

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA  
LA MOLINA  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN  
TITULACIÓN POR EXAMEN PROFESIONAL**



**“PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA  
LA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA PANDASIA”**

TRABAJO MONOGRÁFICO PRESENTADO POR

**GABRIEL WILFREDO LEÓN JARA**

PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

**INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Lima – Perú

2018

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. Descripción del problema.....	1
1.1.2. Formulación del problema .....	4
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo general .....	4
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
1.3. Justificación .....	5
1.3.1. Conveniencia.....	5
1.3.2. Relevancia social.....	5
1.3.3. Implicaciones prácticas .....	5
1.3.4. Valor teórico.....	6
1.3.5. Utilidad metodológica .....	6
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Plan de marketing de la sanguchería La Herencia (Durand <i>et al.</i> , 2016).....	7
2.1.2. Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo (Mestanza, 2014).....	7
2.1.3. Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo (Cornejo, 2013).....	8
2.2. Marco teórico.....	9
2.2.1. ¿Qué es el marketing? .....	9
2.2.2. Segmentación y mercado meta.....	10
2.2.3. Diferenciación y posicionamiento.....	12
2.2.4. Investigación de mercados .....	13
2.2.5. Proceso de decisión de compra .....	18
2.2.6. Creación de valor para los segmentos .....	19
2.2.7. Mezcla de promociones de marketing.....	21
2.2.8. Promoción en el punto de venta .....	23
2.3. Definición de términos.....	24

CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS .....	26
3.1. Lugar .....	26
3.2. Tipo de estudio.....	26
3.3. Diseño .....	26
3.4. Técnicas e instrumentos.....	26
3.5. Población .....	28
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	29
4.1. Resultados.....	29
4.1.1. Identificar el mercado meta al que se va a enfocar la propuesta de plan de marketing.....	29
4.1.2. Resultados del tráfico de personas alrededor del punto de venta de la empresa Pandasia .....	31
4.1.3. Resultados al analizar la percepción que tiene el consumidor sobre la marca Pandasia .....	35
4.2. Discusión .....	37
CONCLUSIONES.....	39
RECOMENDACIONES .....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	41
ANEXOS .....	43

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Características de los segmentos de mercado .....	27
Cuadro 2: Grupos de personas que realizaron compras durante un mes en el punto de venta de la empresa Pandasia .....	29
Cuadro 3: grupos de personas que transitaron alrededor del punto de venta de la empresa Pandasia.....	32
Cuadro 4: Adjetivos asociados al nombre Pandasia .....	35
Cuadro 5: Percepción del logotipo de la empresa Pandasia .....	36
Cuadro 6: Percepción de la decoración externa del punto de venta de la empresa Pandasia .....	36

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Histórico mensual de ventas Pandasia, agosto 2015 - julio 2016 .....	2
Gráfico 2: Ubicación del módulo de la empresa Pandasia .....	3
Gráfico 3: Teoría de la motivación de Maslow .....	10
Gráfico 4: Fases en la definición de la estrategia publicitaria .....	22
Gráfico 5: Porcentaje de ventas por segmentos según tipo de grupos de compra.....	30
Gráfico 6: Cantidad detallada de segmentos de mercado que transitaron alrededor del punto de venta de Pandasia.....	31
Gráfico 7: Rutas de tránsito alrededor del punto de venta de la empresa Pandasia .....	32
Gráfico 8: Ranking de rutas transitadas alrededor del punto de venta de Pandasia .....	33
Gráfico 9: Dirección de rutas transitadas alrededor del punto de venta de Pandasia.....	33
Gráfico 10: Transito a los lados del punto de venta de Pandasia .....	34
Gráfico 11: Cantidad total de segmentos de mercado que transitan alrededor del punto de venta de Pandasia.....	34
Gráfico 12: Adjetivos asociados al nombre Pandasia .....	35
Gráfico 13: Percepción del logotipo de la empresa Pandasia.....	36
Gráfico 14: Percepción de la decoración externa del punto de venta de la empresa Pandasia.....	37

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Porcentaje de ventas por segmentos según tipo de grupos de compra .....	43
Anexo 2: Rutas de tránsito alrededor del módulo de la empresa Pandasia .....	43
Anexo 3: Ranking de rutas transitadas alrededor del módulo de Pandasia .....	44
Anexo 4: Número promedio de segmentos de mercado que transitan alrededor del módulo de Pandasia .....	44
Anexo 5: Activación a través de la mascota del negocio .....	45
Anexo 6: Promoción Combo Panda Familiar, dirigido al segmento Familia.....	45
Anexo 7: Promoción Combo Pandadúo, dirigido al segmento Pareja .....	46
Anexo 8: Modificación lateral izquierda del módulo.....	46
Anexo 9: Modificación visual lateral derecha del módulo.....	47
Anexo 10: Antiguo Logo .....	47
Anexo 11: Nuevo Logo .....	48
Anexo 12: Material POP, envase de alimentos. ....	48
Anexo 13: Matriz de consistencias .....	49

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad brindar una estrategia de marketing, basada en los resultados del estudio de mercado aplicado a la empresa Pandasia, con el propósito de que la empresa pueda rediseñar su publicidad, consolidar su marca ante la competencia y los consumidores, obtener mayor participación de mercado y de esta forma incrementar sus ventas y utilidades.

El lugar de estudio es el punto de venta de la empresa Pandasia, el cual se encuentra ubicado en el centro comercial Megaplaza – Chimbote. Para su elaboración se utilizó diferentes herramientas de investigación de mercado, con la finalidad de conocer el público objetivo, analizar el tráfico de personas alrededor del punto de venta de la empresa y evaluar la percepción que tiene el consumidor sobre la marca.

El resultado final que arroja la investigación es que se debe desarrollar una estrategia enfocada en el posicionamiento de marca y promoción, que vaya dirigido al cliente meta, el cual está representado principalmente por dos segmentos de mercado en estudio: la familia y parejas. Para lo cual se recomienda generar publicidad externa en el punto de venta, promociones para los grupos de clientes más representativos y modificar el logo para que sea más versátil y amigable.

**Palabras clave:** Marketing, investigación de mercado, estrategia de promoción.

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Planteamiento del problema**

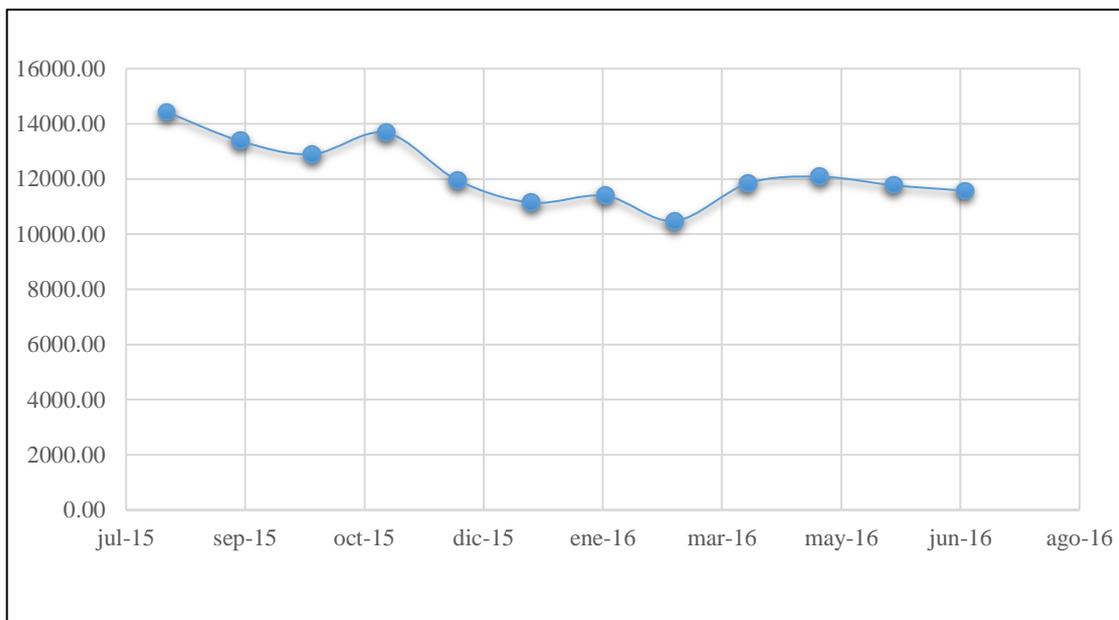
### **1.1.1. Descripción del problema**

La empresa Pandasia es una PYME que se formó en el año 2015 como parte del emprendimiento de tres socios que desarrollaron la idea de crear un negocio de comida rápida oriental, que actualmente cuenta con un punto de venta en un módulo de 4 m<sup>2</sup> dentro del centro comercial MegaPlaza – Chimbote (Wikipedia, 2010).

El centro comercial MegaPlaza – Chimbote, se encuentra ubicado en la ciudad de Chimbote, provincia de Santa, región Ancash. Es el único centro comercial de la ciudad y cuenta con un área de 28 mil m<sup>2</sup> y 92 tiendas de diferentes rubros. Es importante mencionar que en el patio de comidas del centro comercial se encuentran ubicadas algunas de las principales cadenas de comida rápida del Perú, como son KFC, Pizza Hut y China Wok (Gestión, 2012).

En julio del 2015, la empresa Pandasia empezó sus operaciones, para el año 2016 se observa que las ventas no son las esperadas para los inversionistas, teniendo una marcada tendencia hacia la baja.

Se tiene en cuenta que las inversiones en tema de Marketing han sido escasas, teniendo como principal punto generador de tráfico de personas el centro comercial. Los esfuerzos generales por optimizarse se centran en la mejora de producción y otros procesos operativos, mas no se desarrollan maneras efectivas de cautivar a nuevo público y lograr fidelizar a los asiduos. La empresa tampoco realiza estrategias ni tácticas de comunicación para difundir y fortalecer su imagen.

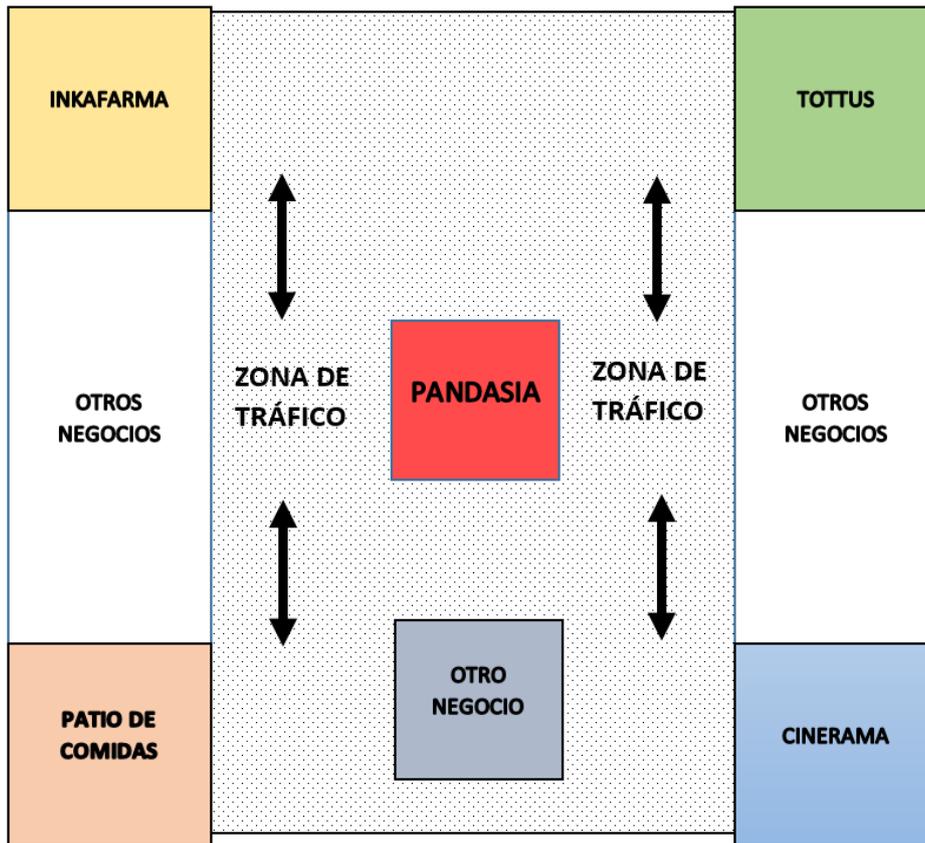


**Gráfico 1: Histórico mensual de ventas Pandasia, agosto 2015 - julio 2016**

FUENTE: Elaboración propia.

