REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA DE AREQUIPA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA SALSA DE ROCOTO AREQUIPEÑO "LA CHACARERA" EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2013"

PRESENTADO POR LAS BACHILLERES:
RÍOS PUERTAS, MARIABELEN
ORTIZ MOSCOSO, KATTIA JIMENA

Para obtener el Título Profesional de:
LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AREQUIPA – PERÚ
2013

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por la vida y porque gracias a él estoy aquí el día de hoy. Por sus infinitas bendiciones y por la salud de la que hoy disfruto.

Gracias a mis padres por haberme dado su amor, su apoyo, su confianza y la oportunidad de dejarme cumplir mis sueños desde niña. Por sus consejos y sus enseñanzas; por haberme inculcado valores y por siempre haber estado a mi lado. Y porque hoy me dan las armas suficientes para salir adelante en la vida.

A mi hermana y amiga, la cual me enseño que en esta vida uno debe luchar por lo que quiere y nunca me dejó darme por vencida. Además de ser siempre un buen ejemplo de lucha y dedicación profesional.

Finalmente, pero no menos importante, a aquella persona que Dios cruzo en mi camino, el cual siempre me dio palabras de aliento; y me demostró su amor y apoyo incondicional.

Mariabelén Ríos Puertas

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

DEDICATORIA

Agradezco en primer lugar a Dios quien me dio la vida y la lleno de bendiciones, por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada mi meta, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mi hermano, quien es un amigo fiel y sincero, porque contigo aprendo cada día a esforzarme por ser alguien mejor.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y me ayudaron a crecer como persona y como profesional.

Finalmente, y no por ser menos importante a la persona que siempre me alentó a culminar mis metas y ser el orgullo de mis padres.

Kattia Jimena Ortiz Moscoso

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ÍNDICE

RESUMEN
ABSTRACT
INTRODUCCIÓN
CAPITULO I.....1
PLANTEAMIENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....2
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....2
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....2
1.1.1. Campo, Área y Línea.....3
1.1.2. Tipo de Investigación:.....3
1.3. VARIABLES.....3
1.4. INTERROGANTES BÁSICAS.....3
1.5. JUSTIFICACIÓN.....4
1.6. OBJETIVOS.....4
1.6.1. Objetivo General.....4
1.6.2. Objetivos Específicos.....5
1.7. MARCO TEÓRICO.....7
1.7.1. Nombre del Producto:.....7
1.7.2. El Rocoto.....7
1.7.2.1. Nombre científico.....7
1.7.2.2. Código arancelario.....7
1.7.2.3. Características del Producto:.....7
1.7.2.4. Producción.....8
1.7.2.5. Siembra.....8
1.7.2.6. Cosecha.....8
1.7.2.7. Climas y Suelos Apropiados.....9
1.7.2.8. Beneficios y propiedades del Rocoto.....10
1.7.3. Estudio de Mercado.....11
1.7.3.1. Objeto de estudio del mercado.....13
1.7.4. Análisis de la Competencia.....14
1.7.5. Mercado.....14
1.7.6. Ventajas Competitivas.....15
1.7.7. Plan de Negocios.....15
1.7.8. Costes.....16
1.7.9. Benchmarking.....16

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.7.10. Joint Ventures 17
1.7.11. Estrategia 18
1.7.12. Diferenciación 18
1.7.13. Producto 19
1.7.13.1. Conceptos de producto 19
1.7.13.2. Mercadotecnia y productos 19
1.7.13.3. Clasificación de los productos de consumo 20
1.7.13.4. Clasificación de los bienes industriales 22
1.7.13.5. Niveles de tangibilidad del producto 23
1.7.13.6. Atributos del producto 24
1.7.13.7. Ciclo Vital del producto 31
1.7.14. Calidad 35
1.7.14.1. ¿Qué es la calidad? 35
1.7.14.2. Otros conceptos de calidad 36
1.7.14.3. Estándar de calidad 38
1.7.14.4. ¿Influye la Calidad en el precio de las cosas? 39
1.7.15. Marketing 40
1.7.15.1. Objetivos del marketing 40
1.7.15.2. Etapas del marketing 41
1.7.15.3. Evolución de la definición de Marketing 42
1.7.16. Mercadotecnia 43
1.7.16.1. Objetivo y conceptos 43
1.7.17. Mezcla de Mercadotecnia 46
1.7.17.1. Definición de las 4Cs 50
1.7.18. Proceso de Mercadeo 51
1.7.18.1. Primera fase: mercadeo estratégico 51
1.7.18.2. Segunda fase: mezcla de mercadeo (de acción) 52
1.7.18.3. Tercera fase: ejecución del programa de mercadeo 53
1.7.18.4. Cuarta fase: control 53
1.7.19. Análisis de la Demanda 53
1.7.19.1. Definición 53
1.7.19.2. ¿Cómo se analiza la demanda? 55
1.7.20. Análisis de la Oferta 56
1.7.20.1. Concepto 56
1.7.20.2. Clasificación de la oferta 56
1.7.20.3. Determinación de la oferta actual 57
1.7.20.4. Proyección de la oferta. 57
1.7.20.5. Factores que afectan a la oferta. 58

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.7.21. Publicidad....59
1.7.21.1. Definición de Publicidad....59
1.7.21.2. Finalidad de la Publicidad....59
1.7.21.3. Tipos de Publicidad....60
1.7.22. Cobertura de Mercado....61
1.7.23. Distribución....62
1.7.23.1. Canales de Distribución....63
1.7.23.2. Tipos de intermediarios....63
1.7.23.3. Miembros de los canales....64
1.7.23.4. Estructura de los canales....65
1.7.23.5. Mercado interior....65
1.7.24. Administración....66
1.7.25. Eficiencia....66
1.7.26. Eficacia....67
1.7.27. Efectividad....67
1.7.28. Cliente....67
1.7.29. Calidad....67
1.7.30. Satisfacción del Cliente....68
1.8. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS....69
CAPÍTULO II....71
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL....71
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS....72
2.1.1. Investigación Bibliográfica....72
2.1.2. Investigación de Campo....72
2.1.3. Técnica....72
2.1.4. Instrumentos....73
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN....73
2.2.1. Ámbito....73
2.2.2. Ubicación Temporal....73
2.2.3. Unidades de Estudio....73
2.2.3.1 Universo....73
2.3. MUESTRA....74
2.3.1. Población....74
2.3.2. Características de la Población....75
2.3.3. Ubicación de la Población....75
2.3.4. Muestra de la Población....76
2.4. RECURSOS NECESARIOS....77
2.4.1. Humanos....77

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.4.2. Financieros 77
CAPITULO III 79
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 79
3. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN 80
3.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 80
RESULTADOS 81
CONCLUSIONES 111
RECOMENDACIONES 112
BIBLIOGRAFÍA 113
ANEXOS 115

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01: Cosecha de rocoto del año 2010 a 2012 9
TABLA N° 02: Frecuencia de acuerdo al número de amas de casa en los principales distritos 70
TABLA N° 03: Población estimada de los distritos de la ciudad de Arequipa metropolitana 74
TABLA N° 04: Ficha técnica del estudio del posible cliente 75
TABLA N° 05: Bienes Utilizados 77
TABLA N° 06: Servicios utilizados 77
TABLA N° 07: Costo del proyecto 78
TABLA N° 08: Edades de las amas de casa 81
GRAFICO N° 01: Edades de las amas de casa 81
TABLA N° 09: Ocupación 83
GRAFICO N° 02: Ocupación 83
TABLA N° 10: Consume Rocoto 85
GRAFICO N° 03: Consume rocoto 85
TABLA N° 11: Frecuencia de consumo 87
GRAFICO N° 04: Frecuencia de consumo 87
TABLA N° 12: Motivos de consumo 89
GRAFICO N° 05: Motivos de consumo 89
TABLA N° 13: Lo más importante del producto 91
GRAFICO N° 06: Lo más importante del producto 91
TABLA N° 14: Frecuencia de compras 93
GRAFICO N° 07: Frecuencia de compras 93
TABLA N° 15: Interés por una nueva salsa de rocoto 95
GRAFICO N° 08: Interés por una nueva salsa de rocoto 95
TABLA N° 16: Satisfacción – compra 97
GRAFICO N° 09: Satisfacción – compra 97
TABLA N° 17: Otras marcas 99
GRAFICO N° 10: Otras marcas 99
TABLA N° 18: Lugar de preferencia para adquisición 101
GRAFICO N° 11: Lugar de preferencia para adquisición 101
TABLA N° 19: Compraría a un precio de S/.2.50 103
GRAFICO N° 12: Compraría a un precio de S/.2.50 103
TABLA N° 20: Nivel de Ingreso 105
GRAFICO N° 13: Nivel de ingreso 105
TABLA N° 21: Cuanto Pagaría 107
GRAFICO N°14: Cuanto pagaría 107
TABLA N° 22: Distrito 109
GRAFICO N° 15 Distrito 109

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 01: Benchmarking 17
FIGURA N° 02: Ciclo vital del producto 35
FIGURA N° 03: Calidad como resultado de dos dimensiones 38
FIGURA N° 04: Marketing mix 49
FIGURA N° 05: Diagrama de relaciones 4P's y 4C's 51
FIGURA N° 06: Proceso de mercadeo 51

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RESUMEN

La elaboración del presente trabajo de tesis se inició con la formulación del siguiente enunciado del problema:

“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACION DE LA SALSA DE ROCOTO AREQUIPEÑO “LA CHACARERA”EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2013”

Dentro de los objetivos planteados, en primer término se consideró determinar el nivel de aceptación de la salsa de rocoto arequipeño “La Chacarera” en la provincia de Arequipa 2013. Y conocer la percepción que tienen los posibles clientes/compradores respecto al producto, precio, plaza (distribución) y promoción de éste mismo. Para ello pretendemos saber cuán aceptado llegaría a ser este nuevo producto al ingresa en el mercado y asimismo describir la laicidad *(Cualidad de la sociedad, el Estado o las instituciones que actúan y funcionan de manera independiente de la influencia de la religión y de la Iglesia)* de la sociedad en respuesta al no saber cuál es la seguridad ofrecida por dicho producto.

DIAGRAMA DEL MIX DE MARKETING

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

El trabajo de campo de este estudio cuantitativo se realizó en la provincia de Arequipa, segmentada por los principales distritos de Arequipa.

El universo estuvo constituido por 231,601.00 amas de casa usuarios y la muestra es de 384 posibles clientes. Con un nivel de confianza del 95% y un error del ± 5%.

Aplicando la técnica de la entrevista se obtuvieron resultados que fueron tabulados, ordenados y trasladados a cuadros y gráficas estadísticas, posteriormente analizados e interpretados, lo que nos llevó a concluir que los posibles usuarios de tienen una muy buena percepción sobre la calidad del producto brindado, la fiabilidad, entendida como el buen funcionamiento de algo y sinónimo de credibilidad, verosimilitud (en su mayoría los clientes o usuarios la calificaron como muy buena.)

Finalmente, se formularon las sugerencias y se alcanza el anexo respectivo.

Presentado por las alumnas Y RIOS PUERTAS MARIABELEN y ORTIZ MOSCOSO KATTIA JIMENA para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Católica de Santa María.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ABSTRACT

The preparation of this thesis began with the formulation of the following problem statement:

"MARKET STUDY TO DETERMINE THE LEVEL OF ACCEPTANCE OF THE RED HOT PEPPER SAUCE AREQUIPA" THE CHACARERA "IN THE PROVINCE OF AREQUIPA 2013"

Within the objectives, first considered in determining the level of acceptance of Arequipa hot pepper sauce "Chacarera" in the province of Arequipa 2013. And to know the perception of potential clients / buyers about the product, price, place (distribution) and promotion of this right. To pretend to know how accepted it would become this new product to enter the market and also describe secularism (Quality of society, the State and the institutions that act and operate independently of the influence of religion and the Church) of society in response to not knowing what the security offered by this product.

SOURCE: DIAGRAM OF MARKETING MIX

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

The field work of this quantitative study was conducted in the province of Arequipa, segmented by major districts of Arequipa.

The universe consisted of housewives 231,601.00 users and the sample is 384 prospects. With a confidence level of 95% and an error of ± 5%.

Applying the technique of the interview we obtained results that were tabulated, sorted and taken to tables and statistical graphs, then analyzed and interpreted, which led us to conclude that potential users have a very good perception of the quality of the product offered, reliability, understood as the proper functioning of something and stands for credibility, plausibility (mostly customers or users rated it as very good.)

Finally, suggestions were made and the respective Annex is reached. Presented by the students RIOS PUERTAS MARIABELEN AND ORTIZ MOSCOSO KATTIA JIMENA for the Professional Degree in Business Administration degree at the Catholic University of Santa Maria.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTRODUCCIÓN

El escenario del mercado actual ha cambiado considerablemente a través de los años. Hoy en día las tradicionales maneras de hacer negocios han provocado el hundimiento de enormes empresas que creían que tenían el mercado a sus pies. Estas grandes empresas han caído ya que no se han adaptado a los nuevos tiempos, se quedaron en el pasado concentrándose en las tácticas de ver a los clientes como una masa no participativa.

Pero, al contrario, las personas tienen marcadas necesidades y preferencias que exigen cada vez más que las empresas satisfagan. Es por esto, que el marketing ha tenido que adaptarse a esta realidad, comprendiendo que hay muchas maneras de llegar a los clientes de manera efectiva, conociéndolo y enfocando sus procesos hacia él. En esta era, la diversidad es el factor que prima por sobre todo, y las empresas deben entender esto y ajustarse para no hundirse como muchas otras.

Lo principal es que los clientes se sientan satisfechos y así serán un buen vocero acerca de la marca, de lo contrario podrían arruinarla en muy poco tiempo. El cliente sabe lo que quiere, y si no encuentra eso en una marca, habrá miles que si responderán a sus necesidades.

Las grandes marcas han tenido un notable liderazgo a través de los años, han comenzado a ser desplazadas por el surgimiento de otras, más pequeñas, apoderándose del mercado. Esto fue inevitable para las marcas que se quedaron con sus antiguas técnicas de hacer negocios, y no las cambiaron a medida que el mercado fue cambiando también. Puede que estas técnicas utilizadas por ellos hace algún tiempo les hayan dado grandes frutos, haciéndolas líderes y manteniendo su rentabilidad y funcionamiento, pero hoy en día solo han sobrevivido quienes se han adaptado y adecuado a este nuevo escenario, y se han convertido en las dueñas del mercado. Este nuevo escenario consiste en que la diversificación de los grupos de clientes se ha

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

manifestado notablemente, y se han fragmentado los mercados, por lo tanto las empresas deben prestar toda su atención a estos cambios.

El siguiente trabajo de investigación fue realizado con la finalidad de introducir la nueva marca “LA CHACARERA” al mercado de la Provincia de Arequipa al ver la necesidad de dicho producto en el mercado.

Entonces es que ejecuta el proyecto de la salsa de rocoto arequipeño para brindar al consumidor mayor variedad en productos alternativos y complementarios de los consumidores.

Además esta consiente de colocar en el mercado un producto que satisfaga las necesidades nutricionales con gran valor proteínico, mineral y vitamínico el cual será llevado a los hogares de las familias arequipeñas.

La creación de dicho producto permite aprovechar los cultivos de rocoto arequipeño existentes en la provincia de Arequipa y dar beneficio a sus productores en la materia prima como a los miembros de la empresa, dando trabajo y mejor desarrollo a la zona productiva que se dedica al cultivo rocoto.

El informe final del trabajo ha considerado el esquema propuesto por el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades, de tal manera que la distribución del contenido ha quedado de la siguiente manera:

En la primera parte: Carátula, Índice, Resumen, Abstract e Introducción.

Se continúa con el Capítulo I, Planteamiento Teórico, con el enunciado del problema, variables e indicadores, interrogantes, justificación, objetivos, marco de referencia y antecedentes del problema. Capítulo II, Planteamiento operacional con las técnicas e instrumentos de recolección de datos, campo de verificación y estrategias de recolección de información.

En la segunda parte: Capítulo III, con los resultados de la investigación.

En la tercera parte: Conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA SALSA DE ROCOTO AREQUIPEÑO “LA CHACARERA” EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2013”

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Debido a que cada vez el consumidor busca alimentarse sanamente con productos que no atenten contra su salud, 100% naturales y de marcas nacionales apoyando al empresario peruano. Se pensó en la oportunidad de negocio de lanzar este nuevo producto a un mercado a nivel regional, como es Arequipa metropolitana; y comercializado no solo como producto natural sino como un producto de consumo diario, que pueda competir con salsas presentes en el mercado regional y nacional a través de tiendas y supermercados reconocidos a nivel nacional.

