

Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Comunicación y Marketing



**“BRANDING COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE LECHUGA EN LOS
DISTRITOS DE TIABAYA Y SACHACA DE AREQUIPA 2018”**

Tesis presentada por el Bachiller:

Torreblanca Gómez, Gonzalo Gabriel

Para optar por el grado Académico de:

Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:

Dra. Bahamondes García, Brenda

AREQUIPA – PERÚ

2018

AL: DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UCSM.
DEL: DOCENTES DICTAMINADORES FEDERICO MIGUEL ROSADO ZAVALA, ALEJANDRO
RODRÍGUEZ VARGAS, BRENDA BAHAMONDES GARCÍA.
ASUNTO: DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS.
FECHA: 2018, JULIO 05.

Revisado el borrador de tesis intitulado "La comunicación interna en la transmisión de la cultura organizacional de la empresa Ferreyros sucursal Arequipa, 2018", de la Bachiller Ángela Valeria Mya Pazo Romero, se emite el respectivo dictamen.

Dada la metodología que está aplicando la Escuela de Postgrado de la UCSM respecto a la presentación de tesis, y habiendo revisado el dictamen hecho por la Dra. Brenda Bahamondes García, se considera pertinentes las observaciones formales y de contenido.

Éstas, de acuerdo a lo revisado, han sido corregidas por el Bachiller.

Dictamen

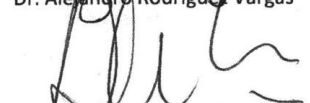
Aprobado.

Es todo cuanto debemos informar a Usted, ratificándole nuestro aprecio personal e institucional.

Atentamente,


Mgter. Federico Rosado Zavala


Dr. Alejandro Rodríguez Vargas


Dra. Brenda Bahamondes García

DEDICATORIA

*A mi Esposa **Gianina**, a mis hijos **Valentina** y **Gonzalo** por su amor constante y desinteresado. A mis Padres **Gabriel** y **Susana** por haberme brindado la educación y apoyo constante e incondicional en la vida. A mis hermanos **Ernesto** y **Eugenia** por sus buenos consejos e ideas para poder culminar con éxito esta etapa de mi vida profesional.*

Gonzalo



EPIGRAFE

*Aunque nadie ha podido regresar atrás
y hacer un nuevo comienzo,
cualquiera puede recomenzar ahora
y hacer un nuevo final*

(Jonathan García Allen)

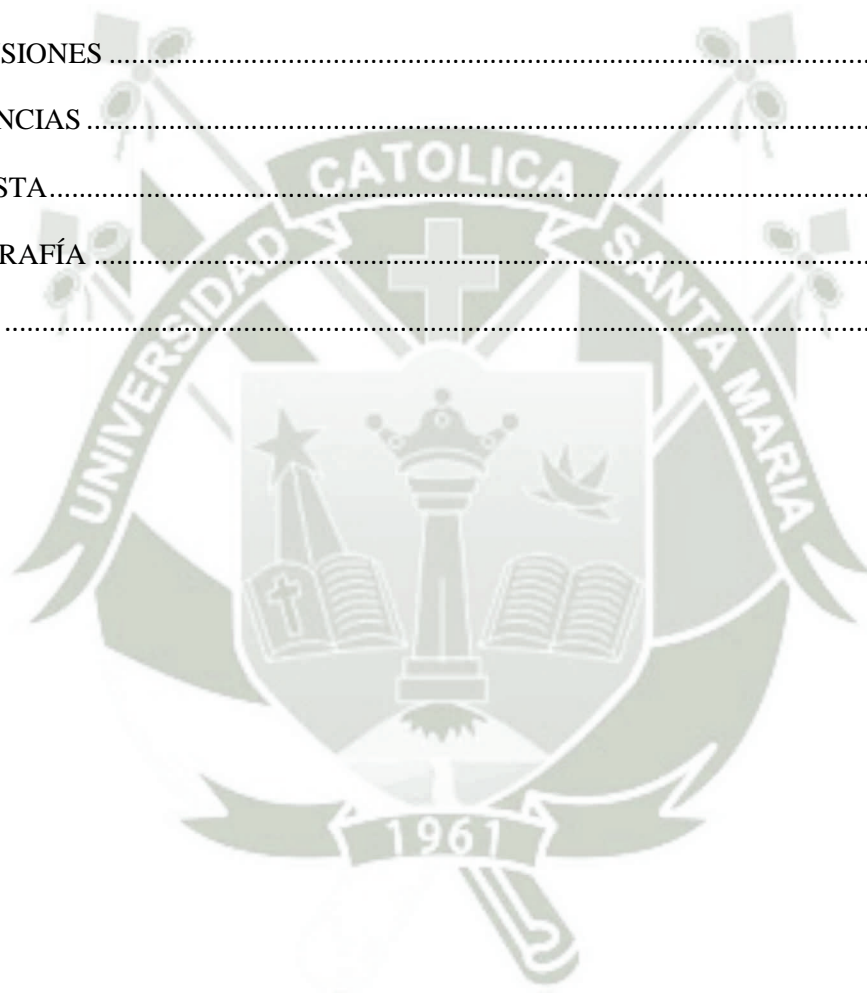


*Para ser exitoso no hagas cosas extraordinarias
Haz cosas ordinarias,
Extraordinariamente bien*

(Anónimo)

ÍNDICE

RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCION	
CAPITULO UNICO	1
RESULTADOS ANALIZADOS Y SISTEMATIZADOS	1
DISCUSION DE RESULTADOS	48
CONCLUSIONES	54
SUGERENCIAS	55
PROPUESTA.....	56
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	63



RESUMEN

La presente tesis titulada “**BRANDING COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE LECHUGA EN LOS DISTRITOS DE TIABAYA Y SACHACA DE AREQUIPA 2018**”, es presentada por el Bachiller Gonzalo Gabriel Torreblanca Gómez para optar el grado académico de Maestro en Comunicación y Marketing de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

Hace 5 años atrás en promedio, la mayoría de productores agrícolas de los distritos de Tiabaya y Sachaca en su mayoría solo se dedicaban a sembrar los productos tradicionales o sea Ajo y Cebolla y papas, esta tendencia ha disminuido considerablemente ya que en la actualidad la coyuntura económica y la evolución del mercado han despertado el interés de ver en la siembra de otros productos oportunidades de negocios diferentes.

En la actualidad el agricultor de hoy, ha tomado conocimiento de que un gran porcentaje de la población ha tomado conciencia de lo importante que es gozar de buena salud, razón por la cual se ha incrementado la demanda de productos orgánicos.

Dentro de esta lista de productos podemos mencionar, por ejemplo: la lechuga, la beterraga, el rabanito, el tomate por citar algunos, los mismos que correctamente envasados y etiquetados llegan a mercados internacionales.

Esta tesis plantea la realización de un estudio de campo donde se pueda medir la aceptación de una lechuga orgánica **híbrida** con marca propia y a un **precio competitivo** en las amas de casa de los distritos de Tiabaya y Sachaca.

Explotaremos las fortalezas de este producto haciendo hincapié en el desarrollo de las correctas estrategias de Branding y Comercialización para posicionarlo a la brevedad en la mente del consumidor final.

Estamos seguros de haber elegido un buen nicho de mercado para realizar esta investigación por el nivel de competencia que existe en la producción de lechuga, ya que nuestra intención es aprovechar esta propuesta para convertirla en una oportunidad de negocio que sea aplicable a otros productos orgánicos a futuro.

Palabras Clave: Híbrida, Precio Competitivo

ABSTRACT

This thesis entitled "BRANDING AS A STRATEGY FOR THE COMMERCIALIZATION OF LETTUCE IN THE DISTRICTS OF TIABAYA AND SACHACA OF AREQUIPA 2018", is presented by the Bachelor Gonzalo Gabriel Torreblanca Gómez to choose the academic degree of Master in Communication and Marketing of the Catholic University of Santa María from Arequipa

5 years ago, on average, the majority of agricultural producers in the districts of Tiabaya and Sachaca were mostly dedicated to sow traditional products such as garlic and onion and potatoes, this trend has diminished considerably since currently the juncture economic and market developments have aroused the interest to see in the sowing of other products different business opportunities.

At present the farmer today, has learned that a large percentage of the population has become aware of the importance of enjoying good health, which is why the demand for organic products has increased.

Within this list of products we can mention, for example: the lettuce, the beetle, the radish, the tomato to name a few, the same ones that correctly packaged and labeled reach international markets.

This thesis proposes the realization of a field study where the acceptance of a hybrid organic lettuce with own brand can be measured and at a competitive price in the housewives of the districts of Tiabaya and Sachaca.

We will exploit the strengths of this product emphasizing the development of the correct Branding and Marketing strategies to position it in the minds of the final consumer as soon as possible.

We are sure that we have chosen a good market niche to carry out this research due to the level of competition that exists in the production of lettuce, since our intention is to take advantage of this proposal to turn it into a business opportunity that is applicable to other organic products. future.

Keywords: Hybrid, Competitive Price

INTRODUCCION

El cultivo de hortalizas en los distritos de Tiabaya y Sachaca se ha convertido en una actividad económica importante dentro de las Campañas de siembra del Calendario agrícola de la ciudad, de tal forma que muchos de los terrenos de cultivo están sembrados de hortalizas como Lechuga, cilantro, tomate, brócoli, coliflor, además de otras variedades de productos orgánicos.

Los cultivos tradicionales aún se mantienen, pero el productor agrícola de hoy ya está pensando en trabajar otro tipo de productos para no incrementar el número de productores de Ajo y Cebolla, la razón es simplemente atender las necesidades del mercado actual.

En la actualidad hay que trabajar de manera diferenciada y pensar básicamente en el consumidor final y en satisfacer sus necesidades, es por ello que la construcción de una marca como estrategia de comercialización en Lechuga va a permitir llegar al mercado con un producto fortalecido en mix marketing y con un precio competitivo.

Esta investigación presenta una serie de 23 preguntas trabajadas básicamente con 200 Amas de casa de los distritos en mención, con el fin de medir la aceptación de una Lechuga con marca, pero con dos fortalezas adicionales, la primera ser un producto orgánico e híbrido con marca propia y la segunda tener un precio competitivo y de esta manera presentar también conclusiones y sugerencias, así como la propuesta final de la Investigación.



CAPITULO UNICO

RESULTADOS ANALIZADOS Y SISTEMATIZADOS

Cuadro 1

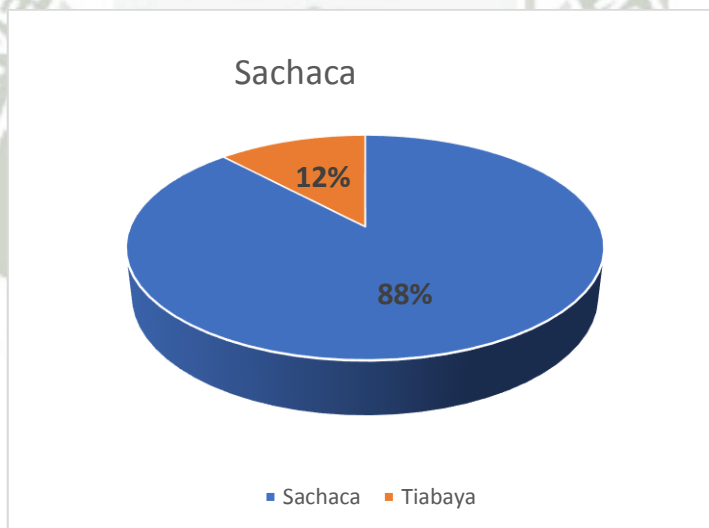
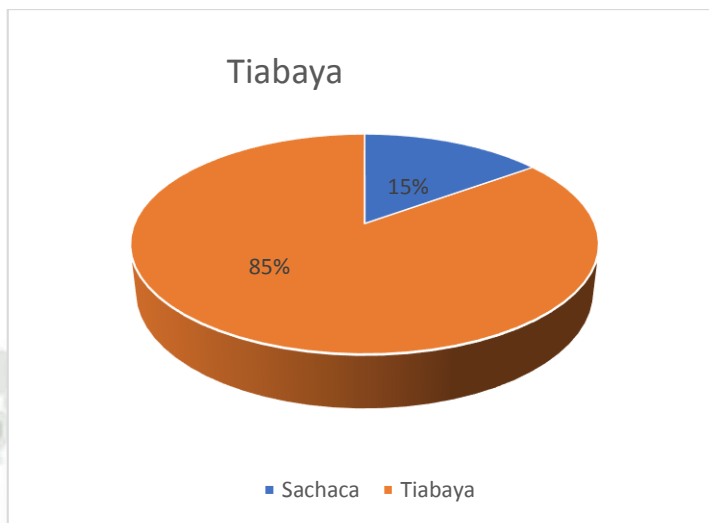
¿Compra Usted Lechuga?

Respuesta	Sachaca	Tiabaya
Sí	88	85
No	12	15
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

¿Ante la pregunta Compra usted Lechuga? de las 200 amas de casa encuestadas, 88% correspondientes al distrito de Sachaca compran lechuga, en el distrito de Tiabaya vemos que un 85% también compra lechuga. Por lo tanto, después de ver el cuadro podemos decir que el margen entre uno y otro es mínimo.



Cuadro 2

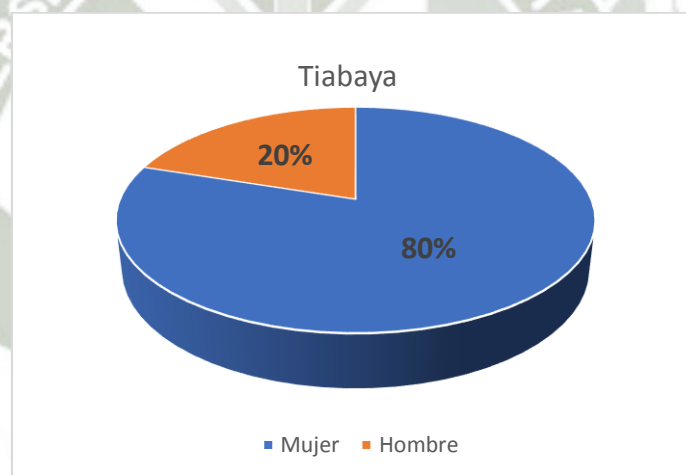
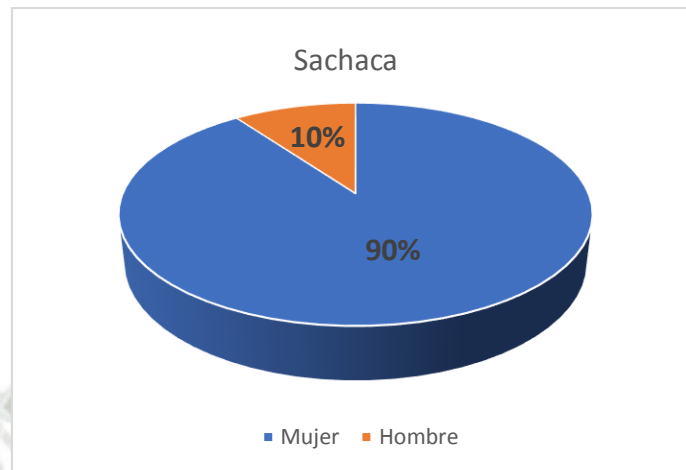
¿En su casa quien hace las compras del mercado?

Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Hombre	20	10
Mujer	80	90
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta, En su casa quién hace las compras en el mercado, de las 200 personas encuestadas vemos que en el distrito de Tiabaya el 80% de las mujeres son las que hacen el mercado, mientras que en el distrito de Sachaca el 90% de mujeres son las que hacen el mercado.



