organización en estudio, en donde su principal fortaleza está basada en la experiencia que se tiene en lo que respecta conocimientos en tecnologías, y la debilidad se centra en la falta de prestigio, es decir falta de reconocimiento por parte de la población hacia la empresa.

Entre los principales factores de éxito son la creación y gestión del panel estable y sobre todo la necesidad de crear posicionamiento de la marca y el reconocimiento por parte de las personas hacia la empresa y sus productos.

Por otra parte, se identificaron antecedentes nacionales como lo menciona Paucar (2017) “Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017”. Lima. La población estuvo compuesta por 49,742 personas entre hombre y mujeres correspondientes de edades 40 a 45 años residentes del distrito de San Martín de Porres y la muestra fue de 378 mujeres de San Martín de Porres entre las edades de 40 a 45 años.

La conclusión hace referencia a que para posicionar una marca en el mercado meta es seguro un compromiso, en donde implica mucha responsabilidad, ya que la clave del éxito es tener un buen nombre, beneficios que resalten del producto y que el cliente adapte una nueva ideología en su mente, para la cual es esencial trabajar con los elementos del Branding.

Olano et. Al (2016) “Influencia de la simbología de la marca de la pizzería “Jelia Pizza” en el posicionamiento de marca en sus clientes frecuentes del distrito La Punta - Callao, 2016”. Lima.

La finalidad de la investigación fue Determinar la Influencia de la simbología de marca de la pizzería “Jelia Pizza” en el posicionamiento en sus clientes frecuentes del distrito La Punta – Callao. La conclusión de la investigación hace referencia a que existe influencia

de la simbología de marca de la pizzería “Jelia Pizza” en el posicionamiento en sus clientes frecuentes del distrito La Punta –Callao en el año 2016.

Pereyda, Olivera & Yabal. (2014) “Plan de marketing para la creación y posicionamiento y desarrolló de la marca de menestras de la empresa “Negocios Caypo S.R.L” en la ciudad de Piura”. La población estuvo conformada por todos los clientes que consumen menestras en la ciudad de Chiclayo. Según a la encuesta realizada, se podrá determinar el tamaño de la población, la muestra es de 200 clientes.

El objetivo general de esta tesis fue Promover un plan comercial que ayude a mejorar el posicionamiento y desarrollo de la marca de menestras. Se concluyó que si es viable la creación de menestras “la huerta” de la empresa Negocios Caypos en la ciudad de Chiclayo debido a que se encontró que si existe demanda de estos productos. Se concluyó que si es viable la creación de menestras “la huerta” de la empresa Negocios Caypos en la ciudad de Chiclayo debido a que se encontró que si existe demanda de estos productos.

Finalmente, también se identificaron antecedentes locales como lo menciona: Gonzales Seminario, María y Seminario Ruiz, Karina. (2016) “Plan de negocios para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla”. La finalidad de esta tesis fue Proponer un plan de negocio para transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla.

La conclusión de la investigación hace referencia a que el proyecto se presentó con el fin de evaluar la aceptación del arroz integral por parte de los ciudadanos de los distritos de Piura y Castilla, con el propósito de aumentar progresivamente la ingesta de alimentos sanos que permitan disminuir las enfermedades crónicas no infecciosas.

Conocer qué estrategias de marketing son las más adecuadas para el éxito del proyecto, Evaluar el rendimiento económico del proyecto, Aportar a la disminución progresiva de enfermedades crónicas no infecciosas, tales como diabetes, hipertensión y obesidad, con el fin de mejorar la calidad de vida y crear el hábito de consumo de alimentos sanos para el ciudadano piurano.

Vargas et. Al (2014) “Posicionamiento de la algarrobina de Catacaos en las familias del distrito de Piura. 2014”. La tesis antes citada tuvo como objetivo principal determinar el posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos en las familias del distrito de Piura en el año 2014.

La conclusión hace referencia a que el posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos en las familias del distrito de Piura estuvo determinado por el Aporte nutricional, procedencia y vitalidad. La población investigada fueron los jefes de familia de las urbanizaciones y la muestra recogida fue de trescientos ochenta jefes de familia. La conclusión de la investigación hace referencia a que el posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos en las familias del distrito de Piura. 2014, estuvo determinado por el Aporte nutricional, procedencia y vitalidad.

En cuanto a las teorías relacionadas, se consideró a Terán (2014) define que el Plan Comercial es la parte del Plan de Negocio de una empresa o proyecto, y en ella se concreta y determinan los objetivos de ventas y se especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolos en un presupuesto, también se define como una herramienta que ayuda a poder planificar el camino a tomar para de esta manera poder lograr los objetivos de la empresa, en el cual se deben considerar los siguientes aspectos principalmente:

La estructura del plan comercial consiste en determinar el análisis empresarial de la empresa con la finalidad de conocer las fortalezas y debilidades que presenta la organización; el análisis del entorno es el proceso que identifica los factores estratégicos que ayuden a diferenciar las oportunidades. De esta misma manera se determina el análisis interno de la organización, así como también la segmentación del mercado.

El marketing mix es una estrategia que se utiliza para poder determinar las estrategias que emplearan las organizaciones con la única finalidad de poder posicionarse en el mercado; es por ello que se determina analizar el producto, precio, plaza y promoción.

Para finalizar con la estructura del plan comercial se determina el pronóstico de ventas que viene hacer una estimación de las ventas de un producto o servicio; así como también el presupuesto de ventas y los incentivos comerciales que logran diferenciarnos de nuestra competencia.

Teniendo en cuenta los conceptos mencionados anteriormente, ambos autores clasifican al plan comercial como una estrategia en la cual se determinan que las características de los clientes y la de los consumidores ya que ayudaran a poder identificar lo que ellos necesitan o requieren.

Por ello se consideraron los siguientes indicadores, según lo menciona Manrique (2014) define que el factor de compra es poder buscar fuentes externas del producto o servicio

que una empresa brinda con la finalidad de poder obtener información primaria que ayude a la organización a obtener información sobre lo que el cliente requiere.

También, Santibáñez (2013) define que las marcas son la parte importante de una organización la cual ayuda a que el cliente relaciones a la marca con la organización, es por ello que esta cumple un rol muy importante frente al consumidor ya que estos son los que van a decidir que marca eligen.

Por otra parte, las características del producto, según Kotler & Armstrong (2012) mencionan que esta es una estrategia que permite que el producto pueda llegar de mejor manera al cliente o al mercado, el cual tiene como finalidad llegar a satisfacer una necesidad. Las características son los atributos que presenta el producto las cuales pueden ser tangibles e intangibles.

Para esta dimensión los indicadores son el producto, Kotler y Keller (2014) definen que en el producto podemos encontrar un conjunto de características tangibles e intangibles en el cual el consumidor relaciona, con la finalidad de que este pueda satisfacer una necesidad es decir un producto no llega a existir hasta que no logre responder a una necesidad de un consumidor o cliente.

Kotler y Keller (2014) define que el precio es una estimación cuantitativa sobre el producto que va a ofrecer una empresa en el cual se va a reflejar la aceptación que este va a tener con el consumidor, el cual va a ser reflejado en fondos monetarios.

Por otro lado, Kotler y Keller (2014) sostiene que el empaque es una de las partes fundamentales que tiene el producto ya que este ayuda a preservar, proteger, y contiene al producto logrando que este logre llegar de la mejor manera al consumidor, también ayuda a facilitar transporte o distribución del producto.

La demanda según Gregory Mankiw es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Para esta dimensión los indicadores son: la aceptación del producto, tal como lo explica Kotler y Keller (2013) quien indica poder logra satisfacer una necesidad del consumidor, el cual ha pasado por un proceso de selección para poder obtener todos los requerimientos que el cliente requiere con la finalidad que pueda cubrir con sus necesidades.

La frecuencia de consumo según Kotler y Keller (2013) se mide con cada cuanto tiempo el cliente o consumidor consume el producto o servicio de una empresa con la única finalidad de satisfacer sus necesidades, el cual debe de ser de calidad para que de esta manera pueda fidelizar a sus clientes y captar a clientes potenciales.

Por otro lado, Kotler y Keller (2013) sostiene a los canales de comercialización son el conjunto de empresas que participan en el proceso de poner a un producto o servicio al alcance del consumidor final.

Para esta dimensión los indicadores son: distribución, la cual se define según Kotler y Keller (2013) como una vía que ayuda a todas las organizaciones a dirigir el producto desde la creación hasta cuando llegue al consumidor o cliente final, considerada también una estrategia que ayuda a mover el producto hasta el punto de venta.

Kotler y Keller (2013) define al posicionamiento como la acción de poder plantear la imagen y la oferta de una organización, con el único objetivo de que esto logre un lugar en la mente de los consumidores con la finalidad de que ayude a diferenciar el producto que ofrece una empresa con la otra

Ruiz y Parreño (2013). Define que el posicionamiento parte a partir del hecho que los consumidores tienen distintas percepciones tanto de los productos y las marcas que concurren los mercados. Esto se forma a través de toda la información que reciben los consumidores sobre los productos o servicios y que preceden de diversas fuentes.

Por otro lado, Ruiz, y Parreño (2013) define que el reconocimiento que la marca tiene en la mente del consumidor de esta manera se va a saber si está bien posicionada o si el público al cual está dirigido a esta reconociendo. Las empresas hoy en día buscan que el consumidor final logre reconocer la marca para de esta manera poder posicionarse.

En cuanto a los indicadores de esta dimensión se consideran a la recordación de marca como una estrategia primordial para el producto según los señala Kotler y Keller (2013) quien sostiene que los consumidores para reconocer el producto de una marca en específico, es decir que este pueda distinguir las características y beneficios que ofrece la marca a través de su producto.

Kotler y Keller (2013) define que la recordación de imagen viene a hacer como el consumidor logra recordar u identificar la imagen de la organización. El objetivo principal de la recordación de imagen es lograr que el consumidor asocie el producto o servicio con el concepto de imagen que brinda la empresa.

Kotler y Keller (2013) define que la estrategia de posicionamiento funciona como un proceso en el cual se desarrollan estrategias con el fin de llegar a un objetivo determinado. El posicionamiento es parte importante para una empresa por que lleva a la marca o producto de una organización hacia donde uno lo desea.

Los indicadores de esta dimensión son: ventaja competitiva; en la cual Porter (2016) señala que es una característica que define a la empresa u organización la cual genera que exista una diferencia con las otras, es decir una empresa genera una ventaja competitiva cuando logra diferenciarse de las demás el cual ayude a generar una competitividad en los diferentes mercados.

Porter (2016) define que la ventaja competitiva de la competencia es una estrategia que desarrolla las empresas con la finalidad de poder competir en los mercados y poder mantenerse en ellos ya que la competencia busca captar nuevos clientes para mantenerse en el mercado.

En este sentido la pregunta general de la investigación es: ¿De qué manera el plan comercial lograría el posicionamiento de los productos de la marca “de familia” en la ciudad de Piura - 2018?; mientras que las preguntas específicas: ¿Cómo identificaremos a nuestros posibles consumidores para los productos de la marca “DEFAMILIA” en la ciudad de Piura?; ¿Cómo identificaremos las características del producto que prefieren los consumidores de la marca “DEFAMILIA”?; ¿Cómo determinaremos el nivel de demanda de los productos de la marca “DEFAMILIA”?; ¿Cuáles son los canales de comercialización para los productos de la marca “DEFAMILIA”?; ¿De qué manera se logrará el reconocimiento de la marca “DEFAMILIA” en la Ciudad de Piura?; ¿Cuáles son las estrategias de diferenciación para la marca “DEFAMILIA” en la ciudad de Piura

La investigación se justifica desde el punto de vista práctica porque se va a implementar un plan Comercial para mejorar el posicionamiento de la marca Defamilia en la ciudad de Piura, Por otra parte, se justifica que esta investigación contribuye de manera económica, debido a que al implementar el plan comercial para mejorar el posicionamiento de la marca traerá consigo beneficios económicos tanto para el país.

Finalmente; el objetivo general del estudio de la investigación es: Proponer un plan comercial que permita el posicionamiento de la marca “DEFAMILIA” en la ciudad de Piura 2018. Mientras que los objetivos específicos son: Identificar las principales características de los clientes de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura; describir las características de los productos que prefieren los consumidores de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura; conocer el nivel de demanda de los productos de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura; determinar los canales de comercialización para la marca “DE FAMILIA” en la ciudad de Piura; determinar el reconocimiento de la marca “DEFAMILIA” en la Ciudad de Piura; establecer las estrategias de diferenciación para la marca “DEFAMILIA” en la ciudad de Piura.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de la investigación**

Respecto al diseño de investigación, este estudio se basa en un diseño no experimental debido a que no se podrán manipular las variables en estudio, los cuales tendrán relación con los indicadores de la investigación. Dentro de la clasificación de los diseños de investigación no experimentales, este estudio también es transaccional debido a que el recojo de los datos para la investigación se hará en un determinado tiempo, como también es una investigación descriptiva, por lo que comprende la descripción situacional de la problemática, análisis e interpretación, características, población y otros que son sometidos a análisis posteriores, esto según lo dicho por Fernández, Hernández, Baptista (2014) en su libro “Metodología de Investigación”.

Para finalizar la investigación tiene un enfoque cuantitativo porque se han empleado encuestas para poder recolectar datos que ayuden a obtener la mayor información posible para el trabajo de investigación.

### **2.2 Variables Operacionalización**

#### **Variable 1: Plan Comercial**

Terán (2014) define que el Plan Comercial es la parte del Plan de Negocio de una empresa o proyecto, y en ella se concreta y determinan los objetivos de ventas y se especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolos en un presupuesto

#### **Variable 2: Posicionamiento de Marca**

Kotler y Keller (2013) afirman que el posicionamiento se define como la acción de poder plantear la imagen y la oferta de una organización, con el único objetivo de que esto ocupe un lugar en la mente del consumidor el cual ayude a diferenciar el producto que ofrece una empresa con la otra. Un posicionamiento de marca adecuado ayuda como una estrategia de marketing debido a que permite transmitir la esencia de la marca.

## CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>POSICIONAMIENTO</b>	El posicionamiento empieza con el producto o servicio que va a ofrecer una empresa. Este no solo hace referencia al producto, sino también al lugar que ocupa en la mente del consumidor o de los posibles clientes. (Kotler, 2013)	El posicionamiento de la marca permite conocer el posicionado de un producto en la mente del consumidor o cliente, además que este pueda ver los atributos que le ofrece el producto, es por ello que las empresas a través de la marca quieren darle un valor agregado al producto para lograr la satisfacción del cliente.	Reconocimiento de la marca	El reconocimiento de marca es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad. (Valencia, 2014)	El reconocimiento de marca hace referencia al posicionamiento que tiene la marca en la mente de las personas, es decir la persona no necesite ver el nombre de la empresa, para saber que un producto, una publicación, un slogan, le pertenece.	Recordación de marca	Nominal
						Recordación de imagen	
			Estrategias de diferenciación	La forma más evidente de diferenciación y, por lo general, la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio, sin embargo, en mercados competitivos, las empresas no se pueden limitar a esto, y deben ir más allá. (Kotler, 2013)	Diferenciarse de la competencia implica tener algo que nos hace diferentes y sobresalir ante ella, puede ser por el envase, la calidad, etc.	Ventaja competitiva de la empresa	Nominal
						Ventaja competitiva de la competencia	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>PLAN COMERCIAL</b>	Parte del Plan de Negocio de una empresa o proyecto, y en ella se concreta y determinan los objetivos de ventas y se especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolos en un presupuesto. (Terán, 2014)	A través del plan comercial se permitirá llegar al consumidor, conocer sus necesidades, y conocer como quiere que llegue el producto a él. Como también aumentar las ventas y ganar posicionamiento.	Características de los potenciales clientes	Son los datos y comportamientos de las personas. Es muy importante conocer las cualidades que definen a los consumidores actuales y los no clientes ya que de ello podría depender el éxito o fracaso de la empresa. (Santibañez, 2015)	Las características de los clientes son de gran importancia, porque cada cliente tiene gustos y preferencias diferentes.	Factores que influyen en la compra	Nominal
						Marcas de preferencia	Nominal
			Características de los productos	Es lo que diferencia al producto de una empresa con los de su competencia. (Kotler, 2013)	Que es lo que espera y como quiere el cliente mi producto	Producto	Nominal
						Precio	Escala
						Empaque	Nominal
			Demanda	Toma de decisiones de los consumidores. Son las diferentes cantidades que las personas están dispuestas a adquirir a los diferentes precios determinados. (Kotler, 2013)	La demanda es la cantidad de los bienes y servicios que las personas están dispuestas a pagar.	Aceptación de los productos	Ordinal
						Frecuencia de consumo	Ordinal
			Canal de Comercialización	Es el conjunto de empresas que participan en el proceso de poner a un producto o servicio al alcance del consumidor final. (Velazquez, 2013)	Es la forma, manera y a través de quien el producto llegue al cliente	Lugares de Venta	Nominal

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

La población es el conjunto de personas que representan a unos elementos con características en común, para obtener información veraz, los cuales van a participar de la unidad de análisis del problema descrito en la investigación, la unidad de análisis es cada elemento o persona que son apreciados partes de la muestra.