Con la realización de este proyecto se podrá obtener resultados significativos que definan los atributos físicos de un producto tipo salsa derivado del rocoto, proveniente del departamento de Arequipa en la ciudad de Arequipa como productos complementarios preferidos, sitios de distribución y consumo que servirían como base para un plan de negocio en la toma de decisiones de la microempresa que desee ingresar al mercado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.1.1. Campo, Área y Línea

- **CAMPO**: Ciencias Sociales
- **AREA**: administración
- **LINEA**: marketing / Investigación de mercados

1.1.2. Tipo de Investigación:

Por su Nivel: Descriptiva – Comparativa

Por su Fuente: Empírica o de Campo (Primaria) y Bibliográfica (Secundaria).

1.3. VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

ESTUDIO DE MERCADO

VARIABLE DEPENDIENTE

DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA SALSA DE ROCOTO AREQUIPEÑO ‘LA CHACARERA” EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2013”.

1.4. INTERROGANTES BÁSICAS

- Cuáles son los criterios o indicadores de la calidad de la salsa de rocoto, si se tiene en cuenta la opinión del publico arequipeño?.
- Cuál es la situación real del producto ofrecido, en cuanto a la aceptación del público arequipeño considerando sus bondades y beneficios?.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- En que y como se podrían mejorar las características del producto, para lograr la aceptación y preferencia del público arequipeño?

1.5. JUSTIFICACIÓN

La situación planteada nos permite apreciar la importancia de realizar la presente investigación como un aporte para el público arequipeño a través de una permanente evaluación de la satisfacción del producto ofertado a los clientes.

La calidad del producto que va a ser ofertada a través de la salsa de rocoto “La Chacarera” debe ser la prioridad para la empresa y para las personas que colaboramos aportando las ideas dentro de ella, a esto se suman las razones que justifican la presente investigación en:

- La respuesta al incremento del interés por la gastronomía nacional con un producto que exige mejorar la calidad para afrontar el ingreso de nuevos competidores en el rubro.

- Proporcionar un complemento de origen natural orientada a la gastronomía inicialmente, ofrecida a la población arequipeña.

- Incorporar al mercado existente un producto que brinde calidad y competitividad, sin descuidar el aspecto económico, ofertado para los diferentes sectores del mercado arequipeño.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de la salsa de rocoto arequipeño “La Chacarera” en la provincia de Arequipa 2013.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.6.2. Objetivos Específicos

- Analizar la calidad que debe tener la nueva salsa de rocoto en función de los factores de diferenciación con respecto a los componentes de esencia natural.
- Identificar cuáles son las preferencias gastronómicas para el consumo del nuevo producto a ofertar.
- Analizar la importancia que el mercado arequipeño le otorga a los atributos del producto al momento de calificarlo como de calidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

<table>
<tr><td>OBJETIVOS</td><td colspan="2">VARIABLES</td><td rowspan="2">INDICADORES</td></tr>
<tr><td>OBJETIVO GENERAL</td><td>VARIABLES</td><td>SUBVARIABLES</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Determinar el nivel de aceptación de la salsa de rocoto arequipeño “la chacarera” en la provincia de Arequipa 2013</td><td>VARIABLE INDEPENDIENTE:</td><td rowspan="4">MIX DE MARKETING</td><td>Producto</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Estudio de mercado</td><td>Precio</td></tr>
<tr><td>Plaza</td></tr>
<tr><td>Promoción</td></tr>
<tr><td>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</td><td>VARIABLE DEPENDIENTE:</td><td rowspan="3">OFERTA</td><td>Salsa Tari</td></tr>
<tr><td rowspan="3">1) Analizar la calidad que debe tener la salsa de rocoto en función de los factores de diferenciación con respecto a los componentes de esencia natural.</td><td rowspan="5">Determinar el nivel de aceptación de la salsa de rocoto arequipeño “La Chacarera” en la provincia de Arequipa 2013</td><td>Salsa Alacena</td></tr>
<tr><td>Salsa Bell's</td></tr>
<tr><td>2) Identificar cuáles son las preferencias gastronómicas para el consumo del nuevo producto a ofertar.</td><td rowspan="3">DEMANDA</td><td>Semanal</td></tr>
<tr><td>3) Analizar la importancia que el mercado arequipeño le otorga a los atributos del producto al momento de calificarlo como de calidad.</td><td>Quincenal</td></tr>
<tr><td></td><td>Mensual</td></tr>
</table>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.7. MARCO TEÓRICO

1.7.1. Nombre del Producto:

Salsa de rocoto arequipeño “La Chacarera”.

1.7.2. El Rocoto

1.7.2.1. Nombre científico

Capsicum pubescens - conocido como, locoto (nombre utilizado en Bolivia y en Chile), pimiento (utilizado para diferentes clases de Capsicum pubescens y Capsicum annuum en Argentina), rocoto (utilizado en el Perú), chile de cera (nombre utilizado en México), chile manzano o perón, viene del quechua luqutu o rukutu— es un fruto del género Capsicum utilizado como condimento picante en la cocina latinoamericana, especialmente la boliviana y peruana. Su color puede variar desde el rojo, verde naranjo o amarillo. Se comercializa en su estado natural en los mercados mexicanos, bolivianos y peruanos, como también en pasta y en polvo.

1.7.2.2. Código arancelario

0709.60.00.00: Frutos de los géneros Capsicum o Pimenta frescos o refrigerados.

1.7.2.3. Características del Producto:

La importancia del ají en nuestra dieta y cultura está documentada desde mucho antes de los Incas y hoy sigue ocupando un lugar central incluso como ingrediente del boom de la nueva cocina gourmet peruana o novoandina.

Durante mucho tiempo se pensó que el efecto picante del ají y particularmente del rocoto (el más picante en su género) era dañino para la salud. En la década de los 80 cuando el país enfrentaba al

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

terrorismo de sendero y una de las peores crisis económicas de su historia, los debates acerca de si el gusto por el picante era indicador del masoquismo de los peruanos se alternaba con la reflexión de los intelectuales sobre si éramos viables como país.

Hoy, en medio de todo un proceso de aprendizaje y redescubrimiento de nuestras raíces gastronómicas, nuevas investigaciones científicas como la del Dr. Azal Paz Aliaga, Director del Centro de Investigación y Desarrollo Científico de la Universidad de San Agustín, de Arequipa (premio Hipólito Unánue en 2002), nos han demostrado cuan equivocados estábamos y cuan saludable es el rocoto.

1.7.2.4. Producción

Generalmente las zonas de producción son los valles andinos, la época de siembra es todo el año teniendo como ámbito un clima templado, favoreciendo una temperatura óptima que fluctúa entre los 18 a 20° C con una humedad relativa baja. El suelo ideal es el que posee buen drenaje, con presencia de arenas y materia orgánica. Estos requerimientos hacen que sean cultivados en invernaderos, donde el manejo de las condiciones exteriores es más controlable.

1.7.2.5. Siembra

Se ponen las semillas en agua por una noche y luego entre papel de cocina mojada se colocan en una caja de plástico, en la sombra. La germinación ocurre a las 4 semanas.

1.7.2.6. Cosecha

La cosecha se debe de realizar de forma semanal ya que si lo hacemos con más días de por medio para la floración y el crecimiento de la planta lo cual alarga el ciclo de producción. La cosecha semanal bien echa es indispensable para evitar tener rocoto rayado. La cosecha se realiza cuando presenta una coloración de fruto verde o maduro. Con

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

buena manipulación agrícola se llega a rendimientos de 200,000 frutos/Ha.

TABLA N° 01: COSECHA DE ROCOTO DEL AÑO 2010 A 2012

Año	2010	2011	2012
Enero	594,40	762,35	892,75
Febrero	935,12	885,90	984,63
Marzo	1.212,60	872,04	1.194,94
Abril	1.337,28	1.269,42	1.042,65
Mayo	974,27	1.456,30	1.573,15
Junio	1.374,20	1.388,53	1.469,70
Julio	1.321,60	922,30	1.292,55
Agosto	968,40	768,25	962,10
Septiembre	905,30	820,90	1.091,30
Octubre	802,20	881,50	871,00
Noviembre	620,36	653,00	873,55
Diciembre	509,70	753,18	828,50
TOTAL	11.555,43	11.433,67	13.076,82

1.7.2.7. Climas y Suelos Apropiados

- **Clima**

  Temperaturas: cálidas entre 20 y 29°C y entre 300 a 600 m.s.n.m. (condiciones óptimas) pero produce muy buenos rendimientos con temperaturas de hasta 40°C y desde 60 hasta 1,600 m.s.n.m.

- **Suelos**

  De preferencia suelos francos pero produce muy bien en suelos pesados hasta suelos arenosos. Con suelos extremos (arcillosos o arenosos) se requiere un poco más de manejo pero también produce bien.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- **Fecha de Siembra**

  La mejor época es todo el año. Hay unos meses que son menos difíciles pero se puede producir todo el año con excelente rentabilidad.

1.7.2.8. Beneficios y propiedades del Rocoto

A. El rocoto es un excelente protector estomacal:

El consumo habitual de rocoto se recomienda para el tratamiento de las úlceras, la colitis y en general beneficia al sistema digestivo. ¿Cómo así? Porque los jugos gástricos humanos (al igual que la saliva de algunos mamíferos) tienen la acidez suficiente para neutralizar su picor, pero además, la capsaicina que posee el rocoto estimula la segregación de jugos gástricos y propicia la acumulación de lípidos y bicarbonatos en la mucosa del estómago, fortaleciéndola y facilitando el proceso digestivo. Además, la salivación extra que produce en la boca contribuye a una mejor digestión en general.

B. El rocoto tiene propiedades desinflamatorias y antibióticas:

Por ello las pepitas del ají se empleaban antiguamente para combatir el dolor de muelas. Sus propiedades desinflamantes combinadas con las digestivas lo convierten en un poderoso remedio para las hemorroides por ejemplo (una vez neutralizado su picor en el estómago.

C. El rocoto produce endorfinas:

La sensación de dolor controlado que el picor del rocoto produce en la lengua es equiparable al que sentimos cuando practicamos deporte, como respuesta nuestro organismo produce endorfinas que inhiben ciertas partes del cerebro produciendo una sensación de placer que genera cierta adicción difícil de describir. De ahí la

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

fama que tiene el cebiche de afrodisiaco o de “levanta muertos” luego de una noche de fiesta: la combinación de pescado y frutos de mar con el picante estimulan al cerebro.

D. El rocoto es útil para combatir la neuropatía diabética:

Administrado como capsaicina tópica alivia el dolor asociado a la soriasis y artrosis.

E. El rocoto es bueno para la hipertensión:

Actúa como dilatador de los vasos sanguíneos, se aconseja para aliviar el malestar y bajar la presión de las personas que sufren este mal.

F. El rocoto es fuente de vitamina C y ayuda para combatir la anemia y excelente Antioxidante:

Un rocoto posee una cantidad de vitamina C cuatro veces superior al de la naranja y al igual que otros frutos sus propiedades antioxidantes son parte esencial de una dieta sana aconsejada para prevenir el cáncer. Por la combinación de altas proporciones de vitamina C con sus efectos desinflamantes y digestivos es ideal para tratamientos de la anemia: la vitamina C ayuda a absorber el hierro, la capsaicina neutraliza los efectos inflamatorios de las cápsulas de hierro en el estómago protegiendo la mucosa estomacal.

1.7.3. Estudio de Mercado

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes:[1]

[1] NARESH K. MALHOTRA, Investigación de Mercados, edición 2004 México. Editorial PEARSON EDUCACION, 2004, Pág. 34

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

A. Análisis del consumidor:

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

B. Consumidores:

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. A esto se lo llama Derecho del consumo.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. [2]

C. Consumo:

Consumo (del latín: *cosumere* que significa gastar o destruir) es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

En términos puramente económicos se entiende por **consumo** la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras

[2] SCHIFFMAN G. León y KANUK Leslie Lazar, Comportamiento del Consumidor, Octava Edición 2005, Editorial PEARSON, 2005. Pág. 22

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes.

El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

1.7.3.1. Objeto de estudio del mercado[3]

- **Los clientes**. Los productos y servicios se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacen alguna necesidad de la gente, y la gente está dispuesta a pagar por ellos. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

- **Los trabajadores de la empresa**. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

- **Los accionistas**. Quienes toman el riesgo esperan ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.

- **La sociedad**. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

[3] NARESH K. MALHOTRA, Investigación de Mercados, edición 2004 México. Editorial PEARSON EDUCACION, 2004, Pág. 40

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

1.7.4. Análisis de la Competencia

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

El benchmarking o plantilla permite establecer los estándares de la industria así como las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla o si un competidor puede transformarse en socio a través de fusión, joint ventures o alianzas estratégicas.

1.7.5. Mercado[4]

En economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc.

[4] STANTON, Willian J., Dirección de Equipo de Ventas, edición 1999 España. Editorial DIANA, 1999. Pág. 105

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

1.7.6. Ventajas Competitivas

Es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

Para ser realmente efectiva, una **ventaja competitiva** debe ser:

1. Única-Legal
2. Posible de mantener.
3. Netamente superior a la competencia.
4. Aplicable a variadas situaciones del mercado.

1.7.7. Plan de Negocios

El **plan de negocio**[5] o **plan de empresa** es una declaración formal de los objetivos de negocio, recogidos por escrito en un documento, que desarrolla, sistematiza e integra las actividades, estrategias de negocio, análisis de la situación del mercado y otros estudios que son

[5] SAINZ de Vicuña. J. Ma. Plan de Marketing en la Práctica, edición 1996 Madrid. Editorial ESIC, 1996. Pág. 47.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

necesarios para que una idea de negocio se convierta en una empresa viable, y en el cual se recoge la idea de rentabilidad del negocio, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiación, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.

1.7.8. Costes

En economía el coste o costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien. Todo coste conlleva un componente de subjetividad que toda valoración supone.

1.7.9. Benchmarking

En las ciencias de la administración de empresas, puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

En economía, toma su acepción para la Regulación: *benchmarking* es una herramienta destinada a lograr comportamientos competitivos (eficientes) en la oferta de los mercados monopolísticos, consistente en la comparación del desempeño de las empresas, a través de la métrica por variables, indicadores y coeficientes. En la práctica, se utilizan diversos mecanismos de incentivos al comportamiento eficiente, como la publicidad de los resultados de las comparaciones (nadie quiere ser

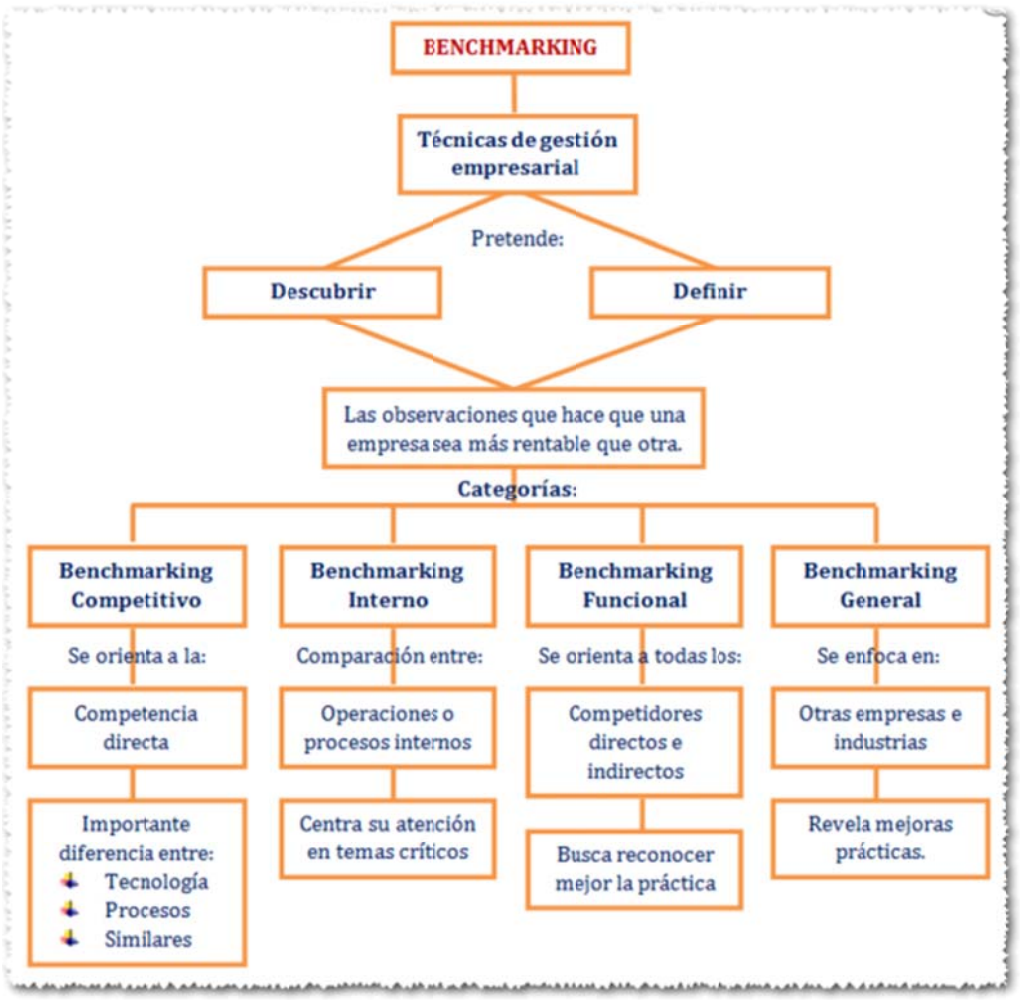
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

el peor) o con la utilización de mecanismos que transforman esos resultados comparativos en premios o castigos sobre los ingresos del empresario.