Cuadro 3

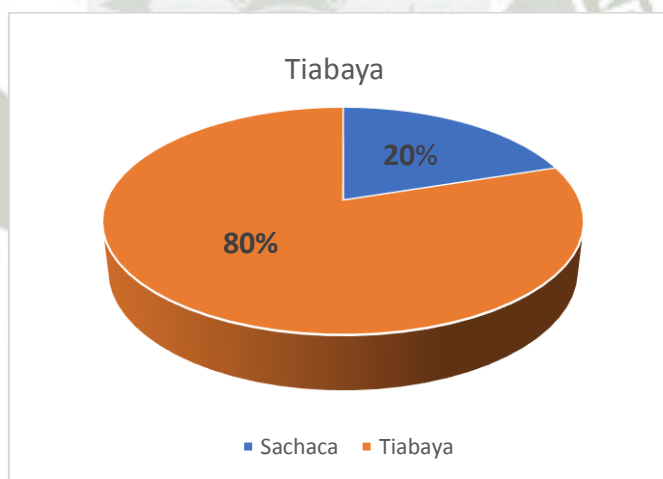
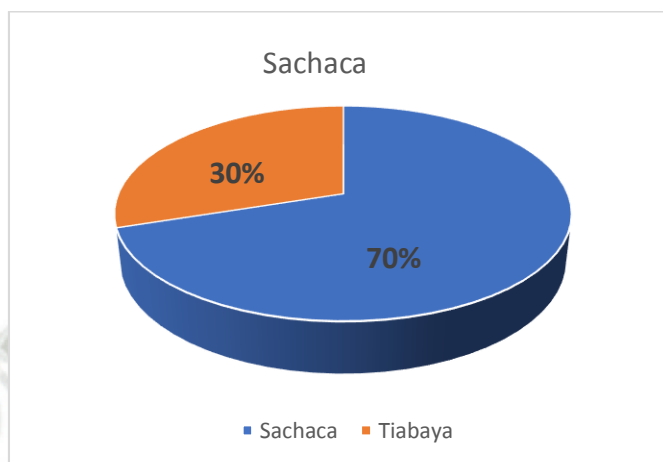
¿Tiene usted hijos?

Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Si	80	70
No	20	30
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta, ¿Tiene usted hijos? de las 200 Amas de casa encuestadas, vemos que en el Distrito de Tiabaya el 80% de Amas de casa tienen hijos, mientras que en el distrito de Sachaca el 70% de las amas de casa tienen hijos. La diferencia es de un 10% entre un distrito y el otro.



Cuadro 4

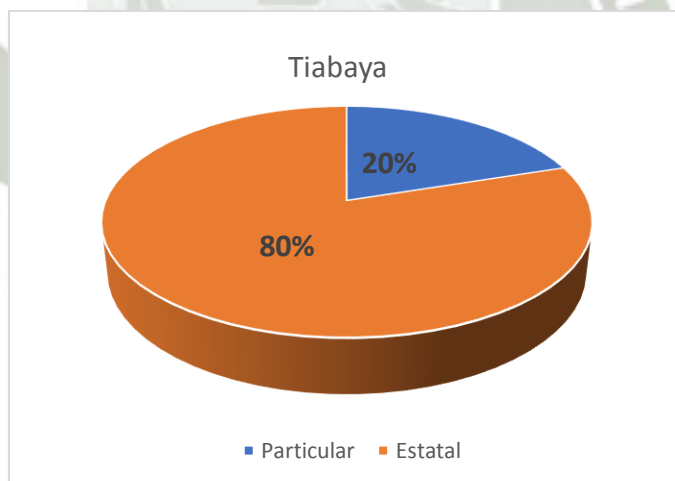
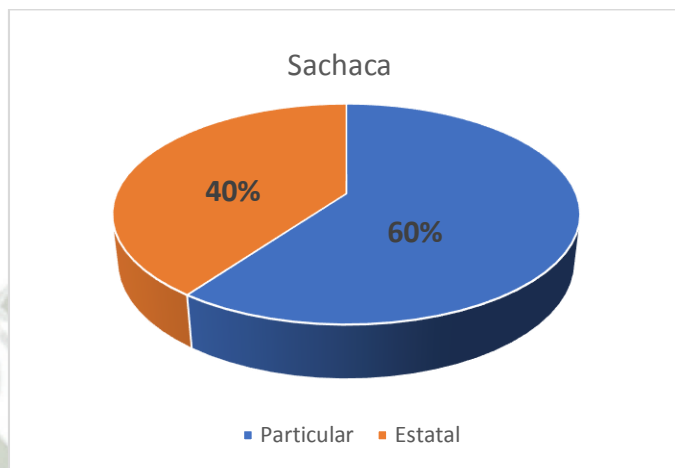
¿El colegio o Universidad donde estudian sus hijos es?

Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Estatal	80	40
Particular	20	60
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

¿Ante la pregunta, el colegio o Universidad en el que estudian sus hijos es? Vemos que, de las 200 amas de casa encuestadas, en el distrito de Tiabaya existe un 80% de hijos que estudian en colegios o universidades estatales, mientras que en el distrito de Sachaca solo un 40%. A diferencia de la educación en particulares que es del 60% en Sachaca y solamente de un 20% en Tiabaya. Aquí podemos tener un acercamiento a medir el NSE existente en ambos distritos.



Cuadro 5

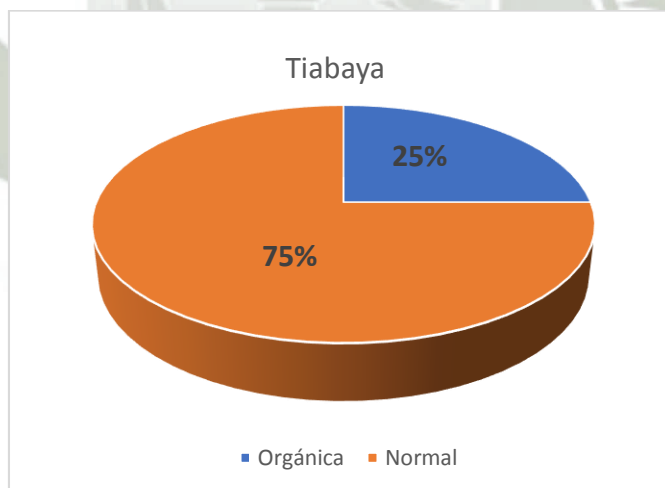
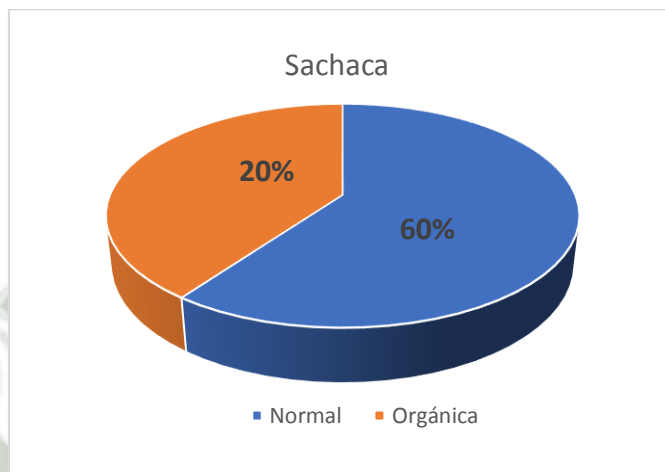
¿Qué tipo de lechuga compra usted?

Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Normal	75%	60%
Orgánica	25%	40%
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

A la pregunta, Que tipo de Lechuga compra usted, de las 200 amas de casa encuestadas vemos que en el distrito de Tiabaya el 75% se inclina por la normal, mientras que en Sachaca un 60% prefiere también la normal. En el caso de la orgánica en Tiabaya solo el 25% la prefiere a diferencia de Sachaca que tiene un 40% de preferencia.



Cuadro 6

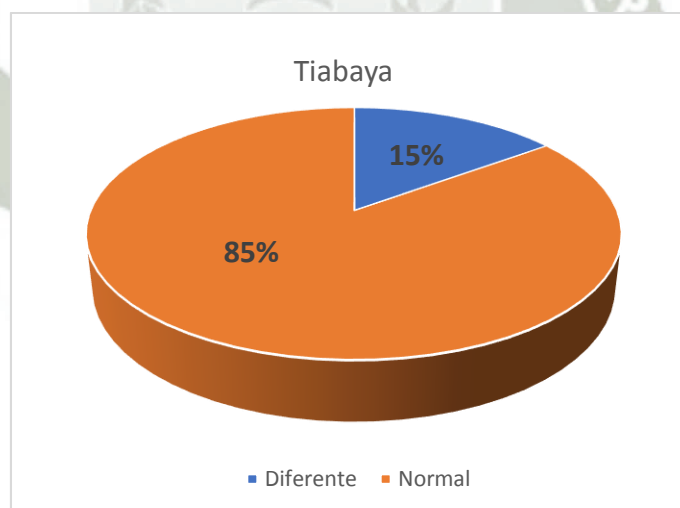
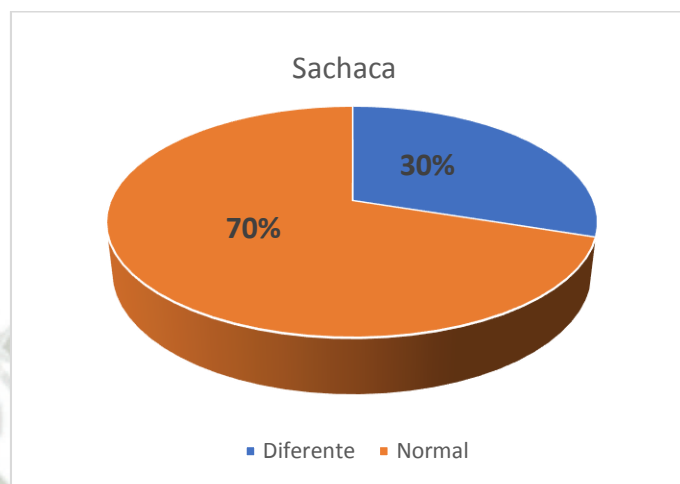
¿Siempre compra usted la misma lechuga?

Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Si	85	70
No	15	30
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta. ¿Siempre compra usted la misma lechuga? De las 200 amas encuestadas vemos que en el distrito de Tiabaya un 85% nos respondieron que sí, mientras que en el distrito de Sachaca un 70% también compra la misma lechuga.



Cuadro 7

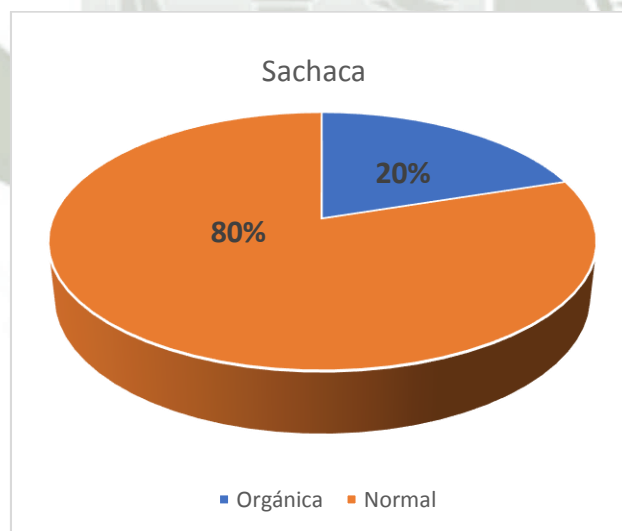
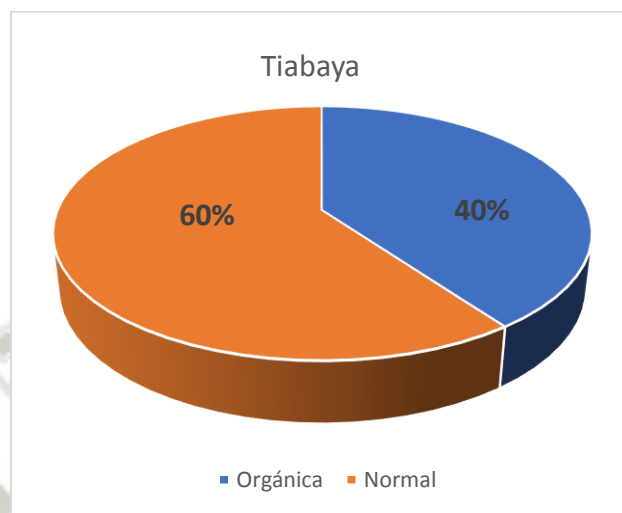
¿Sabe usted que características tiene la lechuga orgánica?

Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Si	60	80
No	40	20
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta. Sabe usted que características tiene la lechuga orgánica, vemos que del número total de encuestadas en Tiabaya un 60% conoce de las características de la lechuga orgánica, mientras que en el distrito de Sachaca un 80% de las encuestadas saben de las características de esta lechuga.



Cuadro 8

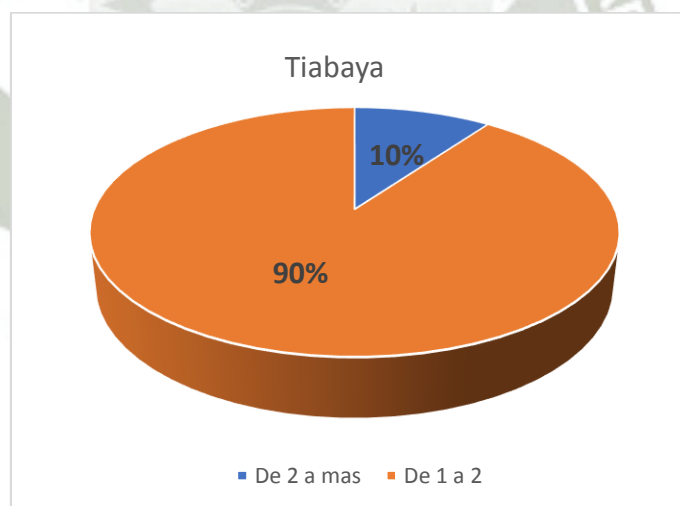
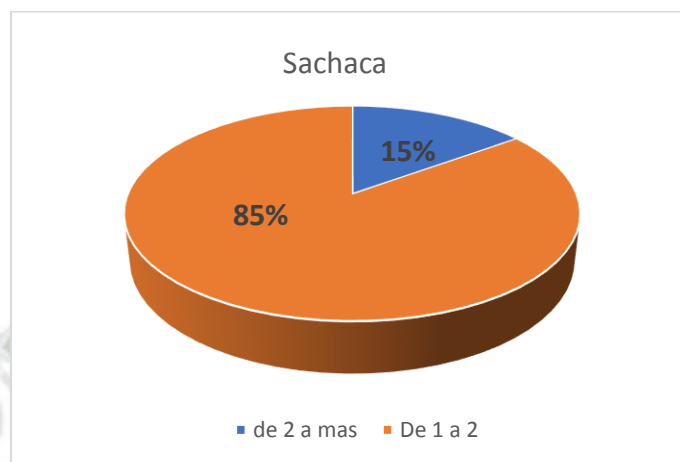
¿Cuántas unidades de lechuga compra en promedio?

Respuesta	Tiabaya	Sachaca
De 1 a 2	90	85
De 2 a más	10	15
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta, Cuántas unidades de lechuga compra en promedio, podemos ver que del número total de encuestadas en el distrito de Tiabaya el 90% compra de una a dos lechugas y el 85% de encuestadas en Sachaca también compra de una a dos lechugas.



Cuadro 9

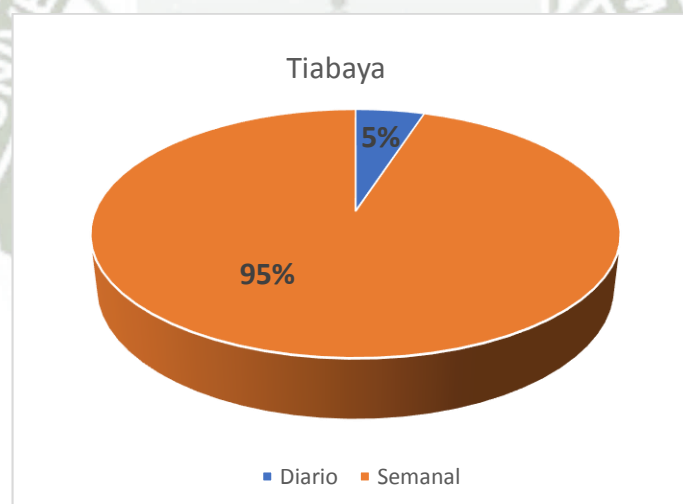
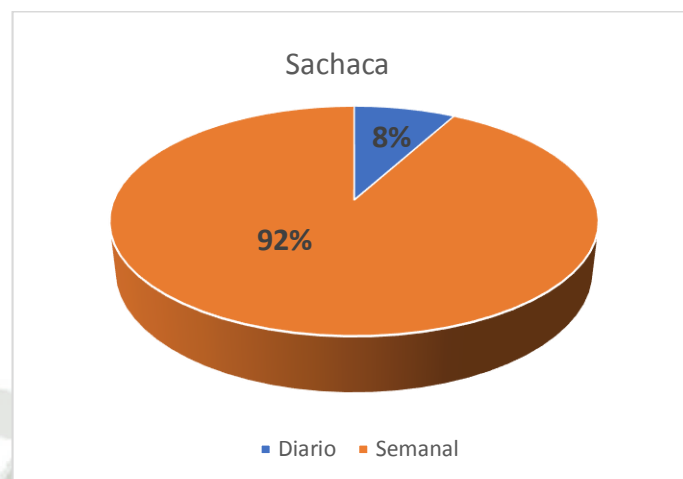
¿Con que frecuencia compra usted lechuga?

Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Diario	05	08
Semanal	95	92
Mensual	0	0
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

A la pregunta, Con qué frecuencia compra usted lechuga, vemos que en el distrito de Tiabaya 95% de las encuestadas compran con una frecuencia de una semana, mientras que en el distrito de Sachaca un 92% tiene la misma frecuencia de compra.



Cuadro 10

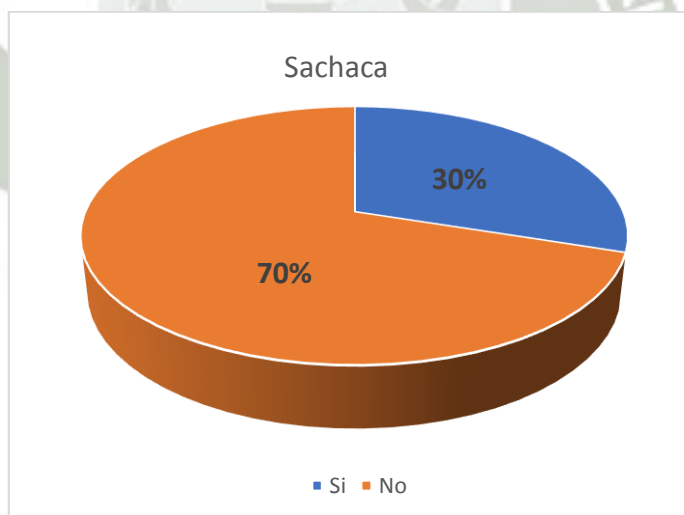
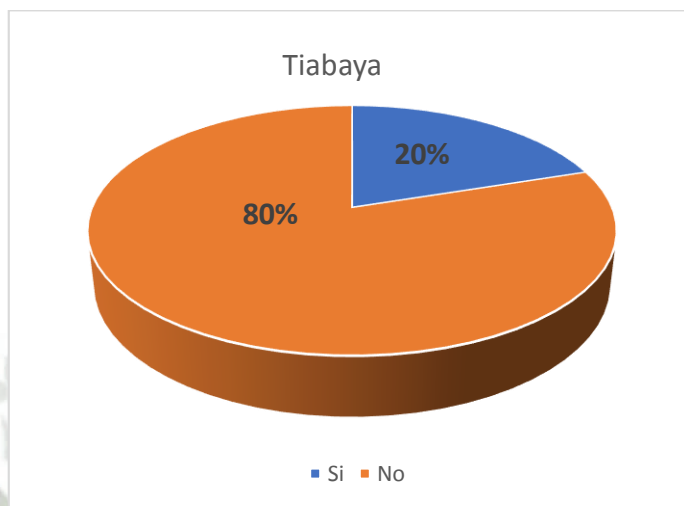
¿Conoce al productor de la lechuga que compra?

Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Si	20	30
No	80	70
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

A la pregunta, conoce al productor de la lechuga que compra, del total de las encuestadas, vemos que en el distrito de Tiabaya solo un 20% conoce la procedencia de la lechuga que compran, mientras en el distrito de Sachaca únicamente un 30% conoce la procedencia de la lechuga que consume.



Cuadro 11

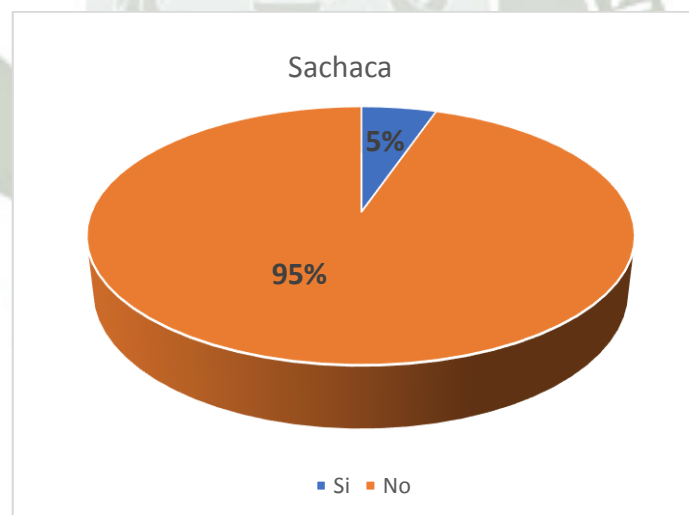
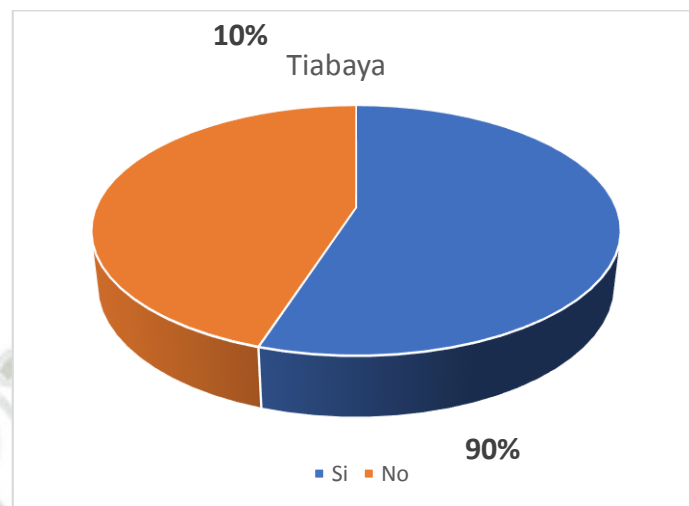
¿Conoce usted alguna marca de lechuga?

Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Si	10	5
No	90	95
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

A la pregunta, Conoce usted alguna marca de Lechuga, podemos ver que del total de las encuestadas en el distrito de Tiabaya solamente un 10% conoce alguna marca de lechuga, mientras que en el distrito de Sachaca sólo el 5% tiene conocimiento de alguna marca de Lechuga. En ambos casos la marca de lechuga que conocen es Don Miguelito.



Cuadro 12

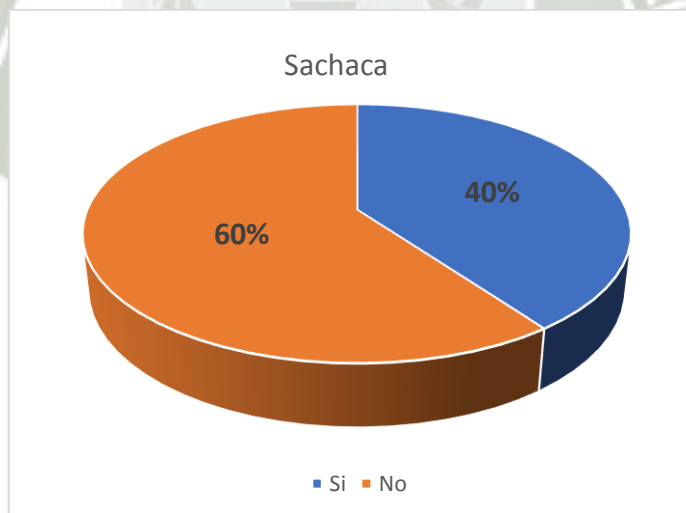
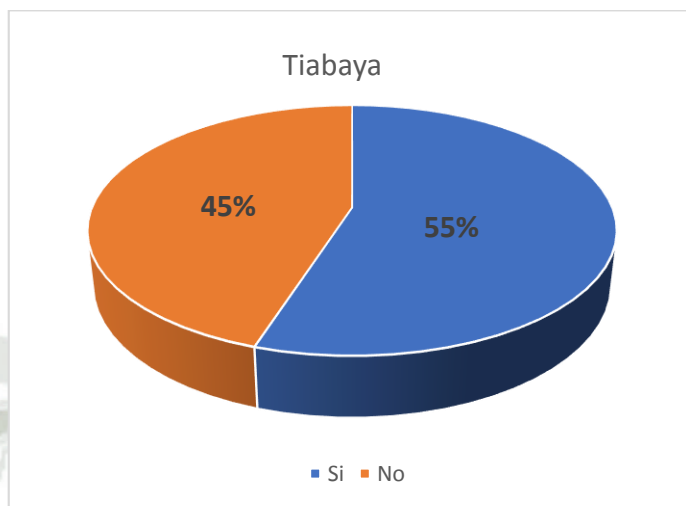
¿Está usted satisfecha con la calidad de la lechuga que compra?

Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Si	55	40
No	45	60
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta, ¿Está usted satisfecha con la calidad de la lechuga que compra, vemos que en el distrito de Tiabaya hay un 55% están satisfechas con la calidad de la lechuga que compran, mientras en Sachaca sólo el 40% de las encuestadas están satisfechas.



Cuadro 13

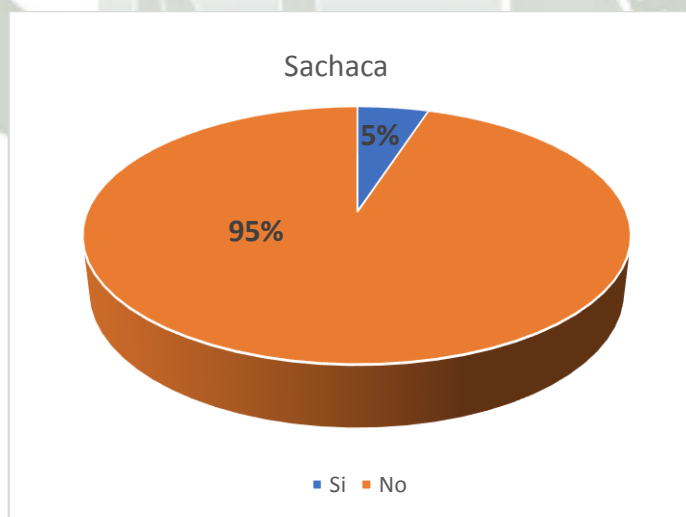
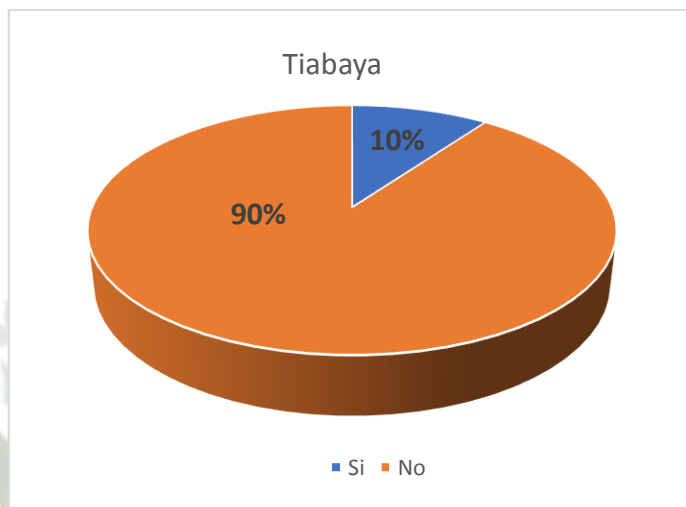
¿Recuerda usted el color o el logo del envase de alguna marca de Lechuga?

Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Si	10	5
No	90	95
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta, Recuerda usted el color o el logo del envase de alguna marca de lechuga, vemos que el 10% del distrito de Tiabaya recuerda únicamente el color del envase o el logotipo de alguna marca de lechuga, mientras que en el distrito de Sachaca únicamente el 5% de las encuestadas.



Cuadro 14

¿La lechuga que usted compra tiene marca o no?

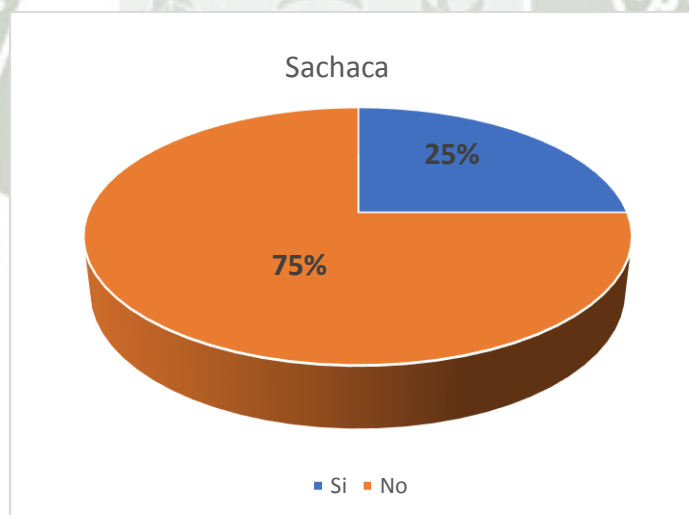
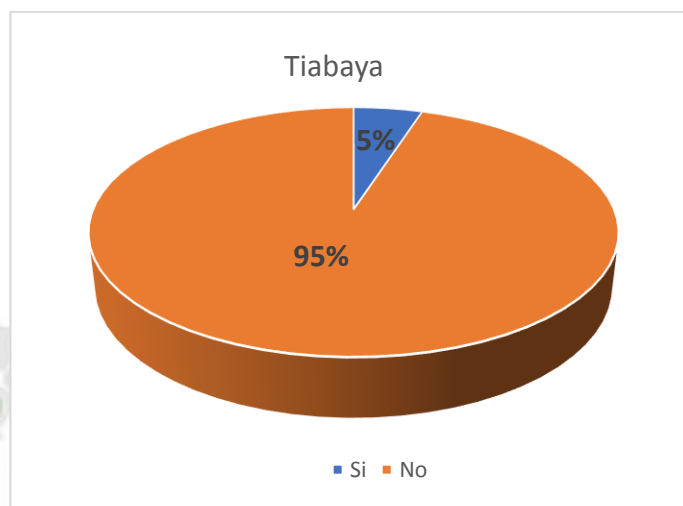
Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Si	5	25
No	95	75
Total	100	100

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta, la lechuga que usted compra tiene marca o no, Vemos que en el distrito de Tiabaya solamente un 10% compra lechuga con marca, mientras que en el distrito de Sachaca un 25% compra lechuga con marca.

*En Sachaca Valoran más los atributos del producto.



Cuadro 15

¿Por qué no compra usted una lechuga con marca?

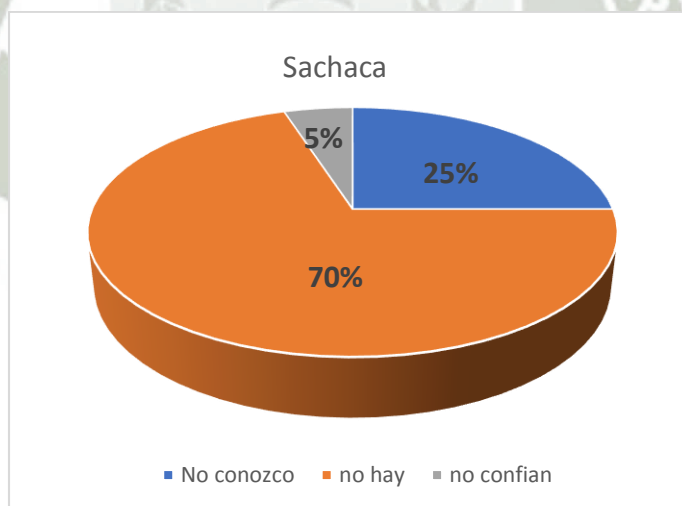
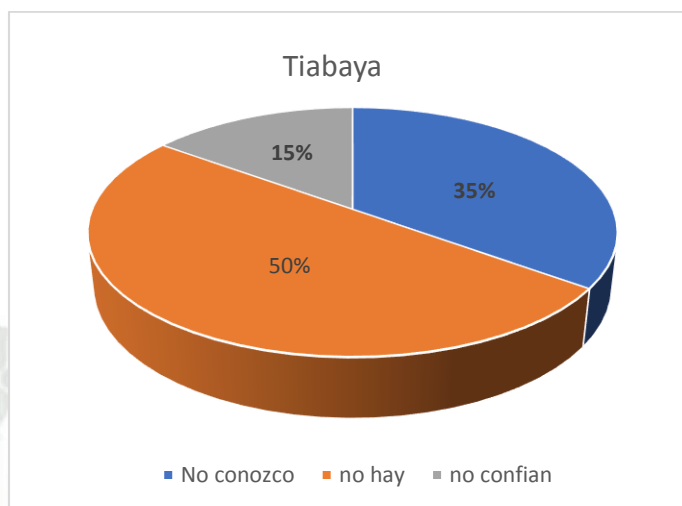
Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Porque no conoce	35	25
Por que donde compro no hay	50	70
Porque no tengo confianza	15	5
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Ante la pregunta, porque no compra usted una lechuga con marca, podemos ver que en el distrito de Tiabaya, un 35% no conocen, un 50% por que donde van a comprar no hay y por último porque no tienen confianza un 15% de las encuestadas. En Sachaca, vemos que no conocen 25%, no encuentran donde compran 70% y un 5% porque no hay confianza.

*Cuando realizan compras en el distrito donde viven



Cuadro 16

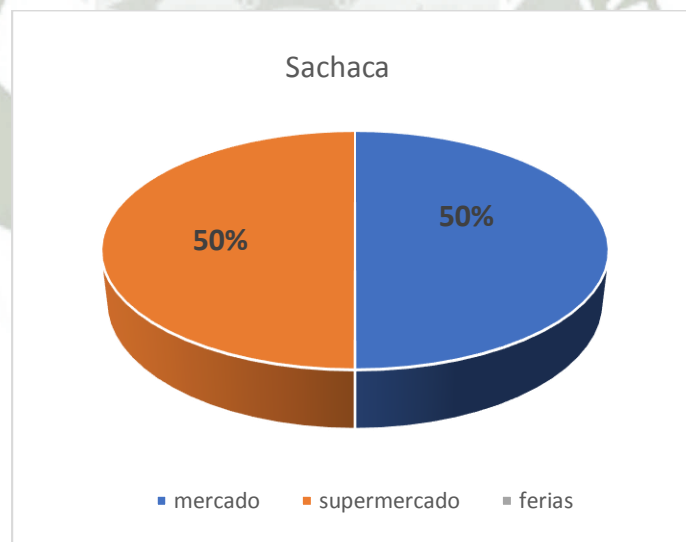
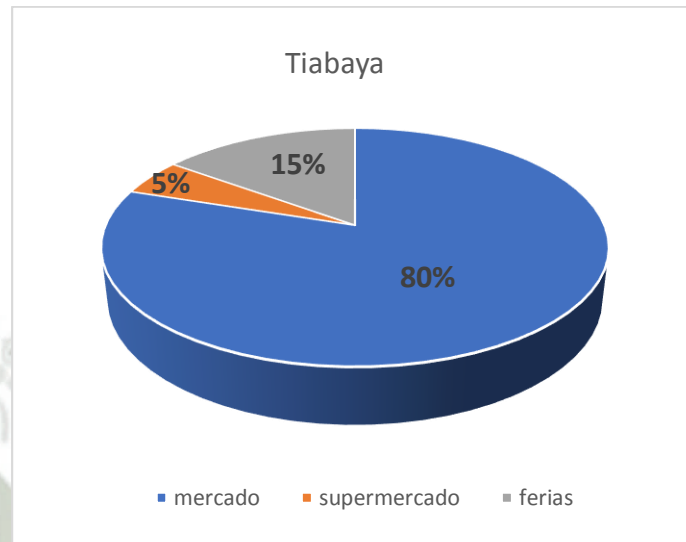
¿Generalmente donde compra los alimentos para la casa?

Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Mercado	80	50
Supermercado	5	50
Ferias	15	0
Total	100	100

INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta, Generalmente donde realiza compra usted los alimentos para la casa. Vemos que en el distrito de Tiabaya un 80% acude al mercado para hacer las compras para la casa, un 5% acude a supermercados y un 15% a alguna feria local. En Sachaca el 50% acude al mercado y el otro 50% acude al supermercado.

*el 55 de Tiabaya acude al supermercado únicamente para comprar cuando esta cerca de uno de ellos



Cuadro 17

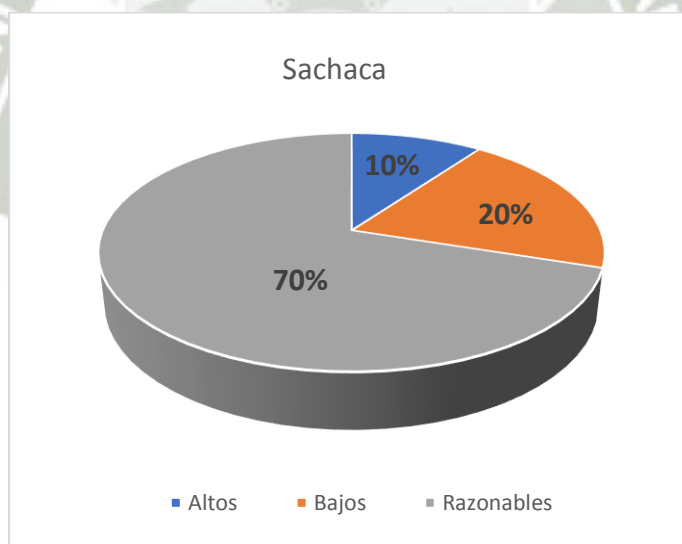
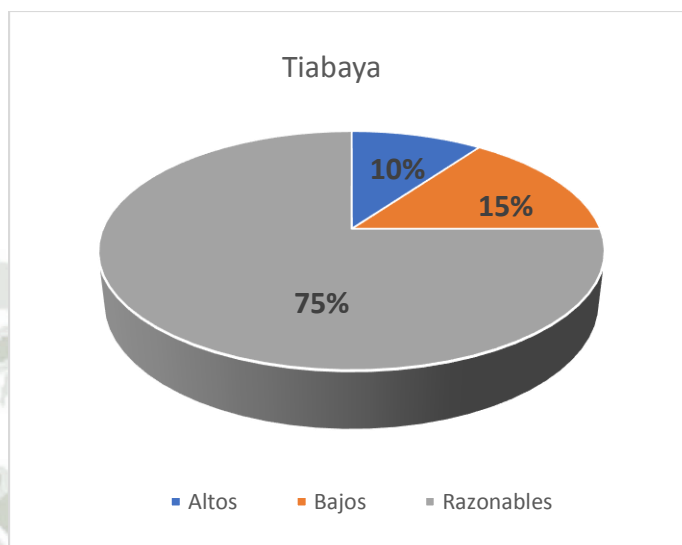
¿Qué le parece el precio actual de la lechuga?

Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Altos	10	10
Bajos	15	20
Razonables	75	70
Total	100	100

Interpretación

Ante la pregunta, Que le parece el precio actual de la Lechuga, vemos que en Tiabaya al 75% de las encuestadas les parecen razonables, al 15% que los precios están bajos y únicamente a un 10% les parece que están altos. En Sachaca vemos que a un 70% les parecen razonables, un 20 % piensan que están bajos y un 10% que están altos.

*Se coloca precio actual por que dependiendo de la estacionalidad y de la demanda el precio cambia.



Cuadro 18

¿Cuánto paga usted por cada unidad de lechuga?

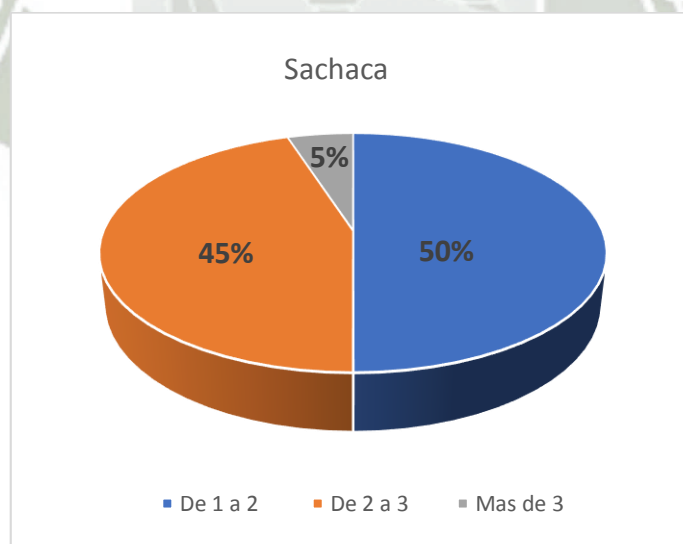
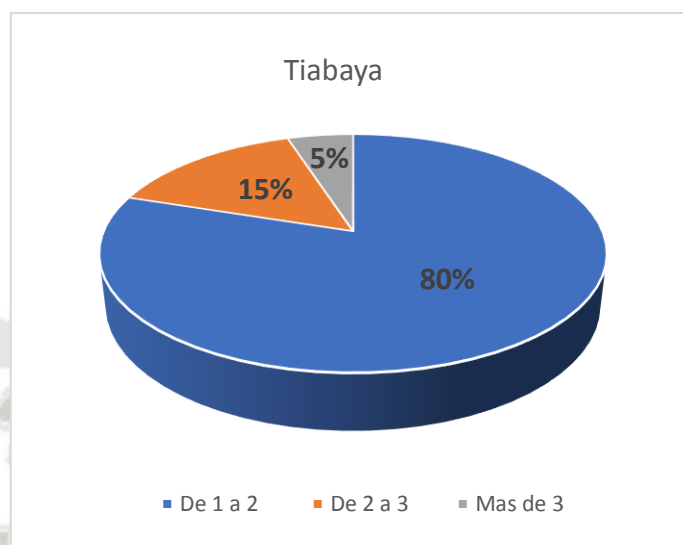
Respuesta	Tiabaya	Sachaca
De 1.00 a 2.00 soles	80	50
De 2.00 a 3.00 soles	15	45
Mas de 3.00 soles	5	5
Total	100	100

Fuente de Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Ante la pregunta, Cuanta paga usted por cada unidad de lechuga, vemos que en el distrito de Tiabaya un 80% de las encuestadas paga de S/. 1.00 a S/. 2.00, un 15% de S/. 2.00 a S/. 3.00 y solamente un 5% paga más de S/. 3.00. En el distrito de Sachaca el 50% paga de S/.1.00 a S/. 2.00, un 45% paga de S/. 2.00 a S/. 3.00 y solamente un 5% paga más de S/. 3.00

*Las personas que pagan más de S/.3.00 son las que compran la lechuga morada que de por si tiene un costo más alto.



Cuadro 19

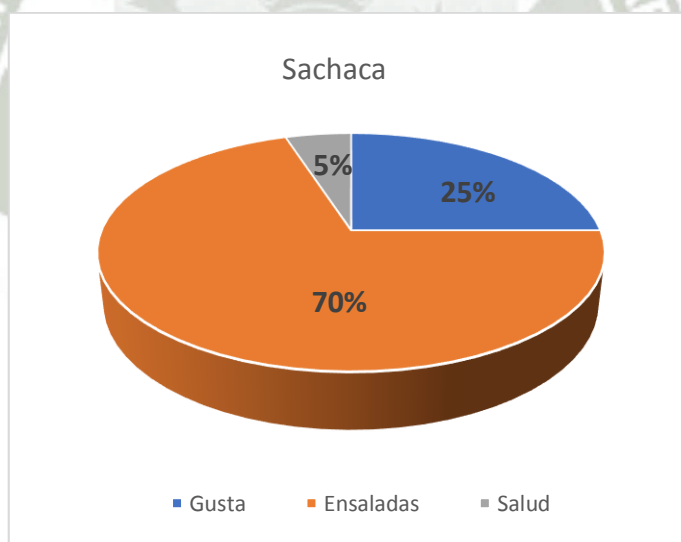
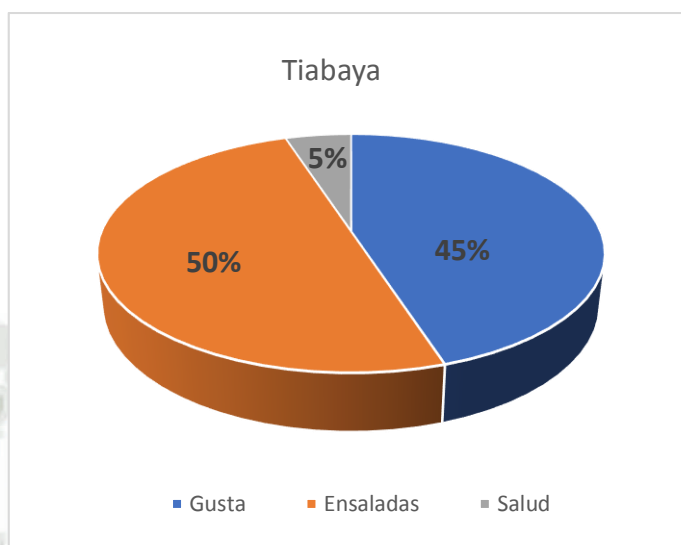
¿Por alguna razón en especial compra usted lechuga?

Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Gusta en casa	45	25
Ensaladas	50	70
Saludable	5	5
Total	100	100

Fuente de elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta, Por alguna razón en especial compra usted lechuga, vemos que en Tiabaya un 45% respondió que es porque gusta en casa, 50% por que la usan para preparar ensaladas y 5% por un tema de salud. En Sachaca el 25% de las encuestadas dijo porque gusta en casa, el 70% para ensaladas y un 5% por que la considerable saludable.



Cuadro 20

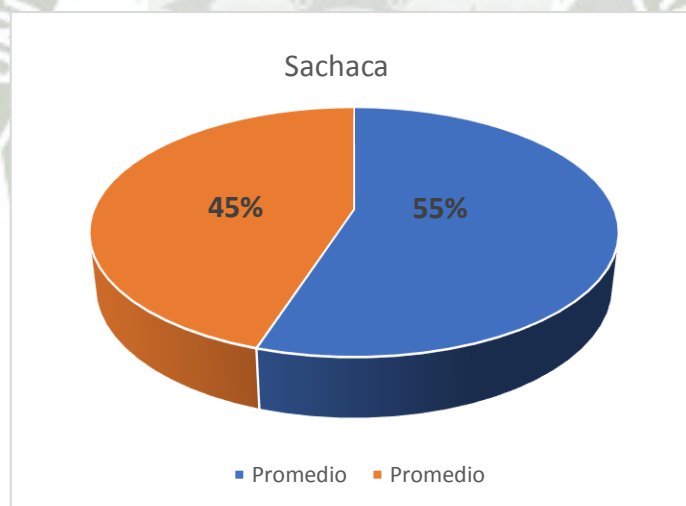
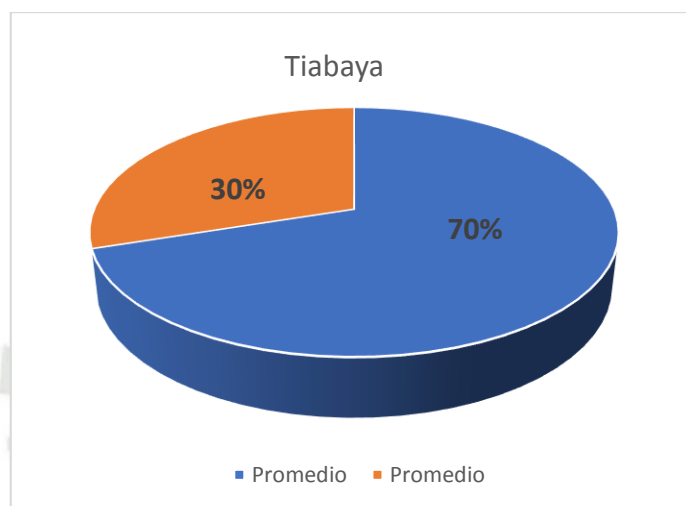
¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una lechuga orgánica con marca y empacada?

Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Entre S/.1.00 y menos de S/.2.50	70	45
Entre S/. 1.50 y más de S/. 2.50	30	55
Total	100	100

Fuente de elaboración: Propia

INTERPRETACION

Ante la pregunta, Cuanto estaría dispuesta a pagar por una lechuga orgánica con marca y empacada. Vemos que en Tiabaya el 70% de las encuestadas pagaría en promedio S/. 1.50, 30% pagaría en promedio S/. 2.00, mientras que en el distrito de Sachaca 45% pagaría S/. 1.50 en promedio y el 55% pagaría en promedio hasta S/. 2.00



Cuadro 21

¿Cuánto demora usted en ir a comprar lechuga y en regresar a su casa?

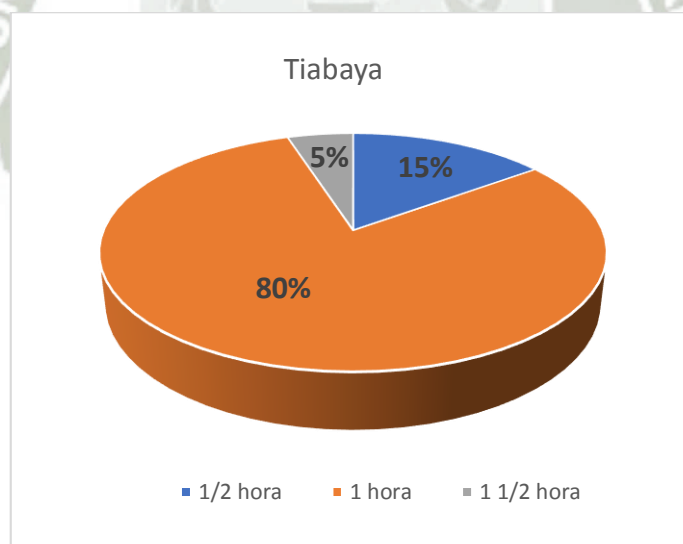
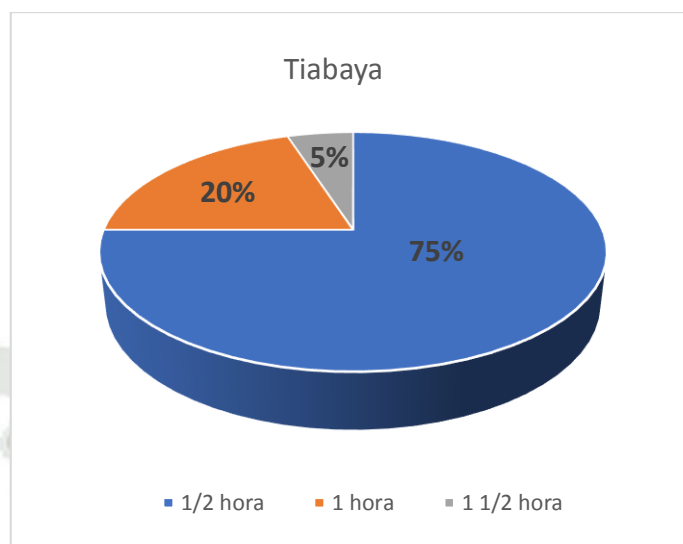
Respuesta	Tiabaya	Sachaca
30 minutos	75	15
1 hora	20	80
Mas de 1 hora	5	5
Total	100	100

Fuente de elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta, Cuanto tiempo demora usted en ir a comprar lechuga y en regresar a su casa, vemos que en el distrito de Tiabaya un 75% de las encuestadas demoran media hora en promedio, 20% aproximadamente 1 hora y un 5% más de 1 hora. En Sachaca un 15% demora aproximadamente 30 minutos, el 80% demora 1 hora en promedio y un 5% más de 1 hora.

*En el caso de Tiabaya el mercado se encuentra en el mismo centro del pueblo y es bien surtido, en el caso de Sachaca está ubicado en la misma plaza, pero no está abastecido del todo.



Cuadro 22

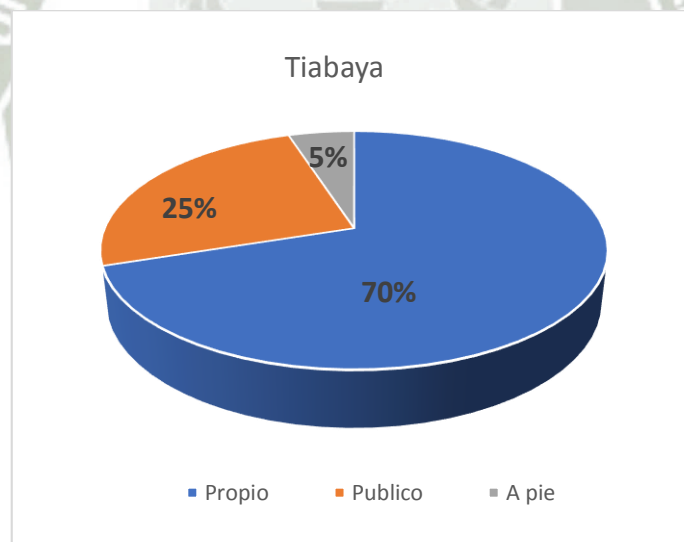
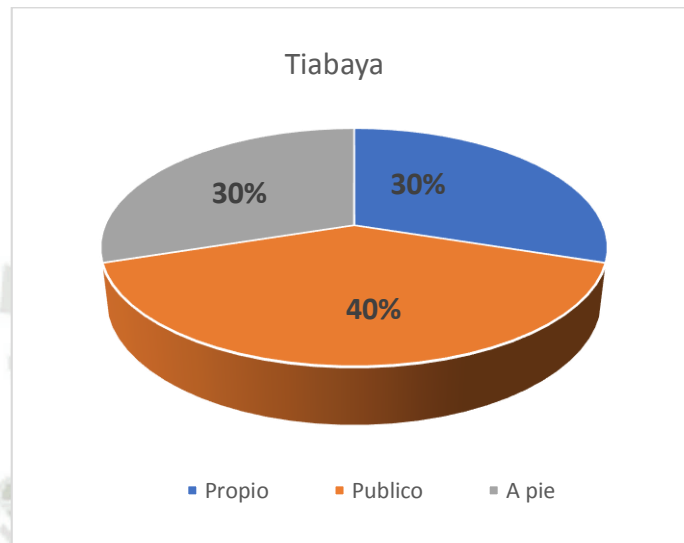
¿En que se moviliza usted cuando desea hacer sus compras?

Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Vehículo propio	30	70
Transporte Público	40	25
A pie	30	5
Total	100	100

Fuente de elaboración: Propia

INTERPRETACION

Ante la pregunta. En que se moviliza usted para hacer sus compras, vemos que en Tiabaya el 30% de las encuestadas se moviliza en movilidad propia, el 40% lo hace en transporte público y un 30 % a pie. En Sachaca el 70% lo hace en movilidad propia, el 25% en transporte público y el 5% a Pie.



Cuadro 23

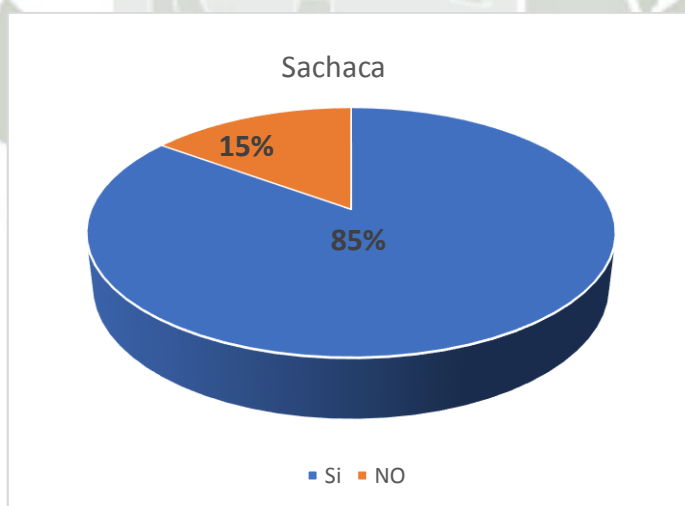
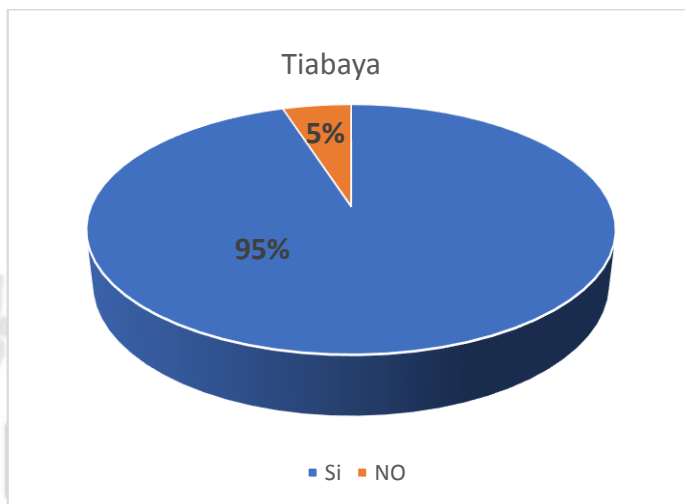
¿Le gustaría poder comprar lechuga en algún lugar cerca de donde vive?

Respuesta	Tiabaya	Sachaca
Si	95	85
No	5	15
Total	100	100

Fuente de Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Ante la pregunta. Le gustaría poder comprar lechuga en algún lugar cerca de donde vive. Podemos ver que en Tiabaya al 95% de encuestadas si le gustaría, a un 5% no por que aprovecha la salida del trabajo para comprarla en algún supermercado camino a casa. En Sachaca al 85% le gustaría poder comprar lechuga en algún sitio cerca de su casa, mientras que hay un 15% que la compra cerca de su centro de trabajo



DISCUSION DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, orientaremos la discusión de los resultados de la siguiente manera.

1. Tres puntos importantes del Branding.

Primero: La Conciencia de Marca, también llamada Awareness, está asociada al recuerdo de una marca o varios aspectos de ella. En el caso puntual de esta investigación el objetivo es lograr es que la marca **MARACARANI** permanezca en las conciencias de nuestro público objetivo cada vez que quieran adquirir lechuga. Para poder conseguir esto podemos aplicar las siguientes estrategias: a) Regalar material POP en el punto de venta y b) Diseñar un Programa de Referidos, este sistema da muy buenos resultados y está comprobado que funciona muy bien, los usuarios saben que si reciben algo a cambio pueden recomendar el producto o servicio a más gente.

Segundo: La Calidad asociada a marcar la diferencia. Desde el momento de la fase del manejo del cultivo este producto ya es diferenciado comparado con la lechuga tradicional el tipo de riego, la fertilización, la densidad de siembra. Nuestro factor diferenciador es que nuestra lechuga no tendrá residuos coliformes como todas las demás que son regadas a gravedad y no por sistema de goteo. Esta es la fortaleza que marcará la diferencia en nuestro producto y un control permanente del PH en la aplicación de abonos foliares es lo que nos hará diferentes a nuestra competencia.

Tercero: Lealtad y Asociación. La base de todo es generar una relación inquebrantable y duradera con los clientes para que esta cartera vaya en crecimiento, así como la rentabilidad del negocio. Para tener éxito en la comercialización de la lechuga hay que tener una comunicación muy frecuente con el público ya que estamos hablando de distintos NSE.

En estas comunicaciones no hay que ser pensar de manera egoísta, siempre es bueno comentar un poco de lo que uno sabe para que sea una comunicación informativa, esto sin develar el “secreto del éxito”, por decirlo de alguna manera. A fin de cuentas, la reputación del negocio es la que está en juego. Considerando que en los resultados la mayoría de las personas que deciden la compra son mujeres presentamos dos alternativas de posibles marcas las mismas que podrían ser **LA CRESPIITA O LA MARCARANI**, de esta forma tendríamos mas aceptación por el público objetivo.

2. Análisis de Clientes

Tendencias:

- Preferencia por el consumo de productos orgánicos y la salud personal y familiar
- Tendencia a consumir Lechuga con marca en lugar de la tradicional sin marca por desconfianza en ésta última.
- Tendencia a pagar sobre precio si el producto cumple con la relación calidad precio.

Motivaciones: Según los resultados obtenidos en la Investigación tenemos

- Lechuga fresca y sin coliformes
- La cercanía del punto de venta
- La reputación del productor y la calidad de sus productos
- El precio
- La limpieza del punto de venta
- La higiene en la manipulación de los productos

Segmentación: Según los resultados obtenidos tenemos los siguientes criterios

- Considerando que el negocio está en su fase de inicio tanto para zonas residenciales como para zonas rurales.
 - Clientes Actuales: Sostienen el negocio
 - Clientes Activos: Los que comprarían con cierta frecuencia
 - Clientes Inactivos: Los que comprarían, pero dejarían de hacerlo
 - Clientes Potenciales: Son los que nunca compraron, pero se acercan a preguntar o muestran interés.

Necesidades Insatisfechas: Según los resultados obtenidos en las encuestas podemos indicar lo siguiente

- Mucha predisposición a comprar lechuga con marca, pero no la encuentran donde acuden a comprar.
- Falta de información de donde conseguir lechuga con marca.
- Oferta insuficiente de variedades de lechuga en los mercados a donde acuden las Amas de Casa

- Escaso conocimiento de marcas de lechuga que oferta el mercado.

3. Análisis de los Competidores

Imagen:

Al visitar los mercados de los distritos que son materia de estudio pudimos apreciar que la lechuga tradicional conocida con escarola es la que domina el mercado, la misma que no tiene envase ni empaque. A diferencia de los Super mercados donde la oferta es variada, ahí podemos ver lechuga tradicional y Lechuga con marca.

Las marcas que se encuentran en los super mercados son las siguientes: Don Miguelito, La Florencia, Ecológica Perú y línea verde, las mismas que desde el punto de vista de sus empaques todos tienen buena presentación y cumplen con los estándares de calidad que se exige para su comercialización.

Conversando con algunas clientes de supermercados nos contaban lo siguiente:

- Mal olor en la bolsa
- Presencia de mínimas cantidades de hongos en las hojas por la humedad a la que estaba expuesta.

Posicionamiento: Nuestra Lechuga quiere posicionarse con respecto a la competencia de la siguiente manera. **“UNA LECHUGA FRESCA Y SANA”**, De la chacra a la Casa.

- Lechuga fresca y Sana
- Evitar que este mucho tiempo refrigerada y así evitar el hongo en las hojas

Foda

Fortalezas:

- Lechuga Orgánica Híbrida
- Limpia y Sana (sin coliformes)
- Fresca
- Riego tecnificado
- Semilla importada profesional y garantizada
- Porcentaje de germinación 99%

Oportunidades

- Llegar al público objetivo más rápido que la competencia
- Reputación del productor y del Fondo Marcarani
- El porcentaje de hongos encontrados en las hojas de la lechuga de la competencia.
- El desabastecimiento de lechuga orgánica en los mercados de Sachaca y Tiabaya.
- Infraestructura propia

Debilidades

- El ser nuevo en el mercado
- El no tener una marca definida en este momento
- El tiempo que tomará el periodo de prueba
- El tiempo que tomará contratar y capacitar al nuevo personal

Amenazas

- Agudización de la crisis económica y política del país
- Entrada de mas competidores con bajos costos
- Competencia extranjera
- Que el producto no sea del agrado del público objetivo

4. La Organización Inteligente, la responsabilidad por la vida y la Moral del mercado

La mayoría de Organizaciones más exitosas de la década de los 90 para adelante son las que dejaron atrás sus temas de liderazgo y comenzaron a pensar de manera en 5 aspectos fundamentales: Dominio personal, trabajo en equipo, visión compartida, modelos materiales y pensamiento sistémico.

En el caso de nuestro negocio tenemos mucha preocupación por la responsabilidad por la vida, es por eso nuestro compromiso de hacer las cosas bien sin afectar a un tercero y menos afectar la salud de nuestros clientes solamente por el hecho de querer vender y generar y buscar beneficios económicos individuales.

Para ello aplicaremos el protocolo de manejo de sustancias químicas que tenemos en el Fondo, para evitar posibles intoxicaciones tanto del personal que trabaja en él como para los futuros clientes.

Hay forma de ver la vida así como el trabajo, una persona es más íntegra y más exitosa no solo cuando piensa en los beneficios económicos sino cuando un Gerente o Jefe piensa más en su personal o sus colaboradores y ver el trabajo de otra forma y no como

una obligación, tiene que haber un compromiso de generar bienestar entre sus integrantes. De igual forma para con los clientes del negocio hay que buscar ese compromiso de bienestar a través de la venta del producto o servicio o en la post venta y tratar siempre de compartir anécdotas de éxito con ellos, al hacer esto las aspiraciones personales crecen tanto del dueño del negocio como el de los clientes.

Adicionalmente en la Investigación realizada se demuestra que, en la actualidad el consumidor en general está experimentando un cambio en su manera de pensar y en su comportamiento de consumo. Si nos referimos directamente a las Amas de casa de ambos distritos que son materia de investigación, veremos que en su mayoría no están alejadas de la realidad ya que forman parte de la tendencia mundial por el consumo de productos orgánicos.

Se puede apreciar también que la Lechuga es un producto de consumo masivo y que cada vez aumenta tanto su producción como la demanda del mismo. Sin ánimo de especular podríamos decir que en un año como máximo el mercado se va a llenar de productos orgánicos y que incluso la lechuga hidropónica va a tomar mucho protagonismo.

El precio continúa siendo un factor determinante en la decisión de compra del público, más aún si el consumidor paga por calidad. Hay mucha predisposición de pagar un sobre precio si lo vale, esto también está asociado a un tema de Satisfacción, especialmente en productos orgánicos cuyos precios generalmente son más elevados que los tradicionales debido a los mecanismos que se utilizan durante el periodo a de siembra a cosecha además del tipo de riego.

Vemos también que la palabra “Marca” adquiere más importancia en nuestro día a día, solamente hace falta levantar la cabeza diariamente mientras circulamos por la ciudad para ver que estamos bombardeados por una serie de avisos y paneles que lo único que hacen es tratar de que esas marcas se posicionen en nuestra mente para elegir que comprar. Es por eso que en el desarrollo de las encuestas vemos que un buen porcentaje de amas de casa de ambos distritos tienen intención de comprar lechuga con marca, pero por desconocimiento u otros factores no la adquieren.

La decisión de compra en la mayoría de hogares de ambos distritos es aún de la Ama de casa, es ella quien acude a hacer las compras de la casa. Esto se debe especialmente a un tema cultural que es más fuerte en Tiabaya que en Sachaca.

El lugar donde se adquieren los productos también es un resultado a discutir. En ambos distritos se ve altos porcentajes de amas de casa que compran en el mercado, pero tiene que ver más con un tema de tiempo, cercanía y abastecimiento.



CONCLUSIONES

PRIMERA

La tendencia de consumo de productos orgánicos va en crecimiento y no sólo en los niveles socio económicos altos sino a todo nivel. Existe ya un cambio de cultura y pensamiento y la gente ya tiene como prioridad la salud personal y familiar, a pesar de que ambos distritos tienen mucho arraigo cultural.

SEGUNDA

La coyuntura económica en la actualidad hace que los mercados se vuelvan más dinámicos y esto repercute directamente en buscar nuevas oportunidades de negocio que satisfagan otro tipo de necesidades y que generen rentabilidad, para el caso de los emprendedores o productores existentes.

TERCERA

No existe mucha intención de trabajar de forma profesional especialmente los antiguos productores son un poco reticentes a trabajar planes de negocios o elaborar Manuales de marca, todavía prevalece el trabajar por Campañas y de acuerdo a lo que aprendieron de sus ancestros de forma empírica. Por lo mismo hay oportunidad de marcar la diferencia.

CUARTA

El tiempo es un indicador importante para la mayoría de las encuestadas, es por eso que el hecho de tener un lugar cercano donde poder comprar lechuga orgánica tiene un valor muy alto para los consumidores.

QUINTA

Una buena estrategia de comercialización acompañada de las correctas herramientas de branding y un precio competitivo es lo que necesita este segmento de personas para poder comprar lechuga orgánica con marca.

SUGERENCIAS

PRIMERA

Se sugiere, empezar con la Etapa de Construcción de marca de la Lechuga a la brevedad para poder iniciar su producción y posterior comercialización en los distritos que son materia de Investigación.

SEGUNDA

De acuerdo a los resultados obtenidos, Se sugiere tratar de construir una marca Paraguas para más adelante poder trabajar unidades de negocios distintas de manera independiente.

TERCERA

Realizar la búsqueda en Indecopi para ver si la marca no está registrada y sino lo estuviera registrarla para que nadie pueda copiarla.

CUARTA

Formar un buen equipo de trabajo multidisciplinario que nos permita iniciar con todas las actividades previas a la comercialización.

QUINTA

Elaborar los distintos presupuestos para la infraestructura del punto de venta, así como el análisis financiero (costos fijos, variables y de operaciones)

PROPUESTA

DENOMINACION

“APERTURA DE UN PUNTO DE VENTA DE PRODUCTOS ORGANICOS EN EL FUNDO MARACARNI – SACHACA DE AREQUIPA”

1 JUSTIFICACION

La siguiente propuesta surge a partir de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas. A partir de los mismos fue posible medir el grado de aceptación que podría tener una nueva marca de lechuga orgánica en el mercado.

Esta propuesta tiene como objetivo principal la construcción de una marca Paraguas que permita comercializar la lechuga orgánica motivo de esta tesis, pero además la comercialización de otros productos orgánicos en un futuro no muy lejano.

La idea de la apertura del punto de venta nace como una estrategia de generar mayor rentabilidad y de expandir los canales de venta actuales, es decir ya no llegar solamente a los mayoristas sino al consumidor final también. La capacidad instalada actual nos va a permitir trabajar con ambos canales, con una inversión adicional en infraestructura de bajo costo.

Este punto de venta va a satisfacer dos necesidades fundamentales identificadas durante la investigación, la primera es la necesidad de tener un lugar cercano a sus domicilios donde poder comparar lechuga orgánica y la segunda es poder comparar una lechuga más limpia e higiénica y sobre todo a un precio competitivo.

2 OBJETIVO

- Desarrollar una marca propia para la lechuga y otros productos del Fundo Marcarani,
- Incrementar la rentabilidad a través de un nuevo canal de ventas.
- Posicionar la marca en la mente de nuestros consumidores a mediano plazo.
- Satisfacer las necesidades de las Amas de casa de Sachaca y Tiabaya.

3 ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia a seguir para conseguir los objetivos de la Investigación es la Apertura de un punto de venta en el mismo fundo Marcarani ubicado en el distrito de Sachaca, que llevará por nombre MI MERCADITO, el mismo que va a permitir exhibir y vender productos orgánicos frescos (de la chacra a la Casa), los cuales pasaran de ser cosechados

a un proceso de lavado y embolsado para que de esta manera estén listos para su consumo.

4. MIX DE MEDIOS

Considerando que nos dirigimos a distintos NSE y edades utilizaremos medios masivos como medios directos.

Medios Masivos

- Redes Sociales (Facebook)
- Página web
- Correo electrónico

Medios Directos

- Papelería (volantes)
- Soporte gráfico (Banners, afiches)
- Perifoneo solo por la primera semana para medir el impacto de ambos distritos
- Publicidad en el mismo fundo

5. PROPUESTA DE AMBIENTACION DEL LOCAL

AMBIENTACION DE LA EXHIBICION Y VENTA



LA LOGISTICA



MATERIAL PROMOCIONAL



MATERIAL INFORMATIVO



PIZARRAS PUBLICITARIAS



VOLANTES

Lo mejor en alimentos sanos

Lechugas orgánicas a sólo



S/. 2.30

MI MERCADITO

Fundo Marcarani 113 - Sachaca

6. PRESUPUESTO

Hay que resaltar que éste es el Presupuesto general para iniciar las operaciones. Hay ítems que se tienen que considerar semanalmente, pero hay otros que requieren de una sola inversión.

ITEM	CANTIDAD	COSTO
Local	1	0
Techo de Calamina	1	0
Combustible tracto	1	100
Jornales	2	150
Jabas de plástico	5	150
Bolsas	1 millar	100
Serigrafiado	1 millar	150
Diseño	1 millar	150
Impresiones	2 millar	350
Estructuras de exhibición	3	1,000
Balanza	1	150
Imantados	1 millar	230
Stickas	1 millar	400
Perifoneo	7 dias	400
TOTAL		3330

BIBLIOGRAFÍA

1. <https://www.robbyralston.com> Robby Ralston, Creando Preferencia de Marca
2. Las 5 “C” de las marcas exitosas, Andy Stallman
<http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/branding-las-5-c-de-las-marcas-exitosas>
3. <http://www.pqs.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprendemas/03/sbello/brandingebok.pdf> ,El Paso a Paso para construir marcas inolvidables.
4. The Execution Premium “Integrando la Estrategia y las Operaciones para logra ventajas competitivas, Robert S Kaplan y David P. Norton.
5. “Manual para la formulación de Proyecto de Tesis”, Dr. Julio Paredes Núñez, Quinta edición 2017, Escuela de Post Grado de la UCSM,
6. “Manual para la Investigación Científica” Dr. Julio Paredes Núñez, Decima Primera Edición 2016, Escuela de Post Grado de la UCSM
7. Comportamiento del Consumidor, Décima edición, León G. Schiffman, Leslie Lazard Kanuck, 2010
8. El Libro negro del Emprendedor, Ignacio Jaen , 2016
9. El Libro rojo de las marcas. Iganacio Jaen, 2016



Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Comunicación y Marketing



BRANDING COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE LECHUGA EN LOS DISTRITOS DE TIABAYA Y SACHACA DE AREQUIPA 2018

Proyecto de Tesis presentado por el Bachiller:
Torreblanca Gómez, Gonzalo Gabriel

Para optar por el grado Académico de:
Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:
Dra. Bahamondes García, Brenda

**AREQUIPA – PERÚ
2018**

I PREAMBULO

Para poder tomar la decisión de elegir este tema de investigación surgieron muchas decisiones encontradas, hace algún tiempo me he dedicado a trabajar en el sector de banca y finanzas, a raíz de temas netamente familiares es que hace más de 5 años descubrí un nuevo campo laboral en el sector agrícola, se podría decir que incluso he descubierto que día a día aprendo más de lo que es ser tu propio jefe y sobre todo poder aplicar todos mis conocimientos y experiencia en mi propio negocio.

Hace 5 años la gran mayoría de productores agrícolas en la ciudad de Arequipa y también en los distritos que son materia de estudio, mantenían las siembras tradicionales, las mismas que estaban definidas en dos campañas; La campaña de la Cebolla y la campaña del Ajo, esta tendencia aún se mantiene casi en un 70% y la siembra de los productos no tradicionales son el 30%, pero este porcentaje viene en crecimiento para los siguientes años.

Es ahí donde nace mi inquietud de dedicarme a esto, pero con un producto que no forme parte de esa tradición de antaño, razón por la cual comienzo a indagar y a analizar de forma preliminar el mercado de las hortalizas y verduras, encontrando un nicho de mercado importante en la producción y comercialización de la lechuga.

El objetivo final de quién habla es no solo producir y comercializar esta hortaliza sino darle una identidad propia e introducirla en otros canales de distribución y mantener el canal mayorista con él que ya trabajo hace buen tiempo.

Mis motivaciones y aspiraciones personales, empezando por mi esposa y mis hijos quienes son mis principales motores para poder seguir adelante en el desarrollo de mi vida profesional y conseguir las metas trazadas. Soy consciente de que éste reto demandará sacrificio y esfuerzo constante.

Por las razones anteriormente expuestas éste trabajo de investigación va a permitir marcar la diferencia en la manera de comercializar la lechuga con respecto a los productores tradicionales de los distritos en mención.

II PLANTEAMIENTO TEORICO

1 PROBLEMA

1.1 Enunciado del problema

BRANDING COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
DE LECHUGA EN LOS DISTRITOS DE TIABAYA Y SACHACA
DE AREQUIPA 2018

1.2 Descripción del problema

1.2.1 Campo, Área y Línea de Investigación

a. **Campo:** Comunicación y Marketing

b. **Área:** Marketing

c. **Línea de Investigación:** Branding

1.2.2 Análisis de Variable

- El estudio de Investigación es de 2 variables

VARIABLE	INDICADORES	SUB INDICADORES
BRANDING	<p>Marketing Mix</p> <p>Marca</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Lealtad</p> <p>Segmentación</p> <p>Identidad</p> <p>Atributo</p> <p>Calidad</p> <p>Competencia</p> <p>Uso</p> <p>Categoría de producto</p>
COMERCIALIZACION	<p>Mercado</p> <p>Segmentación</p> <p>Satisfacción</p>	<p>Distribución</p> <p>Cobertura</p> <p>Aceptación de producto</p> <p>Puntos de venta</p> <p>M. Potencial</p> <p>M. Total</p> <p>M. Objetivo</p> <p>M. Real</p> <p>Rentabilidad</p> <p>TOM</p> <p>Comportamiento del consumidor</p>

1.2.3 Interrogantes

- ¿Cómo percibe usted la calidad de la lechuga que compra ya sea en el mercado, supermercado o en la Feria a donde acude?
- ¿Conoce usted alguna marca de lechuga que se venda en Arequipa?
- ¿Qué semejanzas y diferencias encuentra usted en entre una lechuga empacada y una sin empaque?
- ¿Sabe usted que es Branding?
- ¿Cuánto más estaría dispuesta a pagar por una lechuga empacada y con marca propia?
- ¿Cree usted que el empaque en el caso de la lechuga mejoraría las condiciones de higiene y por lo tanto su salud?

1.2.4 Tipo de Investigación

- De Campo y documental

1.2.5 Nivel de Investigación

- Exploratoria, Descriptiva

1.3.- Justificación del Problema

La realización de este trabajo de investigación tiene que ver con hacer realidad un proyecto personal, el cual tiene que ver directamente con el trabajo que desempeño y los cultivos que produzco y comercializo en el Fundo Marcarani, ubicado en el distrito de Sachaca. El trabajo en el fundo consiste en producir y comercializar variedades de verduras y hortalizas dentro de las cuales destaca la producción de la lechuga.

En éste primer punto el objetivo es generar mayores ingresos a través de la construcción de una identidad propia a los productos que se producen en el Fundo.

Como segundo punto, abrir un canal de venta directa ubicado en mi propio fundo con la finalidad de abastecer de lechuga a las amas de casa de los distritos de Sachaca y Tiabaya en un inicio y evaluar la posibilidad de poder abastecer a otros clientes de otras

zonas de Arequipa en un futuro a medida que el negocio se haga conocido y se posicione en el mercado.

Como tercer punto, estoy totalmente convencido que con esta propuesta se marcará la diferencia entre todos los productores y comerciantes de lechuga del ámbito de acción. Este canal de venta directa constituye una oportunidad de negocio adicional para quién realiza esta investigación y se convierte en un punto de compra cercano para las Amas de casa de ambos distritos ya que no tendrán que acudir a otros puntos de venta alejados del lugar donde viven.

En la actualidad el cultivo de la Lechuga y de hortalizas en general está cobrando mayor importancia en el sector agrario en ambos distritos, así como en algunos otros, ya que un segmento de agricultores ha visto a la lechuga como una oportunidad de negocio.

Las campañas tradicionales de siembra en el Calendario agrícola de Arequipa son dos La Campaña del Ajo y La de la Cebolla cuyos periodos vegetativos son de 6 a 9 meses en promedio, a diferencia de las hortalizas que en su mayoría se obtiene a los 3 meses.

El mercado está atravesando una etapa donde la competencia es cada día más agresiva y las estrategias de mercadeo están orientadas a eliminar a los competidores. La era de la información en que vivimos, nos exige a todos los profesionales competir con un nivel de excelencia y buscar la diferenciación en este mundo de economías globalizadas y de cambios constantes, es por eso que hay que reinventarse con frecuencia de manera que nuestras acciones y estrategias permanezcan en el tiempo.

Por último, considero que este estudio es un aporte a la facultad de Comunicaciones ya que no existe mucha información ni investigaciones referidas al tema que es materia de estudio. La investigación será útil para que la facultad y los alumnos puedan utilizarla de consulta en todos los niveles ya que es inédita.

2.- MARCO CONCEPTUAL

En concordancia con los objetivos del presente estudio, es que se considera en el marco conceptual el siguiente temario:

2.1 Branding

2.1.2 Conceptos

“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”. (AEBRAND) Asociación Española de Empresas de Branding

El Branding en el tema de mi investigación está referido a crear una identidad propia, es decir ponerle marca a los productos que produzco y comercializo en el distrito de Sachaca, en este caso en particular es la variedad de Lechuga Gigante Snow White Galaxy de origen americano cuya presentación es en sobre lacrado de 5,000 semillas y su porcentaje de germinación es de un 90% aproximadamente.

Para el caso del proceso de comercialización post cosecha en la actualidad la mayoría de productores no la comercializan con etiqueta ni empaque ni marca propia, la venta es directamente al canal mayorista y se vende por kilos o por una determinada extensión de terreno o lote, estableciendo de mutuo acuerdo un precio.

Para Tom Peters, declarado "gurú de gurús" por The Economist y Fortune, un maestro para todos los que incursionamos en el complejo mundo del mercado, lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa como, por ejemplo: el valor, la credibilidad y la singularidad de sus marcas. Así lo explica más ampliamente en su libro "El meollo del Branding": el inicio del branding es tu subjetividad, tú idea a querer plasmar. (2002).

Tal como plantea Peters la subjetividad de la idea y las ganas de querer plasmarla es la idea central del Branding y esto hace que a futuro las marcas sean singulares y creíbles. En esta parte Peters hace referencia a una de las etapas más importantes de la cadena comercial y es precisamente la etapa previa a la Comercialización, es aquí donde se tiene que tener armada

la estrategia, el precio, los costos fijos y variables, los márgenes de utilidad, la marca desarrollada, el empaque, los colores de la presentación, etc.

“Un proceso estratégico y táctico mediante el cual se crea gestiona y comunica una marca” y utiliza el término como sinónimo de los conceptos brand management, estrategia de marca o gestión de marca. Según el autor, el branding implementa los diferentes puntos de contacto de la marca “con todos los agentes que influyen sobre la misma, desde el marketing y la comunicación (comercial y corporativa), hasta la gestión empresarial”. De este modo, mediante el branding se transmiten “unos valores de marca, por un lado, tangibles y racionales y, por otro lado, intangibles y emocionales, permanentes, pero en constante evolución, con el propósito de construir un universo que la marca proyecta y el consumidor experimenta. (Peters, 2002)

En la actualidad se habla mucho de lo nuevo en el Branding y son las cuatro tendencias actuales del Branding las mismas que pasamos a desarrollar

- **Brand Sense:** Consiste en integrar los cinco sentidos y no solamente concentrarse en la vista y el oído. El reto está en desarrollar estrategias creativas novedosas que integren todos los sentidos para poder posicionar mejor las marcas.
- **Emotional Branding:** Se basa en las conexiones que existen entre la gente pero que trasciende las gráficas. Es una cultura y una manera de vivir, una creencia fundamental en la que la gente es realmente la fuerza y que los negocios y la calle no pueden sobrevivir separados. En otros niveles, estas conexiones emocionales que se logran pueden sobrepasar las marcas y entrar en el ámbito de las empresas.
- **Employer Branding:** “Crear una unión entre la marca y el comportamiento de los empleados, la cual necesita ser constantemente fortalecida en el tiempo hasta que los empleados se vuelvan defensores apasionados de la marca y la idea de *vivir* la marca sea un pensamiento instintivo” Scott Davis
- **Brand Metrics:** Lo primero que hay que definir es que es lo que se va a medir, cuál va a ser el propósito y si se va a vender la marca para poder determinar el valor que le dan los consumidores.

Las marcas no se crean de inmediato, necesitan contar con asociaciones favorables, fuertes y únicas antes de lograr un comportamiento favorable del

consumidor hacia ella (ya sea compra, prueba, uso continuo, etcétera). Kevin L. Keller

Por último, tenemos el Brandynamics que es una metodología jerárquica diseñada para medir las actitudes y opiniones de los consumidores acerca de la marca y define 5 niveles que son: Presencia, relevancia, ventaja y bonding – Milward Brown. Para poder entender mejor podemos ver esta gráfica.

Entendiendo la mayoría de los conceptos señalados por los especialistas en Branding podemos indicar que la decisión de apostar por la construcción de una marca debe ser previa a cualquier otra decisión en el negocio, dado que ésta va a condicionar la mayor parte de decisiones estratégicas y operativas de la empresa, en cuanto a que todas deben ser analizadas desde la óptica de su contribución a la marca.

En la actualidad ante la disyuntiva de hacer o no marca, las tendencias se inclinan hacia hacerlo, incluso en el segmento de emprendedores quienes resultan los más entusiastas. Hasta esta parte del proceso todas va bien, pero los problemas se ven cuando uno se da cuenta de que no están administrando los recursos de la mejor forma y que no están aplicando una estrategia mixta es decir de empresa primero y luego de marketing que tenga como objetivo la creación de la marca.

Dentro de las razones por las cuales no se administran bien los recursos se encuentran las siguientes y que también las vamos a ver reflejadas en las respuestas de la Guía de Entrevista con los productores de Lechuga.

- Creen que el éxito de una marca depende de la publicidad
- Falta de conocimiento de Branding
- La falta de recursos y tiempo

2.1.3 Objetivo

Determinar si el desarrollo de una marca propia en la lechuga producida en el Fundo Marcarani va a marcar la diferencia en la preferencia del consumidor final. (Amas de casa) de los distritos de Sachaca y Tiabaya.

2.1.4 Finalidad

Crear la necesidad del consumo de mi marca de Lechuga en la población de Amas de casa de los distritos de Sachaca y Tiabaya.

3. Marketing Mix

3.1.1 Producto

En este caso es la Lechuga orgánica que tiene como valor agregado el reconocimiento de la marca **“Orgánica”**

Especificaciones:

Tiempo de vida: 10 días post cosecha

Temperatura de conservación: 10grados C

Tamaño de planta: Altura es de 0,2 m y diámetro 0,3 m

Peso: 250 gr p/unidad

Variedad: Crespa

Parte comestible: Hoja

Empaque: Generalmente las lechugas orgánicas se comercializan en bolsas de plásticas individuales



3.1.2 Precio:

Es muy importante fijar la estrategia de precio en nuestro producto.
El precio que se ha estimado es de S/. 2.30

3.1.3 Plaza:

La plaza de este producto será el nuevo punto de venta directa ubicado en el Fundo Marcarani 113 Sachaca, **“Mi Mercadito”**

3.1.4 Promoción:

La promoción del producto se hará a través de 2 técnicas. En el distrito de Sachaca reparto de volantes y apertura del punto de venta, además del Boca a Boca. En Tiabaya a través del reparto de volantes y perifoneo por todo el distrito.

3.2 Concepto de Producto

En términos generales Producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña) ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. (utilidades, impacto social, etc). Desde el punto de vista del marketing y según la American marketing Association) el producto es el conjunto de atributos, características, funciones y beneficios) que le dan la capacidad para ser intercambiado. Usualmente es una combinación de aspectos tangibles e intangibles, así un producto puede ser un bien, un servicio, una idea o la combinación de los tres.

Según Jerome Mac Carthy y William Perrault, el producto es la oferta con la que una compañía satisface una necesidad.

Stanton, Etzel y Walker nos dicen que producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca además del servicio y reputación del vendedor.

Por último, Phillip Kotler, dice que un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

3.3 Precio

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, el *precio* es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

Según Stanton, Etzel y Walker el *precio* es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

Para Lamb, Hair y McDaniel, el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.

Según Dwyer y Tanner, un *precio* es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular.

3.4 Plaza

Se entiende como plaza al lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

Según (Belch y Belch , 2005), es el lugar donde se efectúa el intercambio entre producto, servicio y dinero y es vital ya que el producto tiene que venderse en el momento y el lugar en que el cliente sea más susceptible para la venta.

Según (Leger 2,006). Nos indica la manera en que el producto que se ofrezca va a estar disponible para los clientes que lo demanden.

3.5 Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" [1].

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" [2].

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información" [3].

Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios" [4].

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa" [5].

Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover" [6].

4. La Marca

La mayor parte de los sectores económicos están dirigidos por unas determinadas políticas de marca. Un gran número de empleos se generan directa o indirectamente gracias a las marcas.

4.1 Objetivo

Determinar el significado de la marca para el cliente o consumidor.

4.2 Finalidad

Garantizar el reconocimiento del nombre de la marca, así como una relación

4.3 Conceptos

“Habremos definido la identidad de una marca cuando sepamos responder a las siguientes cuestiones: ¿qué es lo que le da su diferencia, permanencia, homogeneidad, valor, verdad, reconocimiento?” (Kapferer, 1992:73)

- “La marca es producto, organización, persona y símbolo” (Aaker, 1991:134)

- "La marca es la imagen sensorial, emotiva y cultural que envuelve a una compañía o un producto; un seguro acerca de su calidad, que permite seleccionar entre ofertas sin preocupaciones; una importante fuente de ventaja competitiva y beneficios futuros; promesa de adecuado funcionamiento; una mejora del valor percibido y satisfacción, a través de asociaciones que llevan a los consumidores a usar el producto; seguramente, el activo más importante de una compañía” (Pettis, 1995:78)

- "Hay dos conceptos de marcas: los que se centran en la marca como creación de quienes ofertan y los que la ven fundamentalmente como realidad configurada en la mente de los consumidores (De Chernatony, 1998:417).

- "Una marca es todos los activos tangibles e intangibles del producto, de la organización, etc. que están en la mente de los consumidores” (Romano,1997:13)

- "La esencia de una marca está compuesta por las asociaciones mentales intangibles que la gente se hace sobre ella" (Dyson,1996:8)

Las marcas participan en la mejora de la calidad de vida del consumidor gracias a la venta de productos, cada vez mejor fabricados e innovadores en sus respectivos mercados, que responden eficazmente ya sea de funcional o emocionalmente a sus necesidades. Así mismo, aporta una particular y constante garantía de calidad a los productos. Las inversiones que se efectúan en las distintas áreas funcionales de las empresas, confieren a la marca un valor propio, a menudo extraordinariamente importante, que la convierte a menudo en el elemento más relevante de su patrimonio.

Parece una realidad indiscutible en el mundo económico y empresarial que las marcas también son sinónimo de riqueza de los países, que constituyen un hecho social entroncado directamente en la vida cotidiana de los individuos y que, cómo no, se han convertido en agentes fundamentales en las batallas por la lucha por el liderazgo entre las compañías en los distintos países; incluso en el mundo soviético, las marcas han adquirido un notable protagonismo en la última década.

No en vano la mayoría de hombres de empresa, sociólogos, psicólogos, publicitarios, economistas, analistas y teóricos que en algún momento han trabajado sobre el tema de la marca suelen coincidir en que, de unos años hacia aquí, el concepto "marca" ha ido adquiriendo una relevancia extraordinaria, llegando a alcanzar gigantescas dimensiones. Cowley (1991:23), por ejemplo, afirma que "el concepto de marca es probablemente la idea más poderosa en el mundo de los negocios".

Existen 2 elementos esenciales: El carácter distintivo y la Procedencia, en este sentido cabe señalar que la marca se diferencia:

- De la denominación de un producto vendido o genérico. Por ejemplo, al escribir chocolate, se garantiza de manera particular que el producto contiene cacao y azúcar.
- De las denominaciones de origen que indican exclusividad del lugar de procedencia del producto.

- De los nombres de las personas ya sean productores, Importadores o distribuidores del producto y que a veces puedan convertirse en marcas como por ejemplo Ralph Laurent o Lacoste.
- De los estándares de calidad del producto que son previamente definidos y a los que el consumidor le va agregar mayor valor.

4.4 Perspectivas de la Marca

Perspectiva Contable: Desde esta perspectiva la marca es un activo intangible y debe tener las siguientes características

- a. Identificable
- b. Controlada por la Empresa
- c. Fuente de beneficios económicos a futuro
- d. Que su valor pueda ser medido con fiabilidad

Perspectiva Económica: Otorgar y reconocer un valor económico a las marcas

Perspectiva de Gestión: Diferenciar a la marca de lo que es Reputación Institucional. Para la perspectiva de Gestión existen al menos seis formas de pensamiento en la relación entre marca y Reputación Corporativa.

La propuesta de la marca de Lechuga Orgánica que venderemos en este punto de venta es “**Mi Mercadito**”, que hace referencia al punto de venta y a su vez será la marca que irá en todos los empaques de Lechuga. Esta marca es una marca paraguas, lo cual permitirá en un inicio comercializar lechuga, pero posteriormente cualquier otra verdura que se pueda producir en el Fundo.

4.5 Identidad de Marca

Identidad de marca es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de tu negocio. Los logos de tu compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de tu marca. La identidad de marca también:

- Les da a tus productos una sensación única
- Les muestra a los clientes quién eres y cómo resuelves los problemas
- Transmite cómo quieres que se sientan los clientes cuando usan tu producto

4.6 Lealtad de parte del consumidor

Muchos consumidores eligen productos de Apple porque son innovadores, modernos y amigables con el usuario. Otros prefieren productos Samsung porque tienen buen precio, son personalizables y muy compatibles. Crear una identidad de marca es como iniciar una amistad. Les hace saber a los consumidores que entiendes quiénes son y que tienes algo en común con ellos.

4.7 Segmentación de mercado

Una marca puede transmitir muchas características. Lujo. Valor por Descuentos. Ocio. Prestigio. Tener una identidad segmenta tu Mercado y atrae a consumidores que están dispuestos a pagar tus precios. Establecer precios demasiado bajos hace que sea muy complicado cubrir los gastos de la empresa y generar ganancias. Así que nunca vale la pena perseguir a los consumidores que nunca valorarán tu producto.

4.8 Consistencia de marca

Una marca bien pensada actúa como una guía para las decisiones y objetivos del negocio. Cuando tú y tus clientes están felices con sus transacciones, te vuelves mejor en el tema de proveer un buen servicio. Empiezas a enfocarte en que todo lo que hagas, satisfaga a tu audiencia. El desarrollo de tu producto, promociones, servicio al cliente, y el marketing de redes sociales se vuelven más eficientes.

4.9 Valor de Marca

Una identidad de marca confiable se convierte en un activo valioso y en una herramienta de auto-marketing para un negocio. Las empresas

no pueden controlar cada segundo de la experiencia del producto de un cliente. Dependen del branding para tener una conversación continua con los clientes. Con el tiempo, los clientes que se sienten conectados a tu marca, se convierten en embajadores en tu comunidad. Son una influencia para que otros prueben tus productos.

5. Posicionamiento

5.1 Conceptos

- Llamamos Posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y con respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa, producto desde su imagen actual hasta la que deseamos.

- Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro “Principles of Marketing”. Según Kotler, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.
- Según Porter, el padre del análisis DAFO y la estrategia: “la estrategia competitiva **consiste en ser diferente**. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor”. Encontrar una ventaja competitiva es una noticia que será percibida por los compradores y clientes a nivel corporativo, consiguiendo incluso aumentar la lealtad hacia nuestra marca.
- Según All Ries y Jack Trout, El posicionamiento es el espacio que una marca o producto ocupa en la mente de los consumidores es una premisa indiscutida del marketing moderno.
- El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos

atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

- Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido, como menciona Roberto Espinosa “Posicionamiento de marca, La Batalla por tu mente”, (2014) 15 de septiembre

- Según Llopis (2015).

Otro de los aspectos clave de la definición es que la posición existe en [la mente del consumidor. Aquí es donde muchas empresas caen en un error que consiste en confundir el posicionamiento deseado (el que quiere conseguir o desean) con el posicionamiento real (el que otorga el consumidor).

Por ello, no podemos hablar de que ostentamos un determinado posicionamiento si no hemos investigado al consumidor. En dicho caso, hablaremos de un voluntarismo que puede estar alejado de la realidad y conducir a estrategias incorrectas. Por ello, el primer paso que debemos dar es investigar con nuestros consumidores cuál es nuestro posicionamiento y cuál el de nuestra competencia. Este tipo de estudios son comunes desde hace muchos años en investigación de mercados y dan lugar a los llamados “mapas de posicionamiento”, que son una representación gráfica de cómo el consumidor posiciona las diferentes marcas que compiten en un mercado.

El mapa de posicionamiento, nos da la entrada a otro aspecto clave en el posicionamiento. Hemos dicho que el posicionamiento es el espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor respecto a la competencia. La pregunta es, ¿respecto a qué variables? Su respuesta es fundamental: debemos definir respecto a qué variables nos posiciona en consumidor en su mente, a nosotros y a nuestros competidores.

Dichas variables son las que conforman los ejes de los mapas de posicionamiento. Su elección es de vital importancia ya que van a ser la medida del éxito de las estrategias a desarrollar. Para ello, hay que alcanzar el posicionamiento adecuado en aquellas variables que sean relevantes en el proceso de compra del consumidor.

Así, existen muchas variables en las que podemos alcanzar una posición mejor que la competencia: precio, calidad, nivel de servicio, durabilidad, estatus, etc... Como vemos variables que pueden ser objetivas o subjetivas. Lo verdaderamente relevante es que estas variables conduzcan al éxito comercial.

Para ilustrar lo que se acaba de comentar, veamos un ejemplo clásico de posicionamiento, el de la marca de automóviles Volvo. Dentro de las muchas variables que inciden en el proceso de compra de un automóvil (precio, fiabilidad, imagen, estatus, garantía, etc...), Volvo logró una posición superior a sus competidores en una variable que era la seguridad, apoyada en una política de I+D+i que les hizo estar a la cabeza de la industria en dicha variable. Esta posición ha sido la fuente de éxito de Volvo durante muchos años, dado que la variable seguridad era un criterio de decisión para muchos compradores.

¿Qué ocurrió con el tiempo? Lo que siempre ocurre: los consumidores cambian y los competidores evolucionan. De este modo, el resto de competidores producen automóviles cada vez más seguros, y la seguridad, paulatinamente, pasó de ser una variable ganadora (es decir, la que decide compra), a una variable no ganadora (es importante, pero como prerequisite). Así cada vez hay menos gente que compraría un coche por seguridad, dado que damos por hecho que los automóviles lo son.

Este ejemplo pone de relieve otra de las claves del posicionamiento: no es un concepto estático, sino que evoluciona en el tiempo. Y dicha evolución viene de la mano de un consumidor con una escala de valores cambiante y una competencia que ataca las posiciones ganadoras.

Como último aspecto clave del posicionamiento hay que señalar que es el puente entre la marca y la comunicación. La identidad y valores globales de la marca son un mundo amplio y que puede ser complejo. Por ello, el posicionamiento es la parte de la identidad de la marca que activamente se debe comunicar al cliente. Habitualmente, se intenta que el posicionamiento sea recogido en una frase, el eslogan, que lo capture y se transmita de un modo inmediato e inequívoco al consumidor, para su fijación.

Como ejemplo de lo anterior pensemos en Mc Donalds. Dentro de su sistema de identidad de marca se encuentran diferentes atributos como el disfrute, el placer de una comida sencilla, su política de calidad alimentaria (Q de calidad, trazabilidad de proveedores), su relación con la familia y los niños (Roger Mc Donald y las Happy Meals), etc. en resumen un mundo de atributos complejo. No obstante, en toda su comunicación Mc Donalds persigue un posicionamiento sólido en un atributo, de los anteriores, en que es diferente y superior a su competencia, y que es el corazón del negocio: el disfrute sencillo de la comida, el cual traduce en su eslogan “I’m lovin’ it”.

Así pues, como resumen de este apartado debemos de tener en cuenta los siguientes puntos:

- El posicionamiento está en la mente del consumidor, no es voluntario ni intencional.
- Para conservar mi posicionamiento debo estudiar a mis consumidores.
- El posicionamiento siempre es respecto a la competencia
- Hay que posicionarse en variables ganadoras, si las desconocemos hay que investigarlas.
- El cliente cambia y la competencia es agresiva.
- Hay que revisar nuestro posicionamiento con frecuencia para ver si está vigente o hay que realizar acciones correctivas.
- El posicionamiento debe ser comunicado al interior de la organización

5.2 Atributo

La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.

5.3 Beneficio

El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.

5.4. Calidad

La estrategia se basa en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.

5.5 Competencia

Compara las ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. Por ejemplo, en muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”

5.6 Aplicación

Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.

5.7 Categoría de producto

Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de gaseosas.

6. Comercialización

6.1 Conceptos

- Considerando la opinión de otros autores, Ugarte et al., (2003) plantea que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a

comercializar productos, bienes o servicios. Las **técnicas de comercialización** abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, según este autor, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

- El Diccionario de Marketing, define la comercialización como: **“Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas”**
- En el mismo sentido Kotler (1995), plantea que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

6.2 Mercado

- Mercado es otra palabra, como marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales como el lugar donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (La oferta)
- Mercado es el área dentro del cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones

comerciales y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

- Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

6.3 Distribución

En términos generales, la distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

Por ello, es muy importante que el mercadólogo conozca a profundidad esta herramienta de la mercadotecnia, pero, partiendo desde lo más básico y fundamental.

6.4 Cobertura

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.

6.5. Aceptación de productos

Medida que sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado. Es decir, la aceptación de ese bien o servicio por los consumidores de ese mercado. Una baja aceptación debe hacer replantear sus estrategias a la compañía

6.6 Puntos de venta

Es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse, sin embargo, por la relevancia que ha tomado, el PDV va más allá.

7. Segmentación

Si después de plantearnos la pregunta: ¿a quién intentamos vender?, nuestra respuesta es a todo el mundo, lo más probable es que a largo plazo terminemos por no vender a nadie. Considerar el mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus integrantes con la misma oferta de producto es poco eficaz. El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. **La segmentación de mercado** divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

7.1.1 Mercado Total

Conformado por la totalidad del Universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

7.1.2 Mercado potencial

Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.

7.1.3 Mercado Objetivo

Están conformados por los segmentos de mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Para seleccionar su mercado meta, una empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el

producto o servicio. La gerencia debe preparar un pronóstico de ventas, normalmente para un periodo de un año.

7.1.4 Mercado Real

Representa el mercado en el cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado objetivo que se han captado.

8. Satisfacción

Es un concepto inherente la Marketing y que implica la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo a cubierto las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo.

Entonces satisfacer correctamente al cliente sin duda se erige como la clave del éxito comercial de una empresa por lo tanto la consigna en todo el equipo comercial de una empresa debe ser siempre no defraudar al cliente.

La satisfacción al cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. Un cliente cuya experiencia ha sido menor a sus expectativas estará insatisfecho, un cliente que haya tenido una experiencia por encima o igual a sus expectativas estará satisfecho más que satisfecho.

En cuanto a la satisfacción de consumidores, identificó diversos tipos de clientes: En el lado positivo están los clientes completamente satisfechos que son leales y siguen comprando o son apóstoles cuyas experiencias exceden sus expectativas y hacen un muy buen marketing boca a boca. En el lado negativo. En el lado negativo están los desertores que se sienten neutrales, que son justamente satisfechos y que en cualquier momento pueden dejar de hacer negocios con la compañía, y los consumidores terroristas son los que han tenido malas experiencias con la compañía y a través de un mal comentario la pueden desprestigiar o destruir y por último están los mercenarios quienes son clientes satisfechos, pero no tienen ninguna lealtad a la compañía y que pueden desertar en cualquier momento.

8.1 Rentabilidad

Relación existente entre los beneficios que proporcionan una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

8.2 Top Of Mind

Es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en particular. Se podría traducir como «el primero en mente».

8.3 Comportamiento del consumidor

Según Arellano R(2,002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios de actividades externas.

El comportamiento que exhiben los consumidores al buscar comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo como lo menciona Schiffman.

El campo estratégico del comportamiento del consumidor tiene 3 orientaciones de negocios

1. **Orientación a la producción:** se centró básicamente en la producción y la manufactura expandiendo la producción la elaboración de productos.
2. **Orientación a las ventas:** Esto consistía en vender más de lo que se fabricaba, en algún momento las empresas comenzaron a vender más de lo que se producía, la oferta era mucho mayor que la demanda.
3. **Orientación al Marketing:** Llegó el momento en que las empresas se preocupen más en los consumidores y en sus preferencias, es decir incluir a los consumidores en sus Planes de Negocios.

9. Coincidencias Encontradas

- a) Plan de negocios para la producción de lechugas hidropónicas de invernadero en lima metropolitana” Chirinos Centes, Adolfo Universidad de San Martín de Porres Facultad de Ingeniería y Arquitectura Escuela de Ingeniería Industrial Teléf. :(511) 942872288 Lima-Perú acc174@hotmail.com Herrera Lagos, Renzo Javier Universidad de San Martín de Porres Facultad de Ingeniería y Arquitectura Escuela de Ingeniería Industrial.
- b) Desde 1989, A. Rodríguez-Delfín y E. Fernández ingresaron a la docencia dentro del Dpto. de Biología e incentivaron la aplicación práctica de la hidroponía entre sus alumnos y orientaron sus investigaciones hacia el desarrollo y adaptación de diversos sistemas hidropónicos, utilización de sustratos, formulación y uso de soluciones nutritivas. <http://www.lamolina.edu.pe/hidroponia/antecedentes1.htm>

10. Objetivos

10.1 Objetivo General

Determinar si las Amas de Casa de los distritos de Sachaca y Tiabaya están dispuestas a comprar lechuga con marca y empaque a un precio competitivo.

10.2 Objetivos Específicos

- Iniciar la construcción de la identidad de marca del producto (lechuga) que en la actualidad se produce y se comercializará en MI MERCADITO (Fundo Marcarani Sachaca)
- Posicionar el producto en la mente del consumidor (amas de casa que compran lechuga en los centros de abastos de la Avelino, El palomar y San Camilo) de la ciudad de Arequipa.
- Evaluar el impacto que generará la venta directa de lechuga a través del nuevo punto de venta ubicado en el Fundo Marcarani- Sachaca.
- Generar un beneficio económico adicional

11. Hipótesis

Considerando que la comercialización de la Lechuga en los distritos de Sachaca y Tiabaya se realiza únicamente a través del canal mayorista, es probable que, con adecuadas herramientas de branding el consumidor final prefiera comprar la Lechuga con marca.

III Planteamiento Operacional

1. Técnicas e Instrumentos de Verificación

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE VERIFICACION (ENCUESTA AMAS DE CASA)

Variable	Indicadores	Sub indicadores	Técnica	instrumento Encuesta
BRANDING	MARKETING MIX	Producto		1,5,6,19
		Plaza		16,23
		Promoción		21,22
Precio			17,18,20	
	MARCA	Lealtad		6,7,9,11,19
Segmentación				
Identidad				
	POSICIONAMIENTO	Atributo		7,10,12,17,19
Calidad			12	
Competencia			10,16,17,20	
Uso			26,7,19	
Categoría de producto			5,13,14	
	MERCADO	Distribución		10,27
Cobertura			23	
Aceptación de producto			6,12,13	
Puntos de venta				
			16,21,28	

COMERCIALIZACIÓN	SEGMENTACIÓN	M. Real M. Potencial M. Total M. Objetivo	2,10,17 3,
	SATISFACCIÓN	Rentabilidad Top of Mind Comport. del consumidor	1,5,6,7,8,10 8,9,15,17,18,20 6,7,9,11,13 5,6,9,16,19,21,23



15. ¿Por qué no compra usted una lechuga con marca?
- A) Por qué no conoce B) Por que donde compra no hay C) Porque no conozco D) porque no me da confianza E) porque no existe
- f) porque me resultaría muy caro
16. ¿Generalmente donde realiza usted sus compras?
- A) Mercado B) Supermercado C) Ferias
17. ¿Qué le parecen los precios de las verduras en general?
- A) Altos B) Bajos C) Razonables
18. ¿Cuánto paga usted?
- A) Entre 1 y 2 soles B) Entre 2 a 3 soles C) más de 3 soles
19. ¿Por alguna razón especial compra usted lechuga?
- A) Porque les gusta en casa B) Por costumbre C) Porque es saludable D) Porque es usted vegetariana
20. Cuanto estaría dispuesta a pagar por una lechuga con marca y empacada
- A) Mas de 1 sol y menos de 3 soles B) entre 1.50 y 2.50
21. Aprovecha usted las promociones que suelen haber en los puntos de venta
- A) Si B) No
22. Donde encuentra usted más promociones
- A) Mercados B) Supermercados C) Ferias
23. Cuánto demora usted en ir a comprar lechuga y en regresar a su casa
- A) 30 minutos B) 1 hora C) Más de 1 hora
24. ¿En que se moviliza usted para hacer sus compras?
- A) Vehículo propio B) transporte público
25. ¿Le gustaría poder comprar lechuga en un lugar cercano a donde usted vive?
- A) ¿Si B) No por qué?.....
26. Que utilidad o uso le da usted a la Lechuga
- A) Cocina B) Medicinal C) Dieta
27. ¿Sabe usted que es cadena de distribución?
- A) Si B) No
28. ¿Existe un mercado, bodega o punto de venta cerca a su casa donde pueda comprar lechuga?
- A) Si B) No

GUÍA DE ENTREVISTA PRODUCTORES DE LECHUGA DE AMBOS DISTRITOS

1. ¿Cuál es su nombre por favor?
2. Cuantos años tiene usted
3. Sexo
4. Estado civil
5. Número de hijos
6. Número de hijos que se dediquen a esta actividad
7. ¿Siembra usted lechuga?
8. La lechuga que usted siembra tiene marca
9. ¿Conoce usted otras marcas?
10. ¿Está usted pensando en desarrollar una marca a futuro?
11. ¿Ha pensado en algún nombre?Cuál sería
12. ¿Cuenta usted con un manual de Imagen?
13. ¿Tiene usted alguna limitante o impedimento para tener un manual de imagen?
14. Conoce los beneficios de tener una marca
15. Quiénes son sus clientes

16. Qué relación tiene con sus clientes
17. ¿Qué imagen tienen sus clientes y sus colegas de usted?
18. ¿A quiénes considera su competencia y por qué?
19. ¿El precio en el que vende su lechuga es competitivo?
20. Cree usted que el hecho de tener una marca impacta en el comportamiento del cliente
21. ¿Sabe quién es su público Total, Potencial y Objetivo?
22. ¿Su terreno es propio o alquilado?
23. Superficie total del terreno
24. Distrito donde se ubica el terreno
25. ¿Cuenta usted con algún tipo de seguro?
26. Aumenta o disminuye la extensión cultivada con el tiempo
27. Practica la Ganadería asociada a la Agricultura
28. Monocultivo, Policultivos o cultivos asociados
29. Ciclos de Producción
30. Incidencia de factores externos
 - A) Frio
 - B) Viento
 - C) Inundaciones
 - D) Sequía
31. Siembra usted Lechuga
 - A) Si
 - B) No

32. Que variedad de Lechuga
- A) Nacional B) Importada
33. Tipo de trasplante
- A) De Pata B) De Plantín
34. Con que frecuencia siembra usted lechuga
- A) Tres meses B) 4 meses C) 6 meses
35. Utiliza usted fertilizantes antes de la siembra
- A) Si B) No
36. Que fertilizantes
- A) Fosfato di amónico B) 20,20,20
37. Con que frecuencia fumiga su lechuga
38. Como fija usted el precio de su producto
39. Su producto cuenta con alguna marca
40. Cómo comercializa su producto
41. Le gustaría vender a través de otros canales de distribución.
42. Tiene usted información de cómo se encuentra en la actualidad el mercado de la lechuga
43. Si pudiera ponerle marca a su lechuga que marca le pondría: El apellido de la Familia, indíquelo por favor

2. Campo de Verificación

2.1 Ubicación Espacial

El Estudio se realizará en el ámbito del Fundo Marcarani, situado en la Calle Marcarani 113 Urb. El Palacio II etapa Distrito de Sachaca y Tiabaya en Arequipa.

2.2 Ubicación Temporal

El horizonte temporal del estudio está referido al presente entre Enero del 2018 a Julio del 2018, por tanto, es un estudio coyuntural.

3. Unidades de Estudio

Las unidades de estudio están constituidas por las Amas de casa que consumen Lechuga y que viven en los distritos de Sachaca y Tiabaya de la ciudad de Arequipa.

3.1 Universo:

Está formado por amas de casa que compran Lechuga en los centros de abastos de los distritos de Sachaca y Tiabaya.

3.2 Muestra:

Se ha determinado una muestra de 100 amas de casa por distrito. El muestreo se establece de acuerdo a la teoría de cuotas para identificar similitudes y diferencias entre las compradoras de cada punto de venta.

Siguiendo el criterio de margen de confianza del 95.5% con un margen de error del 5% siendo el muestreo al azar simple.

4. Estrategia de Recolección de datos

Para efectos de la recolección de datos, se coordinará con el presidente de la Junta de Regantes para poder tener acceso al patrón de afiliados para poder entrevistar a cada uno de los agricultores que siembran lechuga de los distritos que son objeto de investigación.

La duración del estudio en su totalidad está prevista para 3 meses y la recolección de datos entre 2 a 3 semanas aproximadamente.

El instrumento que se utilizará es el formato de preguntas, el mismo que será previamente validado antes de ser entregado a los agricultores, será también necesario el apoyo de 3 a 4 personas previamente seleccionadas y capacitadas.

Se remarca el carácter anónimo en el formulario, así como la sinceridad de las respuestas emitidas para contribuir al éxito del estudio. Será preciso coordinar con los agricultores la fecha y la hora de la aplicación del instrumento, así como la clarificación de dudas que puedan surgir. Finalmente se revisará que todos los instrumentos hayan sido respondidos en su totalidad para el control de la validez y de la confiabilidad.

Una vez recolectados los datos, estos se sistematizarán estadísticamente para el análisis, interpretación y conclusiones.

5. Cronograma de Trabajo

El presente cronograma de trabajo contiene las fechas tentativas de cómo se llevarán a cabo las actividades, es conveniente precisar que estas pueden estar sujetas a variación por calendario de siembra, por fenómenos naturales, sequía, lluvias, etc.

Cronograma de Actividades

	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Actividad	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Elaboración de proyecto	Xx	xxxx					
Desarrollo del proyecto		xx	xx				
Recolección de datos			xx	Xxxx	Xxxx		
Sistematización						xxxx	
Conclusiones y Sugerencias							Xx
Elaboración de Informe							xx

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Bello. S (2015). “El Paso a Paso para construir marcas inolvidables”. recuperado de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprendemas/03/sbello/brandingebok.pdf>.
2. Farber M. & Bonta P.. (1994). “ 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad”. Editorial Norma.
3. Llopis S. E. (2015). “Crear la marca global”. Madrid- España: Esic Editorial.
4. Paredes N. J.(2017). “Manual para la formulación de Proyecto de Tesis”. Quinta edición. Escuela de Post Grado de la UCSM,
5. Paredes N. J. (2016). “Manual para la Investigación Científica”. Decima Primera Edición. Escuela de Post Grado de la UCSM.
6. Peters T.(2002). “El Meollo del Marketing”. Inglaterra: Editorial Nowtilus,
7. Stallman A.(s.f.) “Las 5 “C” de las marcas exitosas”. recuperado de <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/branding-las-5-c-de-las-marcas-exitosas>.
8. Schiffman L. G. y Lazard K. L.. (2010). “Comportamiento del Consumidor”. Décima edición.
9. Sussman J. (1998). “El poder de la Promoción”. Editorial Prentice Hall Hispanoamerica.
10. Trias de Bes, F.(2017). “El Libro negro del Emprendedor”. No digas que nunca te lo advirtieron. Argentina, Chile, Colombia: Editorial E.M: Activa.