#### a) Amas de Casa

La población de esta investigación está comprendida por las amas de casa de la ciudad de Piura, entre las edades de 20 a 60 años, Nos hemos enfocado en ellas debido a que son las personas que requieren los productos para el consumo en sus hogares y a la vez son estas las que compran y seleccionan las menestras de su preferencia.

#### b) Minoristas

Por otro lado, también se investigará a los minoristas de los diferentes mercados de la ciudad de Piura debido a que estos van a ser nuestros principales canales de distribución para las menestras y de esta manera poder llegar a los consumidores

### 2.3.2 Muestra

Fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{Z \alpha^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z \alpha^2 * p * q}$$

**Donde:**

**n:** Es el número de los elementos de nuestra muestra

**q:** número de significación el 95%

**Z $\alpha$ :** Puntuación correspondiente al Nivel de significancia (1.96).

**p:** porcentaje de la población con las características deseadas.

**q:** porcentaje de la población que no cuenta con las características deseadas (1-p).

**e:** Error permitido 5%.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 153,544}{0.05^2(153,544 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

De una población de 153,544 amas de casa en la ciudad de Piura dato que se obtuvo del instituto nacional de estadística e informática (INEI), se realizarán encuestas a 383 personas que se distribuirán de acuerdo con el objeto del estudio de investigación.

## **2.4 Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnicas**

**Encuestas:** En este trabajo de investigación se va a aplicar una técnica de recolección de datos cuantitativa para poder recolectar los datos que se van a requerir para la investigación, se aplicaran 383 encuestas a las amas de la ciudad de Piura.

**Focus group:** Esta es una técnica que ayuda a recolectar información cualitativa que ayude a la investigación, el cual consiste en recolectar a un grupo de personas con la finalidad de poder obtener una discusión con ellas para encontrar respuestas al problema de la investigación e información para el cumplimiento de los objetivos; es por ello por lo que se aplicaran 3 focus group a amas de casa, como a minoritas de menestras en la ciudad de Piura.

### **2.4.2 Instrumentos**

**Cuestionario:** Hernández Fernández Batista menciona que un cuestionario consiste en un grupo de interrogantes respecto a una o más variables, las cuales deben tener relación con el planteamiento del problema. En esta técnica plasmaremos una serie de preguntas, las cuales serán aplicadas a una unidad de análisis, con la finalidad de recolectar datos que ayudarán a resolver las interrogantes de la investigación.

**Guía de Focus Group:** Una guía de focus group consiste en una serie de preguntas las cuales serán realizadas a las personas invitadas, esta guía tiene una serie de pasos y normas, tales como la cantidad de personas, tiempo, etc.; las cuales deben aplicarse para mayor confiabilidad.

### **2.4.3 Validez**

La validez como la confiabilidad del instrumento que se empleó en la investigación se determinó con las revisiones y juicios de expertos en el área, de esta manera presentamos a 3 especialistas en el área de la investigación, los cuales son conocedores de las variables en estudio o líneas de investigación, a partir de ello los validadores evaluaron el instrumento con el fin de que en estos se plasme y mida lo que busca o se quiere lograr en la investigación:

### **2.4.4. Confiabilidad**

Para los instrumentos de esta investigación no aplica coeficiente de Cronbach para determinar el nivel de confiabilidad de los ítems, debido a que nuestro cuestionario no emplea escala de liker.

### **2.5 Métodos de análisis de datos**

El análisis de los datos que se obtendrán a partir de los instrumentos ha sido registrado en el programa estadístico IBM SPSS (vigésima segunda edición) y en una base de datos de Microsoft Excel los cuales nos ayudarán a la interpretación de los resultados.

Las encuestas se han aplicado a las amas de casa de la ciudad de Piura para poder conocer los gustos y preferencias de cada uno de ellos.

### **2.6 Aspectos éticos**

En el trabajo de investigación se han considerado aspectos éticos como antecedentes, respeto por los derechos de autor, el marco teórico y la aplicación de nuestro instrumento.

- ✓ La información que se recaudó de los encuestados es netamente para la aplicación del trabajo de investigación, y se empleara para métodos académicos.
- ✓ La obtención de la información recaudada por los libros, tesis, artículos fue citada correctamente respetando la autoría de los autores que han realizado estos trabajos.
- ✓ Se tomó con mucha responsabilidad el manejo de la información que nos ha brindado la empresa Import-Export Candres debido a que se está tratando de una empresa privada del sector de comercialización de menestra.

### III. RESULTADOS

#### 1.1. Objetivo Específico N° 01: Características de los potenciales clientes de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura.

**Tabla 1: Descripción de las características de los clientes**

Características		N.º	%
Edad	menos de 30 años	142	35.5%
	de 30 a 39 años	128	32%
	de 40 a 49 años	105	26.2%
	de 50 años a más	25	6.3%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100.0%</b>
Grado de instrucción	Primaria Completa	42	10.5%
	Secundaria Completa	234	58.5%
	Estudios Superiores	98	24.5%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a las amas de casa

El estudio incluyó a 400 consumidores de diversas edades, con un 35.5% con menos de 30 años, un 32% con edades de 30 a 39 años, un 26.2% con edades de 40 a 49 años y un 6.3% de 50 años a más. Con respecto al grado de instrucción, la mayoría de los encuestados, 58.5%, tienen secundaria completa, mientras que el 10.5% solo han completado primaria y el 24.5% cuentan con educación superior.

**Tabla 2: Factores relacionados a la compra de menestras**

Factores		N.º	%
¿En su hogar consume menestras?	Si	400	100.00%
	No	0	0%
¿Qué factores influyen para comprar menestras?	Calidad	227	56.7 %
	Precio	95	23.7%
	Marca	60	15.1%
	Envase	10	2.5%
	Otros	8	2.0%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a las amas de casa

Con respecto al consumo de menestras, casi la totalidad de encuestados, 100 %, refieren que, si las consumen, siendo el factor más importante para su compra la calidad, como lo manifiesta el 56.7%; luego hay un 23.7% de consumidores que lo compran por su precio y el 15.1% lo compra por la marca.

**Tabla 3: Marcas de Menestras preferidas en Piura**

Marcas		N.º	%
¿Qué marcas de menestras son de su preferencia?	Costeño	166	41.5%
	A Granel	125	31.3%
	Paisana	88	22.0%
	Bell's	15	3.8%
	Komilon	6	1.5%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a las amas de casa

Con respecto a la marca, el estudio indica que el 41.5% compra menestras marca Costeño; otro 31.3%, compra el producto a granel, el 22% prefiere la marca Paisana y cifras mucho menores, 3.8% y 1.5%, compran la marca Bell's y Komilon.

**1. 2. Objetivo específico N° 02: Características de los productos que prefieren los consumidores de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura.**

**Tabla 4: Precio que pagan los consumidores por los productos que se consumen en Piura**

Producto	Precio								Total	
	S/ 4.00		S/6.00		S/ 7.00		S/8.00			
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Lenteja	215	100.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	215 (53.75%)	100.0%
Alverja	0	.0%	95	100.0%	0	.0%	0	.0%	95 (23.75%)	100.0%
Frejol blanco	0	.0%	0	.0%	50	100.0%	0	.0%	50 (12.5%)	100.0%
Pallar	0	.0%	0	.0%	0	.0%	40	100.0%	40(10%)	100.0%
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>53.75.0%</b>	<b>95</b>	<b>23.75%</b>	<b>50</b>	<b>12.5%</b>	<b>40</b>	<b>10%</b>	<b>400 (100.0%)</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a las amas de casa

El estudio también indica que la menestra que mayormente consumen los encuestados es la lenteja, según se observa en el 53.75%; todos ellos pagan 4 soles el Kg. Los que compran alverja solo representan el 23.75% del total y todos pagan 6 soles el Kg. También se encontró que el 12.5% consume frejol blanco, por el cual pagan 7 soles el Kg. El pallar, solo lo consume el 10% y pagan por el Kg. 8 soles.

**Tabla 5: Empaque preferido por los consumidores**

	Empaque	N.º	%
¿En qué presentaciones le gustaría que se distribuya el producto?	1/2 Kilogramo	120	30%
	1 kilogramo	220	55%
	5 kilogramo	35	8.7%
	A Granel	25	6.3%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a las amas de casa

Con relación al empaque, el estudio encontró que el 30% compra el producto en envases de ½ Kg. y el 55% lo compra en envases de 1 Kg.; luego una cifra mucho más pequeña, 8.7%, compra el producto en envases de 5 Kg. y el 6.3% lo compra a granel.

**1.3. Objetivo Específico N° 03: Nivel de demanda de los productos de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura.**

**Tabla 6: Aceptación del producto**

Aceptación		N.º	%
¿Y si se lanza al mercado los productos de la marca DEFAMILIA estaría dispuesto a comprarlos?	Si	391	97.7%
	No	9	2,3%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a las amas de casa

En cuanto a la posibilidad de comprar productos de la marca DEFAMILIA, en caso ingresen al mercado de Piura, casi la totalidad de consumidores indican que lo comprarían, lo que genera grandes posibilidades para el ingreso al mercado de dicha marca.

**Tabla 7: Frecuencia de la compra del producto**

Frecuencia/Cantidad compra		N.º	%
¿Con qué frecuencia consume menestras?	1 vez a la semana	202	50.5%
	Cada fin de semana	82	20.5%
	Al mes	56	14.0%
	Todos los días	60	15.0%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100.0%</b>
¿Qué cantidad de menestras consume a la semana?	1/2 Kilogramo (2 tazas)	244	61.0%
	1 kilogramo (4 tazas)	144	36.0%
	2 kilogramos (8 tazas)	12	3.0%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a las amas de casa

Con relación a la frecuencia de las compras, el 50.5% refiere que compra menestras una vez a la semana, el 20.5% compra cada fin de semana y el 14% compra en forma mensual; el resto, 15% compra el producto todos los días.

La cantidad de menestras que mayormente se consume a la semana es de ½ Kg, según lo refiere el 61%; luego otro 36% indica que consume 1Kg. y sólo el 3%, consume 2 Kg. a la semana.

**1. 4. Objetivo Específico N° 04: Canales de comercialización para el posicionamiento de la marca “DE FAMILIA” en la ciudad de Piura.**

**Tabla 8: Lugares de venta del producto**

Lugares		N.º	%
¿Dónde compra Usted menestras?	Tiendas	162	40.5%
	Mercados	128	32.0%
	Centros comerciales	110	27.5%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a las amas de casa

Los lugares donde mayormente compran las menestras son las tiendas, según lo indica el 40.5%; luego siguen los mercados, en donde compra el 32%; a los centros comerciales solo recurren el 27.5% para la compra de menestras.

**1. 5. Objetivo específico N° 05: Reconocimiento de la marca “DEFAMILIA” en la Ciudad de Piura.**

**Tabla 9: Reconocimiento de la marca**

Reconocimiento		N.º	%
¿Ha consumido alguna vez menestras de la marca DEFAMILIA?	Si	21	5.3%
	No	379	94.8%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100.0%</b>
¿Cuántas veces lo compro?	1 vez	6	28.6%
	3 veces	6	28.6%
	5 veces	2	9.5%
	más de 5 veces	5	23.8%
	La sigo consumiendo	2	9.5%
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100.0%</b>
¿Qué atributos reconoce de la marca?	Sabor	9	42.9%
	Contextura	9	42.9%
	Forma	3	14.3%
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100.0%</b>
¿Por qué no ha consumido esta marca?	No la conozco	180	47.5%
	No la encuentro en mis lugares de compra	109	28.8%
	No está posicionada	90	23.7%
<b>Total</b>		<b>379</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a las amas de casa

El estudio indica asimismo que sólo el 5.3% de los encuestados refiere haber consumido alguna vez menestras de la marca DEFAMILIA; de este pequeño grupo, el 28.6% lo ha consumido una vez y la misma cifra indica haberla consumido 3 veces; también hay un 23.8% que indica que ha consumido dicha menestra más de 5 veces. Los resultados indican asimismo que el 42.9% consume dicha marca por su sabor y una cifra igual lo consume por su textura; solo el 14.3%, lo consume por su forma.

Del grupo que refiere no haber consumido dicha marca, el 47.5% indica que no lo consumió porque no la conoce, el 28.8% porque no lo encuentra en sus lugares de compra y el 23.7% porque no está posicionada en el mercado.

**Tabla 10: Recordación de la marca**

Recordación		N.º	%
¿Reconoce este logo?	Si	6	1.5%
	No	394	98.5%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a las amas de casa

Los resultados indican asimismo que sólo el 1.5% de los encuestados reconoce el logo de la marca DEFAMILIA

**1.6. Objetivo Específico N° 06: Estrategias de diferenciación para lograr el posicionamiento de la marca “DEFAMILIA” en la ciudad de Piura.**

**Tabla 11: Ventaja competitiva**

Razones para cambiar de marca		N.º	%
¿Cuál es el punto crítico por el cual usted cambiaría su marca de preferencia?	Calidad	185	46.3%
	Precio	122	30.5%
	Ofertas	66	16.5%
	Credibilidad de la empresa	27	6.8%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a las amas de casa

Los resultados muestran que el aspecto por el cual los consumidores cambiarían su marca de preferencia es la calidad del producto, como lo señala el 46.3%; luego el 30.5% indica que cambiaría por el precio del producto, el 16.5% por las ofertas y el 6.8% por la credibilidad de la empresa.

**Tabla 12: Ventaja competitiva de la competencia**

Ventajas		N.º	%
¿Cuál es la característica que define para que Usted prefiera la marca DEFAMILIA?	Calidad	189	47.5%
	Tiempo en el mercado	77	19.3%
	Precio	70	17.3%
	Ofertas	64	16.0%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a las amas de casa

De acuerdo con los resultados, la característica principal por la que los consumidores se orientarían por la marca DEFAMILIA es la calidad de los productos, según lo señala el 47.5%; luego el 19.3% se decantaría por el tiempo que tiene en el mercado, otro 17.3% lo haría por el precio de sus productos y el 16% por las ofertas

#### IV. DISCUSIÓN

En esta investigación se propone desarrollar un plan de comercial para el posicionamiento de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura, en dicho trabajo se han logrado obtener los siguientes resultados para ello se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos. El cuestionario recogió información cuantitativa la cual ayude a conocer su relación con el plan comercial y el posicionamiento de la marca, por otro lado, el focus group ayudaron a confirmar la información recolectada por el cuestionario, los cuales serán discutidos según los objetivos plateados.