FIGURA N° 01: BENCHMARKING[6]



FUENTE: BENCHMARKING PNG

1.7.10. Joint Ventures

Empresa conjunta o *joint venture* es un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas (normalmente personas jurídicas o comerciantes). Un *joint venture* no tiene por qué constituir una compañía o entidad legal separada. En

[6] ***Benchmarking,*** puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

castellano, *joint venture* significa, literalmente, 'aventura conjunta' o 'aventura en conjunto'. Sin embargo, en el ámbito de lo jurídico no se utiliza ese significado: se utilizan, por ejemplo, términos como «alianza estratégica» y «alianza comercial», o incluso el propio término en inglés. El *joint venture* también es conocido como «riesgo compartido», donde dos o más empresas se unen para formar una nueva en la cual se usa un producto tomando en cuenta las mejores tácticas de mercadeo.

Para la consecución del objetivo común, dos o más empresas se ponen de acuerdo en hacer aportaciones de diversa índole a ese negocio común. La aportación puede consistir en materia prima, capital, tecnología, conocimiento del mercado, ventas y canales de distribución, personal, financiamiento o productos, o, lo que es lo mismo: capital, recursos o el simple *know-how* ('saber cómo'). Dicha alianza no implicará la pérdida de la identidad e individualidad como persona jurídica.

1.7.11. Estrategia

Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles:

1.7.12. Diferenciación

Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.7.13. Producto

1.7.13.1. Conceptos de producto

- Un **producto** es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing (también conocido como "Marketing Mix" o "Las cuatro P") de la empresa, junto al precio, distribución y promoción.

- Del latín **productus**, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.

1.7.13.2. Mercadotecnia[7] y productos

En la mercadotecnia se habla de producto para referirse al conjunto de atributos tangibles fácilmente identificables donde se incluyen color, precio, fabricante, empaque, etc., y que poseen un nombre que cualquier persona puede comprender.

Los atributos de cada producto son aquellas características que motivan a **consumidor** a probarlo; por ejemplo, si se habla de automóviles uno de los principales atributos es la marca, pues un apasionado de Chevrolet difícilmente se compre un Ford. Pero además de la marca, los productos poseen otras cualidades que los distinguen aún más, como su diseño, color, tamaño y utilidad, y en este punto es necesario señalar que aunque entre dos elementos existan pocas diferencias, por mínimas que éstas sean, se habla de dos productos diferentes.

[7] STANTON, Willian J., Fundamentos de Marketing, edición 2007 México. Editorial Mc. Graw Hill 2007. Pág. 220

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Puede tratarse por tanto de un servicio, una idea o incluso un lugar. Por ejemplo, el producto de un hotel es proporcionar beneficios en lo que respecta al descanso y los servicios relacionados.

Se dice que un producto es innovador cuando revoluciona la forma de entender una determinada actividad o servicio que posibilite, por ejemplo, una mejora en la calidad de vida de los consumidores; puede ser tanto un nuevo tratamiento contra el cáncer como productos que sustituyen a otros necesarios pero que no son del todo sanos, como ser las comidas ricas en sojas y vegetales como sustituto de las que llevan carne.

1.7.13.3. Clasificación de los productos de consumo

A. Según su tangibilidad

- **Bienes de consumo no duraderos**: son los bienes tangibles que se consumen en forma rápida y de una sola vez. Como por ejemplo: alimentos, combustibles, etc.
- **Bienes de consumo duraderos**: son bienes tangibles que se pueden utilizar varias veces; por ejemplo: electrodomésticos, ropa, coches, etc.
- **Servicios**: son las actividades, usos y beneficios que se venden, por ejemplo, reparaciones de electrodomésticos, corte de pelo, etc.

B. Según su finalidad (o situación de compra)

- **Bienes de conveniencia**: son aquellos que se adquieren habitualmente de forma inmediata y sin mayor esfuerzo, suelen tener un precio bajo; por ejemplo, diarios, cigarrillos, caramelos. Se incluyen:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- **Bienes rutinarios**: son los que se compran habitualmente, pueden implicar un esfuerzo en la compra al no estar disponible en cualquier punto de venta, una determinada marca no siempre está disponible en un mercado de fácil acceso. Por ejemplo, cerveza marca xxx, vino marca “y”, galletas marca “z”, etc.

- **Bienes de compra impulsiva**: se compran sin ninguna planificación o búsqueda, simplemente porque se tiene el impulso de compra en el momento que se perciben, se adquieren inmediatamente y sin esfuerzo alguno. Se encuentran disponibles en muchos puntos de ventas de fácil acceso, se colocan cerca de las cajas de cobro en las tiendas, kioscos, etc. Un ejemplo claro es la descarga de contenido a los teléfonos móviles, se ve la publicidad y se compra el contenido inmediatamente, a un precio muy accesible y directamente desde el teléfono sin tener que trasladarse a adquirirlo a ningún sitio; otro ejemplo puede ser adquirir un helado de bajo precio en días de calor. *(Se aclara que en la compra de cualquier producto siempre hay alguna cuota de impulso por parte del comprador, lo que no implica que la compra sea impulsiva.)*

- **Bienes de emergencia**: se adquieren cuando surge una necesidad urgente; por ejemplo, apósito cuando uno se lastima, paraguas cuando llueve, etc.

C. Bienes de comparación o de compra esporádica

Son los bienes que se adquieren después de un proceso de selección entre otros, en cuanto a calidad, precio, estilo, conveniencia, ej.: muebles, ropa, etc. Se incluyen:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- **Bienes homogéneos**: el comprador los considera similares en cuanto a calidad, pero lo suficientemente distintos en precio para seguir comparando.

- **Bienes heterogéneos**: las características del producto son más importantes que el precio; por ejemplo, un traje elegante.

- **Bienes de especialidad**: productos que tienen características y atributos distintivos o imagen de marca superior, donde el comprador está dispuesto a pagar más por adquirirlo; por ejemplo, una cámara de fotografiar con alguna característica novedosa y única, o una marca de cámara que sea considerada de excelente calidad y durabilidad.

- **Bienes no buscados**: los consumidores no conocen la existencia del producto, o si la conocen no les interesa adquirirlo, requiere publicidad y apoyo del personal de ventas.

1.7.13.4. Clasificación de los bienes industriales

A. Materiales y conjuntos incorporados

Son los bienes adquiridos por un fabricante para producir otros bienes.

B. Materia prima.

a. **Productos agrícolas**: harinas, frutas, animales, etc.

b. **Productos naturales**: minerales, petróleo crudo, etc.

C. Productos manufacturados y conjuntos incorporables:

Pueden ser componentes materiales que forman normalmente parte del producto; por ejemplo, acero, cemento, etc.; y los conjuntos incorporables o componentes que forman parte del producto sin sufrir transformación alguna; por ejemplo, motores, ruedas, etc.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

D. Bienes de capital

a) Instalaciones: planta, oficinas, y equipos como grandes servidores de información, ascensores, tornos, etc.

b) Equipos accesorios: son las herramientas, como pinzas, carretillas, etc.; y también escritorios, computadoras personales, etc.

E. Suministros y servicios: no forman parte en absoluto del producto terminado.

a) Suministros operativos: aceites, lapiceras, papel, etc.

b) Productos para mantenimiento y reparación: pintura, brocha, clavos, etc.

c) Servicio de mantenimiento y reparación: limpieza, reparación de pc, etc.

d) Servicio de consultoría: en derecho, publicidad, en dirección, etc.

1.7.13.5. Niveles de tangibilidad del producto

A) Bien tangible puro: es la oferta de un bien tangible, sin ningún tipo de servicio asociado; por ejemplo, sal, arroz, ruedas.

B) Bien tangible con servicios anexos: el bien se vende acompañado de uno o más servicios; por ejemplo, automóviles, máquinas.

C) Híbrido: igual proporción de bienes y servicios; por ejemplo, restaurante, sastrería.

D) Servicio principal con bienes secundarios anexos: por ejemplo, hotel, aerolíneas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

E) Servicio puro: la oferta es básicamente un servicio, por ejemplo, corte de cabello, gimnasio, cuidado de ancianos.

1.7.13.6. Atributos del producto

Los atributos del producto son aquellas partes comerciales que se necesita el producto para poder estar completo. Aquí los 10 de gran importancia:

- Fórmula-núcleo-materia
- Calidad
- Diseño
- Surtido gama
- Precio
- Envase
- Marca
- Servicio
- Imagen producto
- Imagen empresa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Clasificación Internacional de Productos y Servicios[8]

Clase	Lista de Productos
01	Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.
02	Colores, barnices, lacas; conservantes contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.
03	Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.
04	Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías, mechas.
05	Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebes; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para moldes dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas

[8] La Clasificación de Niza categoriza a los productos y servicios para el registro de las marcas de fábrica o de comercio y las marcas de servicios. www.indecopi.gob.pe

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

06	Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicosno comprendidos en otras clases; minerales.
07	Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas; incubadoras de huevos.
08	Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.
09	Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipo para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.
10	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.
11	Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

12	Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o marítima.
13	Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.
14	Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.
15	Instrumentos de música.
16	Papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o para la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); naipes; caracteres de imprenta; clichés.
17	Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para clafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.
18	Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales, baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.
19	Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

20	Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases, de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o materias plásticas.
21	Utensilios y recipientes para el menaje o la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (excepto pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (excepto vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases
22	Cuerda, bramante, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas, en bruto.
23	Hilos para uso textil.
24	Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.
25	Vestidos, calzados, sombrerería.
26	Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
27	Alfombras, felpudos, esteras, linóleum y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean en materias textiles.
28	Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y de deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

29	Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
30	Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo.
31	Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales, malta.
32	Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.
33	Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).
34	Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Clase	Lista de Servicios
35	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
36	Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.
37	Construcción; reparación; servicios de instalación.
38	Telecomunicaciones.
39	Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.
40	Tratamiento de materiales.
41	Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.
42	Restauración (alimentación); alojamiento temporal; cuidados médicos, de higiene y de belleza; servicios veterinarios y de agricultura; servicios jurídicos; investigación científica e industrial; programación de ordenadores; servicios que no puedan ser clasificados en otras clases

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.7.13.7. Ciclo Vital del producto[9]

Ha semejanza del ser humano los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados.

Del nacimiento a su muerte del ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: Introducción, Crecimiento, madurez y declinación.

La mezcla comercial del producto de una empresa determinada debe modificarse durante las cuatro etapas porque:

- Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar en el curso del ciclo vital del producto.
- Se pueden abordar mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital.
- La naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio.

Además las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante cambian el cuadro de sus utilidades es por ello que es muy importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo vital se encuentra su producto en determinado momento.

A. Etapa de introducción

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la

[9] MATHEW José B. y Robut D. Buzzel,El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana, Edición 2001 Barcelona. Editorial HISPANO 2001. Pág. 261.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas pueden ser lento. Productos tan conocidos como el café instantáneo el jugo de naranja congelado y otros subsistieron durante muchos años antes de que entraran en una etapa de crecimiento rápido.

En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben.

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor.

B. Etapa de crecimiento

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado. Las empresas optan por una estrategia promocional de "Compren mi producto" más que por la de "Pruebe mi producto".

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En esta etapa las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

C. Etapa de Madurez

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan. Los más débiles empezaran a salir del mercado y a la larga solo quedaran los que ocupen las mejores posiciones.

Los gerentes del producto no deben contentarse con defenderlo pues una buena ofensiva es la mejor defensa. Entonces tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

D. Etapa de Declinación

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Razones de la declinación:

- Avances tecnológicos
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Creciente competencia

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicistas y vendedores que podría dedicarse con más provecho o hacer saludables otros artículos más productivos. Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la compañía y sus otros productos, pero el mayor costo puede ser a futuro, pues la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro.

En esta etapa los administradores tienen que tomar decisiones muy importantes al identificar el envejecimiento de los productos:

- **Mantener la marca sin modificaciones** con la esperanza de que los competidores se retiren y por otra parte puede decidirse reposicionar la marca.
- **Segar el producto**, es decir reducir varios costos (planta, equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, vendedores) con la esperanza de que las ventas se mantengan en un nivel más o menos adecuado durante cierto tiempo.

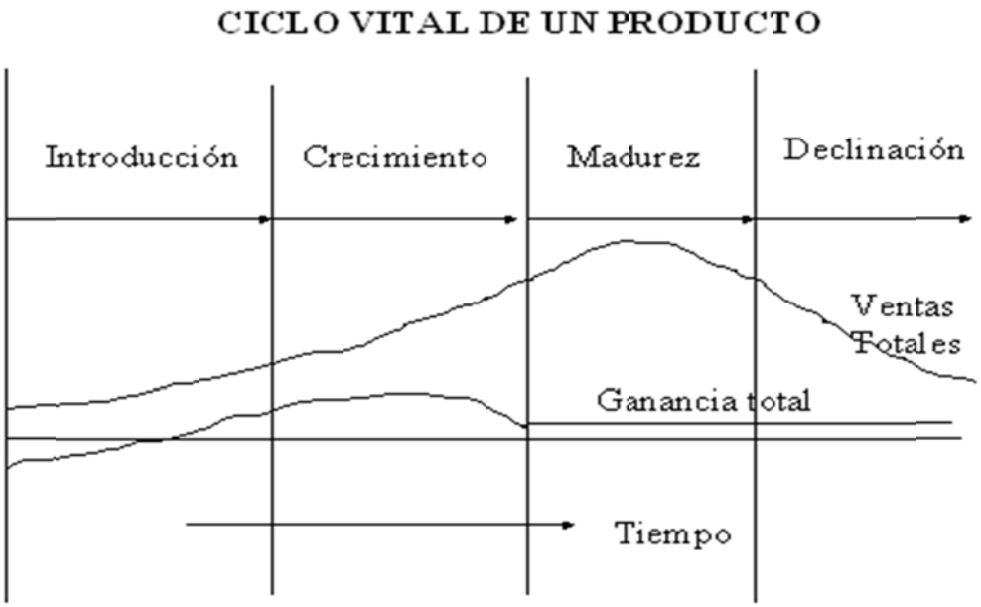
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Retirar el producto de la línea y del mercado**, en este caso puede venderlo a otra compañía o simplemente liquidarlo a su valor de desecho.

FIGURA N° 02: CICLO VITAL DEL PRODUCTO[10]



FUENTE: Kotler, 2001,{"Marketing y Ventas"group="Disección del producto">Ferré Trenzano José María Ferré Trenzano (2008). *Marketing y Ventas*. Barcelona España: OCEANO

1.7.14. Calidad

1.7.14.1. ¿Qué es la calidad?

El significado de esta palabra puede adquirir múltiples interpretaciones, ya que todo dependerá del nivel de satisfacción o conformidad del cliente. Sin embargo, la calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si éste es bueno o malo.

[10] Para Kotler y Armstrong, el **ciclo de vida del producto** (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. (www.wikipedia.com)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Muchas veces el nivel de calidad se mide de acuerdo a la reacción y preferencias del cliente. Desde el mismo momento en que éste llega al establecimiento comercial, sabe exactamente qué va a comprar y dónde ubicarlo, va directo al lugar donde se encuentra el producto de su preferencia. En ocasiones, no encontrará lo que está buscando, y por tanto se decidirá por otro producto de mayor o menor precio, sin embargo, cuando su nivel de preferencia se afinca en una determinada marca, el cliente prefiere seguir buscando en otros establecimientos en vez de resolverse con un producto sustitutivo.

Cuando esto ocurre, es muy posible que la calidad de ese producto sea alta, ya que está logrando que el consumidor no lo reemplace por otro. La calidad aporta nivel al cliente, pero no siempre el bolsillo del consumidor está preparado a invertir en ella. Sin embargo, cuando el individuo está pagando por un servicio, muchas veces la calidad de éste dependerá de la atención al cliente y de las mínimas incomodidades que éste pueda darle.