Asimismo, la situación económica de Chimbote se ha visto afectada por dos factores importantes, el primero afecta directamente a la principal actividad económica de la ciudad, la pesca; debido a las medidas que el Estado Peruano ha implementado para frenar la sobreexplotación de los recursos hídricos, esto conlleva a temporadas muy amplias de veda. El segundo factor son los sucesivos problemas políticos en el Gobierno Regional de Ancash, lo cual termino por congelar toda actividad realizada con el canon minero en el distrito del Santa desde el año 2014. Estos factores económicos son considerados como las principales causas de la reducción en las ventas (Ver Gráfico 1).

También hay que resaltar la ubicación del módulo de la empresa Pandasia dentro del centro comercial, ya que se encuentra ubicada cerca de cuatro puntos de alta concurrencia de los visitantes del centro comercial, los cuales son: TOTTUS, Inkafarma, Cinerama y el patio de comida (Gestión, 2016).



**Gráfico 2: Ubicación del módulo de la empresa Pandasia**

FUENTE: Elaboración propia.

Por lo tanto, ante lo descrito se identifica que la empresa Pandasia no tiene una estrategia de Marketing a su medida; que le permita superar el problema de la reducción de ventas, con la finalidad de lograr los objetivos de crecimiento planteados y lograr una diferenciación de los demás competidores.

Finalmente, hay que resaltar que el presente trabajo tuvo como objetivo presentar una propuesta de estrategia de marketing que permita posicionar a Pandasia como una de las empresas más conocidas y de mayor aceptación del rubro de comida rápida en la ciudad de Chimbote.

## **1.1.2. Formulación del problema**

### **a. Problema general**

¿Qué estrategia de marketing implementar considerando la ubicación del módulo de Pandasia y las características de los potenciales consumidores que acuden al centro comercial MegaPlaza - Chimbote?

### **b. Problemas secundarios**

- ¿Cuáles son los segmentos de mercado a los que se debe dirigir el plan de marketing?
- ¿Cuál es la ruta de mayor tráfico alrededor del punto de venta de la empresa Pandasia?
- ¿Cuál es la percepción que tienen las personas sobre la marca Pandasia?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Proponer una estrategia de marketing basada en los resultados del estudio de mercado aplicado a la empresa Pandasia.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar el mercado meta al que se va a enfocar la propuesta de plan de marketing.
- Analizar el tráfico de personas alrededor del punto de venta de la empresa Pandasia.
- Evaluar la percepción que tiene el consumidor sobre la marca Pandasia.

### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1. Conveniencia**

Pandasia es una empresa que se ha introducido en el mercado de comida rápida recientemente y tiene como competidores directos a China Wok y KFC, marcas que ya se encuentran consolidadas en la mente del consumidor, las cuales aplican estrategias corporativas para maximizar sus utilidades.

La necesidad de desarrollar estrategias de marketing para la empresa Pandasia basada en las características del consumidor que acude al centro comercial MegaPlaza Chimbote permitirá que la empresa pueda consolidar su marca e incrementar sus ventas.

#### **1.3.2. Relevancia social**

Debido al ritmo acelerado de vida en la actualidad, las personas tienen una tendencia a consumir más productos de comida rápida. El estudio ayudará a determinar el perfil conductual del consumidor que acude a MegaPlaza - Chimbote identificando sus momentos de compra (individual, parejas, familias), cuáles son sus preferencias por los productos de la empresa y establecer si consumen comida oriental y comida fusión peruana oriental.

#### **1.3.3. Implicaciones prácticas**

La información obtenida en el punto anterior ayudará a crear estrategias de marketing para Pandasia basadas en las características del consumidor que acude al centro comercial MegaPlaza Chimbote, para que la empresa pueda rediseñar su punto de venta, consolidar su marca, obtener mayor participación de mercado y de esta forma incrementar sus ventas y utilidades.

#### **1.3.4. Valor teórico**

Este estudio podrá servir como referente de consulta para una futura implementación de otros puntos de venta de la empresa, así como para franquiciar la marca puesto que es una propuesta práctica e integral que unifica planteamientos teóricos sobre el Marketing actual. Asimismo, también podrá ser aplicado a personas y empresas dedicadas al rubro de comida rápida o similar.

#### **1.3.5. Utilidad metodológica**

Los métodos de la investigación utilizados pueden servir para futuros estudios en diversas disciplinas académicas o científicas e incluso para otras investigaciones similares.

## **CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Plan de marketing de la sanguchería La Herencia (Durand *et al.*, 2016)**

Del análisis de la Investigación y desarrollo de esta Tesis, se obtiene las siguientes recomendaciones:

- Realizar semestralmente Estudios de Mercado utilizando diversas herramientas que nos permitan conocer las tendencias del mercado, lo que piensan, las costumbres y cambios de los consumidores y de esta forma lograr minimizar la existencia de alguna demanda insatisfecha.
- Comunicar adecuadamente la nueva imagen Corporativa de la Sanguchería, tomando en consideración los resultados arrojados en el estudio de mercado.
- La tendencia de búsqueda de información en la actualidad, está dada a través de medios de comunicación digital, como lo es el internet. Se recomienda incrementar la promoción de los productos por este medio y mantenerlo actualizado con información relevante para el público objetivo.

Este trabajo demuestra la importancia de conocer al público objetivo para poder desarrollar un plan de marketing adecuado a cada empresa.

#### **2.1.2. Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo (Mestanza, 2014)**

Del análisis de la Investigación y desarrollo de esta Tesis, se han obtenido las siguientes conclusiones:

- La estrategia de negocio utilizada en este caso fue la diferenciación, ya que se busca mediante el conocimiento de las necesidades insatisfechas de los clientes, brindarles un plus en lo que respecta a la idea de negocio de un restaurante de carnes a la parrilla en un formato de comida rápida.
- El estudio de mercado se realizó en la ciudad de Chiclayo y sirvió para obtener datos que permitieron generar las tácticas pertinentes para alcanzar los objetivos de marketing, además de ser útiles para la determinación de los lugares más adecuados para la apertura del local, las necesidades insatisfechas del consumidor, algunos patrones del comportamiento del mismo, y la competencia que podría afrontar la empresa, entre otros.

De este trabajo se confirma la efectividad de la diferenciación como un elemento esencial que aporta una ventaja frente a la competencia.

### **2.1.3. Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo (Cornejo, 2013)**

El trabajo mencionado tiene como objetivo:

- La presentación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Este negocio pretende captar al público de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad, que pertenezcan además al grupo ocupacional conformado por empresarios y personal administrativo de la zona. Según el estudio de mercado realizado se pudo conocer que los clientes de la ciudad estarían dispuestos a consumir el producto, con una frecuencia quincenal y pagarían por ello desde S/ 25.00 a más. Adicionalmente sus grupos de referencia están conformados por amistades, familia y sus compañeros de trabajo.

Una de las conclusiones del trabajo es el siguiente:

- El estudio de mercado sirvió para confirmar la aprobación de la idea de negocio por parte del público objetivo, además de conocer más, acerca de sus costumbres, grupos de referencia, poder adquisitivo, frecuencia de consumo, etc. Asimismo, se obtuvo información válida para la mezcla de marketing como la mejor ubicación del local, los servicios adicionales y los medios con los que tendría más alcance la campaña publicitaria.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. ¿Qué es el marketing?**

La investigación tiene como objetivo proponer una estrategia de marketing basado en los resultados del estudio de mercado aplicado a la empresa Pandasia.

Según Kotler y Armstrong (2012) “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente”.

La base del marketing se sustenta en las necesidades humanas, ya sean físicas, sociales e individuales. Estas generan deseos que cuando están respaldadas por el poder de compra se desencadenan en demandas que las empresas tratan de suplir a través de los productos y/o servicios.

Es necesario que las compañías entiendan las necesidades, deseos y demandas de sus clientes a través de estudios e investigaciones del consumidor para que puedan enfocar sus estrategias en satisfacer esas carencias. Ello sin perder el enfoque empresarial de obtener mayores ganancias para la empresa.

A continuación se muestra la escala de necesidades según la teoría de la motivación de Maslow, quien propone que una persona tiende a satisfacer primero las necesidades más urgentes (ubicadas en la base de la pirámide) de modo que cuanto estén satisfechas dejarán de ser motivadoras procediendo a satisfacer las del siguiente nivel.



**Gráfico 3: Teoría de la motivación de Maslow**

FUENTE: Monferrer (2013)

Para establecer una estrategia de marketing debemos identificar:

- ¿Cuál es nuestro mercado meta?
- ¿Cómo podemos satisfacer a nuestro mercado meta?

### **2.2.2. Segmentación y mercado meta**

En la actualidad, la mayoría de mercadólogos saben que las empresas no pueden atender a todo el público puesto que en muchas ocasiones resulta menos costoso perderlos que atenderlos. Es por ello que antes de desarrollar una estrategia de marketing debemos segmentar el mercado. Es decir, identificar “un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing” (Kotler y Armstrong, 2012). Una vez que se hayan establecido los diferentes segmentos del mercado, se deberá elegir

uno o varios de estos segmentos que serán el mercado meta basados en la creación y mantenimiento de valor para los clientes.

**a. Variables de la segmentación**

A continuación se mencionarán las principales variables utilizadas para dividir el mercado:

- Segmentación geográfica: Según región del mundo, región del país, tamaño de ciudad, densidad, clima.
- Segmentación demográfica: Según raza, religión, ocupación, ingreso, edad, nacionalidad, género, tamaño de familia.
- Segmentación psicográfica: Según personalidad, clase social, estilo de vida, grupos de referencia.
- Segmentación conductual: Según ocasiones, frecuencias de uso, actitud hacia el producto, estatus de usuario.

**b. Requisitos de la segmentación**

Para que una segmentación sea eficaz, los segmentos de mercados deben cumplir los siguientes requisitos:

- Identificables y medibles: El público debe tener características o necesidades diferentes para poder dividir el mercado y a su vez integrarlos en grupos. Dichas características deben poder ser identificables y medibles.
- Accesibles y operativos: Se debe poder diseñar y aplicar estrategias de marketing para poder atender los segmentos seleccionados de manera eficaz.
- Rentables: Deben ser grandes y rentables para que la atención a dichos segmentos sea viable.

**c. Estrategias de marketing según la segmentación**

A continuación, se mencionarán las diversas estrategias de marketing utilizadas por las empresas de acuerdo con los segmentos:

- Marketing no diferenciado: También denominado marketing masivo. Consiste en dirigirse al mercado completo sin realizar diferenciaciones. Las empresas crean productos o servicios para atraer a la mayoría de consumidores.

- Marketing diferenciado: Es una estrategia que se dirige a segmentos de mercado desarrollando productos o servicios especializados para cada uno de ellos. Tiene como ventaja una mayor posición y mayores ventas dentro del segmento escogido. Sin embargo, implica mayores costos de producción y publicidad.
- Marketing concentrado: Está dirigido a pocos nichos de mercado con lo cual se busca adaptar los productos o servicios según las necesidades del consumidor. Permite mayor posicionamiento ya que la competencia es menor en este tipo de estrategias que son más segmentadas. Los recursos de la empresa se enfocan en satisfacer las carencias de este pequeño grupo de consumidores creando propuestas flexibles y especializadas. El riesgo de optar por esta estrategia es que los segmentos a quienes se dirigen no son diversificados y si estos se deterioran, impactan directamente a la economía de la empresa.
- Micromarketing: Es la “práctica de ajustar los productos y programas de marketing a los gustos de personas y lugares específicos. El micromarketing incluye el marketing local y el marketing individual” (Kotler y Armstrong, 2012).

### **2.2.3. Diferenciación y posicionamiento**

Cuando la empresa haya definido a su mercado meta, debe evaluar cómo diferencia sus productos y servicios de la competencia y como posicionarse en la mente del consumidor.

*“El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”* (Kotler y Armstrong, 2012).

Una estrategia que utilizan los mercadólogos es enfocarse en construir una relación más estrecha y significativa con los potenciales y actuales clientes objetivo. El avance de la tecnología ayuda a que esto sea posible, ya que las personas pueden tener una comunicación más directa con las empresas a través de las redes sociales, expresar sus opiniones y ser escuchados. Incluso, cumplen un rol más activo en la creación, modificación de productos y marcas. Una muestra de ello es la campaña publicitaria de Bombos, en donde se solicitó a

los usuarios de Facebook que participen en un concurso brindando propuestas de hamburguesas, donde el ganador formó parte temporal de la nueva lista de productos que ofrece la empresa.

#### **2.2.4. Investigación de mercados**

Para poder responder a ambas preguntas, se debe realizar una investigación de mercados, la cual permita recopilar y analizar los datos necesarios para entender el comportamiento de compra, motivaciones y satisfacción de los clientes, así como evaluar su nivel de participación.

El proceso de investigación de mercados incluye cuatro pasos:

- Definición del problema y de los objetivos de investigación
- Desarrollo del plan de investigación
- Aplicación del plan de investigación
- Interpretación e informe de los hallazgos

##### **a. Definición del problema y de los objetivos de investigación**

Se debe establecer las razones del estudio. ¿Para qué se realiza la investigación de mercados? ¿Cuál es el propósito y los resultados esperados?

Asimismo, se debe establecer los objetivos de la investigación, los cuales pueden ser:

- Exploratorio: Consiste en obtener información preliminar que ayudará a definir el problema y a sugerir hipótesis.
- Descriptivo: Consiste en describir fenómenos, como el potencial de mercado de un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que adquieren el producto.
- Causal: Consiste en probar hipótesis sobre relaciones de causa y efecto.

##### **b. Desarrollo del plan de investigación**

Una vez definido el problema y los objetivos estos deben ser incluidos en el plan de investigación junto con la información que se desea obtener, los métodos a utilizar y cómo los resultados impactarán en la toma de decisiones. La propuesta deberá incluir

también los costos del estudio para poder evaluar la viabilidad económica de la misma.

A fin de recopilar información necesaria para la investigación, se puede recurrir a dos tipos de datos:

- Datos secundarios
- Datos Primarios

- **Recopilación de datos secundarios**

Es la información que ya existe. Puede ser tanto interna (base de datos recopilada por la empresa) como externa (estadísticas realizadas por encuestadoras, datos proporcionados en internet).

La obtención de datos secundarios resulta útil puesto que nos permite analizar información disponible y que en algunos casos, la empresa no podría obtener por sí misma, sería muy costoso o demoraría más tiempo. Un ejemplo de ello es la información que nos brinda el Instituto Nacional de Estadística e Informática sobre los niveles socioeconómicos de la población en el Perú que se recopilan y analizan a través de los censos nacionales. Si la empresa decidiera realizar un censo para obtener su propia información en lugar de utilizar las estadísticas que se encuentran disponibles, le tomaría más tiempo, y recursos económicos para llegar a las mismas conclusiones.

Así como podemos visualizar ventajas de los datos secundarios, algunas desventajas son que al encontrarse mucha información a través de Internet, debemos poder seleccionar aquellos que sean de utilidad, lo cual podría generar una inversión alta de tiempo. Del mismo modo, podría darse el caso de no encontrar la información que se necesite o que no sea precisa y objetiva.

- **Recopilación de datos primarios**

Es la información que la empresa va a recopilar a través de diversos métodos utilizados.

Existen varios métodos de investigación para recopilar datos primarios. A continuación, procederemos a detallar cada uno de ellos:

- Investigación observacional: Es el método más adecuado para la investigación exploratoria y se basa en los datos obtenidos a través de la observación de personas o situaciones relevantes. No solo se observan los comportamientos o acciones de las personas sino también las conversaciones en redes sociales o blogs. “La observación de una retroalimentación tan natural puede proporcionar información que no podría obtenerse mediante métodos de investigación más estructurados y formales” (Kotler y Armstrong, 2012). Sin embargo, este método está limitado a lo que las personas expresen ya que no podremos observar sentimientos, actitudes o conductas privadas. De igual manera, muchas veces resulta complicado poder interpretar lo observado. Por ello, muchos mercadólogos complementan la observación con otros métodos de recopilación de datos. Una variante de la investigación observacional es la investigación etnográfica, la cual “implica enviar personas a observar e interactuar con los consumidores en su entorno natural” (Kotler y Armstrong, 2012), lo cual “permite a las compañías centrarse en los deseos no expresados de sus clientes” (Kotler y Armstrong, 2012).
  
- Investigación por encuesta: Es el método más adecuado para recabar información descriptiva puesto que se pregunta de manera directa a las personas y la empresa puede tener información sobre preferencias, comportamientos de compra, conocimientos, entre otros. Puede ser utilizada para diversas situaciones y estudios, por lo que se considera flexible y adaptable. Algunas desventajas de esta estrategia son que los encuestados respondan sin prestar atención a las preguntas, que no respondan porque no se acuerdan o porque no están dispuestas.
  
- Investigación experimental: Se utiliza en gran medida para la investigación causal. Es la “recopilación de datos primarios seleccionando grupos iguales de sujetos, aplicándoles diferentes tratamientos, controlando factores relacionados y observando las diferencias en sus respuestas de grupo” (Kotler y Armstrong, 2012).

Según Kotler y Armstrong (2012), las vías por la cuales se aplican las diversas investigaciones descritas anteriormente son:

- Correo, teléfono y entrevistas: Los cuestionarios por correo sirven para recopilar datos masivamente a un costo bajo por persona. Sin embargo, resulta difícil asegurar el nivel de respuesta de la muestra seleccionada.

La entrevista telefónica es más flexible ya que permite aclarar o ampliar preguntas difíciles. Es directa y rápida. Por otro lado, el costo por persona es mayor y actualmente las personas tienden a rechazar este tipo de método por sentirse incómodos o acosados.

La entrevista personal individual genera mejor nivel de respuesta ya que los entrevistadores tienen una comunicación cara a cara con el entrevistado y pueden aclarar las dudas o consultas que surjan sobre las preguntas. Sin embargo, es mucho más costosa que una entrevista telefónica.

La entrevista personal grupal o focus group se basa en reunir de seis a diez personas para que mediante un moderador puedan debatir sobre un tema en particular. De esta forma se podrán analizar los sentimientos y pensamientos de los participantes.

- Investigación de mercados en línea: es la “recopilación en línea de datos primarios mediante encuestas de internet, focus group en línea, experimentos basados en la web o el seguimiento del comportamiento de los consumidores en línea” (Kotler y Armstrong, 2012).

Para desarrollar el plan de investigación se debe delimitar el “segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para que represente a toda la población” (Kotler y Armstrong, 2012). Es decir, se debe escoger la muestra a utilizar.

Para establecer la muestra se debe identificar a quién encuestar, cuántas personas deben formar parte de la misma, y cómo se debe elegir a los integrantes.

Según Kotler y Armstrong (2012), las muestras se dividen en los siguientes tipos:

- Muestra de Probabilidad

Muestra Aleatoria Simple: Todos los miembros de la selección tienen una probabilidad conocida e igual de selección

Muestra Aleatoria Estratificada: La población está dividida en grupos mutuamente excluyentes (como los grupos de edad) y se toman muestras aleatorias de cada grupo.

Muestra de Área: La población está dividida en grupos mutuamente excluyentes (como bloques) y el investigador toma una muestra de los grupos que entrevistará.

- Muestra de no Probabilidad

Muestra por Conveniencia: El investigador selecciona a los miembros de población de los cuales es más fácil obtener información.

Muestra de Criterio: El investigador utiliza su criterio para seleccionar a los miembros de la población que son buenos prospectos para obtener la información precisa.

Muestra de Cuota: El investigador encuentra y entrevista a un número de personas en cada categoría.

Algunos instrumentos de investigación para recopilar información son:

- Cuestionarios: Son muy flexibles ya que pueden adaptarse a cualquier tipo de estudio. Pueden contener dos tipos de preguntas: las preguntas cerradas, que son aquellas que incluyen todas las respuestas posibles y las preguntas abiertas que generan que los participantes se expresen en sus respuestas.
- Instrumentos mecánicos: Mercadólogos utilizan dispositivos mecánicos para obtener información sobre el comportamiento del consumidor. Un ejemplo de ello son las tarjetas Bonus empleadas por la empresa Cencosud Retail Perú S.A. para identificar el perfil de compra de sus clientes.

**c. Aplicación del plan de investigación**

Poner en práctica el plan de investigación implica recopilar, procesar y analizar los datos obtenidos. Se debe realizar de forma objetiva para no sesgar el estudio. La correcta tabulación y presentación de los datos es vital para elaborar del informe final.

**d. Interpretación e informe de los hallazgos**

El último paso de la investigación de mercados es la elaboración de las conclusiones que ayuden a la toma de decisiones gerenciales. No debe llenar de cuadros y datos en esta parte puesto que los altos mandos requieren solo información concreta y certera para analizar y evaluar lo mejor para la empresa.

**2.2.5. Proceso de decisión de compra**

Una vez analizado el comportamiento de nuestro mercado meta, es importante que podamos entender el proceso de decisión de los compradores con el fin de complementar ambas informaciones para crear adecuadas estrategias de marketing.

El proceso se da cuando el consumidor:

- Identifica un problema o necesidad: “Es decir, percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado” (Monferrer, 2013).
- Busca información: La información puede ser una búsqueda de atención intensificada en la que el consumidor se “muestra receptivo a la información asociada a un determinado producto” (Monferrer, 2013) o búsqueda activa de información en la que se muestra proactividad e iniciativa en la obtención de información
- Evalúa las alternativas: compara marcas y atributos asociados a los productos (precio, calidad)
- Ejerce su decisión de compra.

Según Kotler y Armstrong (2012), existen dos factores que “podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra: las actitudes de los demás y los factores situacionales no previstos”.

## **2.2.6. Creación de valor para los segmentos**

Luego de identificar los mercados meta y analizar el comportamiento de los consumidores, la empresa debe decidir de qué forma creará valor para dichos segmentos y cómo se posicionará en la mente de los consumidores.

### **a. Marca**

La marca cumple un rol fundamental en el proceso de compra puesto que es la forma como los consumidores asocian un producto o servicio. La marca es el “nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de sus competidores. Representa lo que un producto o servicio significa para los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2012).

Contar con una marca fuerte refuerza las características positivas de un producto y proporciona una personalidad a la marca.

Algunos mercadólogos opinan que es importante crear una personalización de marca que los consumidores puedan asociar. Es decir, pensar en la marca como si fuera una persona y preguntarse: ¿Qué tipo de persona sería? “Es importante señalar que en ocasiones el consumidor desarrolla una relación con una marca que es similar en ciertos aspectos a las relaciones que tienen con otros seres humanos (por ejemplo amigos, familiares, vecinos). Algunos consumidores se vuelven “fanáticos de la marca”, y desarrollan una relación de va más allá de una necesidad funcional”. (Schiffman y Lazar, 2010).

El objetivo del diseño de marca es crear un valor de marca positivo que genere reconocimiento y lealtad en los consumidores.

La marca puede estar compuesta por los siguientes elementos y condiciones:

- Nombre de la marca, que puede ser una palabra, siglas, letras, números.

- Logotipo, que es la parte de la marca que se reconoce visualmente y no puede pronunciarse. (colores, símbolo, imagen).

Debe cumplir una serie de condiciones para que la marca será eficaz:

- Fácil de leer y pronunciar
- Fácil de reconocer y recordar
- Fácil de relacionar con el producto o servicio que representa

La marca también puede estar acompañada de un eslogan que complemente la idea comercial que se quiere transmitir.

#### **b. Material POP**

Además de la marca, los consumidores tienden a identificar los productos mediante los envases y etiquetas que deben formar parte de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas. Según Garza (2001), los artículos que los clientes “retienen”, ya sea física como mentalmente y sirven para que la publicidad de marca será permanente, son los llamados material POP.

Los envases deben cumplir las siguientes funciones:

- Proteger el producto desde su fabricación hasta la llegada al consumidor final.
- Atraer la atención del cliente para generar mayores ventas.
- Identificar el producto y diferenciarlo de la competencia.
- Facilitar al consumidor el uso de los productos haciendo que sean fáciles de abrir, transportar, almacenar.

“Por etiqueta entendemos toda leyenda, marca, imagen u otro elemento descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, adherido o sujeto al envase o al propio producto” (Monferrer, 2013). La etiqueta ayuda a informar a los consumidores sobre características de los productos, valor nutricional, fecha de caducidad, formas de contacto con la empresa, entre otros.

### 2.2.7. Mezcla de promociones de marketing

El éxito de un producto o servicio no se basa sólo en crearlos o mejorarlos, es importante que la empresa comunique eficazmente la existencia de los mismos y los beneficios que brindan a los consumidores.

Según Monferrer (2013), son cinco los principales instrumentos que utilizan las empresas:

- Publicidad: Herramienta impersonal puesto que está dirigido a todo el mercado y se utiliza para informar o promocionar ideas, servicios o bienes mediante anuncios.
  
- Promoción de ventas: Instrumento dirigido a estimular la demanda de un producto a través de incentivos económicos o materiales. La promoción de ventas se puede efectuar mediante entrega de muestras, cupones, reembolsos de dinero, premios, regalos publicitarios, precio de paquete, degustaciones, premios por fidelidad.
  
- Relaciones públicas: Actividades enfocadas a mantener o mejorar la imagen de una empresa o producto ante el público.
  
- Venta personal: Herramienta de comunicación directa y personal a un cliente para informar los beneficios del producto.
  
- Marketing directo: Instrumento enfocado en segmentos de mercados específicos y que se comunican a través de medios como el correo, teléfono, internet, televisión, entre otros.

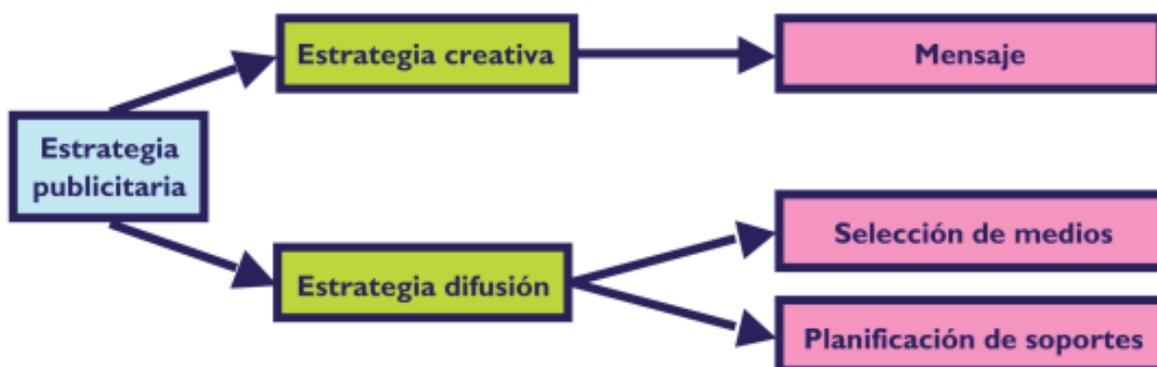
#### a. Estrategia de comunicación

Para poder realizar una estrategia publicitaria, debemos centrarnos en dos puntos importantes: la creación del mensaje y la selección de los medios para difundirla.

- Creación del mensaje: se debe desarrollar un *briefing*. Es decir, recopilar información sobre las características del producto, de la empresa, los objetivos de la campaña, presupuesto, público objetivo y duración de campaña.

Con estos datos se plantea el estilo (fantasía, musical, evidencia medica), tono (suspenso, nostálgico, humor) y formato (tamaño, color). Se elabora el boceto, se hacen las correcciones y se emite la versión final.

- Selección de medios: Los medios elegidos pueden ser revistas, prensa diaria, redes sociales, televisión, radio, correo electrónico, páginas web.



**Gráfico 4: Fases en la definición de la estrategia publicitaria**

FUENTE: Monferrer (2013)

En la actualidad, el marketing digital es parte fundamental en la estrategia de comunicación de una compañía puesto que permite a las pequeñas empresas competir con las grandes, sin necesidad de grandes inversiones o recursos económicos. El objetivo es “aumentar el tráfico de potenciales clientes hacia nuestra página web o portal, convertir ese tráfico en clientes, fidelizarlos y convertirlos en prescriptores” (Alcaide *et al.*, 2013).

Los medios sociales son una alternativa atractiva para los mercadólogos ya que es una forma por la cual las empresas interactúan con los consumidores y escuchan sus necesidades y deseos.

Los tipos de medios sociales son:

- Redes sociales horizontales: Tienen la función principal de relacionar personas mediante los contactos a través de la creación de un perfil. Algunos ejemplos son: *Facebook, Myspace, Badoo*.

- Redes sociales verticales: Son redes que se crean para unir a personas con los mismos gustos e intereses. *LinkedIn* (profesionales), *Twitter* (microblogging), *World of Warcraft* (juegos) son algunos ejemplos.
- Plataformas de contenido: A través de este medio, los miembros comparten contenidos como fotos, música, videos, documentos. *Pinterest* (fotos), *YouTube* (videos), *Flickr* (fotos) se encuentran dentro de esta sección.
- Blogs: Es un sitio web que se actualiza constantemente para recopilar textos de uno o varios autores cronológicamente. Los tipos de blogs son: personales (de forma individual e íntimo), corporativos (creados por empresas para difundir información) y temáticos (realizados por especialistas que expresan sus conocimientos u opiniones sobre temas que dominan).

### **2.2.8. Promoción en el punto de venta**

El punto de venta es un gran potencial para incentivar el consumo puesto que la mayoría de los compradores toman la decisión de compra en este lugar. Por ello resulta importante implementar estrategias de promoción que nos ayuden a conseguir una percepción positiva hacia la marca.

Según Monferrer (2013), los principales objetivos en un plan de promoción al consumidor son:

- Lograr la prueba de un producto.
- Modificar los hábitos de compra existentes.
- Estimular un mayor uso por parte de los consumidores.
- Combatir la actividad promocional de un competidor.
- Aumentar la compra impulsiva.
- Recompensar a los clientes fieles

Algunos otros objetivos de una estrategia de promoción son:

- Atraer la atención
- Romper la monotonía
- Involucrar y comunicar algo importante

- Incrementar ventas
- Ayudar a la imagen
- Mantener la marca viva y fidelizar la compañía

En la actualidad, aplicar estrategias de promoción en el punto de venta son una herramienta que acerca al consumidor a la marca y no solo se utilizan para reactivar las ventas de un producto en determinado momento. Forman parte de la cultura del consumidor, quienes son más exigentes, valoran y saben distinguir entre una buena y mala promoción. Por ello es importante prestar atención en el diseño del punto de venta, la logística y la atención del personal de ventas.

### **2.3. Definición de términos**

- Activaciones de marca: Son estrategias de marketing no masivas que pueden suscitarse en lugares inesperados, en puntos de venta o en eventos de lanzamiento. Están dirigidas a segmentos específicos y son perfectamente combinables con otras acciones a fin de potenciar la emoción y la sorpresa en quien las vive.
- Briefing: Documento que proporciona información del cliente (objetivos, estrategias de marketing, estadísticas) a la agencia publicitaria para que desarrolle una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.
- Focus Group: También llamado grupo focal. Es una técnica utilizada en la investigación de mercados que consiste en reunir a un grupo de entre seis a diez personas dirigidos por un moderador para discutir sobre temas específicos.
- Litografía: Técnica de grabar escritos o imágenes sobre una piedra diseñada para tal fin.
- Logotipo: Símbolo gráfico de una empresa, producto, marca o conmemoración.

- Material POP: Llamado en español PDV “Punto de Venta”, es todo aquel artículo promocional que un cliente puede “retener” (ya sea física o “mentalmente”) y que sirve para que la publicidad se vuelva permanente. Es decir, todo lo que se pueda entregar al cliente y que le sirva para recordar a la empresa, es material POP.
- Microblogging: Redes sociales que ofrecen el servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios. (Alcaide, J, et al, 2013).

## **CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS**

### **3.1. Lugar**

El lugar de estudio es el punto de venta de la empresa Pandasia, el cual se encuentra ubicado en el centro comercial Megaplaza – Chimbote, con domicilio fiscal Av. José Pardo 4694, Chimbote, provincia Santa, departamento Ancash, Perú.

### **3.2. Tipo de estudio**

El tipo de estudio que vamos a aplicar es descriptivo, ya que no se va intervenir ni manipular el factor de estudio y solo nos limitaremos a observar y recopilar información de lo que ocurre a los potenciales clientes en condiciones naturales en el lugar designado.

### **3.3. Diseño**

El tipo de diseño del estudio es transversal no experimental, ya que se va a analizar a los potenciales clientes en un periodo de tiempo corto.

### **3.4. Técnicas e instrumentos**

Para realizar el objetivo específico N° 1, el cual consiste en “Identificar el mercado meta al que se va a enfocar la propuesta de plan de marketing.” utilizamos la teoría de segmentación y mercado meta expuesto por Kotler y Armstrong, (2012).

Se tomó como base la variable psicográfica, tomando en cuenta los siguientes grupos de referencia:

- Amigos
- Familia
- Pareja
- Personas solas

Dichos segmentos de mercado cumplen con los requisitos de segmentación detallados a continuación:

- Identificables y medibles: El público tiene características diferentes que dividen el mercado, pero a la vez los unen en grupos.

**Cuadro 1: Características de los segmentos de mercado**

<b>SEGMENTO DE MERCADO</b>	<b>CARACTERISTICAS DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO</b>
AMIGOS	Grupo formado por dos o más personas con una relación de tipo interpersonal, construida sobre la base de la reciprocidad y el trato asiduo.
FAMILIA	Grupo de personas unidas por el parentesco, normalmente formado por padres con hijos.
PAREJA	Conjunto de dos personas en una relación afectiva más o menos formalizada
PERSONAS SOLAS	Individuo que en el momento de compra está solo.

FUENTE: Elaboración propia.

- Accesibles y operativos: En los siguientes capítulos se plantearán propuestas de estrategias operativas para poder atender a los segmentos.
- Rentables: Los segmentos identificados son grupos de consumidores de la empresa Pandasia, por lo que aportan rentabilidad a la empresa.

Definidos los segmentos de mercado, debemos seleccionar nuestro mercado meta. Para ello se ha utilizado la metodología de investigación de mercados utilizando la recopilación de datos primarios mediante el método de investigación observacional, en donde se tomó como muestra 2,425 grupos de personas que realizaron compras al local durante dos semanas.

Para desarrollar el objetivo específico N° 2, el cual consiste en “analizar el tráfico de personas alrededor del punto de venta de la empresa Pandasia”, también se realizó un estudio de mercado utilizando el método de investigación observacional para recopilar datos primarios, en donde se tomó como muestra 1,111 personas que transitaron alrededor del módulo de Pandasia durante una semana en los horarios de 7 p.m. a 8:00 p.m.

Con respecto al objetivo específico N° 3, el cual consiste en “evaluar la percepción que tiene el consumidor sobre la marca Pandasia”, se utilizó la metodología de investigación de mercados utilizando la recopilación de datos primarios mediante el método de investigación observacional, en donde se tomó como muestra 437 personas que realizaron compras al local durante una semana.

La vía aplicada para la investigación fue la entrevista personal individual debido a que, según Kotler y Armstrong (2012), genera mejor nivel de respuesta ya que los entrevistadores tienen una comunicación cara a cara con el entrevistado y pueden aclarar las dudas o consultas que surjan sobre las preguntas.

Los temas tratados fueron la percepción de la marca y el logo.

Los estudios de mercado realizados para los objetivos específicos son la base para “Proponer una estrategia de marketing basado en los resultados del estudio de mercado aplicado a la empresa Pandasia”, el cual es nuestro objetivo general.

### **3.5. Población**

La población para nuestro estudio es infinita.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

Sobre toda la información obtenida a través de las diferentes herramientas, se llegó a los siguientes resultados:

#### 4.1.1. Identificar el mercado meta al que se va a enfocar la propuesta de plan de marketing

De acuerdo a la metodología de investigación observacional aplicada, tomando como muestra 2,425 grupos que realizaron compras al local durante un mes se obtuvieron los siguientes datos:

**Cuadro 2: Grupos de personas que realizaron compras durante un mes en el punto de venta de la empresa Pandasia**

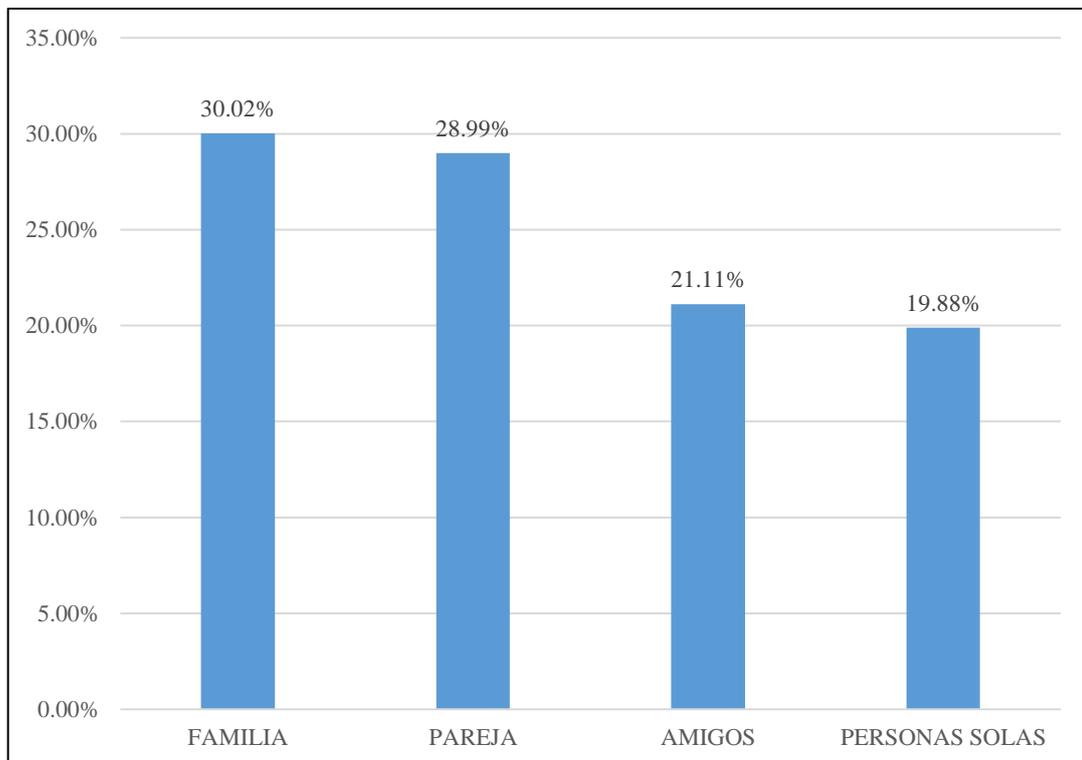
Grupos de personas								
Segmentos	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Familia	76	97	87	58	103	136	171	728
Pareja	68	116	79	60	116	116	147	703
Amigos	52	72	43	62	72	78	134	512
Personas solas	43	72	62	74	61	72	99	482

FUENTE: Elaboración propia

La distribución de los segmentos durante el ejercicio fue:

- 30.02% de los grupos de personas que realizaron compras al local durante un mes fueron Familia.

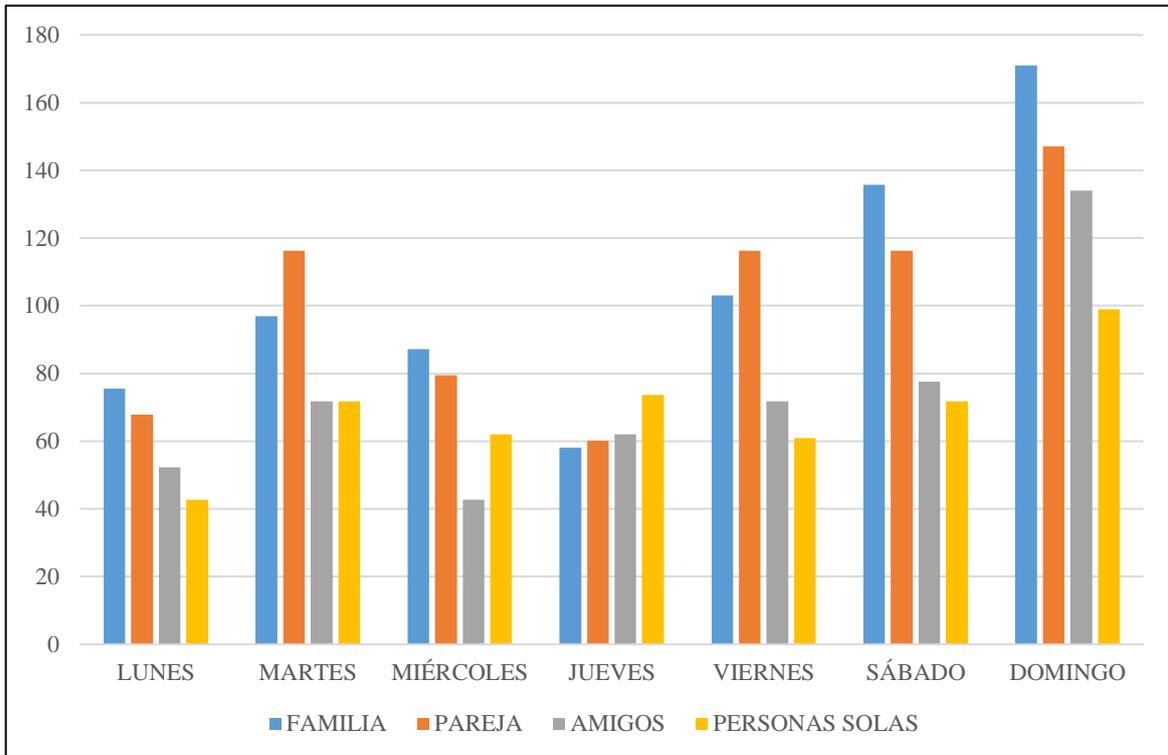
- 28.99% de los grupos de personas que realizaron compras al local durante un mes fueron Pareja.
- 21.11% de los grupos de personas que realizaron compras al local durante un mes fueron Amigos.
- 19.88% de los grupos de personas que realizaron compras al local durante un mes fueron Personas solas.



**Gráfico 5: Porcentaje de ventas por segmentos según tipo de grupos de compra**

FUENTE: Elaboración propia

El segmento de mercado Familia lidera el mayor porcentaje durante los fines de semana. Del mismo modo, el grupo Parejas es mayor los días martes y viernes.



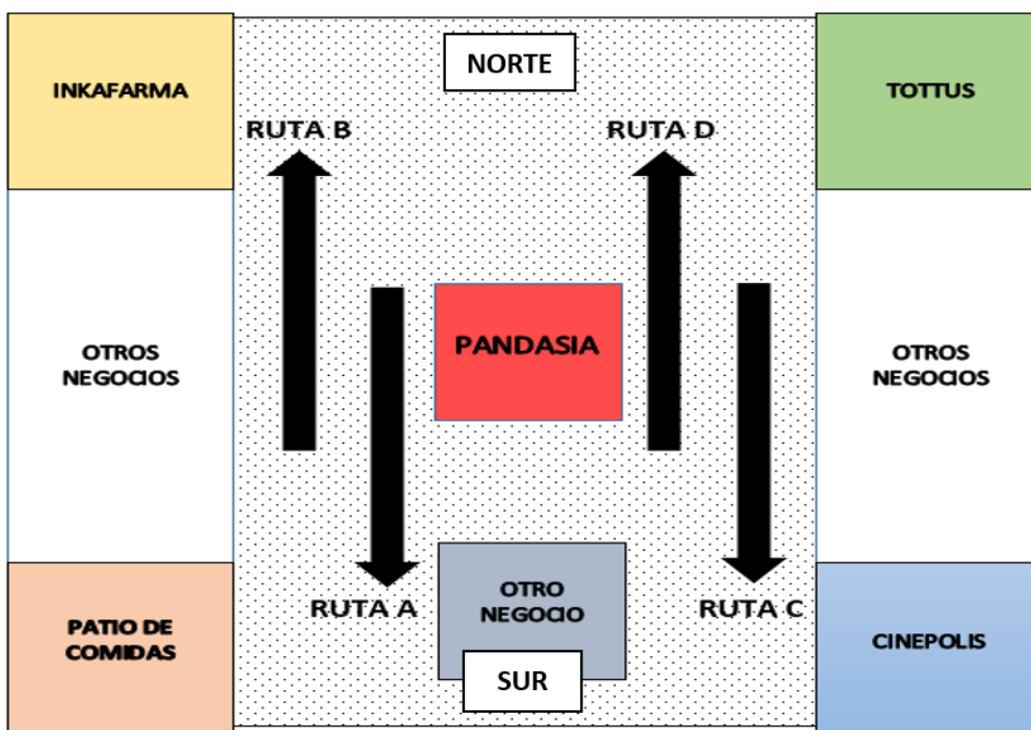
**Gráfico 6: Cantidad detallada de segmentos de mercado que transitaron alrededor del punto de venta de Pandasia**

FUENTE: Elaboración propia

#### **4.1.2. Resultados del tráfico de personas alrededor del punto de venta de la empresa Pandasia**

Durante la investigación observacional se identificaron 4 rutas de tráfico alrededor del punto de venta de la empresa Pandasia, que se detallan a continuación:

- Ruta A: De InkaFarma al patio de comidas.
- Ruta B: Del Patio de comidas a InkaFarma.
- Ruta C: De Tottus a Cinepolis.
- Ruta D: De Cinepolis a Tottus.



**Gráfico 7: Rutas de tránsito alrededor del punto de venta de la empresa Pandasia**

FUENTE: Elaboración propia

De los 1,253 grupos de personas que transitaron alrededor del punto de venta de Pandasia en los horarios de 7 p.m. a 9 p.m. obtuvimos los siguientes datos:

**Cuadro 3: grupos de personas que transitaron alrededor del punto de venta de la empresa Pandasia**

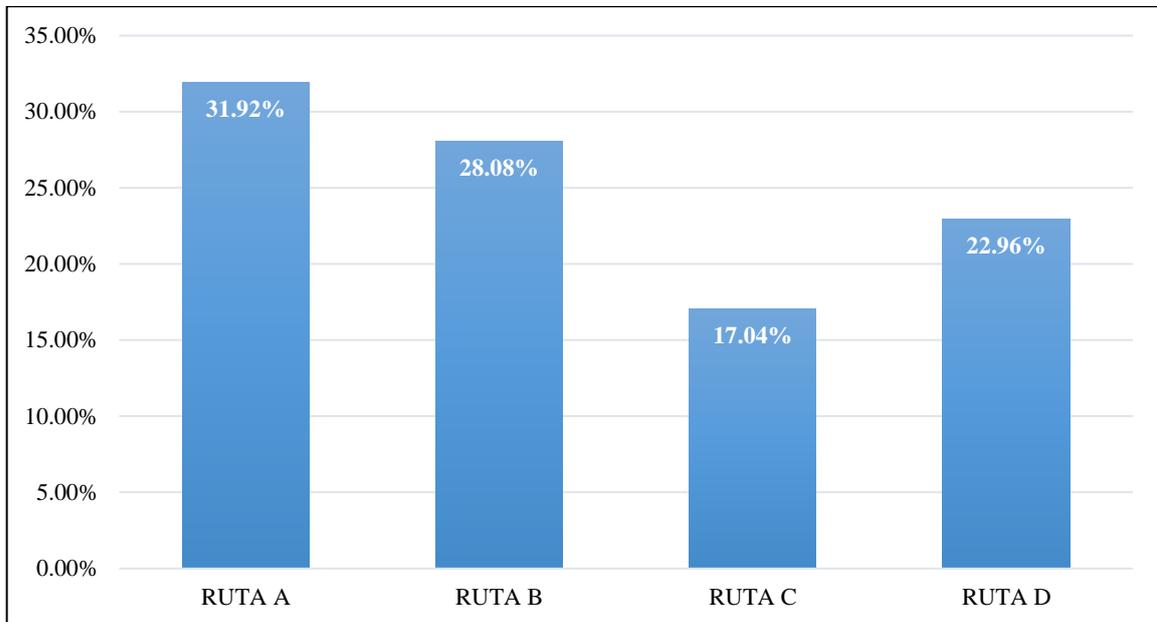
	GRUPOS DE PERSONAS							Total
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
<b>Ruta A</b>	40	60	45	41	58	65	91	400
<b>Ruta B</b>	35	53	37	37	50	58	82	352
<b>Ruta C</b>	21	31	23	22	31	35	51	214
<b>Ruta D</b>	27	40	35	31	40	49	65	287

FUENTE: Elaboración propia

De los datos obtenidos, encontramos los siguientes resultados:

- 31.92% de la muestra usó la ruta A

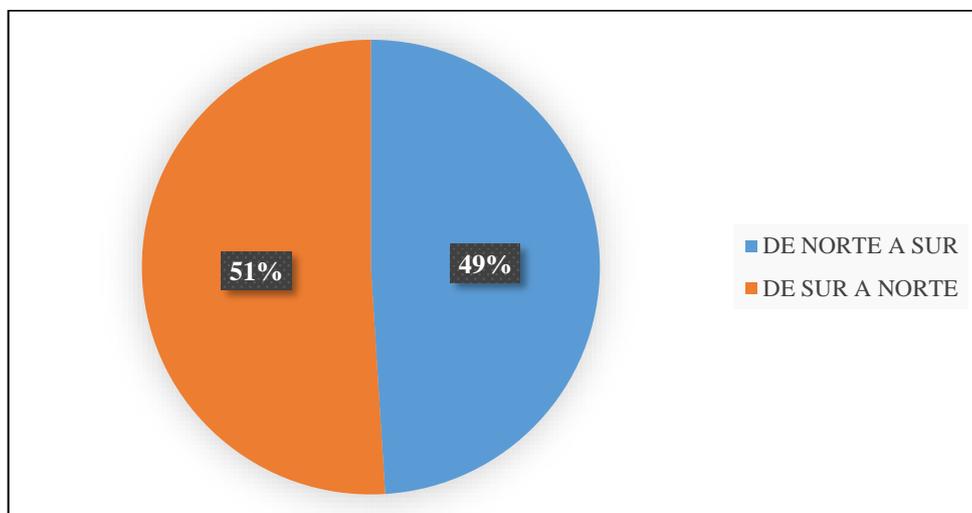
- 28.08% de la muestra usó la ruta B
- 17.04% de la muestra usó la ruta C
- 22.96% de la muestra usó la ruta D



**Gráfico 8: Ranking de rutas transitadas alrededor del punto de venta de Pandasia**

FUENTE: Elaboración propia

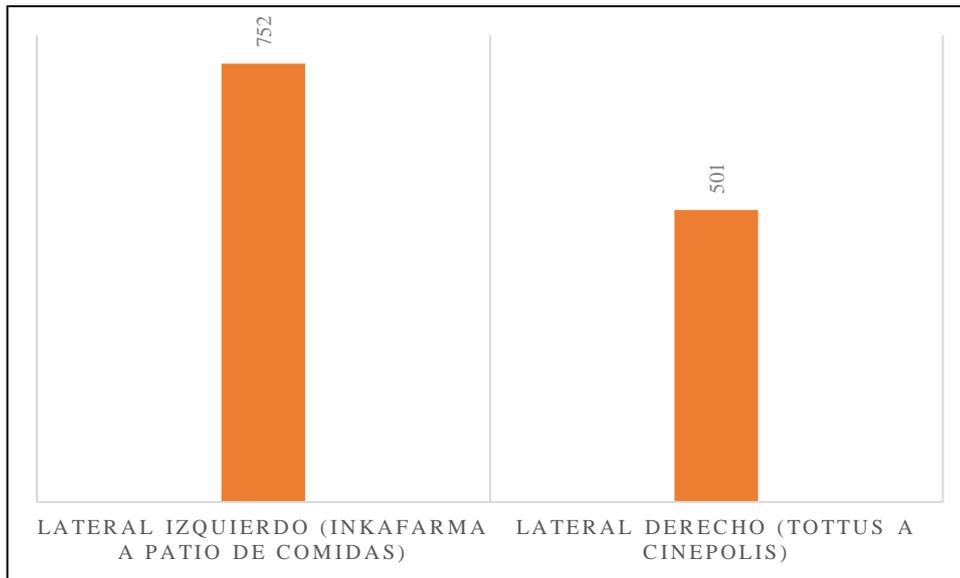
Así mismo no se encuentra diferencia significativa entre el sentido de la ruta, es decir, si sube o baja.



**Gráfico 9: Dirección de rutas transitadas alrededor del punto de venta de Pandasia**

FUENTE: Elaboración propia

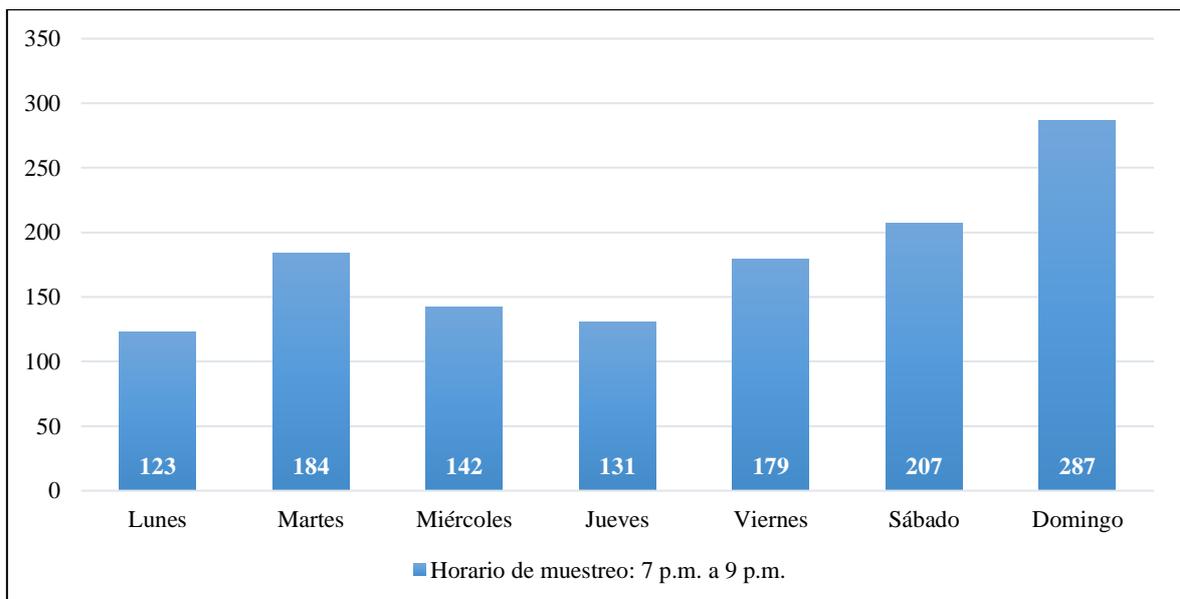
El lateral más tránsito es el formado por las rutas A y ruta B (lado izquierdo).



**Gráfico 10: Transito a los lados del punto de venta de Pandasia**

FUENTE: Elaboración propia

El estudio evidencia que el fin de semana se incrementa considerablemente el tráfico de personas versus un día de semana.



**Gráfico 11: Cantidad total de segmentos de mercado que transitan alrededor del punto de venta de Pandasia**

FUENTE: Elaboración propia

#### 4.1.3. Resultados al analizar la percepción que tiene el consumidor sobre la marca Pandasia

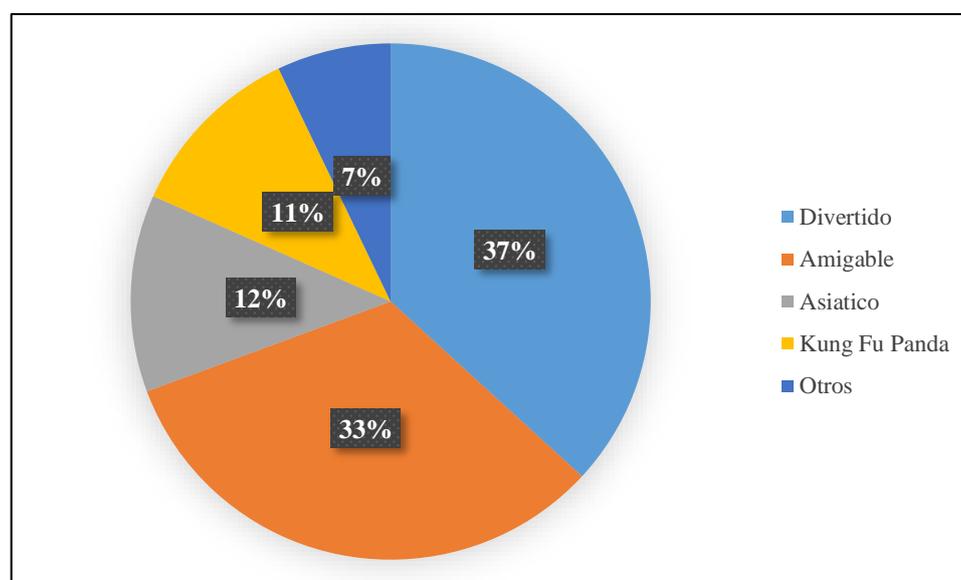
Durante la aplicación de la metodología observacional a través de entrevistas personales individuales se abordó la percepción que tienen 453 consumidores sobre el nombre, el logotipo y la decoración externa que tiene el punto de venta de la empresa Pandasia.

Respecto al nombre, se solicitó asociar un adjetivo con la palabra “PANDASIA” obteniendo los siguientes resultados:

**Cuadro 4: Adjetivos asociados al nombre Pandasia**

Si tuviera que asociar un adjetivo con la nombre Pandasia, ¿Cuál sería?	%
Divertido	36.84%
Amigable	32.49%
Asiatico	12.36%
Kung Fu Panda	11.21%
Otros	7.09%

FUENTE: Elaboración propia



**Gráfico 12: Adjetivos asociados al nombre Pandasia**

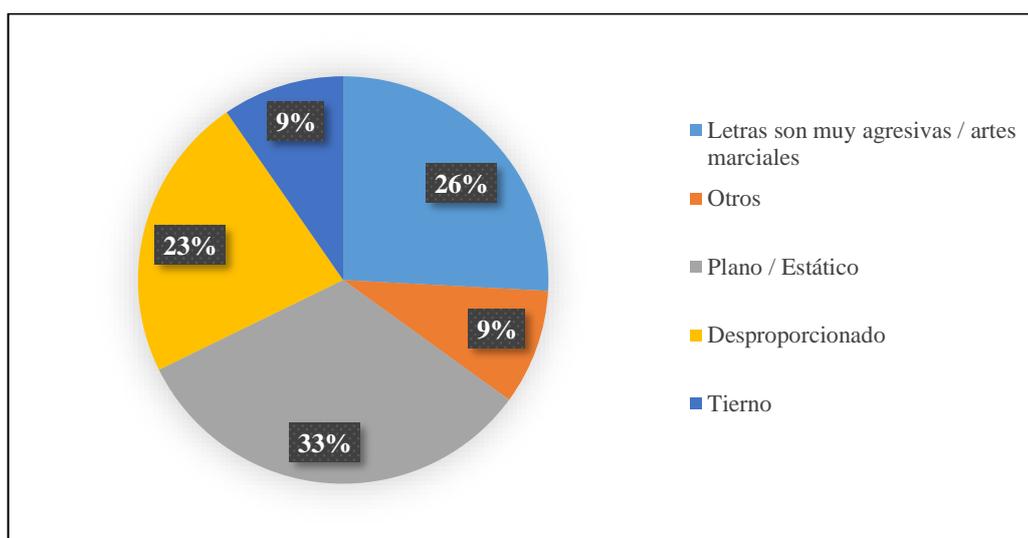
FUENTE: Elaboración propia

Con referencia al logotipo, la percepción de la muestra fue la siguiente:

**Cuadro 5: Percepción del logotipo de la empresa Pandasia**

Según su opinión, qué percepción tiene del logotipo de la empresa Pandasia?	%
Plano / Estático	32.72%
Letras son muy agresivas / artes marciales	25.86%
Desproporcionado	22.65%
Tierno	9.61%
Otros	9.15%

FUENTE: Elaboración propia



**Gráfico 13: Percepción del logotipo de la empresa Pandasia**

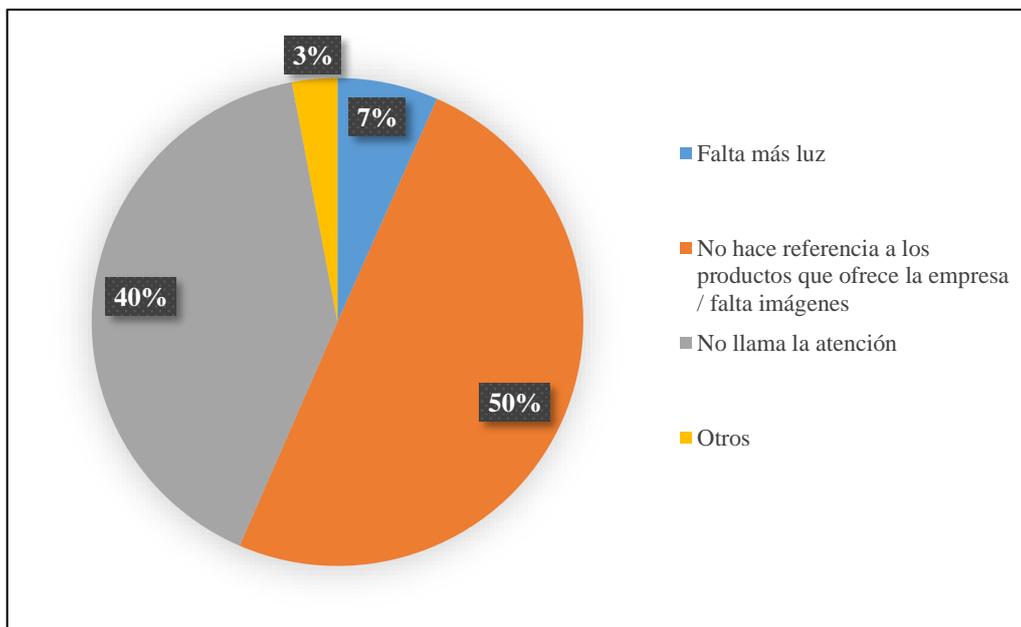
FUENTE: Elaboración propia

Por último, se consultó sobre la percepción de la decoración externa del punto de venta:

**Cuadro 6: Percepción de la decoración externa del punto de venta de la empresa Pandasia**

Según su opinión, ¿qué le parece la decoración externa del punto de venta?	%
No hace referencia a los productos que ofrece la empresa / falta imágenes	49.89%
No llama la atención	40.50%
Falta más luz	6.64%
Otros	2.97%

FUENTE: Elaboración propia



**Gráfico 14: Percepción de la decoración externa del punto de venta de la empresa Pandasia**

FUENTE: Elaboración propia

#### 4.2. Discusión

Según el estudio, los principales visitantes del centro comercial son familias y parejas, esto se debe posiblemente a la poca oferta de lugares de entretenimiento en la ciudad de Chimbote. La principal atracción del mismo centro comercial se da en las salas de cine, ya que los días más concurridos aparte de los fines de semana se dan los martes, debido a que el cine presenta la oferta de 2x1 en las entradas.

El factor de novedad también es un punto importante que se da en el centro comercial, las principales tiendas son cadenas reconocidas a nivel nacional y que no se encuentran en otro punto de Chimbote (Ripley, Saga Falabella y Sodimac), lo cual genera un tráfico directo hasta el centro comercial.

La desaceleración económica de la ciudad se ve reflejada también en el mismo centro comercial, donde algunas marcas nacionales se han retirado, debido posiblemente a las bajas ventas (Planet Chicken, Otto Grill, Papa John's), y consigue que el resto de marcas estén en una constante lucha de precios para asegurar el cada vez menor mercado consumidor.

También el aumento de los negocios de comida rápida informales a las afueras del mismo centro comercial, son un indicativo de que una parte del público visitante está prefiriendo sacrificar calidad de producto por costo.

Todos estos puntos mencionados sirven también como sustento para sumar importancia a este tipo de estudios, donde es necesario acondicionarnos a las características sociales y económicas de los visitantes, para desarrollar estrategias que permitan seguir compitiendo en un mercado cada vez más competitivo.

## CONCLUSIONES

1. Del trabajo realizado para poder proponer una estrategia de marketing basado en los resultados del estudio de mercado aplicado a la empresa Pandasia, se concluye que se debe desarrollar una estrategia enfocada en el posicionamiento de marca y promoción que vaya dirigido al mercado meta.
2. Para ello se ha identificado que el mercado meta al que se debe enfocar la propuesta de plan de marketing son los grupos de personas que constituyen Familias y Parejas, puesto que los resultados arrojaron que representan un 69% de los consumidores de la empresa Pandasia.
3. Después de analizar el tráfico de personas alrededor del punto de venta de la empresa Pandasia, se concluye que el 60% de la muestra usó la ruta que comprende entre Inkafarma y el patio de comidas. Sin embargo, no se encuentra diferencia significativa entre el sentido de la ruta (norte a sur o de sur a norte).
4. De las entrevistas realizadas, se concluye que los consumidores perciben a la marca Pandasia como un concepto juguetón, amigable y asiático; sin embargo, percibían el logo como plano, dudoso y con letras agresivas.

## **RECOMENDACIONES**

En base a los resultados y conclusiones se recomienda lo siguiente:

1. Realizar una estrategia de mezcla de promoción orientada en la publicidad externa del módulo, así como en las promociones en el punto de venta, aprovechando los días más concurridos para realizar activaciones de marca (anexo 01) y realizar una estrategia de comunicación a través de las redes sociales horizontales (Facebook).
2. Se recomienda establecer una estrategia de promoción en el punto de venta a través de combos diseñados para los mercados meta de la empresa: Familias y Parejas (anexo 02 y anexo 03).
3. Se recomienda aprovechar la ruta de InkaFarma al Patio de Comidas para implementar una estrategia de publicidad mediante fotos promocionales de los productos que se colocaran en el módulo de Pandasia (anexo 04), y el lado de transito de Tottus a Cinepolis para colocar la promoción de ventas (anexo 05).
4. Se recomienda cambiar el logo que se percibe como plano, dudoso y con letras agresivas (anexo 06). para que este asociado a la percepción que tienen los consumidores respecto a la marca Pandasia (anexo 07) y trabajar en materiales POP como envases (anexo 08) y canales de publicidad para poder tener mayor penetración de marca.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J.; Bernués, S.; Díaz-Aroca, E.; Espinosa, R.; Muñiz, R.; Smith, C. 2013. Marketing y PYMES. 1 ed. Madrid, ESIC. 134 p.

Blog Salesland. (04 de setiembre del 2013). Trade Marketing Al Rescate (I): Reanimando El Punto De Venta [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.salesland.net/?p=312>

Durand, L.; Pérez, M.; Tapia, S.; Vásquez, J. 2016. Plan de marketing de la sanguchería La Herencia. Tesis Maestría. USIL. Lima, Perú. 329 p.

Garza, M. 2001. Promoción de Ventas: Estrategias mercadológicas de corto plazo. 1 ed. México, Compañía Editorial Continental. 202 p.

Gestión. 2016. Parque Arauco se apodera del 100% de MegaPlaza Chimbote. Consultado 10 ago. 2017. Disponible en <http://gestion.pe/empresas/parque-arauco-se-apodera-100-megaplaza-chimbote-2162272>

Gestion. 2012. MegaPlaza espera facturar US\$ 104 millones en sus nuevos locales de Chimbote y Villa el Salvador. Consultado 29 jul. 2017. Disponible en <http://gestion.pe/noticia/1391167/megaplaza-espera-facturar-us-104-millones-sus-nuevos-locales-chimbote-villa-salvador>

Kotler, P.; Armstrong, G. 2012. Marketing. 14ta Edición. México, Pearson Educación. 720 p.

Malhotra, N. 2008. Investigación de Mercados. 5 ed. México, Pearson Educación. 920 p.

Mestanza, E. 2014. Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo. USAT. Chiclayo, Perú. 102 p.

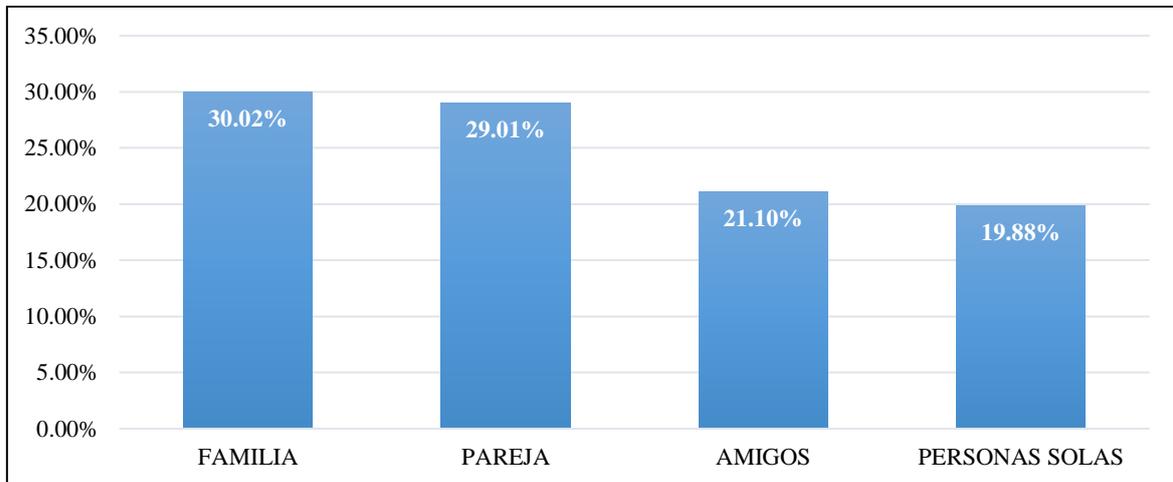
Monferrer, D. 2013. Fundamentos de Marketing. 1 ed. Castellón de la Plana, Universidad Jaume. 159 p.

Schiffman, L; Lazar, L. 2010. Comportamiento del Consumidor. 10 ed. México, Pearson Educación. 592 p.

Wikipedia. 2010. Definición Chimbote. (en línea). Consultado 12 ago. 2017. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Chimbote>

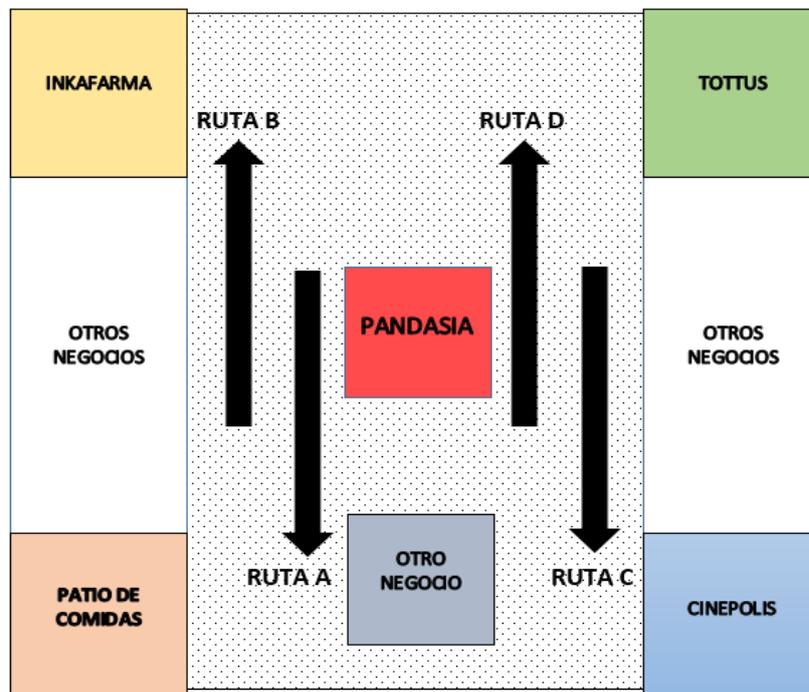
## ANEXOS

**Anexo 1: Porcentaje de ventas por segmentos según tipo de grupos de compra**



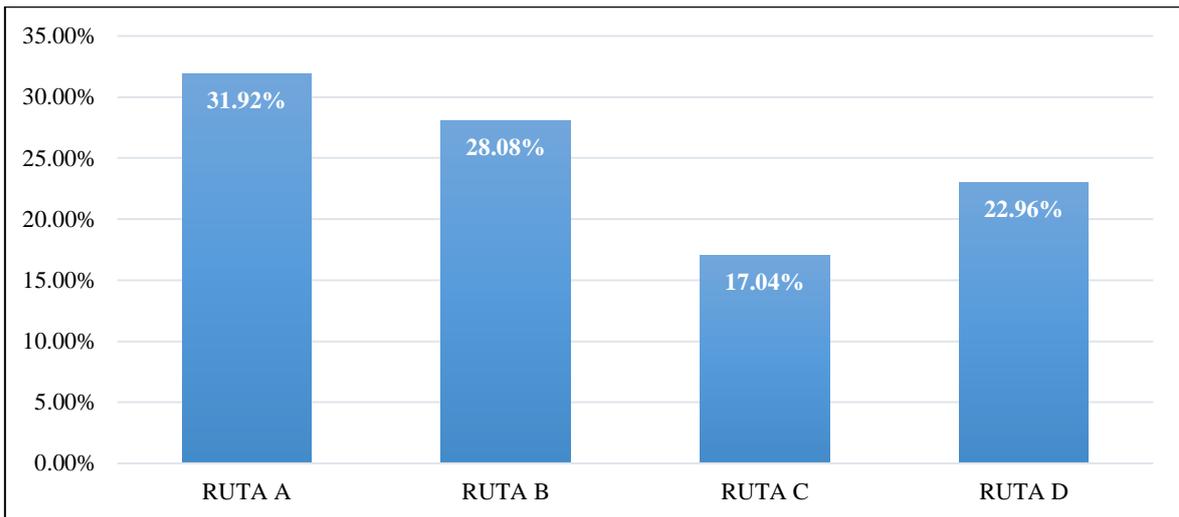
FUENTE: Elaboración propia

**Anexo 2: Rutas de tránsito alrededor del módulo de la empresa Pandasia**



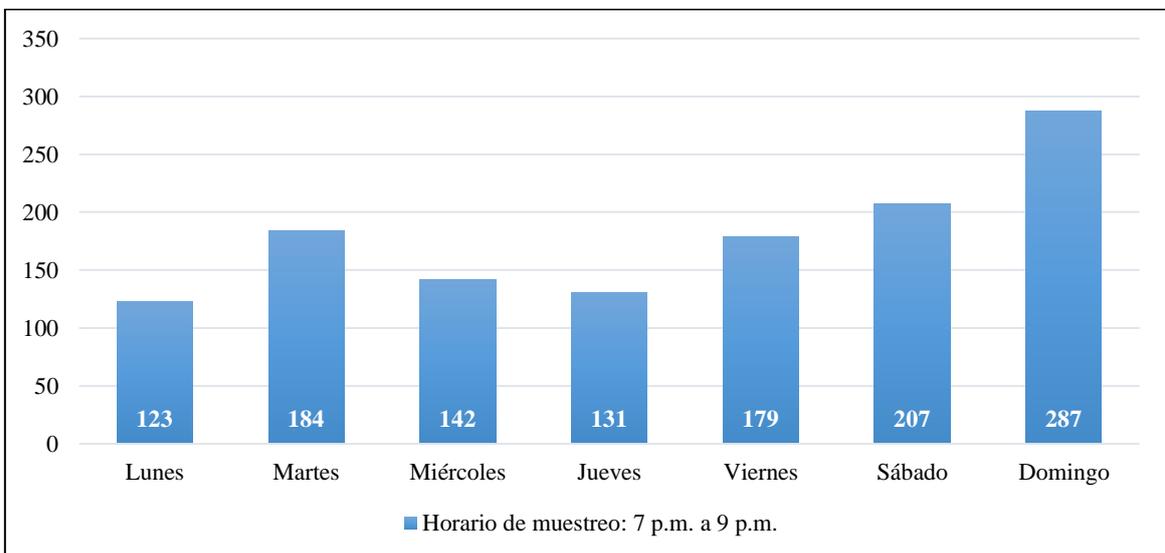
FUENTE: Elaboración propia

### Anexo 3: Ranking de rutas transitadas alrededor del módulo de Pandasia



FUENTE: Elaboración propia

### Anexo 4: Número promedio de segmentos de mercado que transitan alrededor del módulo de Pandasia



FUENTE: Elaboración propia

### Anexo 5: Activación a través de la mascota del negocio



### Anexo 6: Promoción Combo Panda Familiar, dirigido al segmento Familia

**Panda** desde **S/45.90**  
**FAMILIAR**

2 PORCIONES DE ARROZ CHAUFA +  
2 PORCIONES DE TALLARÍN SALTADO CON VERDURAS  
+ 4 JICHIBAN + 4 ALAS DE POLLO + 8 WANTANES  
+ 4 BEBIDAS (Chicha o Maracuyá)

A photograph of the 'Panda Familiar' meal components. It includes two boxes of rice and chicken, two boxes of noodles with vegetables, four chicken wings, eight wontons, and four drinks (two orange juice and two black). The items are arranged on a white surface with a red border.

\*CAMBIA EL REFRESCO POR GASEOSA POR 4 SOLES

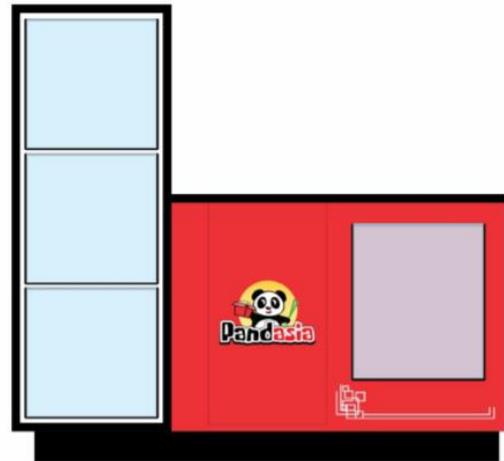
**Anexo 7: Promoción Combo Pandadúo, dirigido al segmento Pareja**



**Anexo 8: Modificación lateral izquierda del módulo**



### Anexo 9: Modificación visual lateral derecha del módulo



### Anexo 10: Antiguo Logo



Anexo 11: Nuevo Logo



Anexo 12: Material POP, envase de alimentos.



### Anexo 13: Matriz de consistencias

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CONCLUSIÓN GENERAL	RECOMENDACIÓN GENERAL
¿Qué estrategia de marketing implementar teniendo en consideración la ubicación del módulo de Pandasia y las características de los potenciales consumidores que acuden al centro comercial megaplaza - chimbote?	Proponer una estrategia de marketing basado en los resultados del estudio de mercado aplicado a la empresa Pandasia	Del trabajo realizado para poder proponer una estrategia de marketing basado en los resultados del estudio de mercado aplicado a la empresa Pandasia, se concluye que se debe desarrollar una estrategia enfocada en el posicionamiento de marca y en un Mezcla de Promoción que vaya dirigido al mercado meta.	Realizar una estrategia de mezcla de promoción orientada en la publicidad externa del módulo, así como en las promociones en el punto de venta, aprovechando los días más concurridos para realizar activaciones de marca y realizar una estrategia de comunicación a través de las redes sociales horizontales (Facebook).
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONCLUSIONES ESPECIFICAS	RECOMENDACIONES ESPECIFICAS
¿Cuáles son los segmentos de mercado a los que se debe dirigir el plan de marketing?	Identificar el mercado meta al que se va a enfocar nuestra propuesta de plan de marketing.	Se ha identificado que el mercado meta al que se debe enfocar la propuesta de plan de marketing está dirigida a los grupos de personas que constituyen Familias y Parejas, puesto que los resultados arrojaron que representan un 69% de los consumidores de la empresa Pandasia.	Se recomienda establecer una estrategia de promoción en el punto de venta a través de combos diseñados para los mercados meta de la empresa: Familias y Parejas
¿Cuál es la ruta de mayor tráfico alrededor del punto de venta de la empresa Pandasia?	Analizar el tráfico de personas alrededor del punto de venta de la empresa Pandasia.	Después de analizar el tráfico de personas alrededor del punto de venta de la empresa Pandasia, se concluye que el 60% de la muestra usó la ruta que comprende entre Inkafarma y el patio de comidas. Sin embargo, no se encuentra diferencia significativa entre el sentido de la ruta (norte a sur o de sur a norte).	Se recomienda aprovechar la ruta de InkaFarma al Patio de Comidas para implementar una estrategia de publicidad mediante fotos promocionales de los productos que se colocaran en el módulo de Pandasia, y el lado de transito de Tottus a Cinepolis para colocar la promoción de ventas.
¿Cuál es la percepción que tienen las personas sobre la marca Pandasia?	Evaluar la percepción que tiene el consumidor sobre la marca Pandasia.	De las entrevistas realizadas, se concluye que los consumidores perciben a la marca Pandasia como un concepto juguetero, amigable y asiático; sin embargo, percibían el logo como plano, dudoso y con letras agresivas.	Se recomienda cambiar el logo que se percibe como plano, dudoso y con letras agresivas para que este asociado a la percepción que tienen los consumidores respecto a la marca Pandasia y trabajar en materiales POP como envases y canales de publicidad para poder tener mayor penetración de marca.