**El objetivo general hace referencia a la propuesta de un plan comercial para el posicionamiento de la marca DEFAMILIA** Para el autor Terán (2014), el plan comercial se define como la parte de un Plan de Negocio de una empresa o proyecto, y en el cual se concretan y determinan los objetivos de ventas y se especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolos en un presupuesto.

Por otro lado, para los autores Kotler y Keller (2013), el posicionamiento es la acción de poder plantear la imagen y la oferta de una organización, con el único objetivo de que este logre un lugar en la mente de los consumidores con la finalidad de que ayude a diferenciar el producto que ofrece una empresa con la otra. Un posicionamiento de marca adecuado ayuda como una estrategia de marketing debido a que permite transmitir su esencia.

Paucar (2017) define que existe relación positiva y significativa entre ambas variables, por lo que afirma que la gestión de marca se relaciona con el posicionamiento, además que posicionar una marca en el mercado meta es un compromiso, en donde implica mucha responsabilidad, ya que la clave del éxito es tener un buen nombre, beneficios que resalten del producto y que el cliente adapte una nueva ideología en su mente, para la cual es esencial trabajar con los elementos del Branding.

**Respecto al primer objetivo específico el cual hace referencia a la Identificación de las principales características de los clientes de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura**, Santibáñez (2013) sostiene que las características de los clientes son los datos y comportamientos de las personas. Y que es muy importante conocer las cualidades que definen a los consumidores actuales y clientes potenciales debido a que ello es parte

importante para el éxito o fracaso de una empresa. El principal resultado respecto a las características de los encuestados es que todos consumen menestras y el 56.7% de ellos manifiesta que el principal factor de compra es la calidad del producto, el 41.5% prefiere la marca costeña.

Con respecto a este objetivo, encontramos una coincidencia en la investigación de Carvajal y Gonzales (2013), que concluye que el 93 % de los encuestados refiere que la calidad es el primer factor importante que ven las amas de casa al momento de comprar y consumir un producto convirtiéndola en un factor relevante. Así mismo este mismo estudio manifiesta que la marca costeña es una de las marcas más consumida en los hogares de las familias peruanas debido a la gran variedad y diversificación de sus productos que ofrece esta marca

**Respecto al segundo objetivo específico que consiste en Describir las características de los productos que prefieren los consumidores de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura,** Kotler y Keller (2012), sostiene que los productos son cualquier cosa que puede llegar a ser ofrecida a un cliente o mercado, el cual tiene como finalidad llegar a satisfacer una necesidad. Las características son los atributos que presenta el producto las cuales pueden ser tangibles e intangibles.

Con respecto a la frecuencia de consumo de los productos los resultados arrojaron que el 50.5% de los hogares consumen menestras una vez a la semana. Estos resultados concuerdan con lo dicho por Pereyda y Yabal (2014) quienes indican que por lo menos una vez a la semana se consume menestras en sus hogares. Con lo antes mencionado se puede concluir que el consumo de menestras no es frecuente debido al poco evito de consumo por parte de nosotros mismo.

El estudio también indica que la menestra que mayormente consumen los encuestados es la lenteja, según se observa en el 53.75%, mientras 23.75% del total consumen alverja. Sin embargo, los resultados de la presente investigación contradicen mencionado por Gonzales y Seminario (2016), afirma que la menestra más consumida con un 41.2% es la alverja mientras que el 30.1% consumen frejol. Así mismo este mismo estudio manifiesta que la alverja cuentas con grandes beneficios y su sabor el uno de los principales factores para su compra.

**Según el tercer objetivo específico el cual es Determinar el nivel de demanda de los productos de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura,** Kotler y Keller (2013) manifiestan que la aceptación del producto se logra cuando este logra satisfacer una

necesidad del consumidor, el cual ha pasado por un proceso de selección para poder obtener todos los requerimientos que el cliente requiere con la finalidad que pueda cubrir con sus necesidades. El producto debe contar con calidad, precio y sobre todo estilo.

Con respecto a los resultados las amas de casa en su mayoría con un 97.7% están dispuestas a consumir y comprar los productos de la marca DEFAMILIA, lo que genera grandes posibilidades para el ingreso al mercado de dicha marca. Estos resultados son sumamente importantes para la continuidad de la investigación puesto que forman parte del objeto o base del proyecto que es el posicionamiento de la marca a través de la marca, sin esto no tendría razón alguna continuar el análisis.

Para Pereyra y Yabal (2016), los resultados de la aceptación y consumo del producto son de un 92.5%, contra un 7.5%, lo que concuerda con nuestra investigación superando el 90% de aceptación, también hace referencia que la aceptación es muy importante porque a partir de esta se generaran las estrategias de ventas y de posicionamiento.

**Según el cuarto objetivo específico, el cual busca identificar los canales de comercialización para la marca Defamila en la ciudad de Piura.** Velázquez (2013) manifiesta que los canales de comercialización son el conjunto de empresas que participan en el proceso de poner a un producto o servicio al alcance del consumidor final.

De acuerdo a los resultados, las amas de casa en su mayoría requieren que uno de los puntos de ventas para adquirir los productos de la marca DEFAMILIA con un 40.5% sean las tiendas o bodegas ya que son más accesibles y están más cerca a ellas, mientras que el 32% de los encuestados requieren adquirir los productos estén en los diferentes mercados de Piura, mientras que el 27.5% en los centros comerciales debido a la gran disposición de personas que se presenta lo cual haría que las personas tengan un mejor acceso al producto, lo cual confirma lo dicho por León y Reibàn (2015) en su investigación indica que es recomendable distribuir el producto principalmente en las tiendas o bodegas debido a que este es el lugar con mayor afluencia del mercado objetivo debido a su rápida accesibilidad .

**Referente al quinto objetivo específico, el cual busca determinar el reconocimiento de la marca Defamilia en la ciudad de Piura.** En cuanto a los resultados obtenidos en la encuesta realizada las amas de casa el estudio indica que sólo el 5.3% de los encuestados refieren haber consumido menestras de la marca DEFAMILIA; de este pequeño grupo, el 28.6% lo ha consumido una vez. El 47.5 % de las amas de casa indican que no la han consumido porque no la conocen, el 28.8% de los encuestados manifestó que no lo encuentra en sus lugares de venta, lo cual es reafirmado por el estudio de Valencia (2014) el cual indica que para un mejor posicionamiento se recomienda poder distribuir los productos principalmente en los puntos de mayor concurrencia por los consumidores para que así estos puedan tener un mayor acceso a los productos. Para un buen reconocimiento de la marca es bueno conocer lo que se le va a brindar al cliente, conocer sus necesidades con el único objetivo de brindar un producto que el cliente necesita para de esta manera poder desarrollar un mejor reconocimiento de la marca.

Kotler y Keller (2013) sostiene que el reconocimiento de marca se logra cuando el cliente identifica la marca y esta logra permanecer en la mente del consumidor. Las empresas hoy en día buscan que el consumidor final logre reconocer la marca para de esta manera poder posicionarse

**Según el sexto objetivo específico, el cual busca establecer las estrategias de diferenciación para la marca Defamilia en la ciudad.** Kotler y Keller (2013) define que la estrategia de posicionamiento funciona como un proceso en el cual se desarrollan estrategias con el fin de llegar a un objetivo determinado. El posicionamiento es parte importante para una empresa por que lleva a la marca o producto de una organización hacia donde uno lo desea.

Los resultados muestran que el aspecto por el cual los consumidores cambiarían su marca de preferencia es la calidad del producto, como lo señala el 46.3%; luego el 30.5% indica que cambiaría por el precio del producto, el 16.5% por las ofertas y el 6.8% por la credibilidad de la empresa. El cual es respaldado por Porter (2016) sostiene que una estrategia de diferenciación de una empresa se da por la calidad del producto, su imagen y por la cobertura en los canales de distribución. La diferenciación de un producto es una excelente herramienta que ayuda a que la empresa se diferencie de su competencia la cual debe de ser distinta, imitable, accesible y rentable.

## V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

De acuerdo con los objetivos planteados y los resultados obtenidos durante el desarrollo del trabajo de investigación, se determinaron las siguientes conclusiones:

- Con relación al primer objetivo específico el cual es Identificar las principales características de los clientes de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura, se identificó que las amas encuestada en su totalidad consumen menestras, de las cuales un 56.7% consideran a la calidad como el factor más importante al momento de su compra, un 23.7% se fijan en el precio, más que en la calidad y un 15.1 % lo compra fijándose en la marca, lo que los convierte en los tres factores más importantes en los que se fijan las amas de casa para comprar menestras, dejando muy por debajo al envase con un 2.5%.

Con respecto a las marcas preferidas las amas de casa indicaron que su marca preferida es costeño, ya que un 41.5% de las encuestadas indico que compra esta marca de menestra, otro 31.3%, compra el producto a granel, el 22% prefiere la marca Paisana y cifras mucho menores, 3.8% y 1.5%, compran la marca Bell's y Komilon.

- En tanto el segundo objetivo específico es Describir las características de los productos que prefieren los consumidores de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura, se concluye que las menestras que mayor se consumen son la lenteja y la alverja con un 53,75% y 23.75% respectivamente, en lo que respecta características las amas de casa pagarían por esta menestra S/. 4.00 y S/. 6.00; y la menestra considerada más cara es el pallar. En lo que se refiere empaque el estudio encontró que el 30% compraría el producto en envases de ½ Kg. y el 55% lo compraría en envases de 1 Kg.
- El tercer objetivo específico es Conocer el nivel de demanda de los productos de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura, en este objetivo se encontró que casi la totalidad de consumidores con un 97.7% comprarían los productos de la marca DEFAMILIA, lo que genera grandes posibilidades para el ingreso al mercado de la marca.
- Con relación al cuarto objetivo específico Determinar los canales de comercialización para la marca “DE FAMILIA” en la ciudad de Piura, se concluye que las amas de casa prefieren que el producto se comercialice y llegue a ellas a

través de los minoristas como Tiendas, y mercados, que consideran son sus lugares de compra más cercanos, con un 40.5% y 32% respectivamente. Sin embargo, un 27.5% prefiere los centros comerciales.

- En tanto el quinto objetivo específico hace referencia a Determinar el reconocimiento de la marca “DEFAMILIA” en la Ciudad de Piura, por lo que se concluye que la marca si es consumida por alguna de las personas, por lo que se puede decir que si reconocida pero por un 5.3% de las encuestadas, sin embargo, un 94.8% que es la mayoría no la ha consumido, un 49,7% de estas porque no la conoce, un el 28.8% porque no lo encuentra en sus lugares de compra y un 23.7% porque la marca no está posicionada en el mercado. En lo que respecta recordación del logo un 1.5% de las amas de casa encuestadas reconoce haber viste el logo de la marca.
- Con relación al Sexto objetivo específico que es Establecer las estrategias de diferenciación para la marca “DEFAMILIA” en la ciudad de Piura, se concluye que la venta competitiva de la competencia es la calidad, aspecto por el cual los consumidores cambiarían su marca de preferencia, como lo señala el 46.3% de las encuestadas; luego el 30.5% indica que cambiaría por el precio del producto, el 16.5% por las ofertas y el 6.8% por la credibilidad de la empresa. En lo que se refiere la característica principal por el cual las amas de casa cambiarían su marca de preferencia a la marca DEFAMILIA, es el mismo aspecto “La calidad” con un 47,5%.
- El objetivo general hace referencia a Proponer un plan comercial que permitirá el posicionamiento de la marca “DEFAMILIA” en la ciudad de Piura 2018, según los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se concluye que para lograr el posicionamiento de la marca es necesario aplicar el comercial, ya que contiene estrategias que van desde las 4p hasta estrategias de ventas y comerciales.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Después del análisis correspondiente de los resultados del trabajo de investigación se propone las siguientes recomendaciones:

- Una vez identificadas las características de los clientes de la marca para lograr fidelizarlos se recomienda dar un mejor significado a la marca, es decir darle una identidad única a la marca, ya que la mayoría de las personas se olvidan muy fácilmente y eso es perjudicial para la empresa, ya que generaría que sus clientes prefieran y reconozcan las marcas de su competencia y de esa manera podría verse perjudicado las ganancias de la empresa.
- Después de haber descrito las características de los productos, se recomienda mejorar las apreciaciones que tiene las amas de casa de las marcas de menestra en lo que respecta envase o características, a través de una mejor combinación de los colores del logo, es decir utilizar los colores lila, o morado, y en empaques de 1kg como se muestra en la propuesta con la finalidad de llamar la atención de las amas de casa, ya que estas aparte de ser madres de familia, también son mujeres que tienen gustos y se fijan mucho en los detalles.
- Luego de conocer el nivel de demanda se recomienda a la empresa, tener un portafolio de productos, es decir no solo estancarse en lo que son menestras, sino diversificar y ofrecer soya o café, que ya lo están haciendo, pero se está vendiendo solo en el extranjero, mas no en la ciudad de Piura, de esta manera se logrará aumentar la demanda.
- Habiendo identificado los canales de comercialización para los productos de la marca, se recomienda a la empresa buscar un canal de distribución idóneo para poder llegar al consumidor final de manera efectiva, es decir, ir más allá, no solo enfocarse vender en supermercados, ni mercados, sino también llegar a bodegas, de los diferentes puntos de la ciudad de Piura.
- Para lograr el reconocimiento de la marca en estudio, se recomienda agregar la marca y los productos de la misma en la página web de la empresa, como también ser visible

en las redes sociales, es decir contar una cuenta de Facebook, Instagram, y Twitter en donde se expongan los productos, precios, promociones, sería beneficioso ya que hoy en día la tecnología ha dado un gran avance y la mayoría de las personas cuentan con estas cuentas, la mayoría incluyendo a las amas de casa. Otra recomendación para este objetivo sería realizar eventos patrocinados, es decir patrocinar eventos como de fútbol, campeonatos, danzas, etc.; que hagan que la marca vaya ganando protagonismo, y establecer contacto con personas importantes que puedan ayudar a difundir el reconocimiento de la marca.

- Luego de haber identificado las estrategias de diferenciación se recomienda aplicarlas, como también crear una ventaja competitiva en la marca, es decir convertir lo que le falta a la competencia en nuestra ventaja. Además de aplicar las estrategias de diferenciación que se han especificado en la propuesta.
- Para lograr el posicionamiento de la marca DEFAMILIA, se recomienda a la empresa Import-Export Candres, poner en marcha el plan comercial, el cual incluye estrategias tanto de precio, producto, plaza y promoción, como de venta y comerciales, las cuales ayudaran que ingrese la marca al mercado y poco a poco logre el posicionamiento tanto en el mercado como en la mente de los consumidores, y de esta manera el logro y cumplimiento de los objetivos y metas planteados.

## **VII. PROPUESTA DEL PLAN COMERCIAL**

PLAN COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FAMILIA DE LA EMPRESA IMPORT-EXPORT CANDRES S.A.C EN LA CIUDAD DE PIURA

**EMPRESA:** IMPORT-EXPORT CANDRES S.A.C

**RUC:** 20440256474

**ACTIVIDAD:** Exportación, importación, procesamiento y comercialización de leguminosas secas, arroz, café y granos andinos.

### **1. Introducción**

La Empresa IMPORT-EXPOR CANDRES S.A.C es una empresa dedicada a la exportación, importación, procesamiento y comercialización de leguminosas secas, arroz, café y granos andinos.

Se caracterizan por la calidad de sus productos, el uso de técnicas ancestrales en la producción, la corta duración de las campañas agrícolas les permite el acceso a los mercados más importantes y con mejor precio, la diversidad de los pisos ecológicos les permite cultivar durante todo el año y la ubicación en el hemisferio sur y el clima les permiten acceder a los mercados cuando estos no producen.

La empresa en mención exporta a diferentes países del mundo, la problemática de la empresa está relacionada con el posicionamiento de su marca en la Ciudad de Piura, por lo que se pretende mejorar la situación con un plan comercial, en el cual se implementarán una serie de estrategias que ayuden a posicionar la marca. Si bien es cierto la empresa cuenta con gran diversidad de productos los consumidores no reconocen la marca Defamilia debido a que la empresa vende solo a través de sacos o quintales y no por kilos lo que hace que el consumidor no logre identificar la marca.

## **2. Objetivos de la propuesta**

### **2.1 objetivo general**

Posicionar la marca de Familia en la Ciudad de Piura

### **2.2 Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de la empresa Import-export Candres SA.C
- Incrementar la participación en el mercado de la empresa Import-Export Candres S.A.C
- Especificar estrategias y tácticas comerciales
- Identificar los canales de comercialización

## **3. Justificación**

La razón de diseñar el plan comercial es lograr el posicionamiento de la marca DEFAMILIA en la Ciudad de Piura, ganando una actitud favorable hacia la empresa. Insertar la marca en el mercado es necesario para que la empresa vaya ganando participación y a la vez reconocimiento. Es por esto por lo que es importante identificar los gustos y necesidades para lograr satisfacerlas. La importancia de generar estrategias comerciales será de gran ayuda para tomarlas como referencia e insertar la marca al mercado.

## **4. Estrategias**

- Incrementar la participación en el mercado
- Mejorar la imagen empresarial
- Dar a conocer la marca a través de una campaña publicitaria
- Establecer alianzas estratégicas con supermercados y minoritas

## ESTRUCTURA DEL PLAN COMERCIAL

### 1. Análisis Empresarial

#### 1.1 Análisis Interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Personal capacitado para el proceso de producción.</b></li><li>• <b>Gran variedad de productos.</b></li><li>• <b>Bajo costo de producción.</b></li><li>• <b>Insumos de excelente calidad</b></li><li>• <b>Propia planta procesadora</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de posicionamiento en el mercado.</li><li>• Falta de reconocimiento de marca.</li><li>• Falta de publicidad de su producto.</li><li>• Baja eficacia estrategia promoción.</li><li>• Falta de envase propio para los productos</li><li>• Falta de canales de comercialización</li></ul>

#### 1.2 Análisis Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Gran aceptación de los productos.</b></li><li>• <b>Mano de obra disponible.</b></li><li>• <b>Líneas de crédito</b></li><li>• <b>Gran disponibilidad de la tecnología.</b></li><li>• <b>Crecimiento de la demanda de menestras</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Variedad de competidores en el sector.</li><li>• Inestabilidad política</li><li>• Precios más competitivos por parte de la competencia</li><li>• Inseguridad ciudadana.</li><li>• Cambios climáticos</li></ul>

## MATRIZ FODA DE LA “MARCA DEFAMILIA”

### FORTALEZAS

1. Personal capacitado para el proceso de producción
2. Gran variedad de productos
3. Bajo costo de producción
4. Insumos de excelente calidad
5. Propia planta procesadora

### DEBILIDADES

1. Falta de posicionamiento en el mercado
2. Falta de reconocimiento de marca
3. Falta de publicidad de sus productos
4. Falta de envase propio para los productos
5. No cuenta con un plan estratégico detallado
6. Falta de canales de comercialización

### OPORTUNIDADES

1. Gran aceptación de los productos.
2. Mano de obra disponible.
3. Líneas de crédito
4. Gran disponibilidad de la tecnología.
5. Interés por la nutrición y el consumo por lo nuestro
6. Crecimiento de la demanda de menestras

### ESTRATEGIAS FO

1. (F1- O4) Mejorar la imagen empresarial, a través de la realización del logotipo, la marca y del empaque.

### ESTRATEGIAS DO

1. (D3- O3) Realizar campaña publicidad, tal como en redes sociales, volantes, banner, etc; aprovechando la gran disponibilidad de la tecnología.

### AMENAZAS

1. Variedad de competidores en el sector.
2. Inestabilidad política
3. Precios más competitivos por parte de la competencia
4. Inseguridad ciudadana.
5. Cambios climáticos

### ESTRATEGIAS FA

1. (F3- A1) Aumentar la participación en el mercado a través de degustaciones, intermediarios.

### ESTRATEGIAS DA

1. (D6- A1) establecer alianzas estratégicas con supermercados y minoristas para hacer frente a los competidores del sector.

## 2. Segmentación de Mercado

Para definir el mercado objetivo, es necesario realizar una segmentación previa de los consumidores, la segmentación de mercado permite comprender las necesidades y deseos de los consumidores, a partir de conocer estas necesidades se pueden diseñar estrategias tanto para los consumidores como para la empresa.

### 2.1.1 Segmentación de los clientes de la marca DEFAMILIA

#### ✓ GEOGRÁFICA

- **Región:** Piura
- **Ciudad:** Urbana
- **Clima:** Indistinto

#### ✓ PSICOGRÁFICA

- **Clase social:** B y C
- **Personalidad:** Indistinto
- **Estilo de vida:** Estatus Social B, C

#### ✓ DEMOGRÁFICA

- **Sexo:** Femenino
- **Edad:** De 20 a 60 años.
- **Raza:** Todas
- **Religión:** Indistinta
- **Ocupación:** Indistinta
- **Educación:** Indistinta

#### ✓ CONDUCTUAL

- **Duración:** Definida (tope de 3 meses)
- **Beneficios deseados:** Satisfacer gustos, deseos, brindar nutrición.
- **Tasa de uso:** 1 o 2 veces vez a la semana.

## Mercado objetivo

Con la finalidad de lograr el posicionamiento, hemos determinado como mercado objetivo de los productos de la marca DEFAMILIA a las amas de casa de la Ciudad de Piura, amas de casa preocupadas por su salud y nutrición de ellas como de su familia, que se encuentran en la clase social media y baja.

### 3. Marketing Mix 4 P'S

#### 3.1 Producto

Producto es un conjunto de atributos que representan un bien, los productos de la marca DEFAMILIA, son de calidad, con muchas proteínas y nutrientes en una comida balanceada.

Las menestras son alimentos de origen vegetal, y necesario en el crecimiento y desarrollo de niños hasta adultos, además de ser portador de nutrientes y proteínas.

**Tabla 13: Descripción de la Lenteja**

NOMBRE DEL PRODUCTO	LENTEJA 
<b>Características importantes del producto final</b>	Legumbre natural lleno de proteínas en forma redonda pequeña y diferenciada en sus características intrínsecas y extrínsecas.
<b>Uso</b>	Alimento de consumo diario nutritivo y para una dieta balanceada
<b>Envasado</b>	Envase de plástico, en tamaño de 1 kg
<b>Duración en el mercado</b>	Por sus características las menestras poseen duración definida, aproximadamente un tope de 3 meses
<b>Puntos de venta</b>	Tiendas, mercados y supermercados de la Ciudad de Piura

**Tabla 14: Descripción de la alverja**

NOMBRE DEL PRODUCTO	Alverja 
<b>Características importantes del producto final</b>	Legumbre verde llena de vitaminas y minerales con un alto porcentaje de fibra. Es una de las menestras con mayor contenido de vitamina B, ideal para fortalecer el organismo y aumentar la hemoglobina.
<b>Uso</b>	Alimento de consumo diario nutritivo y para una dieta balanceada
<b>Envasado</b>	Envase de plástico, en tamaño de 1 kg
<b>Duración en el mercado</b>	Por sus características las menestras poseen duración definida, aproximadamente un tope de 3 meses
<b>Puntos de venta</b>	Tiendas, mercados y supermercados de la Ciudad de Piura

**Tabla 15: Descripción del frejol blanco**

NOMBRE DEL PRODUCTO	FRIJOL BLANCO 
<b>Características importantes del producto final</b>	Legumbre seca rica en proteína vegetal, posee una alta cantidad de vitamina B9, 388 ug (microgramos) por cada 100 gramos.
<b>Uso</b>	Alimento de consumo diario nutritivo y para una dieta balanceada
<b>Envasado</b>	Envase de plástico, en tamaño de 1 kg
<b>Duración en el mercado</b>	Por sus características las menestras poseen duración definida, aproximadamente un tope de 3 meses
<b>Puntos de venta</b>	Tiendas, mercados y supermercados de la Ciudad de Piura

**Tabla 16: Descripción del pallar bebe**

NOMBRE DEL PRODUCTO	PALLAR BEBE 
<b>Características importantes del producto final</b>	Grano de color blanco y también verdoso; forma oval aplastado; tamaño pequeño, con vitaminas y proteínas.
<b>Uso</b>	Alimento de consumo diario nutritivo y para una dieta balanceada
<b>Envasado</b>	Envase de plástico, en tamaño de 1 kg
<b>Duración en el mercado</b>	Por sus características las menestras poseen duración definida, aproximadamente un tope de 3 meses
<b>Puntos de venta</b>	Tiendas, mercados y supermercados de la Ciudad de Piura

**Las Características de estos productos son:**

**Genérica:** Los productos cumplen una función básica la cual es satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores.

**Física:** Como todo producto los de la marca DEFAMILIA también tienen algo tangible que se puede tocar los cuales son los envases o empaques.

**Psicológica:** Todo producto genera expectativas, los de la marca DEFAMILIA buscan agradarle al público y satisfacerle sus necesidades y deseos.

Los productos de la marca DEFAMILIA son un tipo de producto de consumo ya que son productos que se compran para un consumo diario y satisfacer las necesidades, buscan mejorar la calidad de vida de los consumidores.

## Marca

La marca “DEFAMILIA” es un símbolo, signo que identifica los bienes de la empresa IMPORT-EXPORT CANDRES y la cual dará diferencia ante la competencia, esta identifica a la empresa como una de CALIDAD.

Esta también logrará cumplir en la empresa cuatro funciones:

**Distintiva:** Mediante esta los consumidores diferenciarán y distinguirán los productos, permitiendo así una libre elección de los consumidores en el mercado.

**De indicación de calidad:** La marca proporcionará a la empresa, una identificación de calidad la cual hará que esta sea reconocida.

**De indicación del origen empresarial:** los productos mantendrán la misma procedencia que siempre han tenido, de nuestro País.

**Publicitaria:** A Través de la marca se publicitarán los productos y se fidelizará al público.



## Empaque

Los empaques cumplen la función de proteger físicamente los productos, estos también los preservan, los promocionan y los diferencian. Las características del envase son:

- **Práctico y funcional:** Facilita el manejo y adaptación del producto al consumidor, pues permite manipularlo, transportarlo, almacenarlo de forma segura.
- **Con relación al envase del producto:** Envase es una bolsa plástica en una presentación de 1kg; este diseño fue elegido debido a que el plástico tiene la cualidad de conservar fresca y mayor tiempo a la menestra.

BOLSA DE PLASTICO DE 1KG

FRIJOL CASTILLA	
Tamaño de porción	100g (1/2 taza)
Cantidad de porción	
Contenido energético	330 kcal - 1381 kJ
Carbohidratos totales	58.3 g
Proteínas	22.5 g
Grasas totales	1.8 g
Fibra dietaria	24.9 g
Fósforo: 385 mg	Calcio: 97 mg
Hierro 7.5 mg	Zinc: 2.79 mg

Producto procesado y envasado por:

**CANDRES**  
 EXPORT IMPORT CANDRES SAC  
 RUC: 20440256474  
 Jr. Las Mercedes 214, AA.HH. Miraflores de la Virgen, Lima, Perú.  
 Email: atencioncliente@candres.com.pe  
 Fonocliente: +0051 (073) 403041  
 www.candres.com.pe

Autorización Sanitaria  
 N° 000076-MINAGRI-SENASA-PURA

FP: 01/09/2017  
 PE: 01/03/2018

Conservar en ambiente fresco y seco.

**CONSUME MÁS MENESTRAS CONSUME MÁS**

**PESO NETO 500 GRS**

**PESO NETO 500 GRS**

**PESO NETO 500 GRS**

**PESO NETO 500 GRS**

**Garantizada Calidad**

**@Perú**

### 3.2 Precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestro producto, también es la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio.

Respecto al precio sabemos que el mercado es muy competitivo, es por ello por lo que hemos fijado los precios que se acomoden al estatus de las personas.

**Tabla 17: Tabla de Precios**

PRODUCTO	PRECIO
LENTEJA	S/. 4.00
ARVEJA	S/. 6.00
FREJOL BLANCO	S/. 8.00
PALLAR	S/. 9.00

El precio ha sido determinado por la empresa, teniendo como referencia los precios de la competencia.

### 3.3 Plaza

Para fines del proyecto se seleccionó el canal largo

Canal largo-Indirecto

#### 3.3.1 Productor-Mayorista-consumidor final

Los productos a través de intermediarios mayoristas, se refiere a los supermercados de la Ciudad de Piura, quienes facilitaran la adquisición de los productos a manos de los consumidores.

#### 3.3.2 Productor- Minorista- Consumidor final

Los productos a través de intermediarios minoristas, se refiere a las tiendas y bodegas de la Ciudad de Piura.



### 3.4 Promoción

Se utiliza la promoción para captar una mayor cantidad de clientes, así como, alcanzar una mayor venta de sus productos, teniendo en cuenta que a través que estos medios se lograrán un mejor posicionamiento del producto.

#### Objetivos:

- Informar de manera completa y detallada todos los beneficios que ofrecen los productos al consumidor a través de las redes sociales, página web, volantes, etc.
- Incentivar la venta de menestras mediante promociones, degustaciones, tanto en los establecimientos comerciales, como en diferentes lugares de la ciudad.
- Posicionar el producto en la canasta familiar introduciéndolo como un producto indispensable por sus beneficios nutricionales y calidad en el menú familiar de los hogares de la ciudad de Piura mediante anuncios publicitarios y banners.

## 4. Pronóstico De Ventas

### 4.1 Demanda Actual

Las personas que desean y tienen la capacidad monetaria para demandar nuestro producto según la encuesta aplicada a las amas de casa de la ciudad de Piura son el 97.70%.

**Tabla 18: Demanda**

N°	AÑO	DEMANDA DE MENESTRAS
8	2019	1'910,160 kg

Fuente: INEI

## Análisis Del Comportamiento Histórico De La Demanda

DEMANDA DE MENESTRA CIUDAD DE PIURA, PERIODO 2011 – 2015.

**Tabla 19: Análisis del comportamiento de la demanda**

N°	AÑOS	POBLACIÓN	Población por edad 20 a 60 años	Población nivel socioeconómico B y C (48.9%)	Población demandante (97.70%)	Demanda potencial de menestras (1 kilo)
0	2011	284,198	110,837	54,199	53,060	1'910,160 kg
1	2012	288,489	112,510	55,017	53,751	1'935,036 kg
2	2013	292,784	114,185	55,836	54,551	1'963,836 kg
3	2014	297,062	115,854	56,652	55,349	1'992,564 kg
4	2015	301,311	117,511	57,462	56,140	2'021,040 kg

Fuente: INEI, APEIM Y ENCUESTA APLICADA

### PROYECCIONES DE LA DEMANDA

Proyecciones: modelo geométrico exponencial

$$C_n = C_0 + (1 + i)^n$$

$$C_6 = C_0 + (1 + i)^n$$

$$C_0 = 794,627$$

$$i = 0.012$$

$$1'910,160 = 1'910,159 + (1 + 0.012)^4$$

Proyecciones de la demanda de menestra en la ciudad de Piura 2018-2023.

**Tabla 20: Proyección de la demanda**

N	AÑOS	CONSUMO DE MENESTRA
8	2019	794,628
9	2020	794,628
10	2021	794,628
11	2022	794,628
12	2023	794,628

Fuente: Encuesta aplicada

## 5. Presupuesto

Tabla 21: Presupuesto

Descripción	Unidad de Medida	Precio Unitario	TOTAL
<b>GASTOS EN PERSONAL</b>			
7 vendedores de la empresa	7	70.00	1960
personal para entrega	6	30.00	1360
personal para colocar publicidad	2	50.00	100
<b>Total</b>			<b>3420</b>
<b>GASTOS EN PUBLICIDAD</b>			
Volantes	3 millar	100.00	300
Afiches	1 millar	400.00	400
banner o paneles	3	200.00	600
Material POP (llaveros)	3 millar	450.00	450
Recetarios	3 millares	100.00	300
hojas membretadas	50	2.00	100
cartas de presentación	40	2.00	400
obsequios	40	20.00	800
<b>Total</b>			<b>3350</b>
<b>TOTAL</b>			<b>s/. 6,770</b>

## 6. Incentivos Comerciales

El trabajo del comercial es realmente interesante y para lograr los objetivos planteados y el ingreso de los productos al mercado piurano es importante brindarle incentivos que los inspiren, les ayuden a mantener su emotividad, determinación, y luchar contra la competencia de manera efectiva. Por tanto, ofrecer a tu equipo de comerciales buenos incentivos es una gran manera de mantenerlos al 100%. Cuanto mejores sean los incentivos, más dispuestos estarán a trabajar y comprometidos con el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

### 1. Aumento del 10% del sueldo a los vendedores según monto de venta

Se contratarán a 10 personas que se encarguen de visitar tiendas y bodegas de la ciudad de Piura, previo a esto se zonificará, y la comisión será de ganar el 10% de su sueldo si llega a superar las ventas que le establece la empresa a la semana.

### 2. Un día de descanso

Después de toda la ardua labor de la semana, se daría un día de descanso a los vendedores ya que se lo merece, puesto que ha trabajado tan duro para lograr las metas, no hará daño a su productividad.

### **3. Tarjetas regalo**

Se brindarán tarjetas regalo, ya sea para que los colaboradores usen en un restaurante específico, cine, día de spa, o una tarjeta regalo de dinero en general. Con esto motivaremos a nuestros comerciales cada vez que cumplan sus incentivos. De este modo, estarán motivados y con ilusiones durante su trabajo.

### **4. Una cena en equipo**

Un buen incentivo es invitar a cenar al equipo de trabajo a un buen restaurante. No sólo una buena cena es un incentivo en sí mismo, pasar tiempo con ellos demostrará que te interesan y valoras su trabajo.

### **5. Un almuerzo especial**

Esto puede ir destinado a un equipo o a una persona concreta. Se trata de un incentivo en forma de delicioso almuerzo traído directamente a la empresa. Este incentivo se ajusta a casi cualquier presupuesto y serviría para fortalecer las relaciones interpersonales entre los colaboradores, como también que estos sientan que la empresa los toma en cuenta y los considera.

También serían almuerzos especiales para los minoristas e intermediarios, como dueños de bodegas y tiendas de la ciudad de Piura.

### **6. Mejor vendedor del mes**

Brindar reconocimientos como diplomas e incentivos monetarios a aquel colaborador que en el mes haya superado las expectativas de la empresa.

### **7. Obsequios a los dueños de bodegas y tiendas**

A los dueños de bodegas y tiendas brindar estantes, vitrinas o baldes con el logo de la marca y la empresa, con la finalidad de irlos fidelizando y a la vez hacer visible la marca a los consumidores.

## **8. Regalos y sorteos por ocasiones especiales entre los colaboradores y minoristas**

La clave de los incentivos es ofrecer recompensas que tu equipo quiera. Si no son atractivas, no van a funcionar. Se pretende ofrecer regalos para ocasiones especiales tales como día de la madre, del padre, navidad, etc. Con la finalidad de ir confraternizando con estos.

## **7. Estrategias y Tácticas Comerciales**

**ESTRATEGIA FA:** Incrementar la participación en el mercado

### **Descripción**

A través de esta estrategia se logrará incrementar la participación en el mercado de la marca, por medio de elementos y tácticas.

### **Tácticas**

- Realizar degustaciones
- Hacer uso de intermediarios como agentes, distribuidores, vendedores
- Ubicar los productos en puntos de venta convenientes
- Promoción de productos en ferias locales
- Entrega de recetarios en supermercados o lugares de la ciudad

### **Programa estratégico**

- Preparar el producto a degustar
- Contratar a los vendedores
- Visita a las tiendas y bodegas de la Ciudad
- Establecer las promociones a ofrecer
- Diseñar los recetarios.

### **Responsable**

Gerente General de la empresa Import-export Candres S.A.C

## Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Preparación del producto	Global	400	400
Visita a tiendas y bodegas	5 (5días)	30	750
Creación de recetarios	3 millares	100	300
Vendedores	7 (4 veces al mes)	70	1,960
<b>TOTAL</b>			<b>3,410.00</b>

## Viabilidad

Implementar la estrategia de incrementar la participación de mercado es viable, puesto que los recursos financieros que se requieren están disponibles para la organización. Además, al implementar esta estrategia fomentará que la empresa adquiera ingreso al mercado con mayor fuerza, logre reconocimiento, asimismo permitirá el posicionamiento en la mente de clientes potenciales. También es viable puesto que los recursos físicos y humanos que se necesitan para llevarla a cabo son accesibles de conseguir y la empresa cuenta con los recursos necesarios.

## Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes:

- Reconocimiento de la marca.
- Número de nuevos clientes (minoritas-intermediarios).
- Aumento en un 10% de los ingresos

## **ESTRATEGIA FO:** Mejorar la imagen empresarial

### Descripción

A través de esta estrategia se busca mejorar la imagen empresarial de Import-Export Candres, por medio de elementos que convencen al cliente en volver a comprar los productos, lograr que lo recuerden y lo reconozcan en donde vayan. Se pretende cambiar la imagen con la mejora del diseño de la marca, la creación de un eslogan y el empaque.

### Tácticas

- Diseño del logotipo
- El diseño del empaque
- Posicionar el eslogan de la empresa: “En el comer está el vivir”
- Llegar a los clientes.
- Fidelizar clientes.

### Programa estratégico

- Contratar una agencia publicitaria o diseñador gráfico.
- Diseñar el empaque
- Diseñar el logotipo
- Crear un slogan

### Responsable

Gerente General de la empresa Import-export Candres S.A.C

### Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Creación del logo	1	0	0
Creación del empaque	1	0	0
<b>TOTAL</b>			<b>0</b>

### Viabilidad

Implementar la estrategia de mejorar la imagen empresarial es viable, ya que los recursos financieros que se requieren están disponibles para la organización. Además, con la implementación de esta estrategia la empresa ganara clientes, el logo y la marca se irán posicionando en la mente de los consumidores. También es viable puesto los recursos físicos y humanos que se necesitan para llevarla a cabo, son accesibles de conseguir.

### Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes:

- Reconocimiento del logotipo y el slogan
- Número de clientes satisfechos
- Aumento en un 10% de los ingresos

**ESTRATEGIA DO:** Dar a conocer la marca a través de una campaña publicitaria

### **Descripción**

Actualmente la empresa sólo utiliza como medio de publicidad, una página web, pero como empresa, en la cual no está incluida la marca. Medio muy limitado ante tanta tecnología e innovación en la actualidad. Lo mismo que debería ser actualizado, es decir agregar la marca en la página web, tener una cuenta en Facebook, entregar volantes, afiches publicitarios, paneles o banners en la vía pública, afiches, volantes, tarjetas de presentación. Es importante que se diversifique la difusión de los productos a través de otros medios, con el fin de lograr la recordación y el posicionamiento de la marca.

### **Tácticas**

- Entrega de volantes
- Diseño de Afiches publicitarios, tarjeta de presentación
- Banners o paneles publicitarios
- Incluir en la página web la marca
- Presencia de la marca en redes sociales

### **Programa estratégico**

- Diseñar los volantes
- Diseñar los afiches, tarjeta de presentación
- Diseñar los banner o paneles
- Imprimir los volantes, afiches, tarjetas de presentación
- Contratar personal para la entrega de la publicidad
- Colocar y entrega la publicidad
- Agregar la marca a la página web
- Material POP (llaveros)
- Crear la página de Facebook, Twitter, Instagram

## Responsable

Gerente General de la empresa Import-export Candres S.A.C

## Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño e impresión de volantes	3 millar	100	300
Diseño e impresión de afiches y tarjetas	1 millar	400	400
Banner o paneles	3	200	600
Material POP (llaveros)	3 millar	450	450
Personal para colocar banner	2 (1 día)	50	100
Personal para entrega de publicidad	6 (7 días)	30	1,260
<b>TOTAL</b>			<b>3,110.00</b>

## Viabilidad

Las estrategias de publicidad permitirán a la empresa llegar a los clientes y consumidores, ya que a través de estas se va a hacer conocida la marca. Es viable ya que los recursos financieros que se requieren están disponibles para la organización. El costo es moderado y se puede recuperar rápidamente con la producción adicional que se genere.

## Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes.

- Número de clientes satisfechos.
- Incremento en el nivel de consumo.
- Reconocimiento de la marca
- Aumento en un 10% de los ingresos de la empresa

**ESTRATEGIA DA:** Establecer alianzas estratégicas con supermercados y minoristas

### **Descripción**

Esta estrategia plantea establecer alianzas con los gerentes de supermercados, y minoristas, como dueños de bodegas, tiendas y que tengan puestos en los mercados de la ciudad, dedicadas a este rubro.

### **Tácticas**

- Entrevista con los dueños de los supermercados
- Visita a los minoristas
- Fomentar las buenas relaciones
- Ganar clientes

### **Programa estratégico**

- Seleccionar las posibles empresas con las que se realizaría las alianzas. Estas podrían ser algunas empresas:
  - Plaza vea
  - Tottus
  - Wong
  - Metro
  - Maxi Ahorro
  - Mercados de la Ciudad
  - Dueños de bodegas Ciudad
  - Dueños de tiendas de la Ciudad
- Enviar una carta de presentación a las empresas
- Esperar respuesta y pactar una reunión
- Establecer comunicación con los gerentes de las mencionadas empresas

### **Responsable**

Gerente General de la empresa Import-export Candres S.A.C

## Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Impresión de hoja membretada	50	2	100
Impresión de carta de presentación	40	5	200
Obsequios para entrevistas y visitas a gerentes y dueños de bodegas y tiendas	40	20(35 unid) 40(5 unid)	900
<b>TOTAL</b>			<b>1,200.00</b>

## Viabilidad

Las estrategias de realizar alianzas con gerentes de supermercados y minoristas son viables ya que ya que la empresa cuenta con los recursos necesarios para implementarla. El costo es moderado y se puede recuperar rápidamente con la producción adicional que se genere. Con esta estrategia la empresa generará clientes y logrará llegar al consumidor final de manera efectiva.

## Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes.

- Número de nuevos clientes
- Reconocimiento de la marca

## Planificación de la propuesta de mejora

PLANIFICACIÓN DE LA PROPUESTA DE PLAN COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEFAMILIA EN LA CIUDAD DE PIURA																											
ACTIVIDAD		PLAN COMERCIAL																									
OBJETIVO GENERAL		OBJETIVOS ESPECÍFICOS																									
Diseñar un plan comercial para posicionar la marca DEFAMILIA en la Ciudad de Piura		<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Identificar factores internos y externos de la empresa Import- Export Candres S. A.C</li> <li>❖ Determinar el mercado objetivo para la marca DEFAMILIA</li> <li>❖ Determinar la demanda para la marca DEFAMILIA</li> <li>❖ Establecer incentivos comerciales</li> <li>❖ Consolidar el posicionamiento de la marca, a través de estrategias comerciales, la diversificación, publicidad, diseño e innovación.</li> </ul>																									
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	CRONOGRAMA 2018																								RESPONSABLE	COSTO
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
FA: Incrementar la participación en el mercado	-Realizar degustaciones -Hacer uso de intermediarios como agentes, distribuidores, vendedores -Ubicar los productos en puntos de venta convenientes -Promoción de productos en ferias locales -Entrega de recetarios en supermercados o lugares de la ciudad																									Gerente general de la empresa Import-Export Candres S.A.C	S/. 3,410.00
FO: Mejorar la imagen empresarial	-Diseño del logotipo -El diseño del empaque -Posicionar el eslogan de la empresa: "En el comer está el vivir" -Llegar a los clientes. -Fidelizar clientes																									Gerente general de la empresa Import-Export Candres S.A.C	S/. 0.00

<b>DO:</b> <b>Dar a conocer la marca a través de una campaña publicitaria</b>	-Entrega de volantes -Diseño de Afiches publicitarios, tarjeta de presentación -Banners o paneles publicitarios -Incluir en la página web la marca -Presencia de la marca en redes sociales	█	█	█	█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		Gerente general de la empresa Import-Export Candres S.A.C	S/. 3,310.00
<b>DA:</b> <b>Establecer alianzas estratégicas con supermercados y minoritas</b>	-Entrevista con los dueños de los supermercados -Visita a los minoristas -Fomentar las buenas relaciones -Ganar clientes	█			█			█			█		█		█		█		█		█		█		Gerente general de la empresa Import-Export Candres S.A.C	S/. 1,200.00

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2013). *Fidelizacion de clientes*. España: ESIC EDITORIA.
- Alcantara, J., Avalos, J., Stephano, P., & Vargas, M. &. (2016). *Mejora en el diseño del proceso de elaboración y composición de alimentos balanceados en la empresa J.Alcántara*. Piura.
- Andrare, S. (2014). *Diccionario de economia*. Lima.
- Baez Suarez, E. (30 de Noviembre de 2013). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/evabaezsuares/plan-comercial-y-tnicas-de-ventas>
- Bassat, L. (2012). *El libro rojo de las marcas*. España: Ediciones Espasa Calpe.
- BASSAT, L. (2017). *El libro rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Carrera Estrada, V. A., & Caceres Echevarria, A. C. (2013). *Beneficios de la implementación de estrategias de nicho como mecanismo de obtencion de ventaja competitiva en pequeñas empresas*. Quito.
- Chávez Anhuamán, D. C. (2014). *Estrategias de posicionamiento para incrementar la participacion de mercado de la empresa Espacio Arquitectura y construccion S.A.C en la provincia de Trujillo*. Trujillo.
- Chupillon Cardenas , C. N. (2017). *Exportacion del frijol castilla de la empresa Alisur S.A.C al mercado de Estados Unidos-2015*. Lima.
- Diario gestion. (24 de Enero de 2018). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/netflix-supera-us-100-000-millones-igual-a-qualcomm-225622>
- Fernandez Hernandez, R. (2015). *Creatividad e Innovacion en Empresas y Organizaciones*. España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Fuertes, P. D. (1993). *El analisis estratégico: la empresa y el entorno* . Alcalá de Henares : Universidad de Alcalá.
- Gestion, D. (4 de Agosto de 2014). *Exportaciones de menestras disminuyeron 33% en primeros cinco meses del año*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/exportaciones-menestras-disminuyeron-33-primeros-cincos-meses-ano-67258>
- GESTION, D. (25 de Marzo de 2016). *DIARIO* . Obtenido de <https://gestion.pe/economia/exportaciones-menestras-peruanas-crecieron-44-2-enero-115048>
- Gonzales Seminario, M. J., & Seminario Ruiz, K. (2016). *Plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla*. Piura.

- Hernández Sampieri Roberto, F. C. (2014). *Metodología de la investigación*. España: McGRAW-HILL.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Instituto nacional de salud*. (14 de 9 de 2016). Obtenido de <http://www.portal.ins.gob.pe/es/noticias/1191-peruanos-consumen-solo-200-gramos-de-menestras-al-mes>
- Jimenez Cumpla, K. d. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial "Pintura y matizados mi Karen" Bagua Grande- Amazonas*. Pimentel.
- Julio Lira, S. (14 de julio de 2016). Legumbres: ¿Cuánto se produce en Perú y en qué regiones? *Gestion*.
- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lanni, O., & Romero, M. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado Caraqueño*. Caracas .
- MANKIW, G. (2012). *Principios de economía (6ªED.)*. S.A. EDICIONES PARANINFO.
- Manrique Molina, L. F. (2014). *Comportamiento de compra organizacional, una exploración del*. Colombia: Revista Virtual Universidad Católica del Norte.
- Monreal Perez, J. (2014). *Analisis de la empresa española desde el enfoque de los recursos y capacidades*. Murcia.
- Mora, F., & Shupnik, W. (2015). *El posicionamiento* . Lima.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XX*. España: centro de estudio financiero.
- Olano Caceres, A. A. (2016). *Influencia de la simbología de la marca de la pizzería "Jelia Pizza" en el posicionamiento de marca en sus clientes frecuentes del distrito La Punta - Callao, 2016*. Lima.
- Paucar Medina, D. D. (2017). *Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017*. Lima.
- Pereyra Oliveira, J. A., & Yunis Olivera, Y. Y. (2014). *plan de negocios para la creacion y posicionamiento de una marca de menestras en la empresa Negocios Caypos SRL en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- Porter, M. (2014). *Ventaja Competitiva*. Patria.
- Porter, M. E. (2016). *Ser competitivo*. España.
- Restrepo, R. A. (2015). *Plan Comercial: defina la ruta hacia el éxito*. Medellin .
- Romero, A. (2014). *Globalizacion y pobreza*. Colombia: Editorial Universitaria.
- Rosales Vargas Machuca, E. A. (2015). *Plan de Marketing para el posicionamiento de negociaciones Romero S.R.L en la Ciudad de Piura*. Piura.
- Ruiz, C. E. (2013). *Direccion de marketing: Variables Comerciales*. ECU.

- Saavedra, L. (2012). *Plan de negocio*. España: Ediciones DEUSTO.
- Salas Vega , Y. C. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Lima.
- Sanchez Simon, M. E. (2018). “*El Branding y el Posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita-2018*”. Lima.
- Santibañez, S. P. (23 de Abril de 2015). *Entrepreneur*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/268189>
- Seguel, R. A. (27 de Junio de 2012). Obtenido de <https://es.slideshare.net/alvearseguelruth/caractersticas-de-los-clientes>
- Segura Romero, E. J. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014*. Huamachuco.
- Terán, J. (2014). *Plan Comercial para incrementar las ventas de tu negocio*. España: Editorial Punto Rojo.
- Valencia Perez, M. (2014). *Desarrollo de un plan comercial para investigación de mercado online en base a un panel estable* . Santiago de Chile.
- Valencia, P. (2014). *Desarrollo de un plan comercial para investigacion de mercado online en base a un panel estable*. Santiago de Chile.
- Vargas Silva, T. S. (2014). *Posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos en las familias del Distrito de Piura, 2014*. Piura.
- Velazquez, E. (2013). *Canales de distribucion y logistica*. Mexico.
- Weinberger Villarán, K. (2016). *Plan de negocios*. Lima.
- Wheeler, A. (2013). *Diseño de marca*. España: Anaya Editorial.

# ANEXOS

**Anexo 1:**

Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
<p><b>Plan comercial para el posicionamiento de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura-2018</b></p>	<p><b>Problema de investigación</b></p> <p>¿De qué manera el plan comercial lograría el posicionamiento de los productos de la marca “de familia” en la ciudad de Piura - 2018?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Proponer un plan comercial que permitirá el posicionamiento de la marca “DEFAMILIA” en la ciudad de Piura 2018.</p>	<p><b>Diseño de la investigación</b> No Experimental.</p> <p><b>Enfoque:</b> Descriptivo- Cuantitativo</p> <p><b>Población:</b> Madres de familia de la ciudad de Piura.</p> <p><b>Muestra:</b> 383 amas de casa de la Ciudad de Piura</p> <p><b>Técnicas:</b> encuesta y focus group</p>
	<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cómo identificaremos a nuestros posibles consumidores para los productos de la marca “DEFAMILIA” en la ciudad de Piura?</p> <p>¿Cómo identificaremos las características del producto que</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Identificar las principales características de los clientes de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura.</p> <p>Describir las características de los productos que prefieren los consumidores</p>	

	<p>prefieren los consumidores de la marca “DEFAMILIA”?</p> <p>¿Cómo determinaremos el nivel de demanda de los productos de la marca “DEFAMILIA”?</p> <p>¿Cuáles son los canales de comercialización para los productos de la marca “DEFAMILIA”?</p> <p>¿De qué manera se logrará el reconocimiento de la Marca “DEFAMILIA” en la Ciudad de Piura?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de diferenciación para la marca “DEFAMILIA” en la ciudad de Piura?</p>	<p>de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura.</p> <p>Conocer el nivel de demanda de los productos de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura.</p> <p>Determinar los canales de comercialización para la marca “DE FAMILIA” en la ciudad de Piura.</p> <p>Determinar el reconocimiento de la marca “DEFAMILIA” en la Ciudad de Piura.</p> <p>Establecer las estrategias de diferenciación para la marca “DEFAMILIA” en la ciudad de Piura</p>	<p><b>Instrumento:</b> cuestionario y guía de focus group.</p> <p><b>Método de Análisis:</b> se utilizarán el programa SPSS t Microsoft Excel</p>
--	---	---	---

## Anexo 2:

### Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### Anexo 1. Instrumento A. Cuestionario aplicado a las amas de casa de la Ciudad de Piura

N° de Cuestionario \_\_\_\_\_

Sra. Reciba un cordial saludo, su colaboración es importante, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario de carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la "Propuesta de un plan comercial para la introducción de la marca DEFAMILIA en la ciudad de Piura-2018".

Agradeciendo su colaboración, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta:

**1. ¿En su hogar consumen menestras?**

- a) Si
- b) No

**2. ¿Qué factores influye para comprar menestras?**

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Envase
- d) Marca
- e) Otros \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué marcas de menestras son de su preferencia?**

- a) Costeño
- b) Bell's
- c) Paisana
- d) Komilon
- e) A Granel

**4. ¿Qué menestras son las que Ud. más consume?**

- a) Lenteja
- b) Alverja
- c) Frejol blanco
- d) Pallar

**5. ¿Cuál es el precio que paga Ud. Por el 1 Kg de menestra que más consume**

- a) S/ 4.00
- b) S/ 6.00
- c) S/ 7.00
- d) S/ 8.00

**6. ¿Con que frecuencia compra menestras?**

- a) Todos los días
- b) Cada fin de semana
- c) 1 vez a la semana (lunes a viernes)

**7. ¿Qué cantidad de menestras consume a la semana?**

- a) ½ Kilogramo (2 Tazas)
- b) 1 kilogramo (4 tazas)
- c) 2 kilogramos (8 tazas)
- d) 3 kilogramos (12 tazas)
- e) Más de 3 kilogramos.

**8. ¿Dónde compra usted menestras?**

- a) Centros comerciales
- b) Mercados
- c) Tiendas
- d) Otros \_\_\_\_\_

**9. ¿Ha consumido alguna vez menestras de la marca DEFAMILIA?**

- a) Si (pase a la siguiente pregunta)
- b) No (pase a la pregunta N° 12)

**10. ¿Cuántas veces lo compro?**

- a) 1 vez
- b) 3 veces
- c) 5 veces
- d) 5 a más veces
- e) La sigo consumiendo

**11. ¿Qué atributos reconoce de la marca? (luego de responder esta pregunta pase a la N° 15)**

- a) Sabor
- b) Contextura
- c) Color
- d) cocción

**12. ¿Por qué no ha consumido esta marca?**

- a) No la conozco
- b) No está posicionada

d) Al mes

**13. ¿Y si se lanza al mercado los productos de la marca de familia estaría dispuesto a comprarlo?**

- a) Si
- b) No

**14. ¿En qué presentaciones le gustaría que se distribuya el producto? En empaques de:**

- a) ½ Kilogramo
- b) 1 kilogramo
- c) 5 kilogramo
- d) A granel
- e) Otros.....

**15. ¿reconoce este logo?**



- a) Si
- b) No

c) No la encuentro en mis lugares de compra

**16. ¿Cuál es el punto crítico por el cual Ud. Cambiaría su marca preferida?**

- a) Ofertas
- b) Precio
- c) Credibilidad de la empresa
- d) calidad

**17. ¿Cuál es la característica que defina para que Ud. Prefiera la marca de menestra DEFAMILIA?**

- a) Ofertas
- b) Tiempo en el mercado
- c) Calidad
- d) Precio

#### DATOS GENERALES

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Grado de instrucción:** a) Primaria completa    b) Secundaria completa    c) Estudios superiores

### Anexo 3:

Focus Group I, II, III

#### PLANILLA DE FOCUS GROUP I

**EMPRESA:** Import -Export Candres

**FECHA:** 02 de octubre

**OBJETIVO:** Analizar el mercado y desarrollar un plan comercial que permita introducir la marca “DEFAMILIA” en la ciudad de Piura 2018.

**NÚMERO DE PARTICIPANTES:** 8 amas de casa por sesión

**MODERADOR:**

**DATOS DEL PARTICIPANTE:** 8 amas de casa de la ciudad de Piura

- |  |                      |
|--|----------------------|
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Silvia Sánchez                | <b>Edad:</b> 30 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Emma Victoria Oliva           | <b>Edad:</b> 55 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Ivelia Oliva Crisanto         | <b>Edad:</b> 40 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Milagros Del Pilar Imán Rivas | <b>Edad:</b> 37 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Maritza Sernaqué Santiago     | <b>Edad:</b> 28 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> María Magdalena Imán Rivas    | <b>Edad:</b> 39 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Liliana Marchan               | <b>Edad:</b> 41 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Carla Seminario Aguilar       | <b>Edad:</b> 40 años |

**SALUDO:** Estimados presentes tengan cada uno de ustedes muy buenos días, en primer lugar, agradecerles por haber aceptado participar en este focus group. Mi nombre es Yulecsi Anais Imán Rivas soy estudiante de la carrera de administración de empresas de la universidad cesar vallejo y me es grato compartir con ustedes la introducción de una nueva marca de menestras en el mercado, para lo cual necesitamos de su colaboración para determinar los que ustedes buscan en estos productos para de esta manera poder ofrecerle un producto de mejor calidad.

**Tiempo estimado:** 3 minutos

## **PRESENTACIÓN:**

El Perú es uno de los más grandes productores de menestras en toda Latinoamérica, nuestro país cuenta con gran variedad de menestras y legumbre. Hoy en día en los mercados de nuestros países encontramos menestras, pero muchas veces no conocemos a las marcas debido a que la mayor parte de nuestra población consume a granel.

En este focus group queremos saber cuáles son las menestras o legumbre que más consumos como también que es lo que ustedes buscan en estos productos, además de poderle presentar la marca DEFAMILIA procesadora y distribuidora de menestras.

**Tiempo estimado:** 3 minutos

**ACTIVIDAD:** Se iniciará con las preguntas del focus group

### **1. ¿Usted consume menestras?**

Silvia: buenos ante todo muy buenas noches primeramente quiero agradecerles por haberme invitado a su focus group, bueno con respecto a la pregunta si consumo menestras no solo yo si no también mi familia.

Liliana: En el caso mío también consumo menestras.

Ivelia: Si igual.

Victoria: también consumo menestras

Milagros: si también

María: si claro

Miluzca: también consumo

Carla: claro que si

### **2. Qué factores influye para comprar menestras?**

Lilian: bueno unos de los principales factores que intervienen en la compra de menestras es el precio debido a que como sabemos hoy en día no estamos pasando un buen momento económicamente y bueno creo que la mayoría de nosotras de las amas de casa buscamos un producto que se ajuste a nuestro bolsillo.

Victoria: si, en este caso tiene razón la señora Iliana la gran mayoría de las personas que vamos a buscar un producto para nuestro hogar en lo primero que nos fijamos es en el precio.

Ivelia: bueno en mi caso antes de ver o fijarme en el precio de las menestras o de cualquier otro producto me fijo en lo que es la calidad de este, creo que eso es más importante para saber cuánto voy a estar dispuesto a pagar por él.

Silvia: calidad es un factor importante para cualquiera porque creo que nadie va a pagar algo por algún producto que no esté en buen estado, Bueno creo que también la marca es uno de los grandes factores porque muchas madres de familia incluyendome compramos muchas veces por lo que la marca nos brinda Como es el caso de los fideos leveling, Gloria etc.

Miluzca: Bueno yo antes de comprar un producto me fijo en la calidad de producto en especial si es un producto que lo van a consumir mis hijos.

Carla: el factor que influye primeramente para poder comprar un producto es como este el producto es decir su calidad una como conocedora de las compras que realiza.

María: Bueno como ya los han dicho aquí mis compañeras son ciertas no yo principalmente en lo primero que me fijo para comprar el precio y la calidad, pero lo que más valor tiene para mi es la calidad.

### **3 ¿Qué marcas de menestras son de su preferencia?**

Silvia: bueno yo consumo costeño por una cuestión de que la marca me genera confianza, es una marca muy conocida y ya vengo consumiendo vario tiempo este marca, esto no quiere decir que no haya consumido a granel porque también lo he hecho solo que cuando uno compra los productos a granel como arroz, menestras u otras cosas tiene sus pro y contras por que como el productos viene suelto también puede que lo encontramos un poco más sucio para la hora de consumir es por ello que prefiero un producto sellado y eso me ofrece costeño.

Victoria: bueno yo consumo las menestras a granel creo que es una manera más accesible para adquirir un producto, quiero también opinar en lo que ha dicho la señora Silvia sobre las menestras que se venden a granel son sucias bueno soy comerciante y vendo abarrotes incluyendo menestras en el mercado y nosotros ofrecemos al público un producto en buen estado hacemos todo lo posible por brindarle a nuestros clientes un producto bueno con la finalidad de que estos vuelvan a comprarnos.

Lilina: En este caso yo no es que tenga una marca de menestra preferida he consumido costeño, Bell's y a granel actualmente sigo consumiendo a granel por que las marcas que a veces quisiera consumir no los encuentro en el lugar que compro pues y a veces no hay tiempo para siempre al supermercado.

Ivelia: Bueno yo consumo a granel aparte de ser ama de casa soy mayorista y bueno conozco la calidad de menestras que consumo también como uno vende productos uno debe ser la primera en probarlos para saber si el producto es bueno.

Carla: Bueno yo no tengo una marca preferida por que suelo cambiarla, pero en los últimos tiempos e consumido Bell's es más accesible para mí una parte por el precio que esta marca ofrece no.

#### **4 ¿Qué menestras son las que usted más consume?**

Liliana: mm, bueno yo consumo dos menestras la alverjita y la lenteja por mí y mi esposo consumíamos otras menestras, pero nuestro hijo solo les gusta estas dos menestras así que por eso se consumen estas menestras en mi hogar.

Silvia: las menestras que más consumen en mi casa es la lentejita, es la que más les gusta a mis hijos así que pues uno tiene que hacer los que ellos quieren verdad sino no comen, aunque de vez en cuando también se come en casa el frejol blanco para fiestas (como semana santa).

Miluzca. Bueno y a mí nos gusta consumir la alverjita porque podemos consumir hasta en el arrocito pues y por eso a mis hijos les gusta,

María: yo consumo frejol blanco y la lentejita

Victoria: bueno en mi familia consumimos mucha menestra lenteja, pallares, alverja, bayo entre otras.

Ivelia: bueno yo solo consumo la lenteja

Milagros: yo consumo mucho la alverja.

Carla: lentejita es lo que se consume más en mi casa el bayo también es otra opción.

## **5 ¿Cuánto es el precio que paga por la menestra que más consume?**

María: bueno el precio que yo pago por las menestras que consumo como ya lo he dicho consumo dos menestras el frejol blanco y la lenteja. Por la lenteja yo pago 4 soles hasta 4.50 no más eso sí y bueno por el frejol blanco si pues un poco más s/ 6.00

Ivelia: bueno yo pago aproximadamente 4 soles buenos por la alverja verde y bueno si en los palares si el precio si es más caro no 9 soles según el tipo de pallar.

Silvia: Claro hay que tener en cuenta el tipo de pallares yo si los consumo, pero solo en ocasiones por que como ya sabemos es muy carito y solo se consume de vez en cuando eso si por la lentejita si el precio es más accesible 4 soles está en todos los establecimientos.

Victoria: bueno como ya lo han dicho mis compañeras por la lentejita se paga S/ 4.00 máximo

Liliana: ah bueno 4 y 6 soles por las menestras que compro para uso de mi hogar.

Milagros: bueno 4 soles por la lenteja y 5 hasta 6 soles por la lenteja, claro si estamos hablando de kilos verdad.

Miluzca: si como ya lo han dicho mis compañeras 4 soles por la lenteja.

## **6 ¿con que frecuencia consume menestras?**

Liliana: el consumo de menestras en mi hogar es cada fin de semana, por lo que el fin de semana es más familiar.

Silvia: a bueno el consumo tres veces a la semana por las vitaminas que estas tienen para nuestros hijos es por ellos que incentivo a mis hijos a consumirlas.

Miluzca: En mi casa se consume una vez a la semana

Keyla: los fines de semana la consumimos también para no ser tan repetitivos con el menú del día.

Victoria: los fines de semana.

Ivelia: bueno en mi caso es una vez a la semana

Milagros: cada fin de semana.

Carla: bueno en mi caso todos los días. La alverja la utilizo en varios platos y a mis hijos les gusta es por ello por lo que no puede faltar en nuestras comidas.

### **7 ¿Qué cantidad de menestra consume a la semana?**

Liliana: si hablamos por tazas es algo de 4 tasitas por lo mi familia es muy numerosa.

Silvia: bueno en mi caso es 1 kilo a la semana.

Miluzca: A mí no me gusta comprar poco por poco y siempre compro una cantidad considerable para que me dure 3 kilos.

Carla: 1 kilo a la semana, pero en dos a tres días de menestras.

Victoria: bueno en mi casa somos 12 personas así que seria 1 kilo de menestras.

### **8 ¿Dónde compra menestras?**

Silvia: en los supermercados yo adquiero mis menestras.

Liliana: en los supermercados y mercados.

María: supermercados es donde adquiero las menestras.

Victoria: bueno en los diferentes mercados de Piura.

Ivelia: bueno yo adquiero los productos en los diferentes mercados de la ciudad.

Carla: en las tiendas y mercados

Milagros: en los mercados.

### **9 ¿Han consumido alguna vez la marca de menestras DEFAMILIA?**

Silvia: no, no he escuchado de esta marca.

María: No, no hasta ahorita no la he consumido.

victoria: yo si he consumido la marca DEFAMILA, esta es una marca de menestras, pero yo no la conozco tanto por el nombre de la marca sino por el nombre de la empresa Candres, no solo nos abastece con menestras si no también con soya.

Ivelia: yo también, soy mayorista del mercado modelo y bueno también en mi puesto de abarrotes vendemos de esta menestra si bien es cierto la marca no es no están conocida creo que por lo que se vende a granel, ellos nos venden en quintales y bueno nosotros lo ponemos

en depósitos o recipientes con la finalidad de que estas puedan tener una mejor visión y apreciación hacia el público.

10 ¿Y si se lanza al mercado los productos de la marca Defamilia estaría dispuesto a comprarlos?

Liliana: bueno estoy viendo la variedad de productos que ofrece esta marca y me parece que cuenta con diferentes tipos de menestras y eso me gusta así que creo que si consumiría esta marca para ver que tal es.

Silvia: bueno creo que se le puede dar la oportunidad la variedad de productos que ofrece esta marca es muy grande y eso atrae.

Milagros: Si como lo han dicho esta marca ofrece varios productos.

Miluzca: me gusta la variedad de productos que ofrece la empresa así si me gustaría consumir esta marca.

Carla: creo que tiene a todas las menestras que me gustan así que claro que la consumiría.

11 ¿En qué presentaciones le gustaría que se distribuya el producto?

Miluzca: bueno quisiera en presentaciones de 1 kilo o 2 kilos para tener en los hogares.

Victoria: bueno yo quisiera en diferentes de medio kilo hasta de 5 kilos con la finalidad de que varios puedan acceder a varios hogares, también para que todas las amas de casa puedan acceder a ella.

Ivelia: creo de medio kilo es un empaque adecuado no pero el máximo sería dos kilos por lo que las amas de casa no compran en grandes cantidades.

Milagros: yo creo que con empaque de 1 kilos.

María: yo quisiera presentaciones de menestras de medio kilo y un kilo solamente.

Liliana: yo creo que con presentaciones de 3 kilos.

Silvia: medio kilo sería mejor.

Carla: Yo creo que hasta empaque de 2 kilos como para que nosotras compremos como para toda la semana.

12 ¿reconoce este logo?

Liliana: no

Silvia: no

Milagros: Nunca lo he visto

Keyla: nada que ver

Victoria: si en los sacos de menestras de la empresa candres.

Ivelia: si claro también lo reconozco.

Miluzca: no

Carla: no

13 ¿Qué es lo que más valora en la marca de la competencia?

Liliana: el precio, es lo que me ofrece la competencia un precio más accesible.

Ivelia: precio en los diferentes productos.

Miluzca: calidad en los productos.

Milagros: el precio accesible.

Silvia: calidad en los productos que ofrece.

Carla: Marca bien posicionada en el mercado.

María: calidad del producto.

Victoria: precio y calidad en los productos.

14 ¿Cuál es la característica que define para que usted prefiera la marca de menestras DeFamilia?

Liliana: bueno que me ofrezca un producto de calidad a un precio accesible.

Silvia: para cambiar a la marca que yo consumo esta marca debe de mostrarme calidad en los diferentes productos que está ofreciendo, la marca DeFamilia debe mostrarme que es una marca de confianza que puedo adquirirla y no me va a defraudar a la hora de hacerla para mi familia.

Miluzca: creo que el precio yo busco un producto más accesibilidad a mi bolsillo.

Carla: calidad es lo primero que busco en cualquier producto que busque en el mercado y creo que también busco lo mismo con los productos de esta marca.

María: siempre busco la mejor calidad al mejor precio

## **Despedida**

Quedo muy agradecida con cada uno de ustedes por haber compartido este tiempo; ha sido de gran ayuda conocer su valiosa opinión para poder mejorar nuestros servicios y así lograr su total satisfacción con las propuestas brindadas por la empresa Import-Export Candres que ayudaran a poder conocer los gustos y preferencias que tienen los clientes sobre un producto de menestras.

Esperamos contar con su presencia en el próximo focus group en donde nos dará una opinión hacer de los productos que se le está brindando

Tiempo estimado: 2 minutos

Materiales:

- Proyector
- Folder de instrucción
- Lapiceros
- Trípticos, otros

Incentivo :

- Break

## **CONCLUSIÓN DEL PRIMER FOCUS GROUP I**

En el primer focus group se realizó con la finalidad de conocer que es lo que una ama de casa busca en una menestra cuales son las características que este busca para compra, a qué precio compra su menestra, cual es la menestra que ellos más consumen y cada cuanto tiempo la consumen.

Una de ama de casa busca en una menestra es un producto de calidad a un precio gusto es decir que este a su alcance para que de esta manera ellas lo puedan adquirir, la calidad en un producto es lo esencial debido a que él lo primero que ve el cliente

a la hora de comprar un producto. La marca defamilia es una marca dedicada a la venta de menestras a granel en los diferentes mercados de Piura entre otros mercados, a pesar de contar con una gran distribución en los mercados no ha logrado el reconocimiento en las amas de casa.

La finalidad del primer focus group es saber si las amas de casa conoce a la marca Defamilia, en el cual se pudo escuchar que las amas de casa compran menestras a granel en los mercados pero no se figan que marca están consumiendo, es por ellos que la marca Defamilia no es tan conocida en el mercado porque esta vende sus productos a granel y es por eso que las amas de casa no conocen la marca, los únicos que conocen la marca son los mayoristas ya que ellos son los que adquieren los productos.

En este focus group también se le mostro a las amas de casa los diferentes productos que ofrece la marca de menestras Defamilia para que de esta manera el cliente conozca la gran variedad de productos que se brinda con la finalidad de poder mejorar su posicionamiento en el mercado.

## PLANILLA DE FOCUS GROUP II

**EMPRESA:** Import – Export Candres

**FECHA:** 05 de octubre

**OBJETIVO:** Analizar el mercado y desarrollar un plan comercial que permita introducir la marca “DEFAMILIA” en la ciudad de Piura 2018.

**NÚMERO DE PARTICIPANTES:** 8 amas de casa por sesión

**MODERADOR:**

**DATOS DEL PARTICIPANTE:** 8 amas de casa de la ciudad de Piura

- |  |                      |
|--|----------------------|
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Silvia Sánchez                | <b>Edad:</b> 30 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Emma Victoria Oliva           | <b>Edad:</b> 55 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Ivelia Oliva Crisanto         | <b>Edad:</b> 40 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Milagros Del Pilar Imán Rivas | <b>Edad:</b> 37 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Maritza Sernaqué Santiago     | <b>Edad:</b> 28 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> María Magdalena Imán Rivas    | <b>Edad:</b> 39 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Liliana Marchan               | <b>Edad:</b> 41 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Carla Seminario Aguilar       | <b>Edad:</b> 40 años |

**SALUDO:** Estimados presentes tengan cada uno de ustedes muy buenos días, en primer lugar, para agradecerles por haber aceptado participar en este focus group. Mi nombre es Yulecsi Anais Imán Rivas soy estudiante de la carrera de administración de empresas de la universidad cesar vallejo y me es grato compartir con ustedes la introducción de una nueva marca de menestras en el mercado, para lo cual necesitamos de su colaboración para determinar los que ustedes buscan en estos productos para de esta manera poder ofrecerle un producto de mejor calidad.

**Tiempo estimado:** 3 minutos

## **PRESENTACIÓN:**

El Perú es uno de los más grandes productores de menestras en toda Latinoamérica, nuestro país cuenta con gran variedad de menestras y legumbre. Hoy en día en los mercados de nuestros países encontramos menestras, pero muchas veces no conocemos a las marcas debido a que la mayor parte de nuestra población consume a granel.

En este focus group queremos saber cuáles son las menestras o legumbre que más consumos como también que es lo que ustedes buscan en estos productos, además de poderle presentar la marca DEFAMILIA procesadora y distribuidora de menestras.

**Tiempo estimado:** 3 minutos

**ACTIVIDAD:** Se iniciará con las preguntas Del focus group

### **1 ¿Cuáles es su opinión acerca del producto que ha consumido?**

Silvia: los diferentes productos que he probado me he llevado una grata experiencia la cocción de la menestra es muy rápida normalmente para hacer lenteja me demoro 45 minutos, pero en este caso las menestras solo 30 hasta mucho menos.

Liliana: la menestra es muy buena rápida cocción un saborcito diferente a la hora de cocinar.

Milagros: las texturas de la menestra me parecieron interesantes muy buena.

Ivelia: bueno yo ya había probado antes esta menestra y lo que más me gusta es la fácil cocción de las menestras.

Miluzca: las forma que tiene es buena no está a una parte malograda ni picada creo que está limpia en muy buen estado y creo que eso es una de las cosas por las cuales yo puedo adquirir ese producto.

María: si, así como lo dices las demás chicas creo que la cocción es una muy buena opción para nosotras.

Victoria: bueno como ya lo he dicho en el focus group de la ves pasado yo ya conocía esta marca de menestra por lo que son minorista en el mercado y compro el producto si bien es cierto la empresa lo vende en quintales y bueno nosotras lo vendemos por quilos, los productos de esta marca son muy buenos a mí me gusta porque no de esas marca que uno tiene que estar limpiando contantemente porque no esta tan limpia por el contrario es muy limpia, la cocción de esta menestra también es muy rápida y eso es lo que busca el cliente.

## **2 ¿Cuál sería la presentación ideal del producto?**

Carla: A mí me gustaría que el producto que voy a adquirir en la parte inferior reporte los beneficios de este.

Ivelia: las presentaciones grandes de más de dos kilos como para que podamos comprar para varias semanas.

Silvia: como lo ha dicho la señora Carla que en el empaque vengan los beneficios que ofrece cada producto como que nos orienta bastante a nosotras las madres de familia.

María: que se muestre el producto porque una presentación que tienen cubre el producto y ya cuando uno lo habré en casa no sale lo que uno espera.

## **3 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos de la marca Defamilia?**

Victoria: Estaría dispuesta a pagar S/5.00

Carla: bueno es según los productos que ofrece por que como hemos visto la marca de familia tiene gran variedad de productos. Por ende, el precio varía.

Ivette: bueno el precio como ya lo hemos dicho en el focus anterior es según la menestra no vamos a pagar lo mismo por la lenteja que por los pallares porque son muy distintos.

## **4 ¿En qué lugares quisiera encontrar los productos de menestra De Familia?**

María: Suelo adquirirlo casi siempre en centros comerciales.

Miluzca: en las tiendas comerciales, ellos diferente mercado de Piura.

Milagros: en las tiendas, bodegas para poder tener más accesibilidad del producto.

Silvia. En los centros comerciales

Iliana: en las bodegas, porque así va a hacer mucho más fácil que nosotras como amas de casa que a veces no podemos salir a los supermercados podemos adquirirlo en las bodegas cerca de nuestro hogar entonces se nos haga más fácil poder consumir los productos de la marca DeFamilia.

Victoria: creo que el producto debe de estar en los supermercados, tiendas, el mercado entre otros con la finalidad de que el producto que haga más conocido y el cliente lo puede adquirir con mucha más accesibilidad.

Ivelia: en los diferentes mercados de la ciudad.

**5 ¿qué es lo que espera que muestre esta marca de menestra para que se diferencie de otras marcas?**

Carla: una buena imagen

Silvia: buen prestigio

Iliana: que siempre muestre un producto de buena calidad que nos vendan más que el producto que ellos ofrecen para así nosotros podernos volvernos clientes más unidos a ellos.

Milagros: la mejor calidad del producto

Ivelia: buena imagen,

Milagros que siempre brinde a los clientes buenos beneficios para motivarnos a comprar más, porque muchas veces al principio solo dan ofertas así es como hacen solo al inicio como para que nosotros solo compremos el producto y de ahí comienzan a subir los precios.

Victoria: por su producto mucho más limpio, más calidad en el producto y sobre todo en los beneficios.

María: que esta marca mantenga lo que ofrece o también en su imagen que no nos en gane en lo que ofrece.

**6. ¿Qué tan probable sería que usted se decida por la compra del producto de la marca Defamilia?**

Silvia: bueno los yo si me decidiría a comprar los productos de esta marca porque me brinda gran variedad de productos y eso es lo que uno busca en una marca diversificación en los productos.

**Despedida**

Estoy muy agradecida con ustedes por haber compartido este tiempo; la información que usted nos ha brindado es de gran utilidad la cual ayudara a la marca DeFamilia a poder posicionarse en el mercado Piurano para la cual se tomaran en cuenta todo lo que usted nos ha hecho informar cómo, que es lo que quiere del producto, de qué manera quiere sus presentaciones etc. Con la finalidad de contribuir con la productividad de nuestra región.

**Tiempo estimado** : 2 minutos

Materiales:

- Proyector
- Folder de instrucción
- Lapiceros
- Trípticos, otros

Incentivo:

- Break

## **CONCLUSIÓN DEL SEGUNDO FOCUS II**

Las personas invitadas a este focus group (amas de casa) comentaron después de consumir los diferentes productos que ofrece la marca Defamilia dando como opiniones que los productos de esta marca son muy buenos y brindan muchos beneficios de los cuales ellos buscan.

Una ama de casa busca un producto que cubra con todas sus expectativas, ya que los productos que son para el consumo de las familias las amas de casa son muy exigentes debido a que buscan calidad y producto rápido en cocinar con una buena cocción debido a que estos son uno de los principales factores que influyen en que las amas de casa compren una menestra son el precio, la calidad y la marca. El precio debido a la economía o disposición de dinero que el ama de casa dispone es decir que se acomode a su bolsillo. Otro factor de gran importancia es la calidad debido a que antes de realizar cualquier compra de menestras se fija en la calidad del producto; y por último la marca otro factor que productos de una marca en específico como es el caso de costeño que ha sido una de las marcas más mencionadas en el focus group.

### PLANILLA DE FOCUS GROUP III

**EMPRESA:** Import - Export Candres

**FECHA:** 09 de octubre

**OBJETIVO:** Analizar el mercado y desarrollar un plan comercial que permita introducir la marca “DEFAMILIA” en la ciudad de Piura 2018.

**NÚMERO DE PARTICIPANTES:** 8 amas de casa por sesión

**MODERADOR:**

**DATOS DEL PARTICIPANTE:** 8 amas de casa de la ciudad de Piura

- |  |                      |
|--|----------------------|
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Silvia Sánchez                | <b>Edad:</b> 30 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Emma Victoria Oliva           | <b>Edad:</b> 55 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Ivelia Oliva Crisanto         | <b>Edad:</b> 40 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Milagros Del Pilar Imán Rivas | <b>Edad:</b> 37 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Maritza Sernaqué Santiago     | <b>Edad:</b> 28 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> María Magdalena Imán Rivas    | <b>Edad:</b> 39 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Liliana Marchan               | <b>Edad:</b> 41 años |
| ✓ <b>Nombre y Apellidos:</b> Carla Seminario Aguilar       | <b>Edad:</b> 40 años |

**SALUDO:** Estimados presentes tengan cada uno de ustedes muy buenos días, En primer lugar, para agradecerles por haber aceptado participar en este focus group. Mi nombre es Yulecsi Anais Imán Rivas soy estudiante de la carrera de administración de empresas de la universidad cesar vallejo y me es grato compartir con ustedes la introducción de una nueva marca de menestras en el mercado, para lo cual necesitamos de su colaboración para determinar los que ustedes buscan en estos productos para de esta manera poder ofrecerle un producto de mejor calidad.

**Tiempo estimado:** 3 minutos

## **PRESENTACIÓN:**

El Perú es uno de los más grandes productores de menestras en toda Latinoamérica, nuestro país cuenta con gran variedad de menestras y legumbre. Hoy en día en los mercados de nuestros países encontramos menestras, pero muchas veces no conocemos a las marcas debido a que la mayor parte de nuestra población consume a granel.

En este focus group queremos saber cuáles son las menestras o legumbre que más consumos como también que es lo que ustedes buscan en estos productos, además de poderle presentar la marca DEFAMILIA procesadora y distribuidora de menestras.

**Tiempo estimado:** 3 minutos

**ACTIVIDAD:** Se iniciará con las preguntas Del focus group

### **1 ¿Porque compraría los productos de la marca DeFamilia?**

María: bueno he estado consumiendo los productos que ustedes me han dado de la marca DeFamilia y bueno yo compraría esta marca por que el producto tiene una rápida cocción a la hora de cocinar y eso es hago que yo busco en una menestra.

Silvia: una de los principales factores por la cual yo consumiría esta menestra es por la calidad del producto también por la limpieza que este tiene y creo que cualquier madre de familia busca un producto limpio que de buena presencia.

Maritza: yo compraría el producto a parte de la calidad o de los beneficios que este me pueda brindar también por el precio no la accesibilidad que tenga con el producto.

Iliana: porque esta marca ofrece gran variedad de productos que no están ofreciendo otras empresas y nosotros mismos consumimos, pero como se vende a granel no sabemos lo que consumimos.

Ivelia: yo ya he venido consumiendo el producto y claro que lo consumiría porque es una marca confiable.

Milagros: por la variedad de productos que ofrece es lo que más me atrae de esta marca porque muchas marcas solo se enfocan en un solo productos y no ven otras necesidades que nosotros tenemos y esta marca tiene una gran variedad de productos

Victoria: porque no solo tiene productos de nuestro país si no también trae productos de otros países con el fin de mejorar su posición en Piura.

### **3 ¿podría la marca de familia convertirse en una de sus marcas Preferidas?**

Victoria: claro que si como ya te lo he dicho tiene lo que nosotras buscamos.

Maritza: si por todos los productos que ofrece.

Carla: si

Silvia: tiene los productos y nos brinda beneficios.

Ivelia: si lo único que le falta es lanzar sus productos en empaques de kilos.

María: si, de todas maneras

### **4 ¿Qué es lo que le falta o usted busca para que se convierta en su marca preferida?**

Liliana: lo primero es poder encontrar en los lugares que yo compro para poder adquirirla.

Carla: tener más publicidad en la cual informarnos no que esta es una marca de la región que ofrecen productos nuestros también.

Silvia: encontrar al producto en los diferentes puntos de ventas para así hacerse conocida, mayor posicionamiento de mercado para llegar a más hogares.

Ivelia: venderse en empaque de kilos para así saber que estamos consumiendo la marca DeFamilia.

Milagros: que todos sus productos se distribuyan de la misma forma, para así tener más diversificación de los productos

Victoria: innovación a la hora de lanzar los productos.

Maritza: que ya se lancé el producto en la venta de kilos para así poder adquirirlo y poder saber que marca se está consumiendo.

María: venta por kilos y más publicidad.

### **5 ¿qué características o atributos de cuenta el producto para que ustedes lo compren?**

Victoria: los productos de la marca DeFamilia tienen una rápida cocción el cual facilita para mí, así como para otras amas de casa la rapidez de nuestras comidas.

Maritza: la forma de cada menestra que tiene esta marca es muy buena me gusta también otra de las cosas es su rápida cocción.

Carla: la cocción creo que es uno de los atributos que más resalto en esta marca.

Silvia: las contexturas, sus formas de la menestra porque eso llama la atención a la hora de comprar.

Ivelia: La cocción es una de las mayores características de principales que todas nosotras observamos y esperamos de las menestras

María: la cocción de la menestra.

Iliana: la calidad del producto y la rápida cocción.

Milagros: La calidad del producto es una de las principales, otra es el precio ya que influye de manera positiva como negativa para el cliente, otra característica sería la cocción del producto por qué es lo que buscamos nosotras en una menestra.

## **6 ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos en el caso de la lenteja, el frejol blanco, alverja y el pallar?**

Iliana: bueno cada menestra tiene un precio diferente no, la lenteja cuatro soles, el frejol blanco si es un poco más caro no 5 hasta 6 soles, y el pallar hay que ver qué tipo de pallar es porque cada uno tiene un precio más caro

Ivelia: los pallares son un poco más caro que las otras menestras esas por ellos si pagaría 8 a 9 soles el kilo claro según el tipo de pallar, mientras que la lenteja si cuatro soles, frejol blanco esta siete hasta ocho soles el kilo, la alverja si esta algo de cinco soles un aproximado.

Milagros: creo que pagaría por el precio de la lenteja cuatro hasta cuatro cincuenta el frejol blanco si un poco más pues hasta 6 soles.

## **Despedida**

Estoy muy agradecida con ustedes por haber compartido este tiempo; la información que usted nos ha brindado es de gran utilidad la cual ayudara a la marca DeFamilia a poder posicionarse en el mercado Piurano para la cual se tomaran en cuenta todo lo que usted nos

ha hecho informar cómo, que es lo que quiere del producto, de qué manera quiere sus presentaciones etc. Con la finalidad de contribuir con la productividad de nuestra región.

**Tiempo estimado** : 2 minutos

**Materiales** :

- Proyector
- Folder de instrucción
- Lapiceros
- Trípticos, otros

**Incentivo** :

- Break

### **CONCLUSIÓN DEL FOCUS GROUP III**

La aceptación de los productos de la marca Defamilia por las amas de casa es buena ya que como se ha venido repitiendo en los focus group si estarían dispuestas a consumir las menestras que esta es una marca que les ofrece gran variedad de productos.

Los consumidores requieren que se les ofrezca un producto de calidad que cuente con una limpieza debida que es para el consumo familiar. En el focus group también las amas de casa nos explicaban que requerían un producto que este a su alcance no solo en lo que es el precio sino también en los lugares de distribución o lugares de ventas por que muchas empresas solo se dedican en vender sus productos solo en los supermercados y avances los consumidores no pueden adquirir los productos, es por ello que las amas de casa nos han mencionado en el focus group que quisieran encontrar los productos de la marca Defamilia en los diferentes puntos de ventas como supermercados, tiendas o bodegas y en todos los mercados de la ciudad.

**Anexo 4:**

Fichas de Validación de instrumentos



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Regina Jiménez Ch. con DNI N° 02654918 Magister en Administración N° ANR: ....., de profesión Administradora desempeñándome actualmente como Docente en Universidad Cesar Vallejo

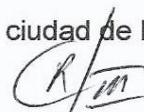
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a las amas de casa de la Ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de Septiembre del Dos mil Dieciocho.

  
 Mgtr. : Regina Jiménez Ch.  
 DNI : 02654918  
 Especialidad : Administración  
 E-mail : regi.jimenez@hotmail.com

**“PLAN COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEFAMILIA EN LA CIUDAD DE PIURA-2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															75						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															75						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															75						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															75						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															75						



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Emma Viteri Quispe Fariña con DNI N° 40041130 Magister  
 en Grado C de la Educación N° .....  
 ANR: ....., de profesión Docente  
 desempeñándome actualmente como Docente en  
Universidad César Vallejo Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

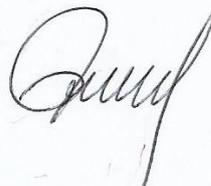
Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a las amas de casa de la Ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de Septiembre del Dos mil Dieciocho.

Mgtr. : Dr. Emma V. Quispe Fariña  
 DNI : 40041130  
 Especialidad : Docente  
 E-mail : emma\_vf@pvc.edu.pe



**“PLAN COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEFAMILIA EN LA CIUDAD DE PIURA-2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90			



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Sanchez Pacheco con DNI N° 02880901 Doctor  
 en Educación  
 N° ANR: ....., de profesión Economista  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en UCV - PIURA

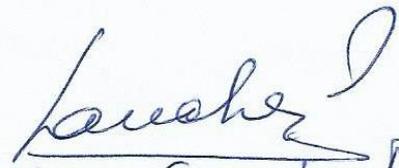
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a las amas de casa de la Ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la Ciudad de Piura a los 27 días del mes de septiembre del Dos mil Dieciocho



Dr. : Luis Sanchez Pacheco  
DNI : 02880901  
Especialidad : ECONOMIA DE EMPRESAS  
E-mail : lesanp@hotmail.com

**“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA INTRODUCCION DE LA MARCA DEFAMILIA EN LA CIUDAD DE PIURA-2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																80					



## Anexo 5:

### Acta de Aprobación de tesis

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

Yo Nelida Rodríguez de Peña docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

**“PLAN COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEFAMILIA EN LA CIUDAD DE PIURA - 2018”**

De los estudiantes **IMAN RIVAS YULECSI ANAIS Y OLEMAR SANTA CRUZ JENIFFER MERCEDES** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura 19 de febrero del 2020



  
Dr. Nelida Rodríguez de Peña  
DNI: 02872139

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## Anexo 6:

### Acta de Reporte de originalidad del programa Turnitin

Feedback studio

Plan de estudios para el posgrado de la carrera de la ciudad de Piura - 2017

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Para conocer más el posgrado de la carrera de la ciudad de Piura - 2017

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
**Escuela de Administración**

ALFOMBA:  
Dr. Juan Emilio Yáñez - Juan de Dios (D) 980430423 (251-9914)  
Dr. César Saiz Cárdenas - Roberto (R) 00000000-3923 (760)

ASISTENTE:  
Mg. BEATRIZ EMERLEZ CHINCHA (R) 00000000-6400-9029

UNIDAD DE INVESTIGACION:  
Marketing  
Piura-Piura  
SICP

**Resumen de coincidencias**  
**30 %**

Se están usando fuentes externas.  
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias:

1	Entregada a Universidad	11 %
2	repositorio.univalle.edu.pe	7 %
3	univalue.com.pe	3 %
4	Entregada a Fundación	1 %
5	univalue.com.pe	1 %
6	repositorio.univalle.edu.pe	1 %
7	univalue.com.pe	1 %
8	Entregada a Universidad	1 %
9	repositorio.univalle.edu.pe	<1 %
10	repositorio.univalle.edu.pe	<1 %
11	repositorio.univalle.edu.pe	<1 %

Página: 1 de 57    Número de palabras: 14224

Text only Report    High Resolution    Activado

Anexo 7:

Formulario de autorización para la publicación electrónica de Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

IMAN RIVAS, YULECSI / OLEMAR SANTA CRUZ, JENIFFER MERCEDES

D.N.I. : 77246081 / 76606862

Domicilio : Jr Buenos Aries N°112\_Pueblo nuevo de Colan /A.H Jose  
joaquin Inclan Mz c Lote 4

Teléfono : Móvil 939886869/ 952007165.

E-mail : [yulecsi.iman@hotmail.com](mailto:yulecsi.iman@hotmail.com)/ [olemar1096@gmail.com](mailto:olemar1096@gmail.com)

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado : .....

Mención : .....

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

IMAN RIVAS, YULECSI / OLEMAR SANTA CRUZ, JENIFFER MERCEDES

Título de la tesis:

"Plan Comercial Para el posicionamiento de la marca Defamilia en la ciudad de Piura - 2018"

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN  
ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma:

Fecha : 25/10/2019

Firma:

## Anexo 8:

Acta de Autorización de versión final de Trabajo de Investigación



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

IMAN RIVAS YULECSI ANAIS Y OLEMAR SANTA CRUZ JENIFFER  
MERCEDES.

INFORME TÍTULADO:

” PLAN COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
DEFAMILIA EN LA CIUDAD DE PIURA - 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 26/04/2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
*Nelida Rodríguez*  
D<sup>CA</sup> NELIDA RODRÍGUEZ DE RIVERA  
Encargada de la Escuela de A. D. I.

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN