



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PROPUESTA DE VALOR PARA
AUMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA DOÑA GUMI EN LA
DISTRIBUIDORA CODIJISA EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE – 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

STEPHANY KIMBERLY GERÓNIMO MORENO

ASESOR:

DR. RIDBERG ADEN GARRO IPARRAGUIRRE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

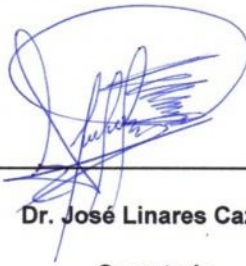
CHIMBOTE - PERÚ

2017

Página del Jurado



Dr. Ridberg Garro Iparraguirre
Presidente



Dr. José Linares Cazola
Secretario



Mg. Francisco Salazar Llanos
Vocal

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico con todo mi amor y cariño a mi abuelito en el cielo Jaime Moreno, por el sacrificio y esfuerzos que hizo por mí, por darme una carrera y poder tener un mejor futuro.

A mis amadas madre, abuelita y tía, quienes con sus palabras de aliento y buenos consejos no me dejaron caer para que siguiera adelante siendo siempre firme y cumpla con mis ideales.

A mis docentes asesores por brindarme toda la facilidad y paciencia para poder realizar este proyecto.

AGRADECIMIENTO

A Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta de los pones en frente mío para que mejore como ser humano, y crezca de diversas maneras.

Agradezco además a mi familia por brindarme su apoyo siempre y no dejarme sola en este camino tan largo que me falta aún por recorrer.

Agradezco al mismo tiempo a mi Asesor Temático **José Linares Cazola** quien me brindo su tiempo y su ayuda profesional para la realización del presente trabajo de investigación.

A mi Asesor Metodológico **Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre** por su guía, ayuda y paciencia para realización del presente proyecto.

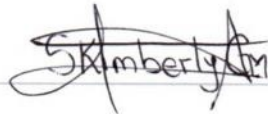
DEDICATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo **Stephany Kimberly Gerónimo Moreno** con DNI N° **70012880** a consecuencia de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro además bajo juramento que toda la información brindada en la siguiente tesis es veraz y auténtica.

Además, asumo la responsabilidad que ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, 28 de noviembre 2017



Stephany Kimberly Gerónimo Moreno

DNI: 70012880

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Segmentación De Mercado Y Propuesta De Valor Para Aumentar Las Ventas De La Marca Doña Gumi En La Distribuidora Codijisa En La Ciudad De Chimbote – 2017” la que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Administración.

La autora

ÍNDICE

| | |
|--|--------------------------------------|
| Tabla de contenido | |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA DE AUTENTICIDAD | ¡Error! Marcador no definido. |
| PRESENTACIÓN | vi |
| ÍNDICE | vii |
| RESUMEN | 9 |
| CAPÍTULO I | 11 |
| I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1 Realidad Problemática | 12 |
| 1.2 Trabajos Previos | 15 |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema | 20 |
| 1.4 Formulación del problema | 30 |
| 1.5 Justificación de Estudio | 30 |
| 1.6 Hipótesis | 31 |
| 1.7 Objetivos | 31 |
| CAPÍTULO II | 33 |
| II. MÉTODO | 34 |
| 2.1 Diseño de investigación | 34 |
| 2.2 Variables | 35 |
| 2.3 Población y muestra | 37 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 38 |
| 2.5 Métodos de análisis de datos | 39 |
| 2.6 Aspectos éticos | 39 |
| CAPÍTULO III | 40 |
| III. RESULTADOS | 41 |
| CAPÍTULO IV | 51 |
| IV. DISCUSIÓN | 52 |
| CAPÍTULO V | 56 |
| V. CONCLUSIONES | 57 |
| CAPÍTULO VI | 58 |
| VI. RECOMENDACIONES | 59 |

| | |
|-------------------------|----|
| CAPÍTULO VII..... | 60 |
| VII. REFERENCIAS | 61 |
| ANEXOS | 64 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue aplicada a la población de Chimbote, para conocer qué porcentaje de la población conocían los productos de la marca Doña Gumi, la cual tuvo como objetivo general determinar la segmentación de mercado y su propuesta de valor para aumentar las ventas de la marca Doña Gumi en la distribuidora Codijisa en la ciudad de Chimbote – 2017, para poder realizar esta investigación se hizo un estudio de libros, blog, páginas web, etc.

Para la presente investigación se utilizó el método descriptivo simple, ya que no se manipuló nada de la investigación, su diseño es no experimental de corte transversal, dicho estudio tuvo una muestra de 350 consumidores de la ciudad de Chimbote, los datos de esta investigación se recolectaron a través de un cuestionario, donde se aplicó un total de 30 preguntas.

Como resultado se obtuvo que la marca no cuenta con un porcentaje favorable de la población, ya que estos no conocen la marca; en la cual se debe trabajar más para poder obtener mejores resultados.

Palabras claves: segmentación de mercado, propuesta de valor.

ABSTRACT

This research work was applied to the population of Chimbote, to know what percentage of the population knew the Doña Gumi brand products, which had as a general objective to determine the market segmentation and its value proposition to increase the sales of the Doña Gumi brand at the Codijisa distributor in the city of Chimbote - 2017, in order to carry out this research, a study was made of books, blogs, web pages, etc.

For the present investigation the simple descriptive method was used, since nothing of the research was manipulated, its design is non-experimental of cross-section, this study had a sample of 350 consumers of the city of Chimbote, the data of this investigation was They collected through a questionnaire, where a total of 30 questions were applied.

As a result, it was obtained that the brand does not have a favorable percentage of the population, since they do not know the brand; in which you must work more to get better results.

Keywords: market segmentation, value proposition.

CAPÍTULO

I

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El elemento central para la economía de un país en transición, es el desarrollo de las mypes y de su actividad emprendedora. Las mypes generan empleos, esto ayuda a que el país pueda avanzar económicamente. Muchas de estas no tienen el éxito que desean alcanzar, ya que no realizan estrategias para aumentar su producción.

Como sabemos hoy en día, todos los productos que salen al mercado necesitan conocer a que público se van a dirigir, ya que no todos los productos son aceptados por todas las personas, esto se debe a que cada uno tiene diversos segmentos al que están dirigidos, ya sea por gustos, precios, u otro valor que lo haga especial. También sabemos lo difícil que es posicionar una marca hoy en día y penetrar en el consumidor final quienes son de quien dependen la mayoría de productos del mercado.

En la parte internacional tenemos a la reconocida marca Frito Lay que intentó introducir al mercado un nuevo producto (Limonada Frito Lay), marca reconocida por sus snacks en Estados Unidos, y tal vez en el mundo. Según la teoría un punto fundamental para ampliar una marca es lanzar al mercado productos adicionales, pero esta marca de snacks no es el mejor ejemplo para explicar esta situación.

La marca Frito Lay pensó que era algo lógico lanzar una bebida al mercado para que este acompañara a los snacks, cuando Frito-Lay sacó al mercado su Limonada, ésta no tuvo el éxito que se esperaba, ya que para el consumidor una bebida afrutada y dulce, no tenía vínculo con los productos de Frito-Lay; lastimosamente por las malas decisiones y segmentación de mercado las cosas no salieron como suponían (Web Expertos En Marca, 2014.)

También tenemos un caso nacional que es el de La Moradita de Inca Kola; como sabemos se lanzó al mercado a fines de 2014 pero no duro mucho tiempo ya que fue lanzado para un público fantasma que nunca existió de esta manera el proyecto moradita de Inka Cola llevó consigo una gran cantidad de inversión y pérdidas.

Para el gerente de Latinbrands, el hecho de que La Moradita fracasase en el mercado, no fue por su sabor, si no que el error se situo en que los consumidores se identificaban con la marca por diferente manera (la gaseosa) y que esto no podía cambiar de manera versátil.

Los peruanos consideran que la chicha se pone en la mesa en una jarra y no en una botella, es una bebida hecha en casa de manera natural, sin gas ni preservantes. El fabricante debe pensar como consumidor, armar en su cabeza el mercado, en el momento de diseñar productos. Surgió un debate referente a la chicha, ya que no se sabía si era gaseosa con sabor a chicha o una chicha con gas. Cuando te quedan ese tipo de dudas y llegas a hacerte esas preguntas, es porque no sabes qué tipo de producto es.

Es así que La Moradita no sobrevivió mucho tiempo en el mercado y lo único que género fue pérdidas para una empresa tan grande como lo es Inca Kola. (Web El Comercio, 2015.)

Entonces sabemos que para lanzar un producto al mercado debemos de tener en cuenta muchos factores, contar con una buena segmentación de mercado para saber a quienes le vamos a vender, aumentarle un valor diferente, algo que lo haga distinto a los demás productos.

La marca Doña Gumi, es una marca de distribución exclusiva de distribuidora Codijisa, ofrece diversos productos de consumo masivo; la marca no es muy reconocida en Chimbote, a pesar que, tiene precios cómodos y que ofrece calidad en sus productos

Si una marca no está bien posicionada en el mercado, como no lo está la marca Doña Gumi, no logrará conseguir los resultados que se propone.

Una marca lo primero que tiene que hacer es estudiar su mercado, saber a quién le van a vender sus productos, para que a la hora de lanzarlos al mercado no tengan bajos porcentajes de ventas. Para tal efecto debe identificar sus segmentos de mercado. Una vez identificado el segmento al que se dirigirá, uno de los primeros puntos que se debe hacer, es agregarle valor a ese producto, para que los consumidores pueden identificarse con la marca, y asegurar que ese segmento nos elija cada vez que realiza una compra y poder aumentar el volumen de ventas. Como consecuencia de todo ellos entonces nos haremos las siguientes preguntas que al transcurrir de la investigación podremos contestar: ¿A quién vende Codijisa su marca Doña Gumi? ¿Por qué no es aceptada completamente los productos Doña Gumi, por el mercado? ¿Qué ofrece Doña Gumi, que otros no lo hagan?

1.2 Trabajos Previos

Ortiz (2010). En su tesis denominada “Segmentación De Mercado Para La Comercialización De Accesorios Para Mascotas (Perros Y Gatos), Fabricados En Materiales Sintéticos”, desarrollada en Ecuador, llegó a las siguientes conclusiones:

La definición de una estrategia adecuada de segmentación, garantiza que una empresa obtenga mejores resultados, debido a que la selección de segmentos homogéneos le permite orientar todos los esfuerzos a satisfacer necesidades, gustos y preferencias concretos.

En el caso de la empresa Alfa, al tratarse de una PYME, la decisión de cambiar de un segmento formado por clientes empresariales (con alto poder de negociación) a un segmento enfocado en consumidores finales, le permitirá aprovechar sus fortalezas (se oferta productos de calidad con IVA 0 %), con una mejor capacidad de negociación. Además, por tratarse de una empresa pequeña, es altamente flexible, y siendo así, el cambio de línea de producción no implica reestructuraciones complejas.

El relacionar múltiples variables para delimitar segmentos homogéneos, envuelve un proceso difícil de diseñar, principalmente para empresas pequeñas y con pocos recursos.

Si se desea obtener resultados con niveles de confiabilidad adecuados, el proceso de segmentación debe estar ligado a métodos de investigación cuantitativos, con muestras grandes, y aunque no necesariamente se trate de procesos complejos o costosos, resultan poco atractivos para empresas con recursos limitados.

Arráiz (2008). En su tesis denominada “Segmentación De Mercado y estrategia promocional para seminarios de desarrollo personal”, desarrollada en Venezuela, llegó a las siguientes conclusiones:

De la muestra observada se tomaron en cuenta los datos demográficos disponibles y se segmentó según: Sexo, Edad. Lugar de residencia, ocupación, tamaño y tipo de empresa donde laboran. A partir de esos datos obtuvo una muestra conformada por un 67% de personas de Sexo femenino, el 75% de la muestra se ubica con edades comprendidas desde 17 años a 44 años, encontrándose una alta concentración en los rangos entre 24 y 37 años con un 49% del total. Un 51% de la muestra observada reside en urbanizaciones ubicadas en las zonas noreste y sureste de Caracas.

Se evidencia dispersión en cuanto al tipo de empresa donde laboran las personas que conforman la muestra. El 54% de la muestra labora en empresas privadas. En cuanto al tamaño de la empresa, se observa una concentración del 58% de la muestra en empresas pequeñas y medianas. Se observa dispersión en cuanto a la ocupación que refiere la muestra, destacándose un 29% de personas ejecutivas.

Tondolo (2013). En su tesis denominada “Desarrollo de una propuesta de valor para el servicio de IPTV, enfocada en productos al alcance del cliente con acceso alámbrico e inalámbrico”, desarrollada en Venezuela, arribó las siguientes conclusiones:

Tomando en cuenta la Propuesta de Valor desarrollada, se observa que en pleno siglo XXI, los países desarrollados y en vías de desarrollo demandan nuevos y mejores servicios. Por ello, en un medio como el de las Telecomunicaciones que cambia constantemente, requiere que sus Operadores apunten a ese cambio para mantener la fidelidad de sus clientes y atraer a los nuevos y uno de estos cambios es el tipo de servicio que ofrece.

En este punto se debe tener cuidado, ya que dentro de la Propuesta a ofrecer en IPTV se recomienda una amplia parrilla de programación donde el contenido (que se realiza con proveedores internacionales y pago en divisa extranjera) es clave. En un país como Venezuela, donde existe el control cambiario, no es tan sencillo para los Operadores conseguir las divisas necesarias a

tiempo para cumplir con sus proveedores de contenido, lo cual es un factor que pueda afectar el servicio de IPTV y el éxito del lanzamiento si no se solventa a tiempo con el ente cambiario o se llega a un acuerdo previo con los proveedores.

Aponte y Zaragoza (2006). En su tesis denominada “Diseño de una propuesta de valor en marketing y ventas en la franquicia de Interceramic, Puebla”, desarrollada en México, arribó las siguientes conclusiones:

Por otro lado se diseñó la propuesta que genere valor agregado en el renglón de marketing y ventas de la franquicia, debido a que al aplicar el instrumento a los clientes potenciales se encontró que una de las necesidades de los clientes es recibir beneficios por parte de Interceramic, Puebla, ya que como se mencionó los estímulos son escasos y de productos descontinuados, además de que no cuentan con la difusión necesaria y la mayoría de las veces el cliente se informa cuando las promociones ya expiraron.

El diseño de la propuesta plantea proporcionar una tarjeta VIP que ofrezca una variedad de beneficios a los clientes potenciales, con la finalidad de crear un atractivo al realizar sus compras.

Llatas (2016). En su tesis denominada “Oportunidades Para El Servicio De Transporte De Personas En La Ruta Chiclayo-Cutervo A Través De La Segmentación De Mercado En El Periodo 2015”, desarrollada en Chiclayo, arribó las siguientes conclusiones:

Utilizando la herramienta SPSS, en el mercado se determinó 3 segmentos y se les dio una denominación basada en las características que presentaron cada una de ellos, Clásico, Exigente y Conformista. Clásico, conformado por personas de 18-26 años, gran parte estudiantes con residencia en su mayoría en Chiclayo; sus preferencias están basadas en el ambiente y la hora de llegada, prefieren las películas y seguridad en relación a la velocidad. Exigente; compuesto por personas entre 27-50 años, de ocupación profesionales y amas de casa, con residencia en Cutervo y Chiclayo.

Sus preferencias están basadas en el ambiente y la hora de llegada con seguridad en sus encomiendas, les gusta las películas con un buen servicio y limpieza en los buses. Conformista; conformado por personas de 37-43 años, profesionales y amas de casa con residencia en gran mayoría en Cutervo; este segmento valora los asientos, la hora de salida y llegada; a su vez no prefieren la seguridad en sus pertenencias como en el recorrido, tienen preferencia a las películas y música, y se inclinan por la seguridad en relación a la velocidad.

Según el estudio se concluye que se encontró oportunidades para el servicio de transporte de personas, cada una está relacionada a los segmentos hallados durante la investigación y la vez con las entrevistas realizadas en la primera etapa.

El segmento Clásico, presenta la oportunidad de dirigirse a un público de mayor frecuencia en los viajes, dado que su gran mayoría son estudiantes universitarios que se movilizan constantemente en la ruta Chiclayo – Cutervo. Para el segundo denominado Exigente, la oportunidad tiende a ser mayor ya que dicho segmento está conformado por profesionales con mayor capacidad de pago. Dando garantía a que la empresa Atahualpa u otras puedan subir sus precios con el fin de mejorar el servicio o infraestructura. Ya para el tercer segmento – Conformista- la oportunidad está en las personas comerciantes puesto que necesitan trasladarse a diversos puntos en dicha ruta; pero no son muy exigentes con los atributos y pagarían cualquier precio ya que su objetivo solo es llegar a su destino.

Carpio (2016). En su tesis denominada “Estudio De Factibilidad Para La Implementación De Una Planta Procesadora De Kion En Arequipa”, desarrollada en Arequipa, arribó las siguientes conclusiones:

Basado en el estudio de mercado realizado a una muestra de personas pertenecientes al Nivel Socio Económico A, B y C se determinó que la principal razón por la que consumen kion es para

dar sabor a los comidas. El 60% de los encuestados están dispuestos a consumir kion molido por facilitar su uso.

En función a los estudios realizados previamente se puede determinar que la Implementación de una Planta procesadora de kion en Arequipa es viable comercial, técnica, legal-organizacional, económica-financiera y ambientalmente, debido al incremento del consumo de productos naturales y saludables, que se caracterizan por ser calidad y tener precio competitivo.

Chavez (2015). En su tesis denominada “Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de prendas tejidas en hilado de Fibra de Alpaca en la Región Arequipa”, desarrollada en Arequipa, arribó las siguientes conclusiones:

El mercado objetivo del producto final se ubica en: mujeres de edades 25-55 años pertenecientes al segmento económico AB residentes en el hemisferio norte del planeta. Cabe mencionar que la empresa proyectada tiene la modalidad de “Full Package” y por tanto las ventas se realizarán a través de brokers o intermediarios.

Como elemento fundamental de la estrategia de penetración de mercado está el Precio. El cual se ha determinado establecer en US\$35.00 EXW (precio unitario promedio de una prenda de 500gr.) Dicho precio contempla un 24% de margen de utilidad, así como también posee competitividad al ser 5% menor respecto al precio promedio de la competencia.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Definición de segmentación de mercados

La segmentación de mercado es la agrupación de cierta cantidad de consumidores, a la cual nuestro producto estará dirigido; es el enfoque que tiene la empresa para la cual dirigirá su producto, tal como lo indica Kotler y Armstrong (2008) que manifiesta lo siguiente:

En los mercados están los compradores, y estos se diferencian en una o más características. Una de las diferencias podrían ser sus deseos, sus actitudes, su economía, su ubicación, sus actitudes o hábitos de compra. A través de la segmentación de mercados, las empresas dividen a sus mercados grandes y desiguales en segmentos pequeños a los cuales se llega de una mejor manera con productos y servicios de acuerdo a sus necesidades. (pág 165).

La segmentación de mercado agrupa a los consumidores, de acuerdo a sus características, estas tienen que ser similares en cada grupo, es así como lo indica Limas (2013) que manifiesta lo siguiente:

Al segmentar un mercado, el proceso consistirá en dividir al mercado en varios pequeños grupos similares de consumidores con características y necesidades parecidas; que responderán de una manera positiva y similar ante una mezcla de marketing.

La segmentación de mercado es de suma importancia para las empresas, ya que así estas pueden cautivar a todos los compradores que se encuentran en el mercado, de manera que los compradores son numerosos y varían de acuerdo a sus costumbres, necesidades y hábitos de compra.

1.3.1.1 Variables

1.3.1.1.1 Segmentación Geográfica

La segmentación Geográfica divide los lugares a los que se enfocará, para que pueda vender favorablemente sus productos, tal como lo indica Kotler y Armstrong (2008) que manifiesta lo siguiente:

Pretende dividir un mercado en varias unidades geográficas como regiones, naciones, estados, ciudades, incluso vecindades. La empresa podrá decidir, si desea operar en todas las áreas geográficas o solo en unas cuantas, pero poniendo atención en las áreas geográficas fijándose en los deseos y necesidades del consumidor.

1.3.1.1.2 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica es el estudio de la población, conocer las características del consumidor tal como lo indica Kotler y Armstrong (2008) que manifiesta lo siguiente:

Es la división del mercado en grupos, basándose en las variables demográficas como lo es, edad, sexo, educación, religión, raza, tamaño de familia, ciclo de vida, ingreso, ocupación laboral, nacionalidad.

Estos factores son los más manipulados para segmentar a los clientes, puesto que los deseos, las necesidades del consumidor, varían frecuentemente de acuerdo a sus variables demográficas.

Las variables demográficas son las más accesibles de medir que otras variables.

Inclusive en los casos en que los segmentos de mercado se definen a través del uso de otras bases, así como los beneficios buscados o el comportamiento de compra, se debe conocer sus características demográficas para así poder evaluar el tamaño del mercado meta y poder alcanzarlo.

1.3.1.1.2.1 Edad y etapa del ciclo de vida

En lo que respecta al ciclo de vida, aquí se les da prioridad a productos la gente necesite tal como lo indica Kotler y Armstrong (2008) que manifiesta lo siguiente:

Los consumidores al pasar el tiempo cambian sus deseos y sus necesidades. Ciertas empresas manejan la segmentación por edades y por ciclo de vida, ofrecen a los consumidores distintos productos o utilizan diferentes orientaciones de marketing de acuerdo a los grupos por edades o etapas del ciclo de vida. Un claro ejemplo tenemos con la marca P&G la cual vende cepillos dentales eléctricos para niños y adultos, los cuales se diferencian porque el de niños presentan diversos personajes populares y el de adultos son modelos más serios, ofreciendo a los consumidores, “sentirse limpios como si hubieran ido al dentista”

Otro claro ejemplo es la ropa de marca Gap, la cual se ha diversificado para vender a todas las edades y en diferentes etapas del ciclo de vida. Contando con varias líneas de ropa.

1.3.1.1.2.2 Género

Lo que respecta a Género se basa en los gustos de las personas (hombres y mujeres) ya que estos no tienen los mismos gustos, tal como lo indica Kotler y Armstrong (2008) que manifiesta lo siguiente:

Esta segmentación se ha utilizado desde hace mucho tiempo atrás en todos los tipos de mercados, como lo son de revistas, ropa, artículos de tocador, cosméticos.

Como ejemplo tenemos a Procter & Gamble que fue uno de los originarios en utilizar el desodorante Secret, marca exclusivamente diseñada para la mujer promocionado y envasado con la imagen femenina.

Se identificó otra oportunidad en las mujeres por los mercadólogos. Citibank lanzó al mercado Women & Co., un programa financiero creado para las necesidades financieras de las mujeres.

Tradicionalmente Leatherman se dirigía a los hombres, ahora también fabrica Leatherman Juice para mujeres elegantes y modernas con variedad en colores y diseños.

1.3.1.1.2.3 Ingreso

Lo que respecta a ingresos, aquí los consumidores compraran de acuerdo con lo que se cuente tal como lo indica Kotler y Armstrong (2008) que manifiesta lo siguiente:

Esta segmentación ha sido utilizada por mucho tiempo, por los mercadólogos de servicios y productos, como es el caso de los automóviles, ropa, servicios financieros, cosméticos, embarcaciones y viajes.

Muchas empresas se orientan a consumidores con ingresos altos ofreciéndoles productos y servicios costosos.

Tiendas como lo es Neiman Marcus ofrecen productos muy costosos pero también productos poco costosos.

Existen empresas de tarjetas de créditos que ofrecen estas con beneficios adicionales.

1.3.1.1.3 Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica se basa en la personalidad del consumidor, estilos de vida, gusto, entre otros, tal como lo indica Kotler y Armstrong (2008) que manifiesta lo siguiente:

Esta segmentación divide a los consumidores en distintos grupos de acuerdo a su clase social (alta, media y baja), características de personalidad, estilos de vida. Los que integren un grupo demográficos puede que tengan características psicográficas muy diferentes.

1.3.1.1.4 Segmentación conductual

Aquí depende la conducta del comprador, ellos una vez que conozcan los productos podrán identificarse con la marca, tal como lo indica Kotler y Armstrong (2008) que manifiesta lo siguiente:

Esta segmentación divide a los consumidores en grupos de acuerdo a los conocimientos que posee, respuestas a ciertos productos, actitudes que demuestra. Diferentes mercadólogos sostienen que las variables de la conducta es el punto fundamental para poder formar segmentos de mercado.

1.3.1.1.4.1 Ocasiones

Aquí algunos productos que no son de fácil comercialización, se aprovechan las oportunidades para vender lo más que se pueda tal como lo indica Kotler y Armstrong (2008) que manifiesta lo siguiente:

En esta segmentación se agrupan a los consumidores según las veces que tienen la idea de ir comprar, van realmente a comprar, o utilizan lo que adquirieron.

Esta segmentación puede apoyar a las empresas a aumentar el consumo de sus productos.

Un claro ejemplo nos lo ofrece American Egg Board, quien nos ha incentivado a comer huevo a cualquier hora del día, con su lema "Increíble, huevo comestible".

En su página Web nos da información sobre los beneficios de comer huevo, algunas recetas, platos fuertes, aperitivos y postres.

Ciertos días festivos, como lo son el Día de la Madre, Día del Padre, se aprovecharon para aumentar las ventas de flores, chocolates, tarjetas, entre otros obsequios. Muchos mercadólogos de la rama de alimentos disponen de ofertas y anuncios para estos días de fiesta:

Altoids, brinda una “Caja de amor”. ConAgra Foods brinda anuncios de Reddi-wip para la Acción de gracias y Navidad en los meses de Noviembre y Diciembre (meses en los que las ventas de crema batida aumentan en un 30%). Butterball ofrece “Happy Thanksgiving” para que las ventas de pavo aumenten en la temporada de verano.

1.3.1.1.4.2 Beneficios que se buscan

Aquí se le dará a cada comprador lo que desea, el producto que espera, tal como lo indica Kotler y Armstrong (2008) que manifiesta lo siguiente:

Esta es una segmentación muy potente, ya que consiste en juntar a los compradores de acuerdo a los beneficios que quieren obtener en los productos. Es aquí donde se quiere determinar los beneficios que los consumidores buscan en los productos, tipos de personas que buscan ciertos beneficios, y las marcas las cuales las proporcionan.

Un ejemplo claro de este segmento tenemos a Procter & Gamble quien identificó distintos segmentos para el detergente de ropa. Cada uno de los segmentos busca diferentes beneficios, unos quieren limpieza y blanqueamiento, otros precio bajo, otros que la ropa quede suave y con aroma, inclusive buscan que haga poca espuma.

1.3.1.1.4.3 Estatus del usuario

Aquí es darle al consumidor un producto el cual lo haga sentir bien, ofrecerle calidad tal como lo indica Kotler y Armstrong (2008) que manifiesta lo siguiente:

Se puede segmentar los mercados en grupos de usuarios, ex usuarios, usuarios primerizos, usuarios potenciales, usuarios habituales de algunos productos. Un claro ejemplo

tenemos a los bancos de sangre que no solo pueden depender de los donantes regulares, también deben buscar donantes primerizos y no dejar de lado a los ex donantes. En un grupo de compradores potenciales están los consumidores que afrontan cambios en su vida, como puede ser los recién casados, los que tienen a sus primeros hijos, quienes pueden pasar a ser consumidores habituales; aquí tenemos a P&G quien tiene el nombre de futuros padres y los acosa con muestras y anuncios de sus pañales Pampers y demás productos para bebés, con la finalidad de que estos consuman sus productos. Los incentiva a ingresar a su página Web que a su vez los invita a unirse a mypampers.com, para que puedan acceder a los consejos de algunos expertos en la crianza de hijos, a que puedan tener cupones de descuentos y algunas ofertas en la marca Pampers.

1.3.1.1.4.4 Frecuencia de uso

Aquí se encuentra las veces que los consumidores nos eligieron, y esas son las veces que debemos aprovechar para seguir vendiendo la marca tal como lo indica Kotler y Armstrong (2008) que manifiesta lo siguiente:

La segmentación de mercado también se puede dar en consumidores ocasionales, medios o intensos sobre un producto. Los consumidores intensos suelen ocupar un pequeño porcentaje en el mercado, pero un porcentaje elevado en el consumo total; como ejemplo tenemos a la industria de la comida rápida, los consumidores intensos solo abordan el 20 por ciento de los consumidores, pero consumen cerca del 60 por ciento del total de la comida servida, uno solo de estos consumidores (soltero de 20 a 30 años) no sabe cocinar y puede gastar alrededor de 40 dólares al día en restaurantes de este tipo, logrando algo de 20 visitas al mes.

A pesar de que algunos consumidores se quejan de este tipo de comidas, diciendo que dañan su salud por la alta cantidad de calorías que contienen, los consumidores intensos son muy leales, diciendo que no necesitan ser “salvados” por nadie.

1.3.1.1.4.5 Estatus de lealtad

Aquí se demuestra cuanto es que el cliente nos prefiere ante los demás productos, si todas las visitas eligen nuestro producto, tal como lo indica Kotler y Armstrong (2008) que manifiesta lo siguiente:

La segmentación en un mercado se puede dar de acuerdo a la lealtad del consumidor, ciertos consumidores pueden ser leales a ciertas marcas, tiendas y a algunas compañías. Los consumidores se pueden dividir en grupos de acuerdo al grado de lealtad. Ciertos consumidores son altamente leales, ya que siempre compran la misma marca.

Es así como Apple tiene un grupo de consumidores leales, que es pequeño.

1.3.1.1.5 Uso de bases de segmentación múltiple

Esto nos ayuda a tener grupos más establecidos, grupos más fijos, los cuales si se trabaja bien en ellos, se lograra se las ventas aumenten más en ellos, tal como lo indica Kotler y Armstrong (2008) que manifiesta lo siguiente:

Algunas veces los mercadólogos se limitan en su análisis de segmentación a una o unas pocas variables. Se está haciendo más común el uso de bases de segmentación múltiple, para poder identificar grupos pequeños mejor definidos.

Es así como hoy en día los bancos no solo identifican a adultos jubilados y con dinero, también llegan a identificar dentro de ese grupo varios segmentos, ya sea por su ingreso actual, sus ahorros, sus activos, estilo de vida.

Como buen ejemplo de segmentación multivariable es la segmentación Geodemográfica. Actualmente han aparecido muchos servicios de información para negocios, como lo es Claritas Inc, Acxiom, los cuales ayudan a los planificadores de marketing a igualar datos censales de EE.UU y datos de transacciones de los consumidores con patrones de estilos de vida, con el fin de mejorar la segmentación de sus mercados.

1.3.2 Definición de propuesta de valor

La propuesta de valor es el agregado el cual se ofrece a los diversos consumidores de los productos, es por el cual se supone que nos van a elegir, a diferencia de los demás productos, tal como lo indica Nirmalya Kumar (2010) que manifiesta lo siguiente:

Propuesta de valor, está conformada por un grupo de beneficios, los cuales la empresa se compromete a entregar. El experto en Marketing, Profesor de London, nos dice que es elevar el marketing a los segmentos estratégicos, eliminando su sesgo táctico, lo que quiere decir, eliminar las 4 Ps. (Precio, producto, plaza y promoción). Enfocándose en lo que él propuso, las 3V al marketing.

La propuesta de valor es el adicional que se le entrega al consumidor para que prefiera nuestros productos en vez de otros así lo afirma Kotler y Armstrong (2007) manifiesta que:

La propuesta de valor en una empresa, es la agrupación de valores y beneficios, que se promete entregar a los consumidores para así satisfacer sus necesidades.

Es así como diferentes marcas ofrecen experiencias distintas al usar sus productos; Porsche, ofrece emoción al conducir, detergente Tide promete limpieza en todas las prendas de vestir, y Gain ofrece limpieza y renovación como la luz del sol.

1.3.2.1 Las 4 P

1.3.2.1.1 Producto

El producto es aquello que se busca comercializar, el cual se quiere que llegue a todos los consumidores, satisfaciendo todas sus necesidades, así como nos lo explica el equipo Rodinias (2010) que nos dice:

Con esto nos referimos a producto o servicio (pero tenía que ser una P). Para cualquier estrategia de marketing debemos tener muy claro “qué es” lo que ofrecemos al clientes.

1.3.2.1.2 Precio

El precio es el monto que se le da al producto, en el cual se incluye los costos, muchas veces el precio se pone de acuerdo al de la competencia, así como nos lo explica el equipo Rodinias (2010) que nos dice:

Lo mismo que en el punto anterior: no se dejen engañar por lo sencillo que parece. Definir el “precio” es más que ponerle encima una etiqueta. Para ponerle un precio a cada producto debemos saber los precios de productos competidores y también de los sustitutos (de otros restaurantes y del supermercado) o el cliente no nos comprará. También debemos analizar nuestros costos y a qué tipo de clientes (y cuantos) queremos llegar. El precio comunicará al cliente gran parte de nuestra estrategia.

1.3.2.1.3 Plaza

La plaza es el lugar en donde se ofrecerá nuestro producto o servicio, en el cual estarán nuestros clientes, así como nos lo explica el equipo Rodinias (2010) que nos dice:

A fuerza tenía que encontrarse una palabra con P que representara el lugar donde se ofrece el producto. La “plaza” puede ser desde un lugar físico (un restaurante)

hasta una serie de países (si es una multinacional). En qué lugar voy a encontrar a mis clientes y cómo ese lugar acompañará y ayudará a la venta. Es una P importante.

1.3.2.1.4 Promoción

La promoción es aquella que nos ayudará a que llegue a todo el público, hacerlo más atractivo a nuestros clientes para que nos elijan frente a los demás productos, así como nos lo explica el equipo Rodinias (2010) que nos dice:

Generalmente hay que empezar aclarando que “promoción” NO ES lo mismo que “publicidad”. Una forma sencilla de notar la diferencia es que “promover” algo es diferente a “publicarlo” (llevarlo al público). Para muchas empresas, sus clientes no son el público, sino que son otras empresas. Cuando una empresa define su producto, precio y plaza definidos, debe definir también (todo en conjunto) cómo comunicará esto a sus clientes.

1.4 Formulación del problema

¿Cuáles son los segmentos de mercado y su propuesta de valor para incrementar las ventas en la marca Doña Gumi en la distribuidora Codijisa en la ciudad de Chimbote?

1.5 Justificación de Estudio

Lo que se quiere lograr con este estudio es definir el mercado en segmentos, una vez identificado los segmentos veremos cual de estos es el que consume los productos de la marca Doña Gumi, si consideramos que es un grupo muy reducido, buscaremos la manera de llegar a más consumidores; generando una propuesta de valor.

La empresa al conocer el proceso y formulación de valor lo puede llevar a la práctica, basado en la propuesta de valor que genere la investigación; determinando de esta manera que se incrementen las ventas, para todo el que tenga acceso a la investigación.

Como se sabe toda empresa quiere obtener buenas ventas, esto se dará de acuerdo a como aproveche sus estrategias para saber hacer lo que mejor le convenga; al existir mayores ventas esto originará más ingresos.

Si el producto llega a conseguir lo que desea, obtiene buenas ventas y aceptación por el comparador final, hará que la empresa crezca dando más puestos de trabajo y aumentar la calidad del producto.

1.6 Hipótesis

Hi: Al conocer la segmentación de mercado y la propuesta de valor aumentaremos las ventas de la marca Doña Gumi en la distribuidora Codijisa en la ciudad de Chimbote.

Ho: Al conocer la segmentación de mercado y su propuesta de valor no se aumentarán las ventas de la marca Doña Gumi en la distribuidora Codijisa en la ciudad de Chimbote.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Determinar la segmentación de mercado y su propuesta de valor para aumentar las ventas de la marca Doña Gumi en la distribuidora Codijisa en la Ciudad de Chimbote – 2017.

Objetivos Específicos

- ✓ Analizar el segmento de mercado para aumentar las ventas de la marca Doña Gumi en la distribuidora Codijisa en la Ciudad de Chimbote – 2017

- ✓ Analizar la propuesta de valor para aumentar las ventas de la marca Doña Gumi en la distribuidora Codijisa en la Ciudad de Chimbote – 2017

- ✓ Relación entre segmento de mercado y propuesta de valor para aumentar las ventas de la marca Doña Gumi en la distribuidora Codijisa en la ciudad de Chimbote – 2017.

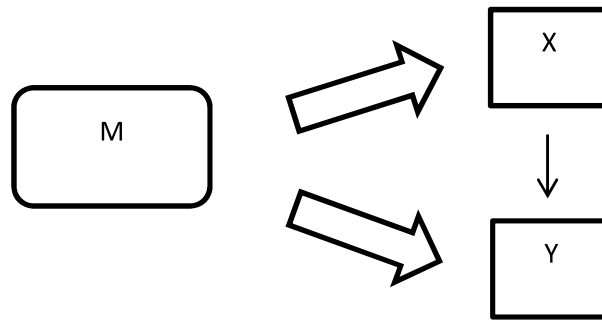
CAPÍTULO

II

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El diseño que se aplicara en esta investigación es la no experimental, transversal, correlacional, ya que en el estudio que se realizará se tendrá que aplicar la asociación de variables, se aplicará hipótesis, la investigación permitirá predicciones y la asociación de conceptos.



M: Muestra de los clientes de la marca Doña Gumi

X: Segmentación de mercado

Y: Propuesta de valor

No experimental: solo se analizan los fenómenos en su ambiente natural para después estudiarlos, no se manipulan las variables de la investigación (Hernández, Fernández, y Batista, 2010).

Transversal: Describió categorías, conceptos o variables en un cierto momento, único, y no buscó hacer rastreo a las variables a través del tiempo (Hernández, et al., 2010).

Correlacional: Busca establecer asociación entre dos conceptos o variables, y no solo detallar cada una de ellas (Hernández, et al., 2010).

2.2 Variables

VARIABLE 1:

Segmentación de mercado

VARIABLE 2:

Propuesta de valor e incremento de ventas

2.2.1 Operacionalización

| VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSION | INDICADOR | ESCALA DE MEDICIÓN |
|-------------------------|--|---|-----------------------|--------------------------|--------------------|
| SEGMENTACIÓN DE EMRCADO | Mediante esta las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se pude llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. | Es el proceso por el cual se agrupan a los consumidores de acuerdo a sus características dirigidas hacia los productos. | Demográfica | Edad | NOMINAL |
| | | | | Género | |
| | | | | Ingreso | |
| | | | Psicográfica | Clase social | NOMINAL |
| | | | | Estilo de vida | |
| | | | Conductual | Ocasiones | NOMINAL |
| | | | | Beneficios que se buscan | |
| | | | | Estatus de usuario | |
| | | | | Frecuencia de uso | |
| | | | | Estatus de lealtad | |
| PROPUESTA DE VALOR | La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades. | Es aquí donde al consumidor se le ofrece un agregado en el producto. | Productos y Servicios | Producto | NOMINAL |
| | | | | Precio | |
| | | | | Plaza | |
| | | | | Promoción | |

2.3 Población y muestra

Para Chávez (2007), la población “es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende popularizar los resultados, constituida por particulares o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros”. (p.162)

De igual manera, Corbetta (2007), define a la población como “un conjunto de N unidades, que constituyen el objeto de un estudio; donde N es el tamaño de la población”. (p. 274)

La población según Parra (2003), “es el conjunto integrado por todas las mediciones u observaciones del universo de interés en la investigación”. (p. 15)

Tal es el caso, que es una población finita proporcional, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Donde: } n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

n : Tamaño de muestra

Z : Nivel de confianza

e : Error de estimación

N : Población

En nuestro caso los valores serían los siguientes:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.70$$

$$Q = 1 - P$$

$$e = 5\% = 0.05$$

N = 220.121

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.7 \times 0.3 \times 220.121}{0.05^2 (220.121 - 1) + 1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}$$

N= 339.22

\cong 340 personas

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

Se utilizó como técnica la encuesta, la cual permitió recoger información directamente de los consumidores, mediante la formulación de preguntas y respuestas cerradas, agrupadas en un cuestionario.

2.4.2 Instrumento

Se aplicó un cuestionario, el cual nos permitió conocer la capacidad de atención y su efecto en la satisfacción de la empresa.

2.4.3 Validez

La validez, en términos generales, hace referencia al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende estudiar. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no a la memoria. Un método para medir el rendimiento bursátil tiene que medir precisamente y no la imagen de una empresa. Un ejemplo, aunque muy obvio de completa invalidez sería intentar medir el peso de los objetos con una cinta métrica en lugar de con

una báscula (Hernández Sampieri et al., 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009).

2.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Hernández Sampieri et al., 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009).

2.5 Métodos de análisis de datos

2.5.1 Método Inductivo

Se tomó una muestra representativa de la empresa, y se obtendrán conclusiones generales a partir de premisas particulares, mediante la aplicación de la encuesta.

2.5.2 Método Estadístico

Permitió el procesamiento de los datos a través de la estadística descriptiva.

2.6 Aspectos éticos

Se evitará manifestaciones de copia de información, y se respetaran las citas correspondientes de aquellos autores en los cuales se apoya esta investigación.

Se evitará todo tipo de manipulación de datos a conveniencia, debido que si sucede lo contrario la investigación no será objetiva ni verás.

CAPÍTULO

III

III. RESULTADOS

3.1 Cuadros y Gráficos de frecuencia

3.1.1 Variable Segmentación de mercado

Objetivo Específico 1: Analizar el segmento de mercado para aumentar las ventas de la marca Doña Gumi en la distribuidora Codijisa en la Ciudad de Chimbote – 2017

TABLA N° 01 – DIMENSIÓN 03

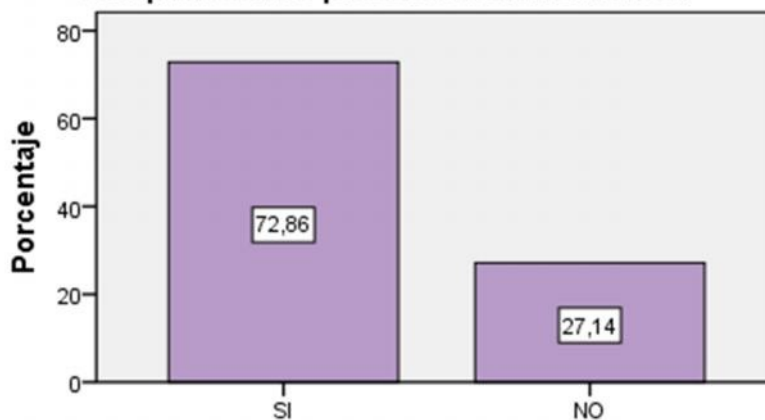
P9. ¿Siempre es la mamá de la casa quien hace las compras de los productos alimenticios?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 255 | 72,9 | 72,9 | 72,9 |
| NO | 95 | 27,1 | 27,1 | 100,0 |
| Total | 350 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS con respecto a la encuesta realizada a las personas de la ciudad de Chimbote, 2017.

FIGURA N° 01

P9. ¿Siempre es la mamá de la casa quien hace las compras de los productos alimenticios?



P9. ¿Siempre es la mamá de la casa quien hace las compras de los productos alimenticios?

INTERPRETACIÓN: En la figura 01 podemos observar que el 72,86% del total de encuestados respondieron que es la mamá quien hace las compras de la casa, mientras que un 27,14% respondieron que NO; esto nos lleva a que los productos que se quieran ofrecer deben ser dirigidos hacia las amas de casa quienes son las cabezas de la casa a la hora que elegir los productos domésticos.

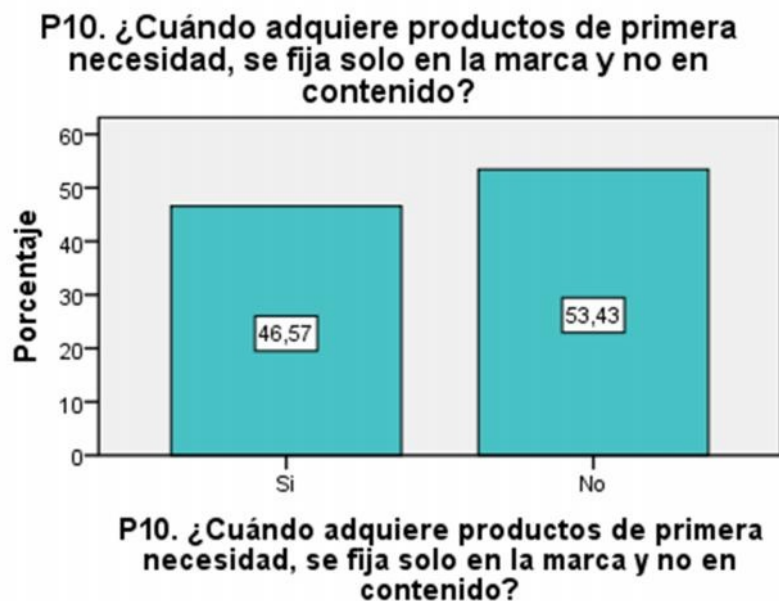
TABLA N° 02 – DIMENSIÓN 03

P10. ¿Cuándo adquiere productos de primera necesidad, se fija solo en la marca y no en contenido?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Si | 163 | 46,6 | 46,6 | 46,6 |
| No | 187 | 53,4 | 53,4 | 100,0 |
| Total | 350 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS con respecto a la encuesta realizada a las personas de la ciudad de Chimbote, 2017.

FIGURA N° 02



INTERPRETACIÓN: En la figura 02 podemos observar que el 53,43% del total de encuestados respondieron que No solo se fijan en la marca del producto, mientras que un 46,57% respondieron que SI; esto nos lleva a que los productos que se ofrezcan a los hogares deben tener contenido saludable ya que le dan mucha importancia a eso.

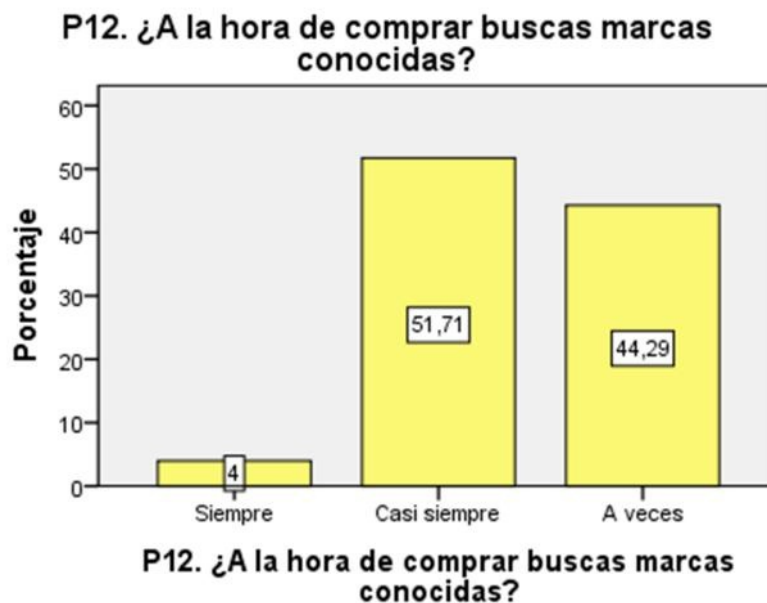
TABLA N° 03 – DIMENSIÓN 03

P12. ¿A la hora de comprar buscas marcas conocidas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Siempre | 14 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Casi siempre | 181 | 51,7 | 51,7 | 55,7 |
| A veces | 155 | 44,3 | 44,3 | 100,0 |
| Total | 350 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS con respecto a la encuesta realizada a las personas de la ciudad de Chimbote, 2017.

FIGURA N° 03

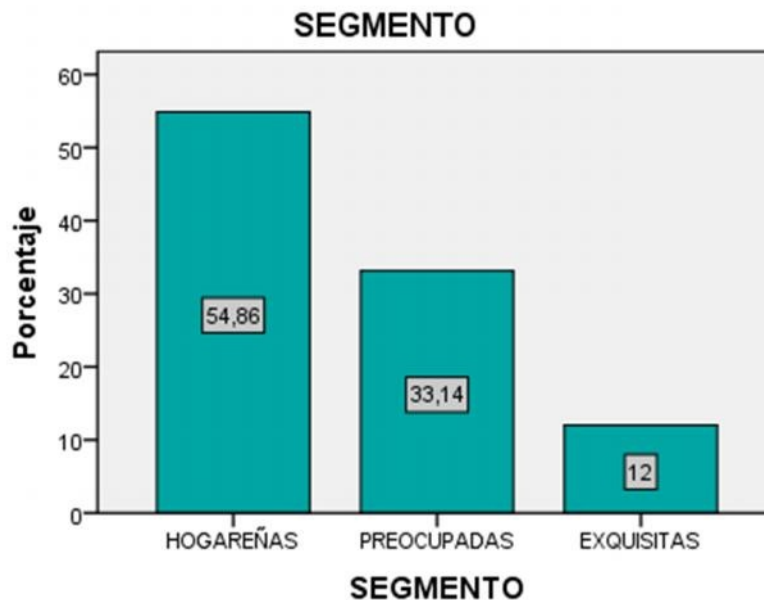


INTERPRETACIÓN: En la figura 03 podemos observar que el 51,71% del total de encuestados respondieron que casi siempre buscan marcas conocidas a la hora de comprar, mientras que un 44,29% respondieron que a veces; esto nos lleva a que los consumidores tienen sus productos en la mente y que no están dando oportunidad a nuevos y tal vez mejores productos.

TABLA N° 04

| SEGMENTO | | | | |
|----------|-------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | HOGAREÑAS | 192 | 54,9 | 54,9 |
| | PREOCUPADAS | 116 | 33,1 | 88,0 |
| | EXQUISITAS | 42 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 350 | 100,0 | 100,0 |

FIGURA N° 04



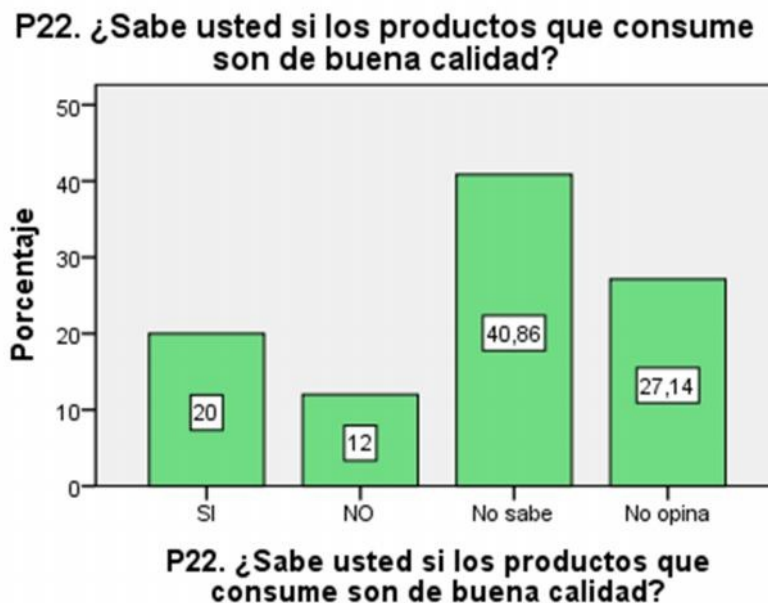
INTERPRETACIÓN: En la figura 04 podemos observar que el 54,86% del total de encuestados conforman el segmento de HOGAREÑAS, las cuales son considerada como las que buscan buenos productos (calidad) para sus familias sin tanto preocuparse por el precio, mientras que un 33,14% conforman al segmento de PREOCUPADAS, consideradas a quienes buscan buen precio y calidad, finalmente están las EXQUISITAS, las cuales son las que buscan productos de marcas conocidas.

TABLA N° 05 – DIMENSIÓN 04

| P22. ¿Sabe usted si los productos que consume son de buena calidad? | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | SI | 70 | 20,0 | 20,0 |
| | NO | 42 | 12,0 | 32,0 |
| Válidos | No sabe | 143 | 40,9 | 72,9 |
| | No opina | 95 | 27,1 | 100,0 |
| | Total | 350 | 100,0 | 100,0 |

FUENTE: Resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS con respecto a la encuesta realizada a las personas de la ciudad de Chimbote, 2017.

FIGURA N° 05



INTERPRETACIÓN: En la figura 04 podemos observar que el 40,86% del total de encuestados respondieron que no saben si los productos que consumen son de calidad, mientras que un 20% respondieron que SI; esto nos lleva a que los consumidores no se fijan en lo que consumen, si no solo en la marca que tiene este.

TABLA N° 06 – DIMENSIÓN 04

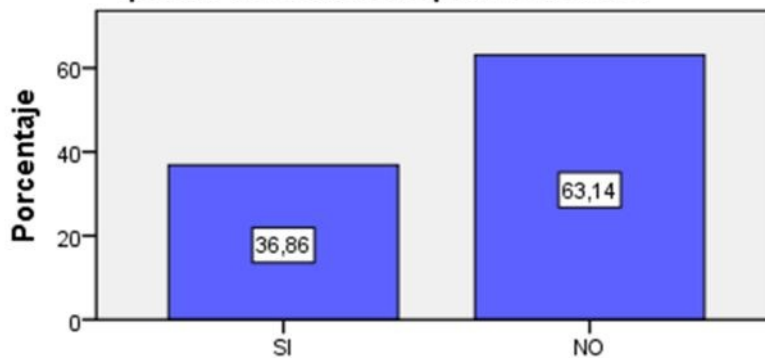
P24. ¿Considera que el precio que tienen los productos de primera necesidad son suficiente y que no necesitan de promociones?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| SI | 129 | 36,9 | 36,9 | 36,9 |
| NO | 221 | 63,1 | 63,1 | 100,0 |
| Total | 350 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS con respecto a la encuesta realizada a las personas de la ciudad de Chimbote, 2017.

FIGURA N° 06

P24. ¿Considera que el precio que tienen los productos de primera necesidad son suficiente y que no necesitan de promociones?



P24. ¿Considera que el precio que tienen los productos de primera necesidad son suficiente y que no necesitan de promociones?

INTERPRETACIÓN: En la figura 05 podemos observar que el 63,14% del total de encuestados respondieron que NO consideran que el precio que tiene los productos son suficientes y que no necesitan promociones, mientras que un 36,86% respondieron que SI; esto nos lleva a que los consumidores buscan productos de marca conocida pero con precios bajos sin fijarse en su calidad.

TABLA N° 07 – DIMENSIÓN 04

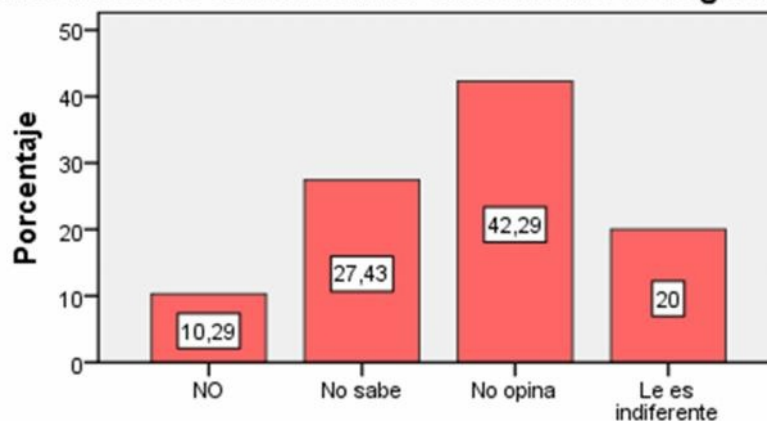
P27. ¿Considera que los productos de primera necesidad se deben vender en todas las bodegas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NO | 36 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| No sabe | 96 | 27,4 | 27,4 | 37,7 |
| Válidos No opina | 148 | 42,3 | 42,3 | 80,0 |
| Le es indiferente | 70 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 350 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS con respecto a la encuesta realizada a las personas de la ciudad de Chimbote, 2017.

FIGURA N° 07

P27. ¿Considera que los productos de primera necesidad se deben vender en todas las bodegas?



P27. ¿Considera que los productos de primera necesidad se deben vender en todas las bodegas?

INTERPRETACIÓN: En la figura 06 podemos observar que el 42,29% del total de encuestados respondieron que NO OPINAN que los productos de primera necesidad deberían venderse en todas las bodegas, mientras que un 20% respondieron que le es indiferente; esto nos lleva a que los consumidores no le es importante el lugar donde adquiera sus productos.

TABLA N° 08 – DIMENSIÓN 04

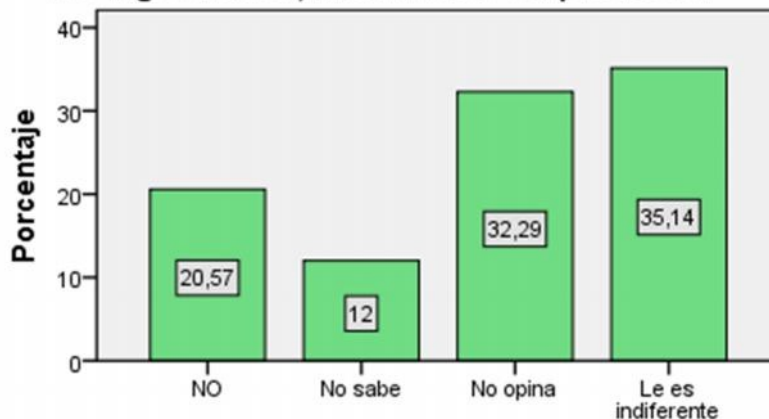
P29. ¿A la hora que escoge un producto se fija en los ingredientes, información del producto?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NO | 72 | 20,6 | 20,6 | 20,6 |
| No sabe | 42 | 12,0 | 12,0 | 32,6 |
| Válidos No opina | 113 | 32,3 | 32,3 | 64,9 |
| Le es indiferente | 123 | 35,1 | 35,1 | 100,0 |
| Total | 350 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS con respecto a la encuesta realizada a las personas de la ciudad de Chimbote, 2017.

FIGURA N° 08

P29. ¿A la hora que escoge un producto se fija en los ingredientes, información del producto?



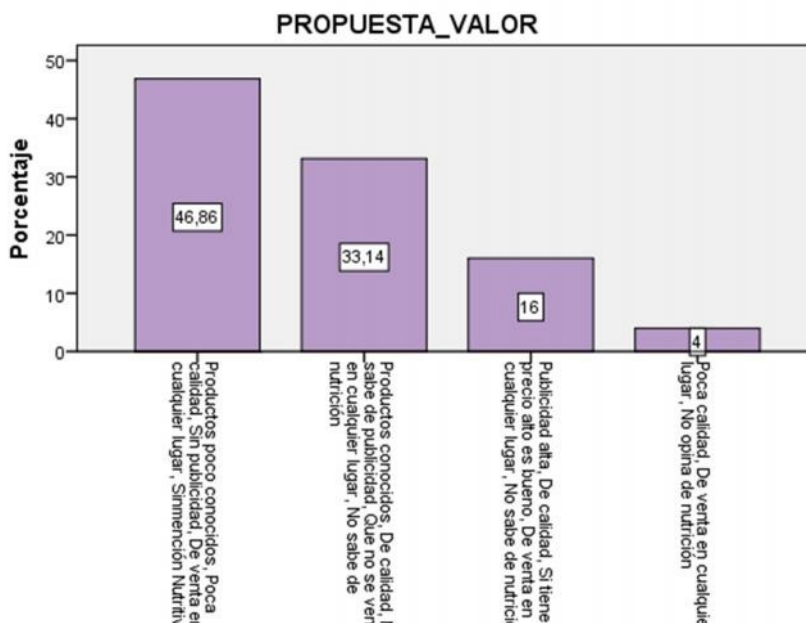
P29. ¿A la hora que escoge un producto se fija en los ingredientes, información del producto?

INTERPRETACIÓN: En la figura 08 podemos observar que el 35,14% del total de encuestados respondieron que LE ES INDIFERENTE los ingredientes que contenga el producto de primera necesidad, mientras que un 32,29% respondieron que NO OPINA; esto nos lleva a que los consumidores no le es importante el contenido de los productos.

TABLA N° 09

| PROPUESTA_VALOR | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Productos poco conocidos, Poca calidad, Sin publicidad, De venta en cualquier lugar, Sin mención Nutritiva | 164 | 46,9 | 46,9 | 46,9 |
| | Productos conocidos, De calidad, No sabe de publicidad, Que no se venda en cualquier lugar, No sabe de nutrición | 116 | 33,1 | 33,1 | 80,0 |
| | Publicidad alta, De calidad, Si tiene precio alto es bueno, De venta en cualquier lugar, No sabe de nutrición | 56 | 16,0 | 16,0 | 96,0 |
| | Poca calidad, De venta en cualquier lugar, No opina de nutrición | 14 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 350 | 100,0 | 100,0 | |

FIGURA N° 09



INTERPRETACIÓN: En la figura 09 podemos observar que el 46,86% del total de encuestados buscan productos poco conocidos, de poca calidad, sin publicidad de venta en cualquier lugar y sin mención nutritiva, mientras que un 33,14% respondieron que buscan productos conocidos, de calidad, que no se venda en cualquier lugar.

TABLA N° 10

Tabla de contingencia SEGMENTO * PROPUESTA_VALOR

| | | PROPUESTA_VALOR | | | | Total | |
|----------|-------------|---|--|---|--|--------|--------|
| | | Productos poco conocidos, Poca calidad, Sin publicidad, De venta en cualquier lugar, Sinmención Nutritiva | Productos conocidos, De calidad, No sabe de publicidad, Que no se venda en cualquier lugar, No sabe de nutrición | Publicidad alta, De calidad, Si tiene precio alto es bueno, De venta en cualquier lugar, No sabe de nutrición | Poca calidad, De venta en cualquier lugar, No opina de nutrición | | |
| SEGMENTO | HOGAREÑAS | Recuento | 164 | 28 | 0 | 0 | 192 |
| | | % dentro de PROPUESTA_VALOR | 100,0% | 24,1% | 0,0% | 0,0% | 54,9% |
| | PREOCUPADAS | Recuento | 0 | 88 | 28 | 0 | 116 |
| | | % dentro de PROPUESTA_VALOR | 0,0% | 75,9% | 50,0% | 0,0% | 33,1% |
| | EXQUISITAS | Recuento | 0 | 0 | 28 | 14 | 42 |
| | | % dentro de PROPUESTA_VALOR | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 100,0% | 12,0% |
| | Total | Recuento | 164 | 116 | 56 | 14 | 350 |
| | | % dentro de PROPUESTA_VALOR | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 438,280 ^a | 6 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 459,027 | 6 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 275,207 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 350 | | |

a. 2 casillas (16.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.68.

INTERPRETACIÓN: Como observamos tenemos una respuesta positiva; lo que quiere decir que se rechaza la Hipótesis Nula (Al conocer la segmentación de mercado y su propuesta de valor no se aumentarán las ventas de la marca Doña Gumi en la distribuidora Codijisa en la ciudad de Chimbote.)

Obteniendo como resultado que ambas variables tienen relación aceptando Hi (Al conocer la segmentación de mercado y la propuesta de valor aumentaremos las ventas de la marca Doña Gumi en la distribuidora

CAPÍTULO

IV

IV. DISCUSIÓN

Para poder comparar los resultados obtenidos con trabajos realizados anteriormente, que a su vez se relacionen a la determinación de segmentos de mercado y su propuesta de valor para aumentar las ventas de la marca Doña Gumi en la distribuidora Codijisa en la ciudad de Chimbote.

En la figura N° 03 se observa que del total de los encuestados el 51,4% respondió que casi siempre busca marcas conocidas a la hora de comprar; lo que coincide con la tesis de Ortiz (2010). En su tesis denominada “Segmentación De Mercado Para La Comercialización De Accesorios Para Mascotas (Perros Y Gatos), Fabricados En Materiales Sintéticos”, ya que los productos de la marca Doña Gumi resultó que no tenían el valor necesario para deje de ir a comprar a otra empresa y preferirnos lo que a su vez el resultado es trabajado con el autor Kotler y Armstrong (2008) que manifiesta que en los mercados están los compradores, y estos se diferencian en una o más características. Una de las diferencias podrían ser sus deseos, sus actitudes, su economía, su ubicación, sus actitudes o hábitos de compra. A través de la segmentación de mercados, las empresas dividen a sus mercados grandes y desiguales en segmentos pequeños a los cuales se llega de una mejor manera con productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.

- ✓ En la figura N° 04 se observa que del total de los encuestados se obtuvo 3 segmentos de mercado las cuales son HOGAREÑAS, PREOCUPADAS Y LAS EXQUISITAS, donde las Hogareñas Segmento conformado por mujeres que se encuentran entre los 38 a 47 años, las cuales su estado civil es convivientes, ingresos entre 1500 a 2000 soles, estudios de secundaria, siempre es la mamá

quien hace las compras, al comprar no solo se fija en la marca del producto, busca productos de marcas conocidos., ya que estos buscan calidad en los productos que consumen. El segundo segmento que son las Preocupadas Segmento conformado por hombres, que están entre los 48 a 75 años, su estado civil es casadas, con ingresos entre 600 a 1000 soles, amas de casa, la mamá no es la única que hace las compras, si se fija en la marca del producto y no busca muchos productos de marcas conocidas., y el tercer segmento que son las exquisitas Son mujeres entre los 18 a 27 años, solteras, con ingresos de 600 a 1000 soles, estudiantes, si es la mamá quien hace las compras de la casa, no solo se fija en la marca, en ciertos productos si los busca por marcas., lo que coincide con la tesis de Llatas (2016). En su tesis denominada “Oportunidades Para El Servicio De Transporte De Personas En La Ruta Chiclayo-Cutervo A Través De La Segmentación De Mercado En El Periodo 2015”, en la cual llegó a la conclusión de tener 3 segmentos basándose en las características del consumidor, dichos segmentos son: Clásicos, Exigentes y Conformistas, los Clásicos son un Segmento conformado por personas de 18 -26 años, gran parte estudiantes con residencia en su mayoría en Chiclayo. Sus preferencias están basadas en el ambiente y la hora de llegada, a su vez no prefiere la velocidad y prefieren las películas con un buen servicio y comodidad, segundo segmento conformado por personas entre 27-50 años, de ocupación profesionales y amas de casa, con residencia en Cutervo y Chiclayo. Sus preferencias están basadas en el ambiente y la hora de llegada con seguridad y a la hora indicada al igual que en sus encomiendas, a su vez no prefieren la velocidad y les gustan las películas con un buen servicio y limpieza en los buses con buena presentación, como tercera segmentación están los Conformistas segmento conformado por personas de 37-43 años, conformados por profesionales y amas de casa con residencia en gran mayoría en Cutervo. Sus distinciones están en relación a los asientos, la hora de salida y llegada; a su vez no prefieren la seguridad en relación a la velocidad y a sus pertenencias en el

recorrido. Tienen preferencia a las películas y música. Se inclinan por la limpieza en buses y que la empresa tenga buena imagen; tal como nos habla Kotler y Armstrong (2008) que manifiesta lo siguiente, es la división del mercado en grupos, basándose en las variables demográficas como lo es, edad, sexo, educación, religión, raza, tamaño de familia, ciclo de vida, ingreso, ocupación laboral, nacionalidad.

Estos factores son los más manipulados para segmentar a los clientes, puesto que los deseos, las necesidades del consumidor, varían frecuentemente de acuerdo a sus variables demográficas.

Las variables demográficas son las más accesibles de medir que otras variables.

Inclusive en los casos en que los segmentos de mercado se definen a través del uso de otras bases, así como los beneficios buscados o el comportamiento de compra, se debe conocer sus características demográficas para así poder evaluar el tamaño del mercado meta y poder alcanzarlo.

En la figura N° 05 se observa que del total de los encuestados el 40,9 % respondió que no sabe que los productos que ofrece la marca Doña Gumi son de buena calidad, lo que se iguala a la tesis de Tondolo (2013). En su tesis denominada “Desarrollo de una propuesta de valor para el servicio de IPTV, enfocada en productos al alcance del cliente con acceso alámbrico e inalámbrico”, lo que también nos habla el autor Nirmalya Kumar (2010) que manifiesta lo siguiente, propuesta de valor, está conformada por un grupo de beneficios, los cuales la empresa se compromete a entregar. El experto en Marketing, Profesor de London, nos dice que es elevar el marketing a los segmentos estratégicos, eliminando su sesgo táctico, lo que quiere decir, eliminar las 4 Ps. (Precio, producto,

plaza y promoción). Enfocándose en lo que él propuso, las 3V al marketing.

En la figura N° 06 se observa que del total de los encuestados el 63,4 % respondió que no consideran que el precio de los productos Doña Gumi son suficientes para que no tengan promociones, lo que se compara con la tesis de Arráiz (2008). En su tesis denominada “Segmentación De Mercado y estrategia promocional para seminarios de desarrollo personal”, tal como lo indica Kotler y Armstrong (2008) que manifiesta lo siguiente, lo que respecta a Género se basa en los gustos de las personas (hombres y mujeres) ya que estos no tienen los mismos gustos,

Al conocer la segmentación de mercado y la propuesta de valor aumentaremos las ventas de la marca Doña Gumi en la distribuidora Codijisa en la ciudad de Chimbote; coincide con la tesis de Carpio (2016), tesis denominada “Estudio De Factibilidad Para La Implementación De Una Planta Procesadora De Kion En Arequipa”, desarrollada en Arequipa, arribó las siguientes conclusiones:

Basado en el estudio de mercado realizado a una muestra de personas pertenecientes al Nivel Socio Económico A, B y C se determinó que la principal razón por la que consumen kion es para dar sabor a los comidas. El 60% de los encuestados están dispuestos a consumir kion molido por facilitar su uso.

En función a los estudios realizados previamente se puede determinar que la Implementación de una Planta procesadora de kion en Arequipa es viable comercial, técnica, legal-organizacional, económica-financiera y ambientalmente, debido al incremento del consumo de productos naturales y saludables, que se caracterizan por ser calidad y tener precio competitivo.

CAPÍTULO

V

V. CONCLUSIONES

- ✓ Encontramos tres segmentos en lo que respecta al producto, estos segmentos son; hogareñas preocupadas y exquisitas. El primer segmento que son las hogareñas se diferencian de los demás, ya que estos buscan calidad en los productos que consumen. El segundo segmento que son las preocupadas buscan en los productos buen precio y a su vez calidad, y el tercer segmento que son las exquisitas buscan que los productos sean de marcas conocidas.

- ✓ La situación actual en la que se encuentra la propuesta de valor de los productos, es que la empresa ofrece la calidad, precios bajos, en sus productos, pero estos beneficios no son tomados en cuenta por los consumidores ya que no lo conocen, no solo es el hecho que no lo hallan probado, si no que nunca lo vieron ni escucharon, si se saca al mercado un producto este por más precio bajo que tenga debe darse a conocer primero al consumidor, para que pueda decidir si se queda con tu producto o con el de la competencia.

- ✓ La relación de segmentación de mercado y propuesta de valor están vinculadas uno con otra, pues se obtuvo como resultado que nuestras variables aceptan nuestra hipótesis y hay un resultado favorable a la investigación.

- ✓ Conocer el segmento del mercado para nuestro producto es fundamental y vital para lo que queremos lograr, una vez visionado el nicho del mercado que queremos penetrar, tendremos que optar por las mejores estrategias y propuestas de valor para el producto. Los directivos y encargados del área de marketing juegan un rol de mucha importancia y responsabilidad para lo que se quiere lograr, pues los productos dependerán mucho de su valor agregado.

CAPÍTULO

VI

VI. RECOMENDACIONES

- Como ya conocemos los segmentos de mercado, la empresa debe elegir con que segmento quiere trabajar, dicho segmento o segmentos deben tener las características en los consumidores los cuales sus productos puedan satisfacer sus necesidades.
- Para que los consumidores puedan elegir los productos de la marca Doña Gumi, estos deben diferenciarse de los demás, no solo es mencionar que sus productos son de calidad, si no deben demostrarlo, convencer al público de que así es.
- Se necesita una retroalimentación para saber si el nicho de mercado está bien seleccionado.

CAPÍTULO

VII

VII. REFERENCIAS

Aponte A. Yeritzia y Zaragoza P. Lizbeth. (2006). Diseño de una propuesta de valor en marketing y ventas en la franquicia de Interceramic, Puebla. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aponte_a_y/portada.html

Arráiz B. Isabel. (2008). Segmentación de mercado y estrategia promocional para seminarios de desarrollo personal. (Tesis De Grado). Recuperado de:

<http://159.90.80.55/tesis/000149819.pdf>

Carpio B. Vanessa. (2016). Estudio de factibilidad para la implementación de una planta procesadora de Kion en Arequipa. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/14883/1/CARPIO_BELTRAN_VAN_EST.pdf

Chávez M. Luis. (2015). Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de prendas tejidas en hilado de fibra de Alpaca en la Región Arequipa. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/14922/1/CHAVEZ_MEZA_LUI_EST.pdf

Hernández, Fernández, Baptista. (2010). Metodología de la Investigación.
México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores, S.A.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing (DECIMO
CUARTA EDICION) México: PEARSON.

Limas S. Sonia. (2013). Marketing Empresarial. Colombia: Ediciones de la U.

Llatas L. Meili. (2016). Oportunidades para el servicio de transporte de
personas en la ruta Chiclayo – Cutervo a través de la segmentación de
mercado en el periodo 2015. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/720/1/TL_Llatas_Lopez_MeiliJudith.pdf

Nirmalya, K. (s.f) La Propuesta de Valor. Recuperado de:
<https://gerenciadecadenadesuministro.wordpress.com/2014/06/28/la-propuesta-de-valor-de-nirmalya-kumar/>

Ortiz B. Shirma. (2010). Segmentación de mercado para la comercialización de
accesorios para mascotas (perros y gatos), fabricados en materiales
sintéticos. (Tesis de Maestría). Recuperado de:
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2700/1/T0883-MBA-Ortiz-Segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado.pdf>

Paan, C. (20 de Marzo del 2015). ¿Por qué fracasó la nueva bebida de Inca Kola?

Recuperado de:

<https://www.merca20.com/5-importantes-marcas-que-fracasaron-al-buscar-incursionar-en-otra-industria/2/>

Rodinias (2010). Las famosas “4P” del Marketing.

Recuperado de:

http://www.rodinias.com/enciclopedia/index.php?option=com_content&view=article&id=59

Tondolo O. Giovanna. (2013). Desarrollo de una propuesta de valor para el servicio de IPTV, enfocada en productos al alcance del cliente con acceso alámbrico e inalámbrico. (Tesis de Maestría). Recuperado de:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS8519.pdf>

Villegas, J. (06 de Noviembre de 2014). Tres fracasos históricos en el mundo del marketing. Recuperado de:

<http://www.expertosenmarca.com/tres-fracasos-historicos-en-el-mundo-del-marketing/>

ANEXOS

ANEXO 01

ENCUESTA PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE LA MARCA DOÑA GUMI

En la siguiente encuesta en cada una de las preguntas, marcar la alternativa que mejor se adecúe a su opinión sobre los productos de la marca Doña Gumi:

I. DATOS GENERALES

1. EDAD

18-27 28-37 38-47 48-57 58 a más

2. SEXO

Femenino Masculino

3. ESTADO CIVIL

Soltero(a) Casado(a) Divorciado(a) Conviviente

4. INGRESO

S/. 0 – S/. 500.00 S/. 600.00 – S/. 1000.00

S/1500.00 – S/2000.00 MÁS DE S/2000.00

5. GRADO DE INSTRUCCIÓN

Nivel Primario Nivel Secundario Técnico

Superior

6. OCUPACIÓN

Empleado Estudiante Ama de casa Comerciante

Empresario Otros

II. DATOS PARA EL ESTUDIO

7. ¿Cada cuánto tiempo realiza viajes familiares?

a. Semanalmente b. Cada 15 días c. Mensualmente

d. Anualmente e. Cada 5 años

8. ¿Sale a comer permanentemente con su familia los fines de semana?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

18. ¿Prefiere Doña Gumi ante cualquier otra marca?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

ANEXO 02

ENCUESTA PARA LA PROPUESTA DE VALOR DE LA MARCA DOÑA GUMI

En la siguiente encuesta en cada una de las preguntas, marcar la alternativa que mejor se adecúe a su opinión sobre los productos de la marca Doña Gumi:

1. ¿Considera usted que los productos comestibles deben ser de marcas reconocidas?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe
 - d. No opina
 - e. Le es indiferente

2. ¿Los productos que usted consume normalmente considera que deben ser de alta calidad?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe
 - d. No opina
 - e. Le es indiferente

3. ¿Cree que los productos de primera necesidad deben tener bastante publicidad?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe
 - d. No opina
 - e. Le es indiferente

4. ¿Sabe usted si los productos que consume son de buena calidad?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe
 - d. No opina
 - e. Le es indiferente

5. ¿Considera que los productos que tienen precios altos son de calidad?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe
 - d. No opina
 - e. Le es indiferente

6. ¿Considera que el precio que tienen los productos de primera necesidad son suficiente y que no necesitan de promociones?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe
 - d. No opina
 - e. Le es indiferente

7. ¿Considera que los lugares en donde se venden los productos de primera necesidad son apropiados?
- a. Si
 - b. No
 - c. No sabe
 - d. No opina
 - e. Le es indiferente
8. ¿Considera usted que los productos de primera necesidad deben venderse solo en supermercados?
- a. Si
 - b. No
 - c. No sabe
 - d. No opina
 - e. Le es indiferente
9. ¿Considera que los productos de primera necesidad se deben vender en todas las bodegas?
- a. Si
 - b. No
 - c. No sabe
 - d. No opina
 - e. Le es indiferente
10. ¿Cuando ve un producto nuevo se anima a comprarlo?
- a. Si
 - b. No
 - c. No sabe
 - d. No opina
 - e. Le es indiferente
11. ¿A la hora que escoge un producto se fija en los ingredientes, información del producto?
- a. Si
 - b. No
 - c. No sabe
 - d. No opina
 - e. Le es indiferente
12. ¿Si considera que los productos de primera necesidad poseen nivel nutritivo lo compraría?
- a. Si
 - b. No
 - c. No sabe
 - d. No opina
 - e. Le es indiferente

ANEXO 03

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOSE LINARES CAZOLA, titular del
DNI. N° 31674876, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los

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

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | | |
| Amplitud de contenido | | | | |
| Redacción de los Ítems | | | | |
| Claridad y precisión | | | | |
| Pertinencia | | | | |

En Chimbote, a los _____ días del mes de _____ del _____


Firma

ANEXO 04

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Lezama Lezama, titular del
DNI. N° 17825952, de profesión
Antropólogo, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

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

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | / | |
| Amplitud de contenido | | | / | |
| Redacción de los Ítems | | | / | |
| Claridad y precisión | | | / | |
| Pertinencia | | | / | |

En Chimbote, a los _____ días del mes de _____ del _____

Manuel Lezama Lezama
Firma

ANEXO 05

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nesto Daniel Gonzalo Rueda, titular del
DNI N° 32991045, de profesión
Psicólogo, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UCU - CHIMBOTE

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

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

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | X | |
| Amplitud de contenido | | | X | |
| Redacción de los Ítems | | | X | |
| Claridad y precisión | | | X | |
| Pertinencia | | | X | |

En Chimbote, a los _____ días del mes de _____ del _____


_____ firma

ANEXO 07

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|--|-----------------------|--------------------------|----------------|--------------------|
| TÍTULO | PROBLEMA | HIPÓTESIS | OBJETIVOS | VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
| SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PROPUESTA DE VALOR PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA DOÑA GUMI EN LA DISTRIBUIDORA CODJISA EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE – 2017 | ¿Cuáles son los segmentos de mercado y su propuesta de valor para incrementar las ventas en la marca Doña Gumí en la distribuidora Codjisa en la ciudad de Chimbote? | <p>Hi: Al conocer la segmentación de mercado y la propuesta de valor aumentaremos las ventas de la marca Doña Gumí en la distribuidora Codjisa en la ciudad de Chimbote.</p> <p>Ho: Al conocer la segmentación de mercado y su propuesta de valor no se aumentarán las ventas de la marca Doña Gumí en la distribuidora Codjisa en la ciudad de Chimbote.</p> | <p>Objetivo General Determinar la segmentación de mercado y su propuesta de valor para aumentar las ventas de la marca Doña Gumí en la distribuidora Codjisa en la Ciudad de Chimbote – 2017.</p> <p>Objetivos Específicos -Analizar el segmento de mercado para aumentar las ventas de la marca Doña Gumí en la distribuidora Codjisa en la Ciudad de Chimbote – 2017 -Analizar la propuesta de valor para aumentar las ventas de la marca Doña Gumí en la distribuidora Codjisa en la Ciudad de Chimbote – 2017 -Relación entre segmento de mercado y propuesta de valor para aumentar las ventas de la marca Doña Gumí en la distribuidora Codjisa en la ciudad de Chimbote – 2017.</p> | SEGMENTACIÓN DE EMRCADO | <p>Mediante esta las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.</p> | <p>Es el proceso por el cual se agrupan a los consumidores de acuerdo a sus características dirigidas hacia los productos.</p> | Demográfica | Edad | 1 | Nominal |
| | | | <p>La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades.</p> | <p>Es aquí donde al consumidor se le ofrece un agregado en el producto.</p> | Psicográfica | Clase Social | 5, 6 | | | |
| | | | | | | | Conductual | Estilo de Vida | 7,8 | |
| | | | | | | | | Ocasiones | 9 | |
| | | | | | | | | Beneficios que se buscan | 10, 11 | |
| | | | | | | | | Estatus de usuario | 12, 13 | |
| | | | | | | | | Frecuencia de uso | 14, 15, 16 | |
| | | | | | | | | Estatus de lealtad | 17, 18 | |
| | | | | | | | | Producto | 19, 20, 21, 22 | |
| | | | | | | | | Precio | 23, 24 | |
| | | | | | | | Productos y Servicios | Plaza | 25, 26, 27 | Nominal |
| | | | | | | | | Promoción | 28, 29, 30 | |

ANEXO 08

Base de Datos

resultados kim.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | I |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|
| 1 | 3,00 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 1 |
| 2 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 1 |
| 3 | 3,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 1 |
| 4 | 3,00 | 1,00 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 1 |
| 5 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 3,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 1 |
| 6 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 1 |
| 7 | 3,00 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 2 |
| 8 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 2 |
| 9 | 4,00 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 1 |
| 10 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 2 |
| 11 | 3,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 2 |
| 12 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 1 |
| 13 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 1 |
| 14 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 2 |
| 15 | 4,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 1 |
| 16 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 1 |
| 17 | 3,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 1 |
| 18 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 5,00 | 3,00 | 2,00 | 2 |
| 19 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 1 |
| 20 | 4,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 2 |
| 21 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 3,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 1 |
| 22 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 1 |
| 23 | 3,00 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 2 |

1

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