En algunas ocasiones, incurrimos en el error de pensar que un producto o servicio es de calidad porque lo escuchamos o leemos a toda en hora en la radio, prensa y televisión. Hay que estar mosca con las campañas engañosas, y no dejarnos persuadir por una marca, simplemente porque está de moda o es la más sonada. El cliente será quien finalmente decidirá qué es lo que mejor le conviene.

1.7.14.2. Otros conceptos de calidad

- Calidad tiene muchas definiciones, pero la básica es aquella que dice que aquel producto o servicio que nosotros adquiramos satisfaga nuestras expectativas sobradamente. Es decir, que aquel servicio o producto funcione tal y como nosotros queramos y para realizar aquella tarea o servicio que nos tiene que realizar. Con todo y a pesar de esta definición el término "Calidad" siempre será entendido de diferente manera por cada uno de nosotros, ya que

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

para unos la Calidad residirá en un producto y en otros en su servicio posventa de este producto, por poner un ejemplo. Lo cierto es que nunca llegaremos a definir exactamente lo que representa el término Calidad a pesar de que últimamente este término se haya puesto de moda.

- Real Academia de la Lengua Española: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.
- Philip Crosby:”Calidad es cumplimiento de requisitos”.
- Joseph Juran: “Calidad es adecuación al uso del cliente”.
- Armand V. Feigenbaum: “Satisfacción de las expectativas del cliente”.
- Genichi Taguchi: “Calidad es la pérdida (monetaria) que el producto o servicio ocasiona a la sociedad desde que es expedido”.
- William Edwards Deming: “Calidad es satisfacción del cliente”.
- Walter A. Shewhart: ”La calidad como resultado de la interacción de dos dimensiones: dimensión subjetiva (lo que el cliente quiere) y dimensión objetiva (lo que se ofrece).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

FIGURA N° 03: CALIDAD COMO RESULTADO DE DOS DIMENSIONES[11]

FUENTE: Calidad es Satisfacción - Walter A. Shewhart

1.7.14.3. Estándar de calidad

Las ISO 9000 son normas establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés), a través de las cuales se pueden medir los sistemas de gestión de calidad de una empresa y verificar si realmente ésta satisface las expectativas y necesidades de sus clientes.

Desde su aparición, en 1987, se han venido modificando y actualizando hasta llegar a su última versión en el año 2000. Actualmente, estas normas se pueden aplicar tanto en el sector privado, como en la administración pública, y poseen todo un marco conceptual y un proceso detallado para la debida certificación de calidad de las empresas.

[11] Shewhart define la **calidad** desde dos puntos de vista: subjetivo (lo que el sastre de teatro quiere) y objetivo (las propiedades del producto, independiente de lo que el cliente quiere).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.7.14.4. ¿Influye la Calidad en el precio de las cosas?

Depende realmente no se sabe y siempre hay que valorarlo. Siempre hemos de partir de la premisa que todos buscamos la mejor Calidad al mejor precio, pero ¿cuál es la mejor Calidad?. Hagamos un ejemplo obvio y por qué no tonto. Comparemos dos coches. Nos queremos comprar un coche nuevo, nos olvidamos también del prestigio e imagen de determinadas marcas. Así pues nos ofrecen la posibilidad entre dos coches, un Ferrari cualquiera y un Seat cualquiera. Naturalmente la diferencia de precio es astronómica. ¿Por qué? Si pensamos que la Calidad implica un precio, naturalmente diremos que la Calidad del Ferrari es muy superior a la del Seat, sencillamente porque es más caro. Pero, sorpresa, no tiene nada que ver realmente, siempre tendremos la calidad que nosotros estemos dispuestos a pagar, porque, los dos coches tendrán la Calidad que nosotros deseamos y realizaran la función para lo que los hemos adquirido, trasladarnos de un lugar a otro lo más cómodamente posible. Mecánicamente los coches serán muy semejantes, salvando diferencias de cilindrada o alguna prestación especial (número de válvulas, etc…) y podremos observar como realmente llevan los mismos componentes, radiador, embrague… por tanto su funcionamiento será igual, no hay ningún componente extraordinario en alguno de ellos que los haga diferentes, digamos pues que tienen lo mismo y funcionan de la misma manera, incluso hasta los componentes de ensamblaje son muy iguales si no aparece alguno común a los dos. Por tanto ¿dónde estribará la diferencia?. En sus componentes. Estos son variables en calidades de material, siempre podremos colocar una abrazadera de hierro zincado para la sujeción de un tubo de agua o una abrazadera de acero inoxidable, obviamente la de acero será más resistente y seguramente durará mucho más que la de hierro zincado, pero ambas realizan la misma función y la pueden realizar igual de bien, solo que la de acero seguramente jamás se te romperá y la de hierro si no tienes cuidado se

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

te romperá o no. En fin todo es variable, también es cierto que puedes poner una abrazadera de hierro mucho más económica que la de acero no romperse jamás y entonces, cuál será la de mayor calidad. Realmente será la de acero porque es la más apropiada para la función que tiene que realizar. Por tanto generalmente la Calidad por desgracia se paga.

1.7.15. Marketing

Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a "involucrar" a los consumidores con un determinado producto o servicio.

Según el "padre del marketing", Philip Kotler,[12] este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry MacCarthy,[13] lo relaciona a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

1.7.15.1. Objetivos del marketing

Los encargados de esta área deben ingeniárselas para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio, y no el de otros. Para ello, deben centrarse en los elementos que lo diferencian de la competencia, entre los que se encuentran: la calidad, la distribución y una publicidad que impresione desde un principio. Quienes crean y desarrollan un plan de marketing, no pueden hacerlo de buenas a primeras.

[12] KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing (6ª edición) 2003. Editorial PEARSON, México, S.A.2003. Pág. 712.
[13] Mc. CARTHY Jerry, Las preguntas más frecuentes sobre el marketing (2005). Grupo Editorial NORMA, Bogota. 2005. Pág. 92.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Es necesario que, con anterioridad, hayan investigado y tengan un conocimiento oportuno acerca del tamaño del mercado, volúmenes de ventas, importancia y "lenguaje" de la marca, e instalaciones, entre otros aspectos. Lo importante en este proceso, es buscar cuáles son las ventajas competitivas del producto o servicio y saber explotarlas al máximo. Responder a las principales interrogantes del consumidor también es importante: ¿por qué prefiero este producto en vez del otro? ¿Por qué éste es más económico que aquel? ¿Por qué hay grandes cantidades de éste, y aquél está agotado? ¿Por qué este producto es tan difícil de conseguir?, entra otras inquietudes.

1.7.15.2. Etapas del marketing

Para llevar a cabo el proceso de marketing, es necesario cumplir con una serie de etapas que son primordiales para el éxito de esta metodología. En un principio, se requiere de, al menos, dos partes; las cuales deben aportar valor una a la otra.

- Estudio y selección del mercado. Se estudian las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), geográficas (clima y tipo de población / rural o urbana) y psicológicas (aspectos de la personalidad, clase social).

- Definición de las "Cuatro P". Se definen las variables primordiales del producto precio, plaza (distribución) y promoción. Esta última fase, puede llevarse a cabo mediante la comunicación directa (cara a cara) o técnicas publicitarias por medio de la radio, prensa, televisión, vallas, panfletos, entre otras

- Diseño de directrices. Se crean y emplean las estrategias necesarias para recibir una retroalimentación exitosa de los consumidores.

- Posicionamiento. Se estudia a la competencia: sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En este sentido, debemos

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

buscar la forma de hacer que nuestro producto o servicio se diferencie de nuestros competidores.

1.7.15.3. Evolución de la definición de Marketing

Ya en 1935, la Asociación Nacional de Profesores de Marketing, precursora de la Asociación Americana de Marketing (AMA), concibió la definición original de marketing: El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor. La AMA ha establecido una política de revisión periódica de este concepto y en sus últimas definiciones observamos como el término intercambio (que aparecía en la de 1985) desaparece en la de 2004 y vuelve a surgir en la de 2007. Asimismo, cobra protagonismo en las dos últimas definiciones la creación de valor en la oferta, junto con su comunicación y distribución, y se deja de lado al clásico paradigma de las "cuatro P". Es importante resaltar que en la última definición de 2007 el marketing se presenta como una actividad más amplia. Ya no es una función, se trata de un proceso educativo.

1985: El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

2004: El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus grupos de interés.

2007: Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Es importante señalar que en esta evolución de la definición tiene importancia el término "intercambio" que a pesar de que en un momento no se lo consideró relevante, se lo retoma en el año 2007. El concepto que fortalece este particular es el de Santesmases (1996) que dice *"marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que a otra parte necesita".* Por tanto este proceso de doble sentido es la esencia de la satisfacción conjunta, el cual es un aspecto fundamental inclusive en la concepción del marketing como un proceso educativo, en que deja der ser una simple función sino un componente de enseñanza - aprendizaje para la sociedad en su conjunto, principalmente en las empresas, como por ejemplo los negocios turísticos y todo el sistema que lo involucra. En definitiva, resulta esencial en el marketing concebir esta relación de intercambio de “experiencias” que aporten “valor” para todas las partes.

Actualmente el proceso de pensamiento de Marketing se desarrolla de la mano del modelo de negocio. De esta manera se puede visualizar el entorno empresarial con mayor precisión y establecer estrategias de mercadotecnia integral y efectiva. Existen varias herramientas que facilitan este proceso de pensamiento, las cuales involucran factores o elementos como: Marca, distribución, propuesta de valor y segmentos de mercado. Entre estas herramientas se encuentran: Modelo Business life por Santiago Restrepo, Business model generation por Alexander Osterwalder, y lienzo de IDEO.

1.7.16. Mercadotecnia

1.7.16.1. Objetivo y conceptos

El **objetivo** principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.

2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.

3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.

4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.

5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Es el "conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización", cabe destacar que la mercadotecnia en nuestros días se ocupa más que cubrir necesidades del ser humano, ofrecerle bienes y servicios que le hagan sentir bien, por ejemplo una necesidad básica sería dormir, para lo que encontramos que la mercadotecnia nos ofrece y vende las ideas de una extensa gama de colchones, bases para el colchón, ropa de cama con diferentes características que, nos hacen sentir el deseo de contar con ellos para sentirnos bien. Como disciplina de influencias científicas, la mercadotecnia es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El mercadeo es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, o una marca, etc, buscando ser la opción principal y poder llegar al usuario final; el mercadeo parte pues de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar, y controlar, la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo mercadotecnia se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar mercadotecnia todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte de la mercadotecnia.

La vida actual sería muy difícil comprenderla si no existiera la mercadotecnia. Cuantas veces encontramos la respuesta a nuestros problemas con algún producto que nos anuncian; aunque es cierto que muchas veces las empresas nos venden basura, también es cierto que con los estudios de mercado, pueden generar grandes beneficios facilitando las actividades diarias. El objetivo de la mercadotecnia es identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

La empresa necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar; esto genera un gran beneficio para los consumidores, ya que encuentran una mayor oferta, calidad y un mejor precio por un producto el cual puede terminar por cumplir plenamente las necesidades de las personas.

1.7.17. Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de la mercadotecnia (también conocida por la expresión *marketing mix*) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.

Muchos autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla. Así por ejemplo Philip Kotlery Gary Armstrong exponen que se trata de cuatro variables mercadológicas; sin embargo, autores más recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las cuatro "P" tradicionales (Precio, Distribución ["Place" en inglés], Promoción, y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las *personas* y los *procesos*, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

a) Producto. Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, así como todo lo que forma parte de ellos, el empaque, garantía, servicio, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores que vienen de la mano.

Con base en lo anterior, las estrategias pueden transformarse en programas de apoyos concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactorio de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

b) **Precio**: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

Se distingue del resto de los elementos del *marketing mix* porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución…
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

c) **Distribución ("Plaza")**: Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. **Canales de distribución**. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. **Planificación de la distribución**. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

3. **Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

4. **Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

d) Promoción

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

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

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El marketing directo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

FIGURA N° 04: MARKETING MIX[14]

FUENTE: DIAGRAMA DE MARKETING - BELCH G. Y BELCH M

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y con las variables (las 4 Ps) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas y pequeñas empresas. Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos se va permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios y nuevos mercados que están aportando nuevos enfoques y comportamientos en esta área y ya no sólo sean las 4 Ps sino los 4 Cs: cliente, características, comunicación y comercialización.

[14] Mix de marketing, la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, en inglés, según Belch G. y Belch M. (2004) se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.7.17.1. Definición de las 4Cs

a) Cliente. Es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del bien o servicio que brinda una empresa; por eso, es primordial complacerlo. Si se satisface con lo que realmente necesita se va a sentir satisfecho con el servicio y será factible realizar un proceso de fidelización más eficiente.

b) Características. Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecérselos no sólo enfocado en lo básico que se puede obtener, ir más allá.

c) Comunicación. Es la estrategia de comunicación que sea coherente, posible y práctica para lograr estar comunicado e interactuar con todos y cada uno de los clientes y así lograr la presencia que queremos en ellos.

d) Comercialización. Dar a un producto condiciones y vías prácticas, viables y cómodas de distribución para su venta y ésta logre ser un valor agregado para que el consumidor pueda elegir tu producto dentro de una sana competencia.

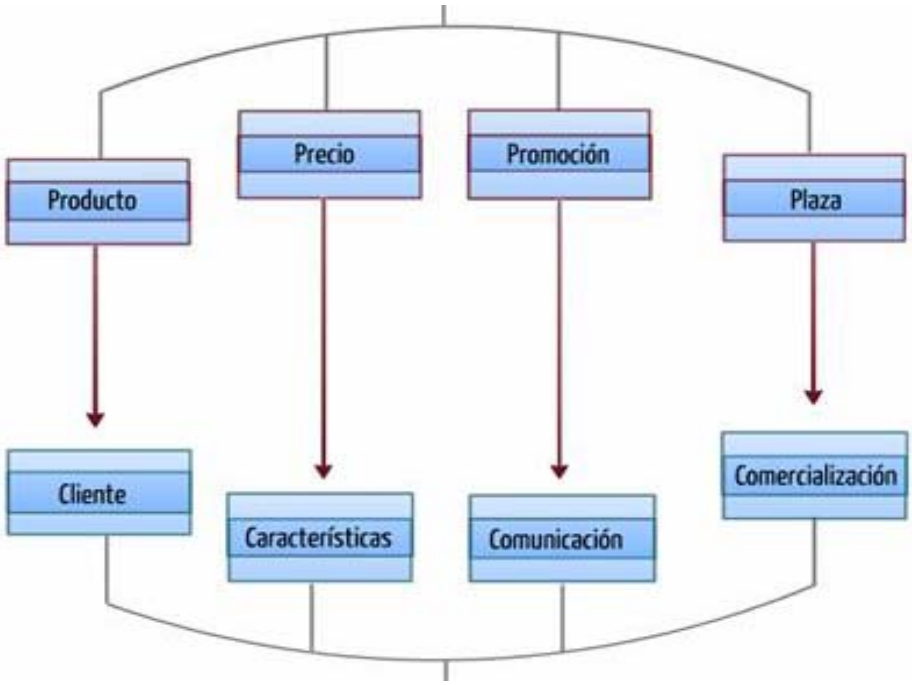
En el siguiente diagrama podrás ver cómo es que evolucionaron las 4Ps a las 4Cs.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FIGURA N° 05: DIAGRAMA DE RELACIONES 4P's Y 4C's



FUENTE: MARKETING MIX - BELCH G. Y BELCH M

1.7.18. Proceso de Mercadeo

FIGURA N° 06: PROCESO DE MERCADEO

FUENTE: Proceso de mercadeo basado en Kotler.

1.7.18.1. Primera fase: mercadeo estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuáles son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor.

Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de Segmentación de mercado.

1.7.18.2. Segunda fase: mezcla de mercadeo (de acción)

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

marketing) deben actuar de acuerdo con ella y responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores.

1.7.18.3. Tercera fase: ejecución del programa de mercadeo

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

1.7.18.4. Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

1. Control de plan anual
2. Control de rentabilidad
3. Control de eficiencia
4. Control estratégico

1.7.19. Análisis de la Demanda

1.7.19.1. Definición

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

La demanda funciona a través de distintos factores:

- La necesidad real del bien
- Su precio
- Nivel de ingreso de la población

Para establecer un buen análisis de la demanda se tendrá que recurrir a la investigación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales.

En la demanda existen factores cualitativos los cuales se deben de analizar, pero antes se debe de desarrollar una investigación de campo la cual nos permita obtenerlos para llevar a cabo dicho análisis. Cuando no se cuento o en el caso no existe información histórica y estadística del producto que es el caso de muchos productos hoy en día, es entonces donde entra esta investigación y es el único método en el cual se podrá obtener los datos y la cuantificación de la demanda.

Para efectos de análisis, existen varios tipos de demanda:

a) En relación con la oportunidad.

- Demanda satisfecha: lo producido es exactamente lo que el mercado requiere.
- Demanda insatisfecha: lo producido no alcanza a satisfacer al mercado

b) En relación con su necesidad.

- Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios: alimentación, vestido, vivienda
- Demanda de bienes no necesarios o de gusto que es llamado el consumo suntuario**:** perfumes, ropa fina.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

c) En relación con su temporalidad.

- Demanda continua es la que permanece durante largos periodos: demanda de alimentos
- Demanda cíclica o estacional es la que de alguna forma se relaciona con los periodos del año: circunstancias climatológicas o comerciales

d) De acuerdo con su destino.

- Demanda de bienes finales: bienes adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento
- Demanda de bienes intermedios o industriales**:** son los que requiere un procesamiento para ser bienes de consumo final (maquila)

1.7.19.2. ¿Cómo se analiza la demanda?

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc.

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, a la que se hace referencia en otras partes (básicamente investigación estadística e investigación de campo).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Se entiende por demanda al llamado Consumo Nacional Aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

Demanda = CNA = producción nacional + importaciones – exportaciones

1.7.20. Análisis de la Oferta

1.7.20.1. Concepto

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.

1.7.20.2. Clasificación de la oferta

A continuación se hace la siguiente clasificación de la oferta. En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

a) Oferta competitiva o de mercado libre**:** Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza por que generalmente ningún productor domina el mercado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

b) Oferta oligopólica: Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima parta su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no solo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

c) Oferta monopólica: Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad

1.7.20.3. Determinación de la oferta actual

Aquí también es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Esto es, hay que recabar información de fuentes primarias y secundarias.

Respecto a las fuentes secundarias externas, se tendrá que realizar un ajuste de puntos, con alguna de las técnicas descritas para proyectar la oferta. Sin embargo, habrá datos muy importantes que no aparecerán en las fuentes secundarias y, por tanto, será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

1. Capacidad instalada y utilizada.

2. Calidad y precio de los productos.

3. Inversión fija y número de trabajadores.

1.7.20.4. Proyección de la oferta.

Al igual que la demanda aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que cada una de las terceras variables analizadas, como puede ser el PIB, la inflación o el

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomara aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno.

1.7.20.5. Factores que afectan a la oferta.

Al igual que en la demanda, en la oferta también existen factores que la alteran. Citaremos seis factores importantes.

1) El precio del bien: En general se acepta que la cantidad ofertada de un producto aumenta, conforme el precio aumenta. Los precios más altos son los más atractivos para los productores ya que generan mayores ganancias.

2) La disponibilidad de recursos**:** A mayor disponibilidad de recursos; la oferta se incrementara; es decir, si la empresa cuenta con trabajo, recursos naturales y capital en cantidad y calidad suficientes, proporcionara el incremento de la oferta. Una disponibilidad limitada de factores productivos provocara un efecto contrario en la oferta.

3) La tecnología**:** A medida que la técnica para producir un bien se hace más eficiente, la oferta aumenta.

4) Los precios de las materias primas: Están referidos a los precios de los diferentes materiales e insumos que intervienen en el proceso productivo. Si estos precios se incrementan, los costos de producción se elevan y el empresario está dispuesto a producir una menor cantidad.

5) La intervención del mercado**:** A través de la aplicación de impuestos y subsidios, el estado altera la oferta de bienes. Un impuesto indirecto es considerado como un incremento en los costos y, en consecuencia, la oferta disminuye. Un subsidio genera un efecto

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

contrario; disminuye los costos de producción e incrementa la oferta.

6) La competencia**:** A medida que el número de empresas en una industria aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.

1.7.21. Publicidad

1.7.21.1. Definición de Publicidad

La publicidad es uno de los elementos de la mezcla de promoción o comunicación, siendo el más efectivo a la hora de promocionar un producto o servicio, aunque por otro lado, el más costoso.

La publicidad consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo.

Es posible definir también a la publicidad como el anuncio o mensaje que se envía al público a través de medios o canales publicitarios.

Asimismo, no debemos confundir la publicidad con la propaganda, la cual consiste en la difusión de doctrinas o ideas, por ejemplo, religiosa o política.

1.7.21.2. Finalidad de la Publicidad

Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo.

La posibilidad de armar una publicidad se gesta en el departamento de Marketing de una empresa, que es el encargado de estudiar al consumidor, el nicho de mercado, etc.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.7.21.3. Tipos de Publicidad

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferente. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad.

a) **Publicidad de marca:** Esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general.

b) **Publicidad detallista o local:** En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.

c) **Publicidad de respuesta directa:** Esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente. Se utilizan mucho por correo directo, tele marketing, e-mailing, entre otros; y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual le ha sido enviada.

d) **Publicidad de negocio a negocio:** También llamada business to business (B2B), esta es la que se envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales; esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general.

e) **Publicidad institucional:** Se le llama también publicidad corporativa y se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

f) **Publicidad sin fines de lucro:** Los anunciantes de esta publicidad son las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Y los mensaje que transmiten son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones.

g) **Publicidad de servicio público:** Los mensajes de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio necesarios.

1.7.22. Cobertura de Mercado

La decisión estratégica sobre Cobertura de Mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

La distribución intensiva, tiene por objetivo alcanzar el máximo volumen de ventas, por lo cual necesita estar presente en todos o en el mayor número de puntos de ventas, y consiguientemente, precisa utilizar un gran número de intermediarios. Principalmente es utilizada en productos de compra corriente o consumo masivo.

La estrategia opuesta es la distribución exclusiva, que consiste en vender los productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta. Esta puede darse a nivel mayorista o a nivel minorista. Es apropiada para lograr buena imagen de marca y tener un fuerte control por parte del fabricante. Es principalmente utilizada en productos de especialidad o alta gama.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

La distribución selectiva, es cuando dentro de un área geográfica se escoge un número determinado de puntos de venta para los productos. Los puntos elegidos serán más de uno, pero menos que la totalidad. Su puesta en marcha implica, necesariamente, la elección de los establecimientos deseados. Los criterios más adecuados para la elección de los intermediarios son: tamaño, imagen, servicios ofrecidos, admisión de nuevos productos y stock y participación en la comunicación. Es principalmente utilizada en productos de compra reflexiva o también de especialidad.

Existen dos indicadores comúnmente utilizados para medir cobertura:

- La Cobertura Física del mercado está dada por el porcentaje de clientes que compran el producto en un periodo dado.

- La Cobertura Ponderada está relacionada con el tipo de cliente que compra en un periodo determinado. En este caso el 100% del mercado está dado por lo que en volumen representan los clientes. Se puede tener una baja cobertura física pero una alta cobertura ponderada si los clientes que compran son los de mayor volumen, y viceversa.

1.7.23. Distribución

La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen etc., la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

La distribución es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix). Forma parte de las llamadas «Cuatro P's» del marketing clásico.

Para que las ventas se produzcan no basta con tener un producto bueno, a un precio conveniente y que sea conocido por los consumidores, sino que es necesario además que sea accesible para los consumidores. En este sentido, es preciso situar el producto en los puntos de venta donde los consumidores adquieren los bienes.

1.7.23.1. Canales de Distribución

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Con frecuencia existe una cadena de intermediarios, en la que cada uno pasa el producto al siguiente eslabón, hasta que finalmente alcanza al consumidor o usuario final. Este proceso se conoce como **canal de distribución** o **cadena**. Cada uno de los elementos del canal tiene sus propias necesidades, que el productor debe considerar junto con las del usuario final.

1.7.23.2. Tipos de intermediarios

- Agente, son personas íntimamente relacionadas a la empresa que deben respetar zonas geográficas de venta y cumplir cuota.
- Mayoristas adquieren sus productos directamente de los fabricantes o de los agentes, venden a los minoristas o otros fabricantes
- Minorista (también llamado detallista), que vende al cliente final.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los canales de distribución no se pueden restringir a los productos físicos. Pueden ser importantes para promover un servicio desde el productor al consumidor en ciertos sectores, ya que ambos canales, directos e indirectos, pueden ser utilizados. Los hoteles, por ejemplo, pueden vender sus servicios directamente o con agentes, operadores de viaje, líneas aéreas, tableros turísticos, sistemas centralizados de reservas, el etc.

También ha habido algunas innovaciones en la distribución de servicios. Por ejemplo, ha habido un aumento en las franquicias y en los servicios de alquiler, y, la última novedad, ofreciendo cualquier cosa a través de las televisiones. También hay una cierta evidencia de la integración del sector de servicios, con distintos servicios ofreciéndose juntos, particularmente en los sectores del transporte y turismo. Por ejemplo, los acoplamientos ahora existentes entre las líneas aéreas, los hoteles y los servicios de alquiler de coches. Además, ha habido un aumento significativo en los distribuidores al por menor para el sector de servicios.

1.7.23.3. Miembros de los canales

Los canales de distribución pueden tener distintos niveles. Kotler definió el nivel más simple, el del contacto directo sin intermediarios implicados, como el canal *nivel cero*.

El nivel siguiente, es el canal *nivel uno*, caracterizado por un intermediario; en bienes de consumo un minorista, para las mercancías industriales un distribuidor. En mercados pequeños (y países pequeños) es práctico llegar a todo el mercado usando apenas los niveles cero y uno.

En mercados grandes (y en países más grandes) un segundo nivel, distribuidor por ejemplo, se utiliza principalmente para ampliar la distribución a un gran número de minoristas de cada vecindad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En Japón la cadena de la distribución es más compleja y se utilizan otros niveles, incluso para el más simple de los bienes de consumo.

1.7.23.4. Estructura de los canales

A los varios niveles de la distribución, a los que se refieren como la *longitud de canal*, Lancaster y Massingham también agregaron otro elemento estructural, la relación entre sus miembros:

- Convencional o de flujo libre, canal con una gama de intermediarios por donde llegan las mercancías al usuario final.
- Transacción única, un canal temporal que se puede instalar para una transacción; por ejemplo, la venta de un proyecto específico.
- Sistema de comercialización vertical, es aquél en que los elementos de la distribución se integran.

1.7.23.5. Mercado interior

Muchos de los principios y técnicas de la comercialización que se aplican a los clientes externos de una organización pueden ser aplicados con eficacia a cada subsidiario, o a cada departamento, los clientes internos.

En algunas organizaciones esto puede estar formalizado, pues las mercancías se transfieren entre las distintas partes de la organización con un precio de transferencia. Para fines prácticos, con la excepción posible del mecanismo de tasación en sí mismo, este proceso se debe ver cómo relación normal entre comprador y vendedor. El hecho de que este sea un mercado prisionero, dando por resultado un precio de monopolio, no debe desalentar a los participantes de emplear técnicas de comercialización.

Menos obvio, pero práctico, es el uso de la comercialización por servicio entre departamentos administrativos; para optimizar su

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

contribución a sus clientes del resto de la organización, los ejemplos de organizaciones no lucrativas al tratar con sus clientes, ofrecen un paralelo muy útil.

A) Decisiones de canal

- Estrategia total
- Estrategia del canal
- Producto

1.7.24. Administración

- Según Idalberto Chiavenato, la administración es “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”.
- Para Robbinson y Coulter, la administración es la “coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas a través de ellas”.
- Hitt, Black y Porter, definen la administración como “el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”.

1.7.25. Eficiencia

- En español quiere decir: acción, fuerza, producción. Se define como la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un objetivo determinado. No debe confundirse con eficacia que se define como la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.7.26. Eficacia

- Según Idalberto Chiavenato, "*es una medida del logro de resultados*".
- Para Koontz y Weihrich, es "*el cumplimiento de objetivos*".
- Según Robbins y Coulter, se define como "hacer las cosas correctas", es decir; las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos.

1.7.27. Efectividad

Es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado.

- La palabra efectividad adquiere su origen del verbo latino *"efficere"*, que quiere decir ejecutar, llevar a cabo u obtener como resultado.
- Según la ley de la efectividad, este hábito se adquiere al equilibrar la producción y la capacidad para producir. De esta forma, tanto los gerentes como el personal a su cargo, podrán obtener un mayor beneficio del esfuerzo y de las horas de trabajo que invierten a diario en la empresa.

1.7.28. Cliente

- En economía, cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. El término opuesto al de "cliente" es el de "competidor".

1.7.29. Calidad

- Es el conjunto de características que le confieren a un producto o servicio los atributos necesarios para satisfacer necesidades implícitas y expresadas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.7.30. Satisfacción del Cliente

- Es la idea que se hace el cliente sobre si la empresa ha cumplido o superado lo que esperaba según su criterio personal y experiencias.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.8. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

DADO QUE en la ciudad de Arequipa el rocoto es uno de los productos de consumo en el mercado familiar.

ES PROBABLE que realizando el presente trabajo de investigación podamos determinar factores del marketing y así saber cómo influye en la aceptación de la salsa de rocoto “La Chacarera” en la Provincia de Arequipa 2013.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

TABLA N° 02: FRECUENCIA DE ACUERDO AL NUMERO DE AMAS DE CASA EN LOS PRINCIPALES DISTRITOS

DISTRITO	CAPITAL	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN (AMAS DE CASA)	% TOTAL POBLACIÓN	%AMAS DE CASA	FRECUENCIA
Alto Selva Alegre	Selva Alegre	72,818.00	19,959.00	9.58%	2.62%	27
Arequipa	Arequipa	93,502.00	26,618.00	12.31%	3.50%	47
Cayma	Cayma	75,908.00	23,323.00	9.99%	3.07%	38
Cerro Colorado	La Libertad	106,893.00	38,104.00	14.1%	5.0%	51
Jacobo Hunter	Jacobo Hunter	46,216.00	11,192.00	6%	1.47%	10
J.L.B.Y.R.	Ciudad Satélite	7,627.00	23,063.00	1%	3.03%	40
Mariano Melgar	Mariano Melgar	53,303.00	14,391.81	7%	1.89%	20
Miraflores	Miraflores	52,114.00	14,152.00	7%	1.86%	17
Paucarpata	Paucarpata	125,255.00	26,133.00	16%	3.44%	43
Sachaca	Sachaca	20,008.00	5,402.16	3%	0.71%	10
Socabaya	Socabaya	60,534.00	16,344.18	8%	2.15%	21
Tiabaya	Tiabaya	15,043.00	1,607.00	2%	0.21%	2
Uchumayo	Uchumayo	10,255.00	2,768.85	1%	0.36%	8
Yanahuara	Yanahuara	20,021.00	8,543.00	3%	1.12%	50
TOTAL		759,497.00	231,601.00	100%		**n=384**

NOTA: Arequipa tiene 29 distritos, pero solo fueron tomados en cuenta 14, ya que los demás no tienen representación estadística

FUENTE: INEI

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.1.1. Investigación Bibliográfica

Para la realización del presente trabajo de investigación, se recurrió a la revisión de la bibliografía y artículos especializados en la categoría de Mercadotecnia. Técnicas, estrategias y aplicaciones para la consecución de los objetivos del mercadeo de un producto. También se tomó en cuenta Tesis basadas en marketing de un producto.

2.1.2. Investigación de Campo

En el presente estudio se procedió a la recolección y registro de la información del comportamiento y nivel de aceptación del mercado arequipeño, respecto al lanzamiento de la “Sala de rocoto con finas hierbas”; a través de las técnicas e instrumentos necesarios.

2.1.3. Técnica

Se considera para la investigación la técnica de la observación:

DOCUMENTAL.- se obtendrá información secundaria de textos, artículos, revistas y estudios relacionados a la materia de investigación.

ESTRUCTURADA.- se confeccionara un cuestionario dirigido a los clientes que concurren a los diferentes establecimientos como mercados, supermercados, tiendas entre otros; para extraer información primaria.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.1.4. Instrumentos

- Formato de encuesta
- Libros
- Internet

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. Ámbito

La presente investigación se realizó en los principales distritos de la ciudad de Arequipa, los cuales son: Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, J.L.B y R, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya, Tiabaya, Uchumayo y Yanahuara; en el sector productivo (comercio) / productos alimenticios en el año 2013.

2.2.2. Ubicación Temporal

La ejecución de la investigación fue realizada entre los meses de Enero del 2013 al mes de Junio 2013.

2.2.3. Unidades de Estudio

2.2.3.1 Universo

Está compuesto por amas de casa, entre los 18 y 65 años de edad, de niveles socioeconómicos medio y alto de los principales distritos de la ciudad de Arequipa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA N° 03: POBLACIÓN ESTIMADA DE LOS DISTRITOS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA METROPOLITANA

DISTRITO	POBLACIÓN (ESTIMADA)		
	2011	2006	2011
Alto Selva Alegre	67529	73343	78425
Arequipa	70175	64773	58768
Cayma	65015	74412	83820
Cerro colorado	92448	111179	130876
Hunter	45663	47133	47898
J.L.B y R	78349	78675	77759
Mariano Melgar	53241	53650	53225
Miraflores	53952	52624	50514
Paucarpata	121250	123561	124384
Sachaca	16501	17743	18783
Socabaya	49185	58746	69014
Tiabaya	15044	15117	14955
Uchumayo	9700	10721	11668
Yanahuara	21562	23151	24474
TOTAL	**759614**	**804828**	**844563**

FUENTE: Compendio Estadístico Regional - Arequipa 2011 (INEI)

2.3. MUESTRA

Para poblaciones finitas.

2.3.1. Población

Clientes nacionales y extranjeros que concurren a realizar sus compras en los diferentes establecimientos como mercados, supermercados, tiendas entre otros, en la provincia de Arequipa departamento de Arequipa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.3.2. Características de la Población

Amas de casa ubicadas en los principales distritos de la provincia de Arequipa 2013.

2.3.3. Ubicación de la Población

Principales distritos de la provincia de Arequipa.

La aplicación de las encuestas se llevó a cabo durante los meses de Enero hasta Junio del 2013.

Toda la población asistente a los supermercados de Arequipa en la cantidad señalada por la fórmula para poblaciones finitas.

TABLA N° 04: FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO DEL POSIBLE CLIENTE

POBLACIÓN	Clientes de servicios como mercados, supermercados, tiendas de abarrotes; mayores de 18 años
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Arequipa dividida por distritos
TAMAÑO MUESTRAL	384 clientes
ERROR MUESTRAL	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95% = z = 1.96. p = q 0.5
DISEÑO MUESTRAL	Polimetálica al azar
LABOR DE CAMPO	De Enero a Junio 2013 a todos los clientes de los supermercados de los principales distritos de la provincia de Arequipa

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.3.4. Muestra de la Población

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se aplicara la fórmula para poblaciones finitas.

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

Dónde:

Z = Nivel de confianza 1.96

N = Universo o población 844563

E = Error de estimación 0.05

n = Tamaño de muestra

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 844563}{(844563 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 84456}{844562 * 0.0025 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 844563}{2111.405 + 0.9604}$$

$$n = \frac{811118.3052}{2112.3654}$$

n = 383.985

n = 384 personas encuestadas

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.4. RECURSOS NECESARIOS

2.4.1. Humanos

Bachilleres en Administración de Empresas:

- Ortiz Moscoso, Kattia Jimena
- Ríos Puertas, Mariabelén

2.4.2. Financieros

TABLA N° 05: BIENES UTILIZADOS

CONCEPTO	VALOR DE UNIDAD S/.	CANTIDAD	TOTAL S/.
Lapiceros	1.20	3	3.60
Correctores	5.00	2	10.00
Block de notas	6.00	2	12.00
Papel Bond A4 (millar)	13.00	3	39.00
CD	1.00	8	8.00
SUBTOTAL			**72.60**

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

TABLA N° 06: SERVICIOS UTILIZADOS

CONCEPTO	COSTO (unidad) S/.	CANTIDAD	TOTAL S/.
Impresiones b/n	0.1 x hoja	600	60.00
impresiones a color	0.25 x hoja	20	5.00
fotocopiado	0.1 x hoja	80	8.00
empastado	12.00	5	60.00
anillado	1.50	6	9.00
OTROS GASTOS			1000.00
SUBTOTAL			**1142.00**

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

TABLA N° 07: COSTO DEL PROYECTO

CUADRO RESUMEN DE COSTOS DEL PROYECTO	
BIENES	72.60
SERVICIOS	1142.00
TOTALES	**1214.60**

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Las 14 preguntas que se presentaron en el cuestionario de análisis del mercado y su influencia en el comportamiento del mercado respecto al nuevo producto salsa de rocoto arequipeño “La Chacarera”, se aplicaron a clientes seleccionados con criterios de género (femenino) y de asiduidad a los principales supermercados de los diferentes distritos de Arequipa.

Es de mencionar que este instrumento fue aplicado a 384 personas que frecuentaron los principales supermercados de los diferentes distritos de Arequipa en los meses de Enero a Junio del año 2013.

La escala de valores que se utilizó en el instrumento aplicado (encuesta) consideró preguntas cerradas.

3.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos luego de aplicarse una encuesta a las clientas (amas de casa) de los supermercados, fueron analizados estadísticamente y posteriormente interpretados para la adecuada toma de decisiones. Tendientes a buscar un nicho de mercado al cual enfocar éste nuevo producto cuando sea lanzado al mercado, para beneficio de la sociedad creando nuevos puestos de trabajo y dando al cliente una nueva alternativa de producto complementario.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RESULTADOS

PREGUNTA N° 1: EDAD DE LAS AMAS DE CASA

EDAD: DE 18 A 31 AÑOS

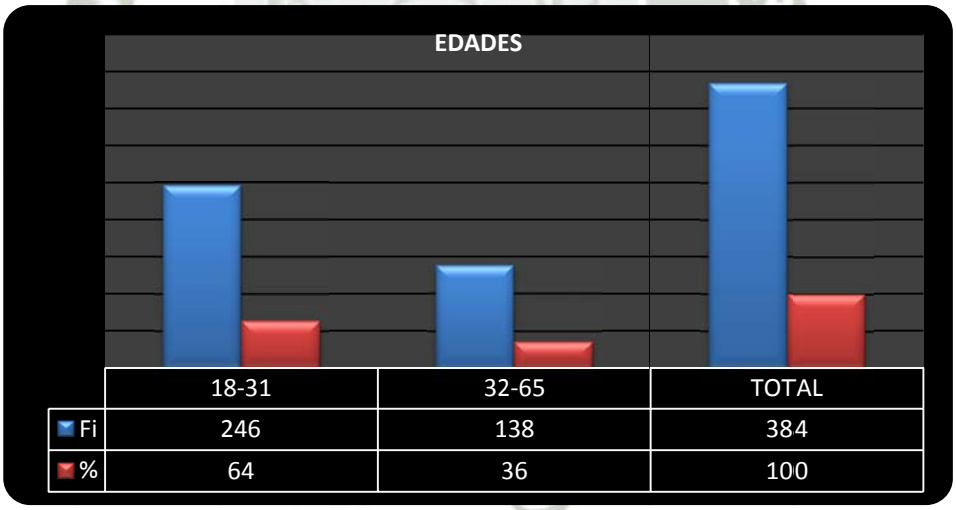
DE 32 A 65 AÑOS

TABLA N° 08: EDADES DE LAS AMAS DE CASA

EDADES	Fi	%
18-31	246	64
32-65	138	36
TOTAL	**384**	**100**

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 01: EDADES DE LAS AMAS DE CASA



FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN:

Según muestra la tabla N° 08, el 64% de las personas encuestadas tienen entre 18 y 31 años, seguidos de un 36% que tienen edades que oscilan entre los 32 y 65 años de edad.

El muestreo realizado nos indica que el 64% de las personas encuestadas en Arequipa tienen entre 18 y 31 años, es decir los posibles consumidores de nuestro producto son mayores de edad en su mayoría.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

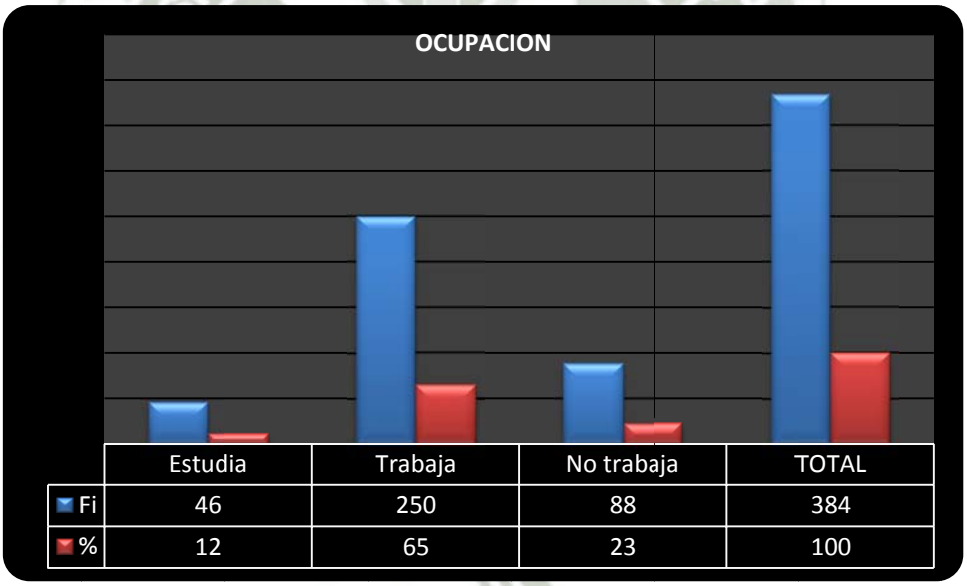
PREGUNTA N° 2: OCUPACIÓN

TABLA N° 09: OCUPACIÓN

OCUPACION	Fi	%
Estudia	46	12
Trabaja	250	65
No trabaja	88	23
TOTAL	**384**	**100**

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 02: OCUPACIÓN



FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN:

Según muestra la tabla N° 09, el 65% de las personas encuestadas trabajan, el tercer lugar está determinado por un 12% que son estudiantes.

Es decir que nuestros posibles consumidores en su mayoría trabajan, por tanto son ejecutivos, empresarios o empleados, los mismos que cuentan con recursos económicos para adquirir nuestro producto.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

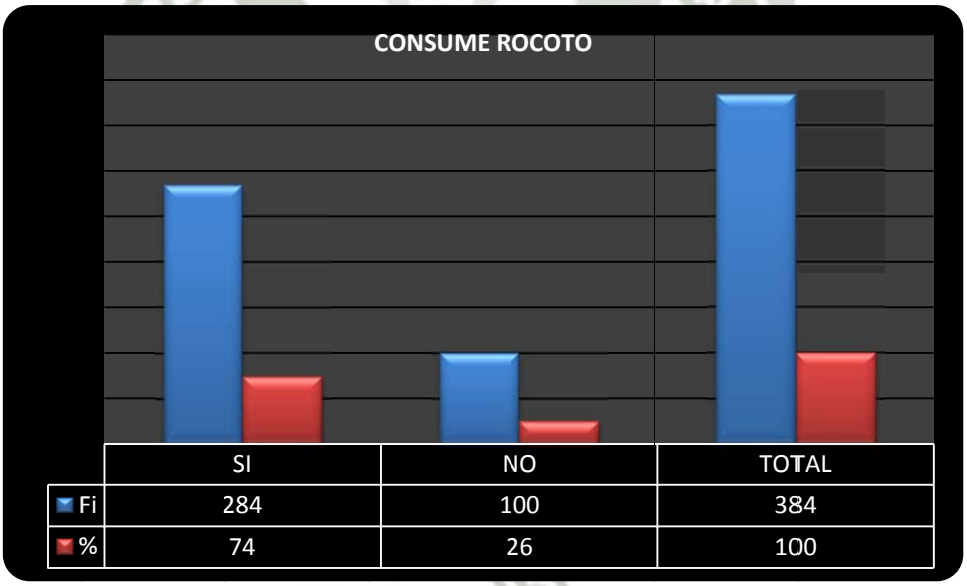
PREGUNTA N° 3: ¿UD. CONSUME ROCOTO?

TABLA N° 10: CONSUME ROCOTO

CONSUME ROCOTO	Fi	%
SI	284	74
NO	100	26
TOTAL	**384**	**100**

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 03: CONSUME ROCOTO



FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN:

Según muestra la tabla N° 10, el 74% de los encuestados SI consumen rocoto, y con un 26% lo ocupan las personas que NO consumen rocoto.

Es decir que al ofrecer nuestro producto vamos a tener un 74% de aceptación, ya que lo ocupan los consumidores que SI les gusta el rocoto.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

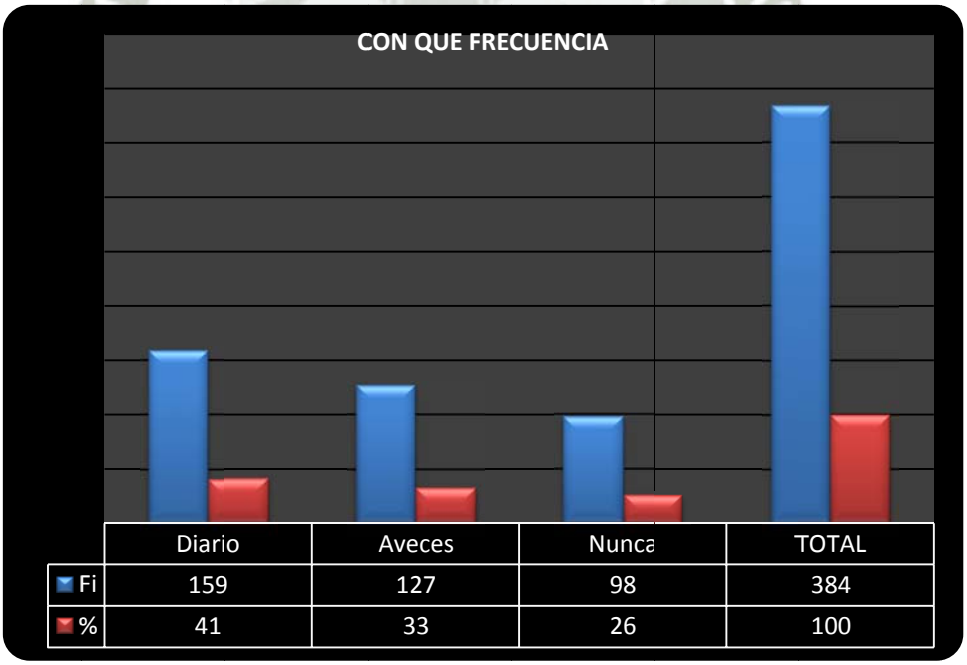
PREGUNTA N° 4: ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME ROCOTO?

TABLA N° 11: FRECUENCIA DE CONSUMO

FRECUENCIA DE CONSUMO	Fi	%
Diario	159	41
A veces	127	33
Nunca	98	26
TOTAL	**384**	**100**

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 04: FRECUENCIA DE CONSUMO



FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN:

Según muestra la tabla N° 11, vemos que un 41% de las personas encuestadas consumen rocoto diariamente para diferentes usos, y en su minoría el 26% indico que nunca consumen rocoto.

Es decir que las probabilidades de consumo de nuestro producto son en promedio del 41% ya que las personas consumen rocoto diariamente.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

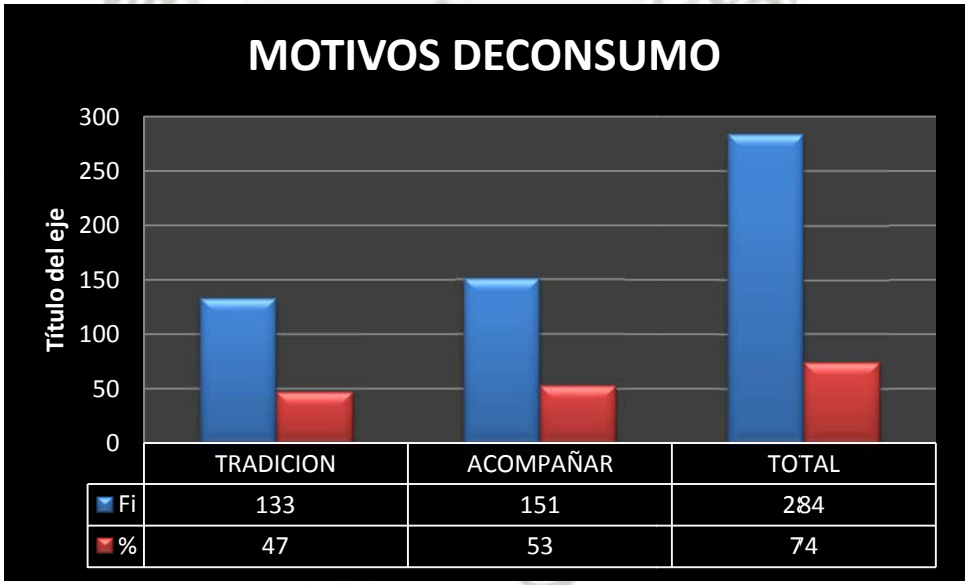
PREGUNTA N° 5: ¿CUAL O CUALES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS MOTIVAN SU CONSUMO?

TABLA N° 12: MOTIVOS DE CONSUMO

MOTIVOS DE CONSUMO	Fi	%
Tradición	133	47
Acompañar	151	53
TOTAL	**284**	**100**

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N°05: MOTIVOS DE CONSUMO



FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN:

Según muestra la tabla N° 12, el 47% las encuestadas indicaron que el motivo de consumo de rocoto es por tradición, mientras que el 53% indico que lo consume para acompañar las comidas

Es decir que el 47% de la población encuestada dirige su motivo de consumo por tradición y el 53% consume rocoto para acompañar las comidas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

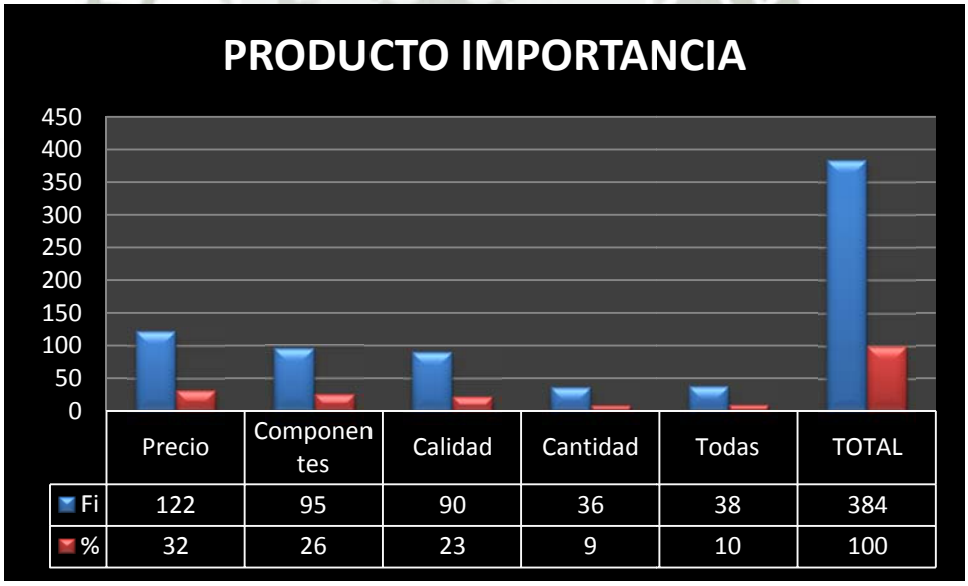
PREGUNTA N° 6: ¿CUANDO BUSCA ALGÚN PRODUCTO ALIMENTICIO, QUE ES LO MAS IMPORTANTE?

TABLA N° 13: LO MÁS IMPORTANTE DEL PRODUCTO

PRODUCTO IMPORTANCIA	Fi	%
Precio	122	32
Componentes	95	26
Calidad	90	23
Cantidad	36	9
Todas	38	10
TOTAL	**384**	**100**

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 06: LO MÁS IMPORTANTE DEL PRODUCTO



FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN:

Según muestra la tabla N° 13, observamos que en su mayoría el 32% de la población dirige su importancia de consumo al precio del producto, mientras que al 26% le importan los componentes, el 23% la calidad y el 9% la cantidad.

Lo que demuestra que al 32% de los encuestados les importa más el precio del producto, el 10% prefiere tener los 4 indicadores (precio, componentes, calidad y cantidad) y por último el 9% solo le da importancia a la cantidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

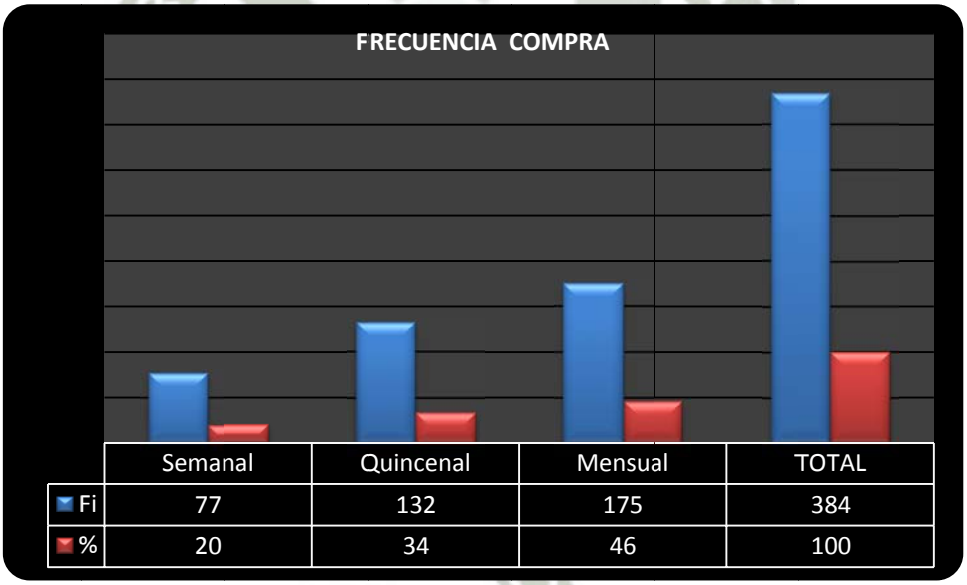
PREGUNTA N° 7: ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA UD. SUS COMPRAS?

TABLA N° 14: FRECUENCIA DE COMPRAS

FRECUENCIA COMPRA	Fi	%
Semanal	77	20
Quincenal	132	34
Mensual	175	46
TOTAL	**384**	**100**

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 07: FRECUENCIA DE COMPRAS



FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN:

Según muestra la tabla N° 14, el 46% de las amas de casa encuestadas indicaron que la frecuencia con la que hacen sus compras es mensual, mientras que el 34% índico que la frecuencia con la que realiza sus compras es quincenal y por último, el 20% indico que sus compras las hace semanalmente.

Es decir que la mayoría de las amas de casa encuestadas realiza sus compras mensualmente, esperando la remuneración mensual.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

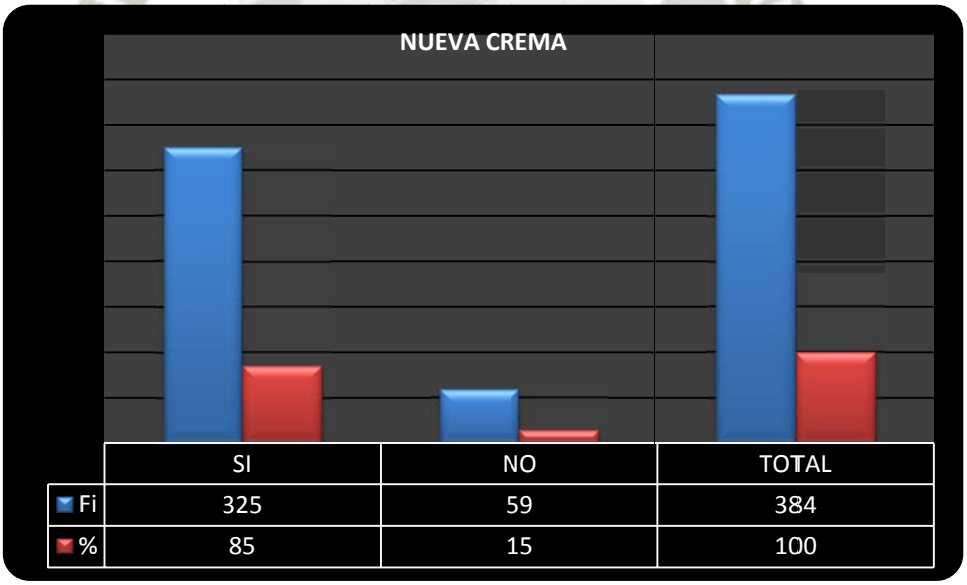
PREGUNTA N° 8: ¿LE INTERESARÍA COMPRAR UNA NUEVA SALSA 100% HECHA DE ROCOTO AREQUIPEÑO?

TABLA N° 15: INTERES POR UNA NUEVA SALSA DE ROCOTO

INTERES POR UNA NUEVA SALSA DE ROCOTO	Fi	%
SI	325	85
NO	59	15
TOTAL	**384**	**100**

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 08: INTERÉS POR UNA NUEVA SALSA DE ROCOTO



FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN:

Según muestra la tabla N° 15, el 85% de las amas de casa encuestadas estarán interesadas en probar una nueva salsa de rocoto arequipeño, mientras que el 15% no están interesadas.

Es decir que la gran mayoría de las amas de casa encuestadas aceptarían probar este nuevo producto, si es que es lanzado mercado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

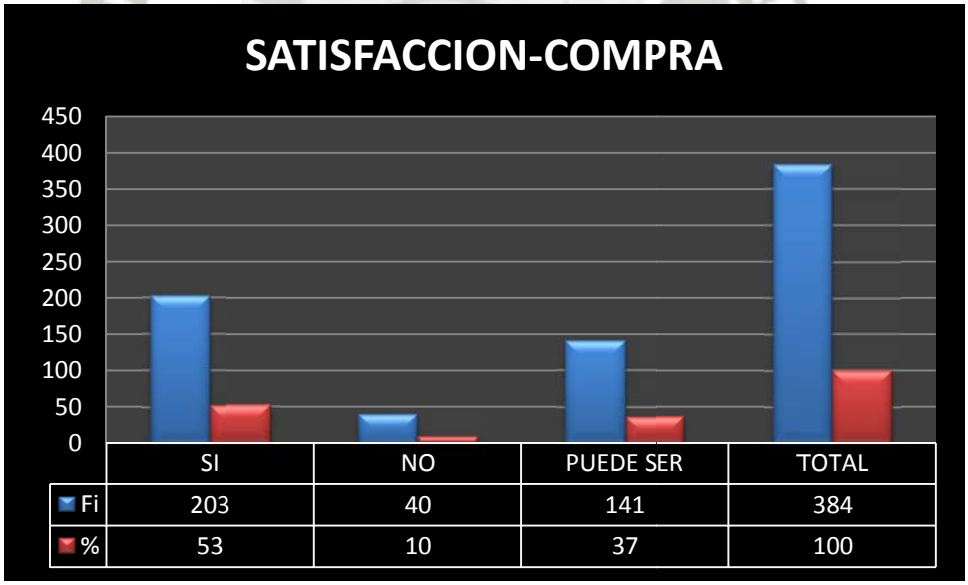
PREGUNTA N° 9: PARTIENDO DEL PUNTO QUE EL PRODUCTO LE SATISFAGA, ¿LO COMPRARÍA?

TABLA N° 16: SATISFACCIÓN - COMPRA

SATISFACCION-COMPRA	Fi	%
SI	203	53
NO	40	10
PUEDE SER	141	37
TOTAL	**384**	**100**

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 09: SATISFACCIÓN – COMPRA



FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN:

Según muestra la tabla Nº 16, el 53% de las amas de casa encuestadas estarían de acuerdo en comprar ésta nueva salsa de rocoto arequipeño. El 37% está en duda de comprar este nuevo producto y el 10% no está interesado en realizar esa compra.

Es decir que el 53% de las amas de casa encuestadas responderían satisfactoriamente ante el ingreso de este nuevo producto en el mercado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

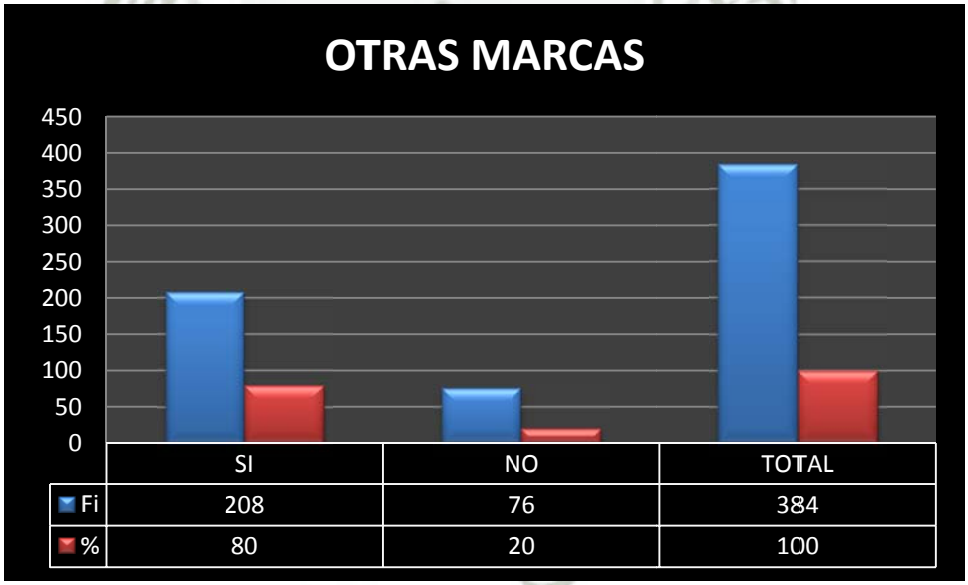
PREGUNTA N° 10: ¿CONOCE ALGUNA MARCA QUE OFREZCA ESTE TIPO DE PRODUCTO?

TABLA N° 17: OTRAS MARCAS

OTRAS MARCAS	Fi	%
SI	208	80
NO	76	20
TOTAL	**384**	**100**

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 10: OTRAS MARCAS



FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN:

Según muestra la tabla Nº 17, el 80% de las amas de casa encuestadas conocen otras marcas en l mercado que ofrezca salsa de rocoto arequipeño. Mientras que el 20% no conocen otras marcas.

Es decir que el 80% de las amas de casa encuestadas aseguran la existencia de otras marcas competidoras.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

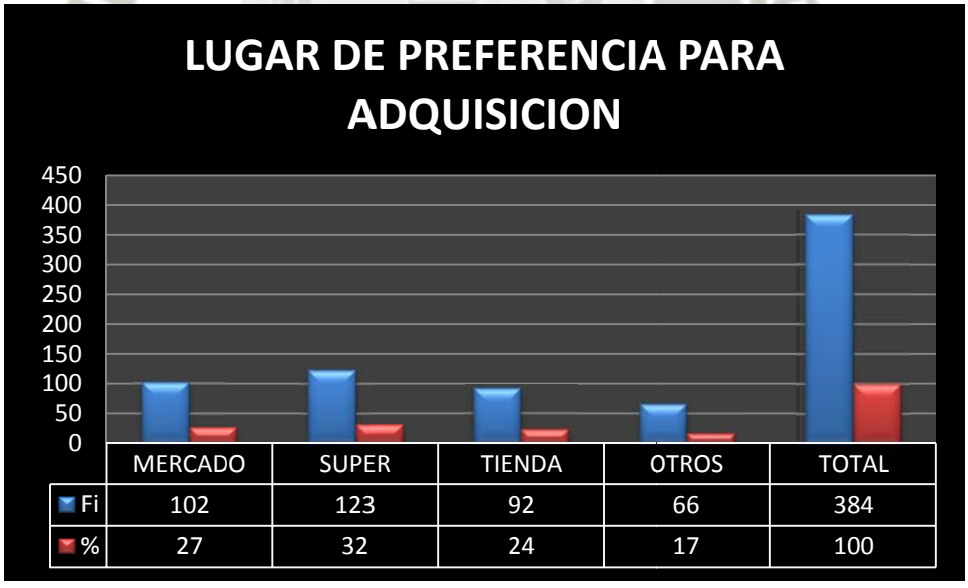
PREGUNTA N° 11: ¿DONDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR ESTE NUEVO PRODUCTO?

TABLA N° 18: LUGAR DE PREFERENCIA PARA ADQUISICIÓN

LUGAR DE PREFERENCIA PARA ADQUISICION	Fi	%
MERCADO	102	27
SUPER	123	32
TIENDA	92	24
OTROS	66	17
TOTAL	**384**	**100**

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 11: LUGAR DE PREFERENCIA PARA ADQUISICIÓN



FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN:

Según muestra la tabla Nº 18, el 32% de las amas de casa encuestadas respondió que le gustaría poder adquirir éste nuevo producto en los supermercados; el 27% indica que preferiría encontrarlo en un mercado; así como el 24% indica que sería de su preferencia poder comprarlo en una tienda. Y por último el 17% indica que en otros lugares no especificados.

Es decir que de acuerdo a las preferencias en el lugar de compras de las amas de casa entrevistadas los supermercados serian el mejor lugar donde ofrecer este nuevo producto.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

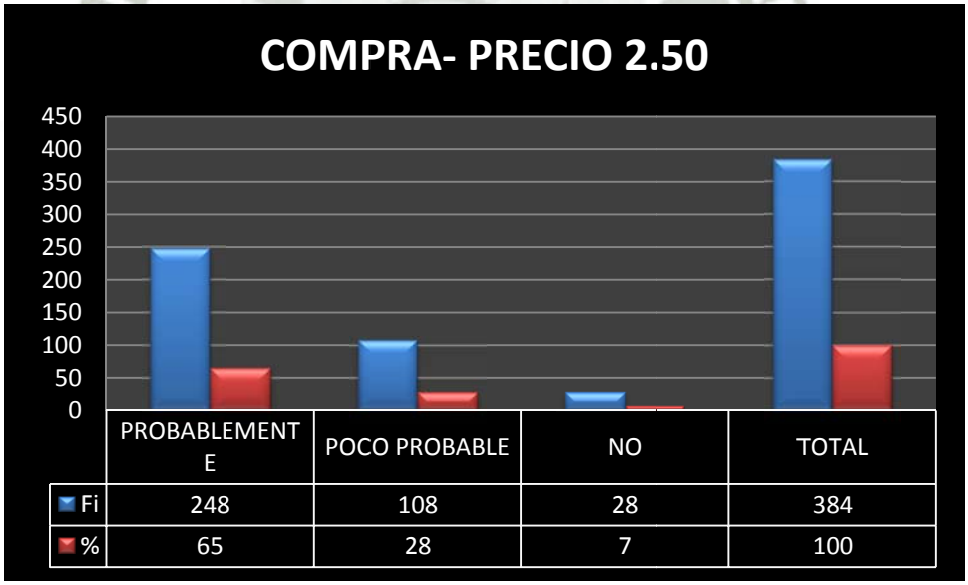
PREGUNTA N° 12: ¿COMPRARÍA ÉSTE PRODUCTO A UN PRECIO DE S/.2.50 EN UNA PRESENTACIÓN DE 100G?

TABLA N° 19: COMPRARÍA A UN PRECIO DE S/.2.50

COMPRA- PRECIO S/.2.50	Fi	%
PROBABLEMENTE	248	65
POCO PROBABLE	108	28
NO	28	7
TOTAL	**384**	**100**

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 12: COMPRARIA A UN PRECIO DE S/.2.50



FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN:

Según muestra la tabla Nº 19, el 65% de las amas de casa encuestadas respondió que compraría este nuevo producto a un precio de S/.2.50 por una presentación de 100g, mientras que el 28% indico que es poco probable que compre éste nuevo producto y finalmente el 7% indico que no lo compraría.

Es decir que éste nuevo producto tendría una aceptación del 65% al momento del lanzamiento en el mercado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

PREGUNTA N° 13: SU NIVEL DE INGRESO ES:

MAYOR A S/. 1000. 00

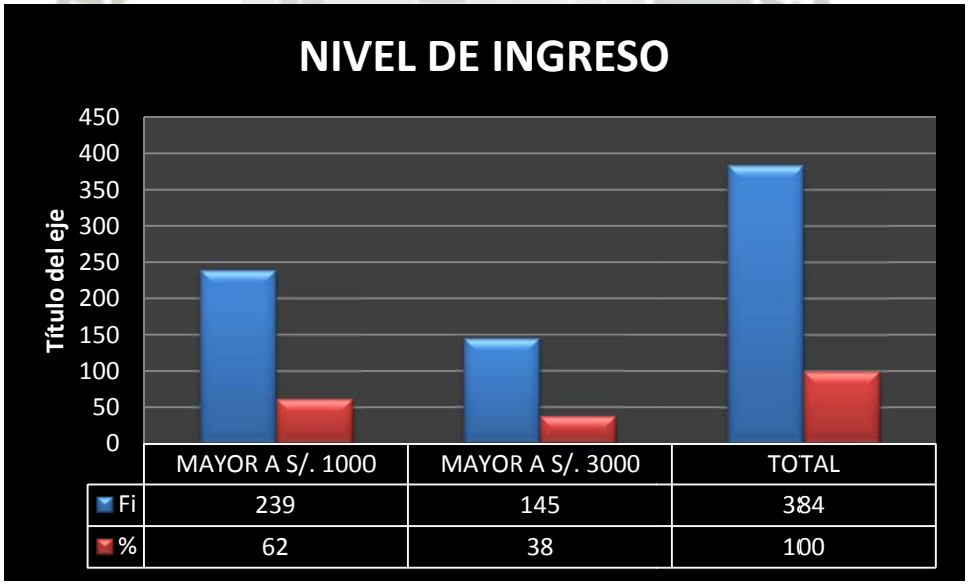
MAYOR A S/. 3000.00

TABLA N° 20: NIVEL DE INGRESO

NIVEL DE INGRESO	Fi	%
MAYOR A S/. 1000	239	62
MAYOR A S/. 3000	145	38
TOTAL	**384**	**100**

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 13: NIVEL DE INGRESO



FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN:

Según muestra la tabla N° 20, el 62% de las amas de casa encuestadas tiene un nivel de ingreso mayor a los S/. 1000. 00, mientras que el 38% tiene un nivel de ingreso mayor a s/.3000.00.

Es decir que éste nuevo producto podría ser dirigido a aquellas amas de casa que su nivel de ingreso es mayor a S/.1000.00 ya que forma parte de la gran mayoría del nicho de mercado al cual queremos dirigir nuestro producto.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

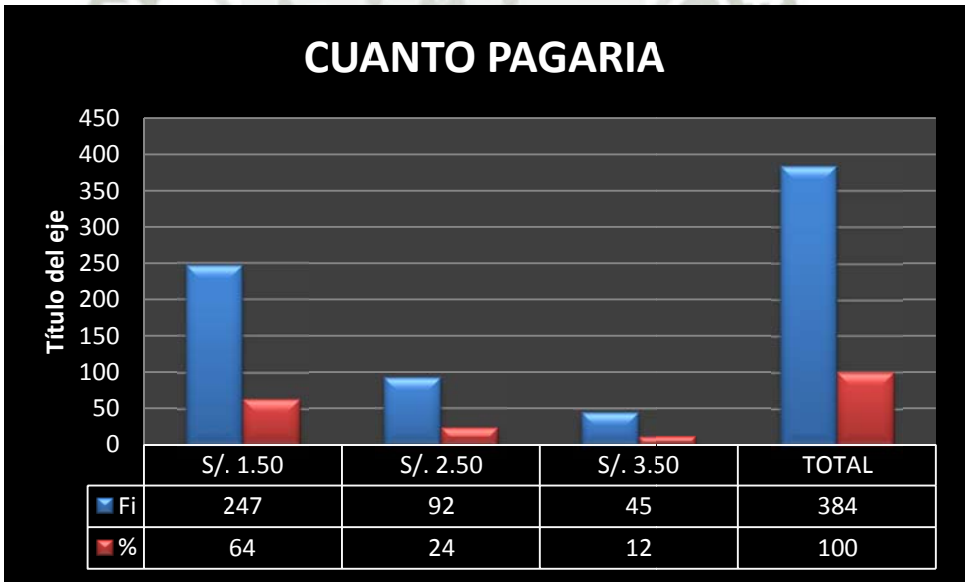
PREGUNTA N° 14: DE SER LANZADO AL MERCADO ESTA NUEVA SALSA DE ROCOTO, ¿CUÁNTO ESTARÍA UD. DISPUESTO A PAGAR?

TABLA N° 21: CUANTO PAGARÍA

CUANTO PAGARIA	Fi	%
S/. 1.50	247	64
S/. 2.50	92	24
S/. 3.50	45	12
TOTAL	**384**	**100**

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N°14: CUANTO PAGARÍA



FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN:

Según muestra la tabla N° 21, el 64% de las amas de casa encuestadas estarían dispuestas a pagar S/.1.50 por este nuevo producto, mientras que el 24% aceptaría comprarlo a un precio de S/.2.50 y finalmente el 12% indico que podría pagar un precio de S/.3.50.

Es decir que éste nuevo producto tendría una aceptación del 64% a un precio de S/.1.50.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PREGUNTA N° 15: ¿EN QUE DISTRITO VIVE USTED?

TABLA N° 22: DISTRITO

DISTRITO	Fi	%
Alto Selva Alegre	27	2.62
Arequipa	47	3.5
Cayma	38	3.07
Cerro Colorado	51	5
Jacobo Hunter	10	1.47
J.L.B.Y.R.	40	3.03
Mariano Melgar	20	1.89
Miraflores	17	1.86
Paucarpata	43	3.44
Sachaca	10	0.71
Socabaya	21	2.15
Tiabaya	2	0.21
Uchumayo	8	0.36
Yanahuara	50	1.12
TOTAL	**384**	**100**

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 15 DISTRITO

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: PROPIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN:

Según muestra la tabla Nº22 , el 5% de las amas de casa encuestadas pertenecen al distrito de Cerro Colorado, el 3.5% pertenecen a Arequipa (centro de la ciudad),el 3.44% pertenecen al distrito de Paucarpata, el 3.07% pertenecen al distrito de Cayma, el 3.03% pertenecen a J.L.B.y R., el 2.62% pertenecen a Alto Selva Aelgre, el 2.15% pertenece a Socabaya, el 1.89% pertenece a Mariano Melgar, el 1.86% pertenece a Miraflores, el 1.47% pertenece a Jacobo Hunter, el 1.12% pertenece a Yanahuara, el 0.71% pertenece a Sachaca, el 0.36% pertenece a Uchumayo y el 0.21% pertenece a Tiabaya.

Es decir que las amas de casa de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Arequipa (centro de la ciudad) serían los posibles mercados meta o nicho de mercado; ya que tiene el 5%, 3.5% y el 3.44% respectivamente.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CONCLUSIONES

PRIMERA: La realización de la encuesta a las amas de casa de los principales distritos de Arequipa nos permitió saber el nivel de aceptación que ellas tienen acerca del lanzamiento de un nuevo producto alimenticio en el mercado.

SEGUNDA: Uno de los factores más favorables y resaltantes, es el gran nivel de aceptación que tuvieron las amas de casa encuestadas en los distritos de J.L.B. y R y de Cerro Colorado.

TERCERA: Otro de los factores importantes proporcionado por la encuesta, es que hay un alto porcentaje de amas de casa que estarían dispuestas a comprar esta nueva salsa de rocoto porque actualmente no se encuentra en el mercado éste producto arequipeño.

CUARTA: Los resultados del estudio nos permitieron localizar un nicho específico de mercado en la población de Arequipa. Esto nos da la posibilidad de lanzar la salsa de rocoto ya que la frecuencia de compra es constante, debido a que manifiestan que es tradicional su consumo.

QUINTA: Con el auge de los supermercados las amas de casa manifestaron su interés de que este producto sea comercializado en estos puntos de venta.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RECOMENDACIONES

PRIMERO: Realizar un Plan de Marketing a fin de seguir conociendo el nivel de aceptación de los clientes y el posicionamiento de la salsa de rocoto arequipeño. Este plan de marketing debe realizarse para identificar las fechas de compras en los diferentes supermercados, así como las de menor afluencia para poder diseñar campañas de promociones para atraer un mayor número de clientes.

SEGUNDA: Realizar campañas promocionales y degustaciones y sobretodo que consuma un producto de marca local.

TERCERA: Conocer más a la posible competencia para poder conocer las oportunidades y amenazas que existen en el mercado. Utilizando diversas matrices como la MPC (Matriz de Perfil competitivo) para poder medir como está la competencia reaccionando ante los factores críticos de éxito .

CUARTA: Distribuir manuales de información acerca de las propiedades y componentes del rocoto. En lugares bastante transitados como los Malls y centros comerciales.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

BIBLIOGRAFÍA

1. Alles,Martha. (2005). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Ed. Granica
2. Artículo sobre los planes de negocio como herramientas de planificación para las nuevas empresas» (en inglés) (.pdf).
3. Blank, Steve. «Diferencia entre Plan de Negocio y Modelo de Negocio» (en inglés).
4. García Sais, Fernando. Derecho de los consumidores a la información. Editorial Porrúa / ITAM, 2007, Colombia.
5. García Sais, Fernando. Jurisprudencia del Consumidor. Editorial Tirant Lo Blanch / ITAM, 2012, Colombia.
6. IV Diplomado de Especialización en investigación de mercado para la toma de decisiones.
7. La Internacionalización de las Pequeñas y Medianas empresas - Horacio Mercado Vargas, Marisol Palmerín Cerna.
8. Marketing y Ventas"group "Disección del producto">Ferré TrenzanoJosé María Ferré Trenzano (2008). *Marketing y Ventas*. Barcelona España: OCEANO
9. Modeló me negocio, Business life model por Santiago Restrepo Barrera, Bogotá 2012
10. NARESH K. MALHOTRA, Investigación de Mercados, edición 2004 México. Editorial PEARSON EDUCACION, 2004
11. SCHIFFMAN G. León y KANUK Leslie Lazar, Comportamiento del Consumidor, Octava Edición 2005, Editorial PEARSON, 2005. Pág. 22
12. STANTON, Willian J., Dirección de Equipo de Ventas, edición 1999 España. Editorial DIANA, 1999. Pág. 105

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

13. STANTON, Willian J., Fundamentos de Marketing, edición 2007 México. Editorial Mc. Graw Hill 2007. Pág. 220

14. SAINZ de Vicuña. J. Ma. Plan de Marketing en la Práctica, edición 1996 Madrid. Editorial ESIC, 1996. Pág. 47.

15. MATHEW José B. y Robut D. Buzzel,El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana, Edición 2001 Barcelona. Editorial HISPANO 2001. Pág. 261.

16. KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing (6ª edición) 2003. Editorial PEARSON, México, S.A.2003. Pág. 712.

17. Mc. CARTHY Jerry, Las preguntas más frecuentes sobre el marketing (2005). Grupo Editorial NORMA, Bogota. 2005. Pág. 92.

18. KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing (6ª edición) 2003. Editorial PEARSON, México, S.A.2003. Pág. 712.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXOS

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ENCUESTA

Por favor rellene esta pequeña encuesta.
La Información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de Aqp.
La encuesta no le llevara más de 5 minutos.
Muchas gracias por su colaboración.

1.- Género: ☐ femenino

2.- Edad: ☐

3.- Ocupación: ☐ Ama de casa ☐ Otros

4.- ¿Usted consume rocoto? ☐ Si ☐ No

5.- ¿Con qué frecuencia consume rocoto? A diario ☐ A veces ☐ Nunca ☐

6.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos motivan su consumo?
- ☐ Tradición
- ☐ Para acompañar las comidas

7.- ¿Cuándo busca algún producto alimenticio, qué es lo más importante?
- a) Precio
- b) Componentes
- c) Calidad
- d) Cantidad
- e) Todas las anteriores

8.- ¿Con que frecuencia realiza usted sus compras?
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual

9.- ¿Le interesaría probar una nueva salsa hecha 100% de rocoto arequipeño?
- ☐ Si
- No ☐

10.- Partiendo del punto que el producto le satisfaga, lo compraría?
- ☐ Si, en cuanto estuviese en el mercado
- ☐ No, no lo compraría
- ☐ Puede que lo compre, puede que no

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

11.- ¿Conoce alguna marca que ofrezca éste tipo de producto?,¿cuál?

☐ Si: No ☐

- ☐ Tari
- ☐ Alacena
- ☐ Bell's
- ☐ Otros

12.- ¿Dónde le gustaría poder adquirir este nuevo producto?

- ☐ Mercado
- ☐ Supermercado
- ☐ Tiendas de abarrotes
- ☐ Otros establecimientos

13.- ¿Compraría éste producto a un precio de S/.2.50 en una presentación de 100g?

- ☐ Probablemente
- ☐ Poco probable
- ☐ No lo compraría

14.- Su nivel de ingreso es:

- ☐ Mayor a S/.1000
- ☐ mayor a S/.3000

15.- De ser lanzado al mercado ésta nueva salsa de rocoto, ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar?

- ☐ S/. 1.50
- ☐ S/. 2.50
- ☐ S/. 3.50

16. ¿En qué distrito vive usted?

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA N° 06: PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN

RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR DE UNIDAD	CANTIDAD	MONTO TOTAL
SALARIOS **COSTOS TRAMITES PERS.**	MES	850	1	850
SUB.TOTAL				850
MAQUINARIAS Y EQUIPOS **COMPUTADORA**	UNIDAD	300	1	300
SUB. TOTAL				300
INSUMOS **PAPEL BOND** **CD's** **BIBLIOGRAFÍA**	 MILLAR UNIDAD UNIDAD	 30 1 20	 2 10 100	 60 10 1900
SUB. TOTAL				1970
SERVICIOS COMP.	UNIDAD – MES	100	3	300
SERV. IMPRESIÓN	UNIDAD	35	2	70
SUB. TOTAL				370
SUB.TOTAL GENERAL				3490
OTROS IMPREVISTOS	10%			349
TOTAL GENERAL				3839

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

FICHA BIBLIOGRÁFICA

NOMBRE DEL AUTOR:

TITULO DEL LIBRO:

EDITORIAL, LUGAR Y AÑO:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis