

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA
MARCA DE MENESTRAS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO PARA LA
EMPRESA GUA S.A.C**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

LUIS MIGUEL VILLEGAS CRUZ

ASESOR

Mgr. LILIANA MILAGROS PORTILLA CAPUÑAY

Chiclayo, 17 de julio 2019

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo a través del tiempo.

A mi abuela María, quien fue mi apoyo incondicional, lamentablemente no se encuentra conmigo, pero guardo con mucho cariño las enseñanzas que me inculco. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en momento de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencia y sobre todo de felicidad.

Agradezco al profesor Rafael Martel Acosta y Liliana Portilla Capuñay por su integro apoyo con este proyecto de investigación, para poderlo concluir.

Finalmente agradezco a nuestros docentes de la Escuela de Administración de empresas, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

RESUMEN

La presente investigación aplicada en la ciudad de Chiclayo, pretende realizar un estudio mercado. Teniendo como objetivo principal, la aceptación del mercado para el lanzamiento de una nueva marca de menestras en la ciudad de Chiclayo para la empresa GUA S.A.C, enfocada en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, brindando un producto de calidad con beneficios nutritivos para la salud.

El diseño de la investigación es de un enfoque mixto, pues se recolecto, analizo y vinculo datos cuantitativos a través de una encuesta. Para ello se obtuvo una muestra de 268 personas y la población estaba conformada primordialmente por amas de casa, porque son ellas las encargadas de realizar las compras diarias del hogar, en un rango de 20 a 49 años que pertenezcan a un nivel socioeconómico (NSE) C y D, aplicadas al mercado chiclayano, por otra parte es de tipo cualitativo porque se aplicó el Focus Group.

De acuerdo a los indicadores establecidos de la investigación se determinó que existe una oportunidad en el mercado para el lanzamiento de una nueva marca de menestras, en la ciudad de Chiclayo, por lo que es aceptable esta propuesta para esta nueva marca. Los lugares de comercialización serían los supermercados.

Palabras claves: Marca, menestras, consumo, mercado y supermercados.

ABSTRACT

The present investigation applied in the city of Chiclayo, intends to carry out a market study. Having as main objective, the acceptance of the market for the launching of a new brand of vegetable stews in the city of Chiclayo for the company GUA SAC, focused on satisfying the needs and expectations of the customers, providing a quality product with nutritional benefits for the Health.

The research design is of a mixed approach, since quantitative data was collected, analyzed and linked through a survey. For this, a sample of 268 people was obtained and the population was composed primarily of housewives, because they are responsible for making the daily purchases of the home, in a range of 20 to 49 years belonging to a socioeconomic level (NSE) C and D, applied to the Chiclayo market, on the other hand, is of a qualitative nature because the Focus Group was applied.

According to the established indicators of the investigation, it was determined that there is an opportunity in the market for the launch of a new brand of vegetable stew in the city of Chiclayo, so this proposal for this new brand is acceptable. The places of commercialization would be the supermarkets.

Keywords: Brand, vegetables, consumption, market and supermarkets.

ÍNDICE

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Abstract	
I. Introducción.....	9
II. Marco Teórico.....	11
2.1. Antecedentes del problema.....	11
2.2. Bases teórico científicas.....	15
III. Metodología.....	21
3.1. Tipo y nivel de investigación	21
3.2. Diseño de investigación	22
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.4. Criterio de selección.....	24
3.5. Operacionalización de variables.....	25
3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.7. Procedimientos.....	27
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	27
3.9. Matriz de consistencia.....	28
3.10. Consideraciones éticas.....	29
IV. Resultados y discusión.....	30
4.1. Producto.....	30
4.2. Oferta.....	33
4.3. Demanda actual.....	36
4.4. Demanda futura.....	40
V. Conclusiones.....	45
VI. Recomendaciones.....	47
VII. Referencias bibliográficas.....	48
VIII. Anexos.....	51

Índice de Tablas

Tabla 1: Adaptación de Modelo-Naresh Malhotra.....	17
Tabla 2: Población.....	23
Tabla 3: Operacionalización de variables.....	26
Tabla 4: Matriz de Consistencia.....	29
Tabla 5: Composición nutricional de las menestras.....	32
Tabla 6: Análisis del mercado potencial.....	39
Tabla 7: Análisis del mercado disponible.....	40
Tabla 8: Análisis del mercado efectivo.....	41
Tabla 9: Análisis del mercado objetivo.....	42

Índice de Figuras

Figura 1: Consumo per cápita anual de menestras.....	33
Figura 2: Presentación de la nueva marca de menestras.....	54
Figura 3: Explicación de la marca a los participantes.....	54
Figura 4: Logo.....	55
Figura 5: Beneficio y motivo de comprar menestras.....	56
Figura 6: Frecuencia de compra.....	57
Figura 7: Cantidad de compra.....	57
Figura 8: Expectativa de consumir menestras.....	58
Figura 9: Frecuencia de compra.....	58
Figura 10: Frecuencia de compra en supermercados.....	59
Figura 11: Precio.....	59
Figura 12: Factor de compra.....	60
Figura 13: La marca.....	60
Figura 14: Medio de comunicación de preferencia.....	61
Figura 15: Expectativa de consumir menestras.....	61
Figura 16: Sexo de las personas encuestadas.....	62
Figura 17: Edad de las personas encuestadas.....	62
Figura 18: Nivel de ingresos.....	63
Figura 19: Zona de residencia.....	63
Figura 20: Ocupación.....	64
Figura 21: Razón de compra y entorno de influencia al realizar compras.....	64

I. Introducción

Actualmente el consumo per cápita de legumbres en el Perú es de 2.5 kilos, y que a fines del año 2016 se espera duplicar dicha cifra y alcanzar los 5 kilos, en el marco de la nueva campaña “Más frejoles, más salud”. Durante el Seminario Internacional “Hacia el Año Internacional de las legumbres 2016” realizado este 22 de setiembre, indicó que una de las principales labores de este organismo es orientar la producción nacional en función de las tendencias del mercado, toda vez que el crecimiento de la población mundial llegará a los 10 mil millones de habitantes para el 2050, por lo que se puso en agenda la promoción de productos nutritivos a nivel mundial como la quinua, palta y quesos madurados (Sierra Exportadora, 2016).

La empresa Gua S.A.C es una microempresa que se constituyó el 18 de enero del 2013 en el departamento de Piura. Dicha empresa se dedica a la comercialización de menestras, vendiéndolas únicamente a granel. El mercado actual donde ellos comercializan su producto, atraviesa ciertos cambios constantes de nuevos competidores, que abarcan el mercado mediante nuevas líneas de productos con su propia marca. Debido a la gran competencia que existe en el mercado de legumbres, se ve en la obligación de lanzar una marca de menestras ya que las ventas están disminuyendo, por lo que creyó conveniente abrir otro tipo de segmento de mercado, optando por la comercialización de menestras con su propia marca.

Por lo tanto la empresa busca determinar la aceptación del producto para el mercado chiclayano, esta investigación ayudara a identificar y analizar las características del consumidor. Para hacer frente a la competencia y poder incrementar las ventas de la empresa e incursionar en un nuevo segmento de mercado. Ante esta problemática se formula como problema:

¿Es aceptado por el mercado el lanzamiento de una nueva marca de menestras para la empresa GUA S.A.C en la ciudad de Chiclayo?

Por esta razón, el presente estudio de mercado planteó como objetivo principal: Evaluar la aceptación del lanzamiento de una nueva marca de menestras para la empresa GUA S.A.C.

Dicha investigación constó de 4 objetivos, el objetivo n° 01: Identificar las características que el mercado requiere para este producto.

Como objetivo n° 02: Determinar la oferta de menestras para el mercado de Chiclayo. Del mismo modo, el objetivo n° 03: Determinar la demanda actual para la comercialización de la nueva marca de menestras. Y finalmente, el objetivo n° 04: Determinar la demanda futura para la comercialización de la nueva marca de menestras.

Este estudio de mercado tiene como justificación, determinar la aceptación de la nueva marca, presentando una visión panorámica de la posible demanda, que significaría invertir en esta propuesta y de esta manera la empresa pueda tomar decisiones correctas para su beneficio, antes de optar por lanzar un nuevo producto al mercado.

Cabe mencionar que, dentro de la estructura del presente estudio, se consideró como los principales capítulos, al marco teórico, donde se encuentran los antecedentes de la investigación y las bases teóricas; la metodología, en donde se redactaron los procesos, tipos, diseño, matriz de consistencia, así como la operacionalización de variables, de la investigación; también dentro de ellos se consideraron a los resultados y discusión, así como las conclusiones y recomendaciones.

Por otra parte la investigación va a permitir enriquecer el conocimiento a futuras investigaciones, por lo tanto se pueda implementar en planes estratégicos y sobre todo saber qué es lo que el mercado espera de nuestro producto y cubrir sus expectativas, por ello se consideró necesario realizar un estudio de mercado como primera instancia. Además de la satisfacción de contribuir de forma muy concreta con un aporte significativo a la sociedad.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes del problema

La investigación presenta investigaciones relacionadas con el tema, para dar a conocer mejor el panorama en cuanto a un estudio de mercado, mostrando ejemplos claros acerca del tema de estudio realizado.

Hernández, Moran & Orejuela (2012), realizó un estudio de investigación para la implementación de una empresa procesadora y comercializadora de menestras de frejoles y lentejas en envases tetrapak para el mercado de la ciudad de Guayaquil, esta idea nació de la necesidad de contar con una alternativa rápida, sana y deliciosa que pueda garantizar una efectiva alimentación para todas aquellas personas que no disponen de mucho tiempo para alimentarse dada sus diferentes actividades. De hecho las nuevas tendencias alimenticias y nuestros propios hábitos alimenticios han variado a lo largo de los últimos años. La característica más atractiva y sobresaliente de este producto es que puede ser consumido al instante puesto que solo basta con someter al calor su contenido por pocos minutos para así disfrutarlo, con lo cual también se busca ofrecer innovación con respecto a los productos existentes que se pueden encontrar en el mercado. Por lo tanto, uno de los principales objetivos de esta empresa es el estudio integral de la factibilidad que tiene este proyecto, teniendo en cuenta aspectos técnicos, financieros y de marketing que nos permitan evaluar correctamente la viabilidad de esta iniciativa.

Durango (2013), realizó un estudio de mercado cuyo objetivo fue impulsar la venta de menestras pre cocidos empacado al vacío, que estén listos al instante para ser consumido, y cuyo sabor y frescor se pueden mantener por varias horas. Es algo así como acercarse a la vitrina, señalar lo que quiero comer y segundos más tarde engullirlo o combinarlo en nuestra cocina con otros ingredientes. El resultado final es un gran ahorro de tiempo. Los productos pre cocidos en la actualidad tienen gran importancia en especial los de carácter alimenticio como fréjol, garbanzo, lenteja, pallar y arveja, pues estos ofrecen facilidad y rapidez de consumo, sin olvidar el aporte nutricional de estas leguminosas. En el

mercado local estos productos pre cocidos no son consumidos significativamente, por la existencia de una débil oferta, el tiempo que absorbe al cocerlos, y tanto en su comercialización.

Aguirre y Garnique (2015), realizaron un “estudio de factibilidad para producción y comercialización de derivados de café y cacao orgánico”, hacia el mercado local, nacional, fue priorizado por la Cooperativa Central de Productores Agropecuarios de Amazonas – CEPROAA, con el propósito de demostrar la viabilidad para desarrollar sostenidamente la producción y comercialización de chocolates y café tostado molido, incrementando sus ingresos y el de las familias productoras de café y cacao mediante el mejoramiento de la calidad y comercialización de sus productos. El estudio ha proyectado la producción de 1720 quintales de grano de cacao (Quintales de 50 kg. Aproximadamente) el primer año de producción, luego el crecimiento será del 5% para los años siguientes. La producción anual de grano de café pergamino (Quintales de 55 kg. Aproximadamente) en el primer año será de 7600 quintales y el crecimiento para los años siguientes será del 10%. Asimismo, se producirá 8000 tabletas de chocolate dulce de 50 gr. cada una, 7800 tabletas de chocolate bitter de 50 gr., 4000 tabletas de chocolate a la meza de 100 gr. Y 3400 paquetes de café tostado molido de 250 gr. La producción será durante todo el año, con 288 días de trabajo útiles en cada año.

Cabrera & Tongo (2016), desarrollaron un estudio cuyo propósito fue determinar la viabilidad comercial de exportación de quinua lambayecana al mercado alemán como producto nutricional. Por otra parte se identificaron los productos más comercializados, se analizó la oferta y la demanda, de la misma forma se presentaron las contribuciones que permitan orientar el desarrollo de estas exportaciones al sector orgánico, y que mejoren el nivel socio económico de los agricultores y comerciantes de Lambayeque. Finalmente se justificó la alta demanda de productos orgánicos en Alemania, los chefs de primera línea catalogaron a la quinua como un producto biodiverso que tiene beneficios extraordinarios en el consumo humano, como conclusión final se obtuvo que existe una oportunidad de mercado en las diversas industrias, principalmente en la gastronomía alemana como mercado objetivo.

Ferre (2016), desarrollo una investigación cuyo objetivo general fue determinar la viabilidad comercial del lanzamiento de una línea de jabones naturales en la ciudad de Chiclayo, el principal problema que ellos tenían fue que las ventas estaban cayendo, y que a través de una mayor participación en este nuevo mercado, el nivel de ventas refleje un incremento, partiendo de un análisis de la situación actual en la que se encontraban, a través de la cual realizaron un diagnóstico situacional, en el cual analizaron el mercado Chiclayano, para identificar las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades, que fue analizado por la mezcla de marketing actual. Por otro lado con el fin de conseguir información relevante para generar un proceso de toma de decisiones, se llevó a cabo un estudio de mercado que gracias al cual se determinó el grado de aceptación del producto y el nivel de éxito referente a la introducción de los jabones hechos a base de plantas con propiedades medicinales y aromáticas en la ciudad de Chiclayo.

Pereyra & Yunis (2016), realizaron un plan de marketing que permita desarrollar una marca de menestras para la empresa “Negocios CAYPOS S.R.L.” En la ciudad de Chiclayo, así mismo analizar el mercado de menestras en el Departamento de Lambayeque, determinar el posicionamiento del producto y marca, así como las políticas de precios y distribución, finalmente definir las estrategias de publicidad y promoción. Es así que la investigación será de tipo exploratoria y descriptiva la cual estará enfocada en el porcentaje de los NSE A, B y C de la ciudad de Chiclayo, obteniendo tras aplicar la fórmula correspondiente un total 193 hogares para la investigación. Con respecto al análisis del mercado de menestras en la ciudad de Chiclayo se realizaron visitas a diferentes centros de venta, con lo que se pudo conocer todas las marcas de menestras que se ofrecen en el mercado, sus presentaciones, cantidades comercializadas, precios a los que son adquiridos y canales de comercialización.

Dávila & Peña (2017), elaboraron una investigación para determinar la comercialización del banano orgánico en la ciudad de Chiclayo, así mismo determinar la oferta, demanda actual y futura de este producto. Este estudio está destinado a orientar a los productores de la APPT (Asociación de Pequeños Productores de Tongorrape), para decidir sobre la comercialización de los excedentes de producción que no puedan ser comercializadas en el mercado exterior por no cumplir con los parámetros de calidad para la exportación calibre de la fruta o grado de madurez, lo que deja abierta la posibilidad de su introducción en el mercado chiclayano y la evaluación del nivel de aceptación para su futura distribución de manera masiva. Como principales conclusiones se encontró que sí es viable su comercialización en la ciudad de Chiclayo ya que existe una demanda de este producto y un factor clave por el cual sí lo consumirían, ya que posee muchos beneficios para la salud, en cuanto a los lugares de comercialización serían los supermercados.

Durand y Perez (2017), iniciaron una investigación aplicada en la ciudad de Chiclayo. Teniendo como objetivo principal, evaluar la aceptación de los clientes respecto a un nuevo servicio de spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva en la ciudad de Chiclayo, ya que los acelerados ritmos de vida, y la constante actividad laboral, es lo que no permite que se genere la oportunidad de realizar un viaje en donde se desconecten y relajen por completo. La idea de proponer este servicio en la ciudad de Chiclayo, surgió a partir de la realidad en la que la población se encuentra, en donde el traslado de las vacaciones de Chiclayo, a otros departamentos, considerado como turismo interno, de acuerdo a la investigación realizada por PROMPERÚ es de un 4%, es decir, los acelerados ritmos de vida, y la constante actividad laboral, es lo que no permite que se genere la oportunidad de realizar un viaje en donde se desconecten y relajen por completo.

Sánchez y Tello (2017), esta tesis tiene como objetivo principal conocer si en la ciudad de Chiclayo existe mercado para la creación de una guardería canina. Debido a la creciente demanda de mascotas y el cariño que se les brinda es que surge la idea de una guardería para perros con comodidades y cuidados necesarios, ya que en Chiclayo existen muy pocos negocios orientados a ofrecer

este tipo de servicio. En este estudio de mercado se tiene como objetivo principal conocer si en la ciudad de Chiclayo existe mercado potencial para crear una guardería canina. Los objetivos específicos que se plantearon son: Conocer las necesidades de los dueños de las mascotas, investigar los precios y las modalidades de pago utilizados por los dueños de las mascotas, identificar la situación actual del mercado, conocer los medios de publicidad que generan mayor impacto en los consumidores, identificar los servicios para mascotas que son más utilizados en la actualidad y determinar qué lugar de Chiclayo sería el más apropiado para la guardería.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Investigación de mercado

La investigación presenta bases teóricas a nivel académico científico de la investigación relacionadas al estudio de mercado, que darán un mejor conocimiento sobre la naturaleza de la investigación.

Kotler & Keller (2012), definen a la investigación de mercados como:

El diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. (Pág. 98)

Por lo tanto, la finalidad de la investigación o estudio de mercado es ayudar a identificar oportunidades de mercado. Así las empresas o personas que requieran dicha información puedan calcular o prever el tamaño, crecimiento y el potencial de ganancias que ofrece cada oportunidad.

Jiménez & Masapanta (2011), un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. (Pág. 60)

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Malhotra (2008), menciona una investigación de mercados es un método importante para determinar que es que los consumidores del mercado meta hacen, piensa y dicen, lo cual será relevante para la investigación. De esta forma describe a la investigación de mercados como el procedimiento y las técnicas involucradas en el diseño, recolección de datos, análisis y presentación de la información. (Pág.12)

Por otra parte, el modelo que se utilizó para generar el constructo de la investigación, se tomó en cuenta la tesis de las autoras: Bances Calvay, Bravo Álvarez (2014), la cual trata de un estudio de mercado para la viabilidad de exportación de café saborizado en el país de Estados Unidos. De la presente tesis tomada como referencia, se realizó algunas modificaciones al constructo, en cuanto a las características, oferta, demanda actual y demanda futura al mercado estudiado.

Modelo que consiste de los siguientes pasos para el desarrollo posterior de la investigación:

Tabla 1: Adaptación de Modelo-Naresh Malhotra

DIMENSIONES	DEFINICION OPERATIVA
Producto	Características
	Atributos
	Beneficios
Oferta	Cantidad Ofertada
	Precios
	Formas de comercialización
	Publicidad
	Competidores
Demanda Actual	Segmentación
	Motivación
	Expectativas
	Satisfacción
Demanda Futura	Edad
	Sexo
	Ocupación
	Zona de Residencia
	Nivel de Ingresos
	Disponibilidad de Pago
	Grupo de influencia

Fuente: Bances Calvay, Bravo Alvarez (2014), basado en Malhotra (2004).

2.2.2. Segmentación de Mercado

Kotler, Philip y Amstrong (2003), la segmentación de mercados es el proceso de dividir mercados generales y complejos en grupos más pequeños, con el fin de poder llegar de manera efectiva y satisfacer sus necesidades particulares con productos y servicios a su medida, lo cual le permita a la organización lograr una ventaja competitiva. Un segmento de mercado se define como: “un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.

2.2.3. Análisis de la competencia

Hair, Ortinau, Trujillo, & Cavazos (2010), investigar a la competencia requiere un análisis de importancia y desempeño, el cual es un método para evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores. En este análisis se pide a los consumidores que identifiquen los principales atributos que motivan sus hábitos de compra y que pueden ser el precio, rendimiento de un producto, calidad, envío y entrega correctos, o comodidad de la ubicación de la tienda. Después, se pide a los consumidores que califiquen la importancia de esos atributos. Según las calificaciones de importancia, los investigadores identifican y evalúan a las empresas competidoras. Los atributos con calificación elevada se consideran fortalezas, mientras que los mal calificados como debilidades. Cuando se analiza al conjunto de la competencia, una compañía ve dónde concentran sus rivales las actividades de mercadotecnia y en qué punto no están cumpliendo las expectativas de los clientes.

2.2.4. Planeación de nuevos productos

Hair, Ortinau, Trujillo, & Cavazos (2010), las tareas de investigación relacionadas con la planeación de productos nuevos son las pruebas de conceptos y productos y las pruebas de mercado, que aportan información para decidir mejoras de productos e introducción de productos nuevos. Con la prueba de productos se trata de responder dos preguntas fundamentales: qué

rendimiento le ofrece el producto a un cliente y cómo se mejora un producto para que supere las expectativas. En una prueba de productos, las ideas se cambian y se afinan para identificar las que cumplen y aun superan las expectativas del mercado. En particular, las pruebas de producto:

- a. Dan la información necesaria para diseñar y desarrollar productos nuevos.
- b. Determinan si productos nuevos o mejorados deben reemplazar a los anteriores.
- c. Estiman el atractivo de otros productos para nuevos segmentos de mercado.
- d. Detectan qué productos son los preferidos o los más buscados, en comparación con las propuestas de la competencia.

2.2.5. Decisiones de precios

Hair, Ortinau, Trujillo & Cavazos (2010), las decisiones de precios se toman para tasar nuevos productos, establecer niveles de precios en pruebas de mercado y modificar lo que se cobra por los productos. La investigación de mercados da respuesta a preguntas como las siguientes:

- a. ¿De qué tamaño es la demanda posible en el mercado objetivo?
- b. ¿Qué tan sensible es la demanda a los cambios de precios?
- c. ¿Qué factores, aparte del precio, les parecen importantes a los clientes?
- d. ¿Cuáles son los pronósticos de ventas en diversos niveles de precios?

2.2.6. Marca

Santesmases (2004), dice que el desarrollo de una marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro.

Por su parte, Kotler (2008) considera que ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

Las marcas deben ser vistas como algo más que sólo la diferencia entre el costo actual de un producto y el precio de venta, estas representan la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor. Los consumidores podrán ver una marca como un valor agregado importante en los productos o servicios, como frecuentemente sirve para denotar un cierto atractivo de calidad o característica

2.2.7. Pronóstico y cálculo de la demanda

Los pronósticos de ventas, resultan útil para el departamento de finanzas, también son valiosos para el departamento de producción, asimismo, el departamento de compras y el de recursos humanos. Debido a que los pronósticos de ventas parten del cálculo de la demanda, Es necesario que los directivos sepan definir que entienden por demanda. (Kotler & Keller, 2012)

En cuanto a los parámetros de la demanda, los mismos autores, Kotler & Keller (2012), detallan algunas de ellas:

El mercado potencial, aquel conjunto de consumidores que muestran un alto nivel de interés por la oferta del mercado (pág. 85)

Es decir, durante un periodo determinado, en un mismo sector, existe un volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas. Para el cálculo, se debe hallar el número de compradores potenciales, y multiplicarlo por la cantidad media de adquisiciones por comprador y por el precio. (pág. 88)

El mercado disponible, se le considera al conjunto de aquellos consumidores que tienen acceso a una oferta en particular. (pág. 85)

Otro punto importante, es el pronóstico de ventas, en donde los autores nos definen dos conceptos, el objetivo de ventas y el presupuesto de ventas, este último es un cálculo moderado del volumen de ventas antes previsto y se utiliza sobre todo para tomar las decisiones correctas. (Kotler & Keller, 2012, pág. 87)

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

En cuanto al diseño de la investigación utilizado fue mixto con alcance descriptivo. Este fue un estudio descriptivo de enfoque mixto pues se recolecto información para analizar y vincular datos cuantitativos y cualitativos, para conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, procesos y personas.

Por otro lado el estudio que se realizó tuvo un enfoque mixto, en virtud de que ambos se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangularla. Esta triangulación aparece como alternativa en esta investigación a fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación lo más amplia del fenómeno en estudio (Hernández, 2003).

La investigación fue de tipo descriptiva, la cual puede describir cosas como: las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos a igual que describir el número de competidores y sus estrategias (Valderrey, 2011).

Finalmente es de tipo aplicado porque con el desarrollo de la investigación, se busca plasmar la idea de negocio, con el cual se realice la venta respectiva del producto.

3.2. Diseño de investigación

El enfoque que se utilizó en esta investigación fue no experimental con diseño transversal.

Se utilizó un enfoque no experimental porque es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables independientes. Lo que hace la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2001).

En cuanto al diseño de investigación es transversal porque se realizó en un tiempo determinado para la toma de datos, entre los meses de agosto del 2016 a julio del 2017.

La investigación transversal es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado. Es muy usada en ciencias sociales, teniendo como sujeto a una comunidad humana determinada (Hernández, Fernández y Baptista, 2001).

3.3. Población, muestra y muestreo.

Población

La población fue conformada por los pobladores de los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria en edades a 20 a 49 años, por el potencial de compra y consumo que tienen. En cuanto al total de la población identificada fue de 263,200 pobladores. Cabe resaltar que la población que se tomó específicamente fueron las amas de casa y son ellas quienes toman la decisión de compra al realizar las compras del hogar.

Añadido a esto, también se evaluaron los niveles socio económicos en la ciudad de Chiclayo, con la finalidad de delimitar de una manera objetiva el universo, se acordó que aquellas personas deben pertenecer al NSE C y D, residentes en la ciudad de Chiclayo, ya que estos tienen mayor poder adquisitivo.

Tabla: 2

Población

	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	Total
Chiclayo	27,850	24,826	21,901	20,757	19,415	18,159	132,908
José Leonardo Ortiz	19,717	18,009	15,387	13,704	12,036	10,396	89,249
La Victoria	8,223	8,115	7,353	6,785	5,657	4,910	41,043
Total							263,200

Fuente: INEI 2015

Muestra.

Formula de estadística a aplicar:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

N :	Tamaño de la población = 263 200 hab.
Z :	Grado de confiabilidad= 1.64 (nivel de confianza 90%)
e :	Margen de error = 0.05 (5%)
p :	Probabilidad que ocurra = 0.5
q :	Probabilidad que no ocurra = 0.5
n :	$\frac{1.64^2 * 0.5 * 0.5 * 263200}{0.05^2 * (263200) + 1.64^2 * 0.5 * 0.5}$

n= 268

La muestra que se obtuvo es de 268 personas, las cuales fueron encuestados.

La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de ser elegidos.

La encuesta se aplicó en distintos puntos de la ciudad de Chiclayo, Dichas encuestas se han realizado entre los meses de: 05 de noviembre del 2016 hasta el 05 de diciembre del 2016.

3.4. Criterios de selección

El target debe estar constituido, fundamentalmente, por las personas que habitan en los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria entre 20 a 49 años de edad. Añadido a esto, también se evaluarán los niveles socio económicos en la ciudad de Chiclayo, con la finalidad de delimitar de una manera objetiva el universo, se acordó que aquellas personas deben pertenecer al NSE C y D, ya que estos tienen decisión de compra.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla: 3

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICION OPERATIVA	INSTRUMENTO
Aceptación del mercado	Producto	Características	Cuestionario Focus Group
		Atributos	
		Beneficios	
	Oferta	Cantidad Ofertada	
		Precios	
		Formas de comercialización	
		Publicidad	
		Competidores	
		Segmentación	
	Demanda Actual	Motivación	
		Expectativas	
		Satisfacción	
	Demanda Futura	Mercado potencial	
		Mercado disponible	
		Mercado Efectivo	
Mercado Objetivo			

Modelo adaptado: Bances Calvay, Bravo Alvarez (2014), basado en Malhotra (2004)

3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La información la recopilaremos a través de dos fuentes.

Encuestas: La encuesta tuvo que ser validada por tres expertos a su vez el tipo de cuestionario es nominal, se realizaron 21 preguntas lo cual servirá para saber sobre gustos y preferencias de los clientes, se aplicó de forma aleatorio simple encuestando a ciudadanos de las zonas de, Chiclayo, La victoria, José Leonardo Ortiz, entre las edades de 20 a 49 años las cuales fueron 268 personas encuestadas. A través de la encuesta se identificara la frecuencia de consumo, la marca, precio, canales de distribución, etc.

Focos Group: Se realizó a 10 consumidores de menestras con la finalidad de recopilar los principales atributos y características en cuanto al producto y además de las diferentes marcas en la ciudad de Chiclayo, a través de la prueba de productos. El día sábado 20 de mayo de 2017, a las 16:00 horas, se realizó al primer grupo integrado por 10 personas entre las edades de 20 a 49 años.

La información recopilada se obtuvo a través de revisión de libros para alcanzar los objetivos del tema investigado, también se recopilara información de INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), para la obtención de porcentajes y datos necesarios para el informe y entidades competentes para el análisis del entorno que involucra al sector estudiado, también se utilizará páginas web, como libros virtuales entre otros.

3.7. Procedimientos

Se realizó un estudio general a partir de la ejecución de encuestas, focus group, las cuales permitieron obtener conclusiones generales, determinando así los tipos y características del producto requerido por los clientes.

En el mes de febrero del año 2016, se encuestó alrededor de 40 encuestas semanales en diferentes puntos de la ciudad de Chiclayo, cumpliendo con las 268 encuestas realizadas, el trato con los encuestados fue muy cordial, explicándoles sobre el nuevo producto que se pretende lanzar al mercado.

Obtenida la información de las encuestas se aplicó un focus group en el que se reunieron 10 personas, para precisar de manera más objetiva los resultados, se les brindó una muestra acerca del producto, además del nombre que llevaría la marca de menestras, generando debate entre los presentes mostrando el interés por el producto.

Finalizando con la recolección de toda la información se procesó mediante una herramienta estadística.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Obtenida la información, se procedió de la siguiente manera:

Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió a utilizar la estadística descriptiva por la naturaleza de la investigación, luego para procesar los datos obtenidos se utilizará el programa Microsoft Excel, donde se utilizaron herramientas estadísticas, como gráficos y cuadros para procesar la información recogida, siendo organizados, comparados y comentados. Además, se confrontó y analizó según datos teóricos, antecedentes a través de libros, investigaciones realizadas y publicaciones vía web.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla: 4

Problema	Objetivos		Variables		Indicadores
Problema Principal	Objetivo Principal	Objetivos Específicos	Variable	Dimensional	Indicador
¿Es aceptado por el mercado el lanzamiento de una nueva marca de menestras para la empresa Gua S.A.C en la ciudad de Chiclayo?	Evaluar la aceptación del lanzamiento de una nueva marca de menestras en la ciudad de Chiclayo para la empresa Gua S.A.C	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar las características que el mercado requiere para este producto. -Determinar la oferta de menestras para el mercado de Chiclayo. -Determinar la demanda actual para la comercialización de la nueva marca de menestras. -Determinar la demanda futura para la comercialización de la nueva marca de menestras. 	ESTUDIO DE MERCADO	Producto Oferta Demanda Actual Demanda Futura	Características Atributos Beneficios Cantidad Ofertada Precios Formas de Comercialización Publicidad Competidores Segmentación Motivación Expectativas Satisfacción Edad Sexo Ocupación Zona de residencia Nivel de ingresos Disponibilidad de pago Grupo de Influencia
METODO					
Población Muestra	Tipo de Investigación	Diseño de Investigación	Técnicas Estadísticas		Instrumentos
Población: 268 personas Muestra: 263,200 habitantes	Enfoque: Mixto Tipo: Aplicada	No experimental Transversal	Estadística Descriptiva		Encuestas Focus Group

Nota. Fuente: Elaboración Propia.

3.10. Consideraciones éticas

La presente investigación se realizó de manera responsable, guardando consideraciones éticas y profesionales que garanticen el resultado y fiabilidad de la investigación.

En primer lugar, en las encuestas elaboradas no existe ninguna pregunta relacionada con datos personales del participante.

En segundo lugar, se respetó toda opinión con respecto a la investigación, lo cual permitió recolectar datos más precisos y obtener una óptica mejor de la situación.

IV. Resultados y discusión

Esta investigación tuvo como propósito determinar el lanzamiento de la nueva marca de menestras en la ciudad de Chiclayo para la empresa GUA S.A.C.

A continuación, se procederá a analizar cada una de las variables antes mencionadas.

4.1. Producto:

De acuerdo a la investigación realizada se determinó identificar las características que el mercado requiere para este producto.

Según Kotler, & Keller (2009), un producto se define como “todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad”.

Según la Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura (FAO), las legumbres representan la principal fuente de proteínas vegetales en muchos países, a diferencia de otras plantas mejoran con sus propiedades la tierra en la que se cultivan y su versatilidad gastronómica ha dado lugar a un sinnúmero de recetas deliciosas en cualquier continente.

De la recopilación de información obtenida se ha podido determinar las principales características del consumidor Chiclayano, en las muestras dadas a los participantes en el focus group, se pudo corroborar que una de las características por la cual adquieren el producto es principalmente por ser nutritivas, donde la elección racional de este producto no solo se basa en la composición nutricional, sino también en sus propiedades, algunas de ellas asociadas a la búsqueda de un estilo de vida saludable. Sin lugar a duda las menestras es el alimento con muchas proteínas y nutrientes en una comida balanceada y nutritiva. Esto nos hace suponer que el mercado se incline cada vez más en elegir productos que ayuden al cuidado de su salud.

Las menestras son productos de origen vegetal, es un alimento de aportes nutritivos para niños en crecimiento, jóvenes y ancianos además de ser gran aportador de nutrientes y proteínas en una buena alimentación, son muy requeridas mayormente, por ser ricas en vitaminas, este último debido a una de las características propias de las menestras, reconocido como uno de los mejores aportes alimenticios del mundo.

En cuanto a los atributos que se relacionaron con la aceptabilidad de un nuevo producto se resalta más el color, textura, sabor. Con respecto a la presentación del producto, sugieren que el empaque sea de color verde, pues para ellos representa lo natural y ecológico del producto ya que posee propiedades nutritivas, en la exposición del logo mostraron cierta aceptación por el diseño de la imagen, además especificaron que prefieren un producto con una mejor consistencia y practicidad de abrir al momento de prepararlo.

Como beneficio principal del consumo de menestras del total de las personas encuestadas el 64% le dieron mayor énfasis al valor nutricional que aportan (véase en la figura N°4). Expertos médicos nutricionistas mencionan también que estimulan la reproducción y regeneración celular. Por ello, para las embarazadas y los niños, quienes están en desarrollo constante, consumirlas es fundamental. Al respecto Marilú Chiang de la ONG Prisma (2016) mencionó que las menestras son una gran fuente de proteína vegetal, no contienen grasas saturadas ni colesterol. Además contienen calcio y hierro (la mejor combinación para un plato de menestras son un pedazo de proteína animal y una ensalada).

Tabla: 5

Composición nutricional de las menestras

Nombre del Alimento	Energía <ENERC> kcal	Energía <ENERC> kJ	Agua <WATER> g	Proteínas <PROCNT> g	Grasa total <FAT> g	Carbohidratos totales <CHOCDF> g
Arveja partida, harina de	346	1448	10.1	21.6	1.1	64.4
Arveja, fresca sin vaina	106	444	72.6	7.1	0.6	18.8
Arvejas, secas sin cáscara	351	1469	11.5	21.7	3.2	61.1
Arvejón	342	1431	12.1	21.4	1.9	61.9
Frijol aguisho	333	1393	12.6	22.7	1.6	59.1
Frijol amarillo común	334	1397	12.6	21.1	1.5	61.0
Frijol bayo	331	1385	12.9	19.0	0.9	63.2
Frijol bayo americano	333	1393	13.4	20.3	1.5	61.5
Frijol bocón o chileno (Sarandaja)	323	1351	11.9	22.2	0.5	62.0
Frijol bountiful bean	334	1397	12.9	17.3	0.9	65.2

Fuente: Instituto Nacional de Salud

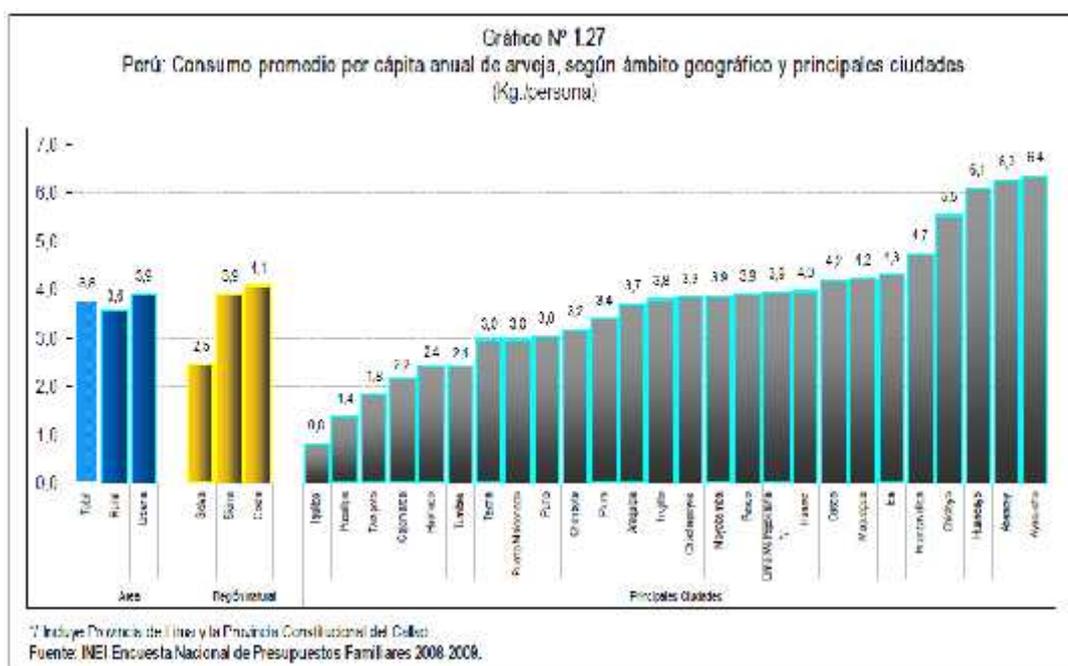
Para la creación de la marca se realizó una lluvia de ideas en donde se obtuvo una lista de nombres de los cuales se seleccionaron tres y a partir de estos se elaboró un focus group, los participantes mostraron mucha aceptación por el nombre “Beans”, ya que es un nombre corto y sencillo que será fácil de recordar por los consumidores en el momento de realizar la acción de compra, además lo asociación con el nombre de una marca reconocida del competidor llamada Bell’s, lo cual ayuda a identificar rápidamente el nombre con el producto respecto al de la competencia.

La marca “Beans”, entrará al mercado Chiclayano como un producto de excelente calidad, natural e inocuo sin intervención de productos químicos en su tratamiento que no afecte a la salud, mediante nuestro diseño se busca resaltar la calidad del producto y su procedencia, además de su tradicional sabor. Cada variedad de producto la identificamos con un color específico a manera de diferenciarlos, dando importancia a la presentación y la buena calidad de su empaque.

4.2. Oferta:

En cuanto a las cantidades ofertadas de menestras para el mercado de Chiclayo. Se logró determinar que existe una fuerte producción en la región Lambayeque que alrededor se siembra 7000 hectáreas, por parte de los productores y esto es debido ya que en el Perú se cultivan diversas especies de legumbres como el frijol, el haba, la arveja y el pallar, que son las más importantes y suman una superficie cosechada conjunta de 211,000 hectáreas detallo el Ministerio de Agricultura y Riego (2015).

Figura 1. Consumo per cápita anual de menestras



Fuente: Inei

En cuanto al consumo per cápita de anual de menestras por personas fue de 5,5 kg, en la ciudad de Chiclayo, el cual representa una alta demanda de la población siendo la cuarta ciudad con mayor participación de consumo a nivel nacional. Inei (2009)

El incremento de la oferta se ha facilitado por el trabajo desarrollado por las entidades públicas del gobierno, en la adaptación de nuevas variedades y especies, y por la intervención de inversionistas que han instalado plantas de clasificación y procesamiento industrial interviniendo, además, activamente en la promoción del cultivo y en el incremento de la demanda de mano de obra.

Lamb, Hair y McDaniel (2004), 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.

Por otra parte el manejo de precio del producto se determinó mediante las personas encuestadas y las del focus group que se llevó a cabo, (véase en la figura N°10), un 68% están dispuestos a pagar entre S/. 5.00 a S/. 6.00 soles por un empaque de menestras, ya que es un precio razonable para su bolsillo. Las distintas menestras que se ofrecerá al mercado chiclayano para su comercialización de la nueva marca, será en una presentación de 500 gr, en bolsa de plástico, como son pallar bebe, frijol garbanzo, frijol canario, frijol castilla y frijol panamito legumbres con las cuales la empresa maneja y el precio bordearía entre S/5.00 a S/6.00 para el mercado chiclayano. Específicamente porque el peso es el correcto y proporcional, para que rinda lo suficiente para una familia y sea fácil al momento de prepararlas.

En cuanto a las formas de comercialización, nos indican que mayormente acuden a comprar menestras frecuentemente son los supermercados. Según la imagen (véase en la figura N°8), son los puntos de venta de mayor atracción con un 57%, esto se debe a que las personas les parece más común ir a comprar un producto, sobre todo porque es un lugar donde pueden realizar compras que se caracteriza por la limpieza y orden de productos que se encuentran en dichos establecimientos.

Las actividades de publicidad que se tomara en cuenta para dar a conocer el producto, serán las siguientes:

- Informar de manera completa y detallada de todo los beneficios que ofrece las menestras para el consumidor.
- Incentivar la venta del producto mediante promociones y degustaciones en los diferentes establecimientos comerciales.
- Posicionar el producto en la canasta familiar introduciéndolo como producto indispensable, por sus beneficios nutricionales en el menú familiar, en los hogares chiclayanos mediante campañas publicitarias.

De la información recogida según la imagen (véase en la figura N°13), en cuanto al medio de comunicación y el cual les informa se destacó con 42%, se entera de nuevos productos mediante volantes, les parece más habitual enterarse por este medio.

Por otra parte se pudo identificar los competidores a tener en cuenta con los cuales vamos a competir en el mercado chiclayano, la marca que con más frecuencia elige el consumidor con 41% elige norteña (véase en la figura N° 7), este dato es relevante porque nos brinda un mejor panorama de nuestro competidor, ya que lo compran por ser una marca reconocida en el mercado. Los participantes del Focus Group indicaron que mayormente eligen Paisana y Bell's, pues lo asocian mucho con calidad y tradición de compra al momento de elegir, además mencionaron que existen otras marcas, pero no llaman su atención por la presentación del producto y sobre todo por la imagen del logo o colores que no son de su agrado al momento de comprar.

4.3. Demanda actual

4.3.1. Segmentación demográfica

Kotler, Philip y Armstrong (2003), la segmentación de mercados es el proceso de dividir mercados generales y complejos en grupos más pequeños, con el fin de poder llegar de manera efectiva y satisfacer sus necesidades particulares con productos y servicios a su medida, lo cual le permita a la organización lograr una ventaja competitiva. Un segmento de mercado se define como: “un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.

Los criterios de segmentación sirven para clasificar a los clientes finales, por ello, se llevó a cabo la investigación de mercados con el objetivo de establecer la segmentación de acuerdo a los siguientes criterios:

a. Criterios Generales Objetivos:

- Variables Demográficas: El producto está dirigido a hombres y mujeres entre todas las edades, pero preferentemente por el tamaño del mercado y capacidad de pago y consumo, está orientado a personas entre los 20 a 49 años, siendo el bloque principal, el de 31 a 40 años con un 60% y en menor grupo las edades de 41 a 50 años, representado por un 21%. (Ver Anexo – Figura N° 16).
- Variables Socioeconómicos: El consumo de menestras está apto para todos, inclusive las personas, consideradas dentro de los NSE bajos o muy bajos, acceden al producto. Pero, viendo desde el mercado y encontrando la oportunidad de poder darle una nueva presentación, las opciones cambian, al darle un valor agregado distinto en el empaque, el precio es distinto, y sólo se dirige a cierta parte del mercado.

- Variables Geográficas: Dirigido a la población de Chiclayo principalmente, pero con acceso a toda la región de acuerdo a las necesidades de compra de los consumidores.

b. Criterios de Segmentación Específicos Objetivos:

- Estructura de consumo: Personas con consumo del producto de nivel socioeconómico C y D.
- Uso del producto: Producto utilizado para la nutrición de la familia y elaboración de las comidas diarias de la familia.
- Razón del consumo: gusto por el producto, además porque son saludables según el 65% de los encuestados. (Ver Figura N° 20)
- Lugar de compra: Supermercados, minimarkets y punto de ventas del productor

c. Criterios de Segmentación Específicos Subjetivos:

- Beneficio buscado: calidad en el producto ofrecido, pues el 64% considera que lo más importante es el valor nutricional. (Ver Anexo – Figura N° 4).
- Actitudes: Disposición al comprar un producto si es saludable y con un impacto positivo en el bienestar físico y nutricional.
- Percepciones: Las menestras son consideradas como un alimento sano y nutritivo.

Con respecto a la demanda actual de menestras, se puede manifestar que tras estudios realizados por diferentes empresas reconocidas, son varios los aspectos que se tienen en cuenta para saber a quién se va dirigido el producto, como segmentación, motivación, percepción, expectativas, satisfacción,

Instituto Nacional de Salud (2016). La demanda actual de menestras, en el Perú la población consume un promedio mensual de 200 gramos de legumbres por persona, tales como fréjol fresco, alverja, habas y tarwi, productos del campo que ayudan a prevenir el cáncer de colon y la diabetes.

El viceministro de Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), César Sotomayor Calderón, señaló que actualmente el consumo de legumbres en nuestro país es de 2.5 kilos por persona al año y el Ministerio de Salud (2016) recomienda que el consumo per cápita de dicho producto debe llegar a 12 kilos.

La cifra actual es muy baja considerando las cualidades nutritivas de dicho producto, por lo que se espera que este consumo se incremente y de esa manera mejore la seguridad alimentaria. Asimismo no se debe dejar de lado aceptación de este producto por segmentos de mercado que la consumen por necesidad, sino por esteticidad y valor nutritivo tal son casos de personas que prefieren llevar una vida sana y esto se debe a los aportes nutritivos.

Gran parte de los responsables de la compra en el hogar son las mujeres, pues es muy fácil de encontrar a muchas de ellas en plena labor de adquisición del producto; por otro lado, en el caso de los varones, se ha percibido que quienes lo compran, son los responsables de cocina o dueños de establecimientos de comida como restaurantes. Por esa razón, los resultados han mostrado que el 94% de las encuestadas han sido del sexo femenino mientras que los 6% restantes varones. (Ver Anexo – Figura N° 15).

En cuanto al segmento de mercado que se tomó para el desarrollo de la investigación fueron C y D, que incluye a las amas de casa, porque conocen las cualidades nutritivas, además de la practicidad y presentación del producto al momento de adquirirlo. Un factor importante para poder comprar menestras es la motivación, basándose en que son una gran fuente de proteína vegetal, lo cual es una ventaja respecto a la de las carnes pues vienen libres de las grasas saturadas y el colesterol. Contiene minerales, especialmente hierro, que proporciona mucha energía y ayuda a combatir problemas como debilidad y anemia. Estimulan la reproducción y regeneración celular. Por ello, para las

embarazadas y los niños, quienes están en desarrollo constante, consumirlas es casi fundamental. A los bebés se les puede comenzar a incluir las menestras en sus comidas a partir de los 7 meses, en forma de papilla. Las menestras contienen cantidades elevadas de hidratos de carbono, lo cual es importante pues nos proporciona mucha energía.

Arellano (2000), argumenta que las expectativas básicas son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, lo que usualmente el cliente espera como mínimo requerimiento ante su compra, que las expectativas diferenciadas son aquellas que una vez satisfechas, hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial. De acuerdo a la investigación se mostraron los resultados, que la expectativa al momento de consumir este cereal, el consumidor lo elige por sus beneficios nutricionales, es por ello que se deben complementar las menestras en las comidas diarias para obtener aún más beneficios para nuestra salud.

A su vez la preferencia de consumo que el público encuestado, se mostraron satisfechos con que la presentación del producto sea en empaque de plástico (véase en la figura N°14), con un respaldo del 54%, ya que es un material que evita la contaminación, es resistente e inocuo y tiene la cualidad de conservar fresca a la menestra.

Cabe señalar que tras, el crecimiento del consumo de menestras, es fundamental tener conocimiento acerca del ingreso mensual del consumidor, obteniendo (véase en la figura N°17), el 44% de las personas encuestadas están dispuestas a consumir el producto, presentan ingresos de 2500, siendo un rango favorable, ya que no es un obstáculo debido a que el precio del producto es accesible para el bolsillo del consumidor.

Otra característica a destacar, que el mercado al donde se enfoca está representado por personas dependiente e independiente las cuales perciben ingresos mensuales y tienen capacidad de pago. Posteriormente el lugar donde debe ser distribuido la menestra, para su consumo es de mucha importancia, personas encuestadas de distintos distritos señalaron que por lo general existe una bodega cercana o supermercado para realizar las compras del mes o de la

semana, dichas personas reconocen que prefieren hacer compras en los supermercados por la comodidad, orden y limpieza de los distintos productos que ofrecen los supermercados.

Antonio Jiménez (2017), los factores críticos de éxito para que estos puntos de venta sean preferidos son la adecuada administración y el plan estratégico de las cuatro categorías (PEC) básicas.

El destino es la primera categoría, que se relaciona con lo que tiene predestinado el comprador sobre lo que ocupa y dónde lo encontrará, lo cual favorece al supermercado por la variedad de precios y exhibidores que tiene. Otro aspecto es la rutina, en el que influye el reforzamiento de imagen que maneja el canal y el trabajo por obtener la lealtad. También la conveniencia, que es la disponibilidad de artículos muy específicos que ahorran tiempo al cliente.

Por último, está el impulso, que muchos supermercados trabajan teniendo productos que no son esenciales, pero generan ganas de comprarlos.

4.4. Demanda futura:

Es fundamental tener conocimiento de la demanda futura de las menestras, pues no podemos apostar por ofrecer un producto que quizá no cumpla con las expectativas del mercado y si existirá un mercado dispuesto a consumirlo. En cuanto a las exportaciones de menestras crecieron en 44.2%, en el mes de enero del año 2016, al realizar ventas por 4.7 millones de dólares, teniendo en cuenta que en el exterior el consumo per cápita de estos productos es de 12 kilos, informó Sierra Exportadora.

Cifras de Aduanas señalan que en enero, las legumbres peruanas llegaron a 29 mercados. Los principales fueron Colombia, EE.UU., Italia, Canadá, Ecuador, España, Reino Unido, Portugal y Bélgica. Las principales variedades exportadas son el frijol castilla, pallar y el frijol canario.

En los últimos años la exportación de esos productos mostró un comportamiento diverso. En el 2012 el monto fue de US\$ 90.6 millones, el más alto en los últimos años, mientras que el 2014 fue el más bajo con US\$ 63.9 millones. En América Latina se producen 15 especies de legumbres, 13 de ellas se producen en el Perú. Estos datos son una oportunidad de mercado para el crecimiento sostenible del producto a largo plazo para la identificación de clientes.

Mercado potencial

Para la identificación del mercado potencial, se ha tomado la población de Chiclayo que optarían por consumir este producto. Para el cálculo correspondiente, se ha tomado a los distritos que son: Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria; así mismo, se ha hecho el cálculo en base a la población identificada según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2016), además se tomó los datos de APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados 2017), donde se refiere que Lambayeque urbano tiene en los niveles socioeconómicos C y D que representa el 31.1%. Por último se tomó el rango de edades de personas que podrían ser parte de los interesados en consumir el producto, ya que tienen ingresos económicos, que permiten solventar gastos del producto.

Tabla 6

Análisis del mercado potencial

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Chiclayo/ José Leonardo Ortiz/ La Victoria	263,200 personas	INEI 2015	263,200 personas
Edades	20 a 49 años	—	INEI 2015	81,855
Nivel socio económico	C y D	31.1%	APEIM 2017	X

Nota. Fuente: Elaboración Propia.

Luego del análisis, de tomar el 31.1% del total de la personas (263,200), el resultado del mercado potencial para el producto es de 81,855 personas en los distritos identificados

Mercado Disponible

El mercado disponible, toma una parte del mercado potencial y se fundamenta en la necesidad de las personas por obtener el producto. Por tanto, el mercado actual recurre a consumir menestras una vez al mes (2%), una vez a la semana (38%), dos veces a la semana (60%) por lo tanto este dato es tomado como el mercado disponible a consumir menestras.

Tabla 7

Análisis del mercado disponible

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Chiclayo/ José Leonardo Ortiz/ La Victoria	263,200 personas	INEI 2015	678,877 personas
Edades	20 a 49 años	—	INEI 2015	81,855
Mercado Disponible	Personas que han consumido el producto	60%	Encuesta	49,113

Nota. Fuente: Elaboración Propia.

Después de haber tomado los datos, el resultado obtenido en cuanto al mercado disponible fue de 49,113 personas en la ciudad de Chiclayo en los distritos especificados, a las cuales va a ir dirigido nuestro producto.

Mercado Efectivo

Es una parte del mercado disponible y está formado por el conjunto de personas que tienen la intención de consumir menestras, al consultarse si aceptarían la propuesta sobre el lanzamiento de una nueva marca de menestras. Los resultados fueron positivos pues muestran que un 96% de aprobación de esta nueva marca, cabe resaltar que el porcentaje está avalado por la encuesta realizada, por lo tanto demuestra la aceptación al mercado chiclayano.

Tabla 8

Análisis del mercado efectivo

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Chiclayo/ José Leonardo Ortiz/ La Victoria	263,200 personas	INEI 2015	263,200 personas
Edades	20 a 49 años	—	INEI 2015	81,855
Mercado Disponible	Personas que han consumido el producto	60%	Encuesta	49,113
Mercado Efectivo	Personas que consumirían el producto	96%	Encuesta	47,148

Nota. Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a los resultados, el mercado efectivo sería de 47,148 personas en la ciudad de Chiclayo en los distritos especificados.

Mercado Objetivo

Es una parte del mercado efectivo que la empresa espera atender; es decir, la parte de mercado que se fija como meta a ser alcanzada por el negocio. Entonces, tomando los resultados, el mercado objetivo que se apunta tomar es un 66.1% pues representa los niveles socioeconómicos C y D, ya que la empresa pretende abarcar esos sectores y delimitar el mercado.

Tabla 9

Análisis del mercado objetivo

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Chiclayo/ José Leonardo Ortiz/ La Victoria	263,200 personas	INEI 2015	263,200 personas
Edades	20 a 49 años	—	INEI 2015	88,933
Mercado Disponible	Personas que han consumido el producto	60%	Encuesta	49,113
Mercado Efectivo	Personas que consumirían el producto	96%	Encuesta	47,148
Mercado Objetivo	Parte del mercado que la empresa espera atender	66.1%	Encuesta	31,165

Nota. Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo con los resultados, nuestro mercado objetivo será de 31,165 personas en la ciudad de Chiclayo en los distritos especificados, a las cuales vamos atender sus necesidades con este nutritivo producto.

V. Conclusiones

Se concluye que el producto es un alimento indispensable y necesario porque tiene muchos beneficios y aportes nutritivos para la salud, queda demostrado que el producto tendrá aceptación en el mercado chiclayano. De acuerdo al estudio realizado se puede concluir que nuestro producto se comercializará en una presentación de 500 gramos, además de su calidad y buen sabor, en cuanto al nombre que deberá tener el producto, se determinó por el nombre “Beans”.

En la oferta se determinó por la correlación de precio y cantidad, quedando en claro que el 60% de los encuestados consume el producto dos veces por semana, ya que se debe cumplir las expectativas deseadas por el comprador, para que el consumo sea habitual. Por otra parte se visualiza que existe competidores que se encuentran en ese rubro, por lo que la marca norteña tiene un 41% de preferencia, continuando con el focus group, los participantes opinaron que el precio justo sería de S/. 5.00 a S/ 6.00, debido a ser una marca nueva en el mercado chiclayano, la determinación del precio está relacionada por el valor agregado, no solamente se involucra el procesamiento, sino el empaque, diseño, personalidad, imagen, marketing, entre otros aspectos.

Existe una demanda insatisfecha creciente, se ha identificado al consumidor potencial que estaría dispuesto a consumir menestras, pero en otro tipo de presentación, y el mercado de la oferta no responde a esta necesidad actualmente. Respecto al análisis de la segmentación de la demanda actual, esta oscila entre los 20 a 49 años de edad, siendo más del 94% mujeres que eligen el producto. En su mayoría, las personas del segmento que requieren este producto tienen como característica que perciben entre S/.2000 soles mensuales, y en su mayoría son amas de casa, que valoran el valor nutritivo y por su bajo contenido de grasas a diferencia de otras. Además que muchos de los encuestados refirieron que parte de la explicación de su consumo se debe por aspectos de tradición o costumbres y que en gran mayoría estarían dispuestos a comprar esta nueva marca de menestras.

Respecto a la demanda futura, hay muchas oportunidades de crecimiento respecto a ella, se considera que el mercado busca diferenciación a través de tres dimensiones, una es la presentación innovadora del producto, la certificación de calidad con buenas prácticas y que la marca sea de respaldo. Por tanto, muchos de ellos consideraron una buena estrategia en primer lugar la introducción del producto, sobre todo que vaya acompañado de una publicidad que permita posicionar la marca e identificar el producto en el corto plazo. Esto se respalda con el mercado disponible del 60% encontrado, un 96% del mercado efectivo y finalmente un 66,1% del mercado objetivo, el cual representa los segmentos socioeconómicos C y D y por lo tanto la empresa, abarcara ese mercado. Se concluye finalmente que la comercialización de una nueva marca de menestras es posible, debido a que este producto tiene grandes beneficios y presenta opciones de preparación en un almuerzo nutritivo de agradable sabor para los amantes de la buena nutrición.

VI. Recomendaciones

Mostrar los beneficios que aporta la marca de menestra “Beans” al público chiclayano, donde se especifiquen sus principales propiedades nutritivas que beneficien nuestro organismo, para que el consumidor reciba mayor información sobre esta nueva alternativa, y conozca todos los beneficios que contiene este producto, con la finalidad de que su elección sea apropiado y beneficioso para su salud, lo que trascendería en una mejor calidad de vida.

Analizar los canales de distribución de venta al por mayor, para poder entrar al mercado completamente y la distribución sea constante conforme al consumo del producto, teniendo en cuenta que el consumo es semanal. Las estrategias de publicidad a desarrollar son campañas informativas y comunicacionales, que apunten a aumentar la cantidad y calidad del consumo, informando acerca de los atributos, usos y beneficios de las menestras.

Con el fin de incrementar la demanda del producto se hará uso de la publicidad informativa, como mecanismo de introducción al mercado donde se pretende incentivar la demanda del producto, la imagen de la Marca “Beans” y exaltar los atributos del mismo. Promoviendo el consumo de menestras, mediante un marketing informativo que pueda contar con diversos eventos como ferias, degustaciones de variedades de menestras, campañas publicitarias en los puntos de ventas, donde se enseñen las formas de consumo del producto.

Finalmente con la demanda futura, realizar activaciones en colegios. Se ha considerado establecer acuerdos con colegios locales, donde se realizará la exposición del producto para informar acerca de los beneficios nutricionales que trae el consumo de menestras, dando a degustar el producto para los alumnos y padres de familia.

VII. Referencias bibliográficas

Agencia Peruana de Noticias Andina. (13 de junio de 2019). *El consumo mensual de legumbres en el Perú asciende a 200 gramos per cápita*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-consumo-mensual-legumbres-el-peru-asciende-a-200-gramos-per-capita-635442.aspx>

Aguirre, C. W. y Garnique, D. C. (2015). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de productos derivados del café y cacao orgánicos por parte de la Cooperativa Ceproaa ubicada en el departamento de Amazonas, provincia de Utcubamba, distrito Cajaruro*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/898>

Arellano, R., Molero, V. y Rivera, J. (2000). *Conducta del consumidor (Estrategias y tácticas aplicadas al marketing)*. España. Editorial; Esic.

Arturo Chica, A. E., & Loor Párraga, E. G. (2012). *Estudio de mercado para mejorar la afluencia de clientes y su incidencia en el desarrollo empresarial de las cabañas Palosanto del cantón Jama, provincia de Manabí, periodo 2012*. Retrieved from <http://www.repositorio.ulead.edu.ec/handle/26000/894> <http://segob.guanajuato.gob.sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>

Calvay, B., Julissa, D., & Bravo Álvarez, Y. Y. (2014). *Estudio de mercado para la viabilidad de exportación de café saborizado en el país de Estados Unidos*. Recuperado a partir de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/165>

Cabrera, M. y Tongo, E. (2016). *Viabilidad comercial de la exportación de quinua lambayecana al mercado alemán como producto nutricional* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1545>

Dávila, E. Y. (2017). *Estudio para determinar la viabilidad comercial del banano orgánico en los supermercados de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/911>

Durango, D. (2013). *Indicadores para la elaboración y evaluación de proyectos de Investigación*. Universidad Pedagógica de Durango facultad de Ciencias Sociales y Humanas <http://www.upd.edu.mx/archivos/proyreq.pdf>.

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA (2012). “*Estudio para el diseño, fabricación y comercialización de frijol volteado en Guatemala.*”

FAO, & OECD. (2014). *OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2014*. OECD Publishing. Recuperado a partir de http://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/ocde-fao-perspectivas-agricolas-2014_agr_outlook-2014-es

Ferre, A. L. (2016). *Estudio de viabilidad comercial para el lanzamiento de jabones naturales en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/693>

Gestión. (13 de junio de 2019). *Exportaciones de menestras peruanas crecieron 44.2% en enero*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/exportaciones-menestras-peruanas-crecieron-44-2-enero-115048>

Hair, J. F., Bush, R. P., Ortinau, D. J., Trujillo León, M. A., & Cavazos Arroyo, J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

Idrovo, J. (2011). “*Proyecto De Producción Y Comercialización De Menestras De Fréjoles Y Lentejas Para Consumo Masivo Y Al Instante En Envases Tetrapak Para El Mercado De La Ciudad De Guayaquil.*”

Kotler, P. & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson educación.

Labán, P., Giankarlo, O., & Fustamante Vallejos, W. (2016). *Viabilidad comercial de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo*. Recuperado a partir de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/661>

Malhotra, N. K., Ortiz Salinas, M. E., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Montano, J. (2018). *Investigación Transversal: Características, Metodología, Ventajas*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>

Pereyra, O. y Yunis, O. (2016). *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa “Negocios Caypos S.R.L” en la ciudad de Chiclayo*. Recuperado a partir de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/708>

Sánchez, G. y Tello, J. (2017). *Estudio de mercado de la aceptación de una guardería canina en la ciudad de Chiclayo, 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad

Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1267>

Sierra Exportadora (13 de junio de 2019). Sierra exportadora buscará duplicar consumo de legumbres en el 2016. Recuperado de <http://panoramaruralahora.blogspot.com/2015/09/peru-sierra-exportadora-buscara.html>

Torrez, J. (2011). Universidad centroamericana. *"Lanzamiento del frijol marca apante en supermercados de managua"*.

Valderrey, P. (2011). *Investigación de Mercados*. Colombia: Ediciones de la U

VIII. Anexos

8.1. Encuesta



Cuestionario para determinar la oportunidad de mercado para el lanzamiento de una nueva marca de menestras en la ciudad de Chiclayo.

Instrucción: La información que nos proporcione será de carácter anónimo. Por favor sea sincero en sus respuestas. Marque con un aspa la opción u opciones que usted crea conveniente.

1. Sexo
 - a) Masculino b) Femenino
2. Edad
 - a) 18 – 30 b) 31 – 40 c) 41 – 50 d) 50 – 60
3. Zona de residencia
 - a) Chiclayo b) La victoria c) Santa Victoria d) José Leonardo Ortiz
4. ¿Cuál es su ocupación?
 - a) Estudiante b) Trabajador independiente c) Trabajador dependiente
5. ¿Cuál es el nivel de ingresos promedio en su hogar?
 - a) 500 – 750 b) 800 – 1200 c) 1500 – 2000 d) 2500 a más
6. ¿Con qué frecuencia suele comprar menestras en el mes?
 - a) Una vez a la semana b) Dos veces a la semana c) Tres veces a la semana
 - d) Una vez cada 15 días e) una vez al mes
7. ¿Qué cantidad de menestras suele comprar en el mes?
 - a) 500 gramos b) 1 kilogramo c) 2 kilogramos d) 3 kilogramos o más
8. ¿Dónde suele comprar menestras con mayor frecuencia?
 - a) Mercados b) Supermercados c) Bodegas
9. ¿De los siguientes supermercados donde suele realizar sus compras con mayor frecuencia?
 - a) Plaza vea b) Tottus c) Metro d) Makro
10. ¿Por qué razón compraría menestras?
 - a) Saludables b) Costumbre c) Fuente de energía d) Controlan la presión arterial

11. En su opinión, ¿Cuál cree usted que es el beneficio de consumir menestras? Indique uno o mas
- a) Valor nutricional b) Preparación instantánea c) Ricas en proteínas d) Baja el colesterol
12. ¿Quiénes en su entorno influyen a la hora de realizar sus compras? Indique uno o más
- a) Médico b) Nutricionista c) Familiar d) Amigo
13. ¿Qué te motiva al consumir menestras? Indique uno o más
- a) Sabor b) Calidad c) Precio d) Presentación
14. ¿Qué es lo que espera al consumir menestras? Indique uno o mas
- a) Bajas calorías b) variedad de comidas c) Beneficios Nutricionales d) Valor proteico
15. ¿Cómo prefiere comprar las menestras?
- a) Enlatada b) Empaque de plástico d) Granel
16. ¿Consumo usted menestras en empaque de plástico? Si su respuesta es “SI”, no responda la siguiente.
- a) Si b) no
17. ¿Qué marca de menestras empacadas en plástico suele comprar? Indique uno o mas
- a) Paisana b) Rompe olla c) Mass d) Bell's e) Tesoro del campo f) Costeño
g) La norteña
18. ¿Cuánto pagaría usted por 500 gramos de menestras empacadas en plástico?
- a) S/.3 a S/.4 b) S/.5 a S/.6 c) S/.7 a S/.8 d) S/.9 a S/.10
19. ¿Qué factores de compra determina la elección del producto? Indique uno o mas
- a) Empaque b) Precio c) Color d) Tamaño
20. ¿Por qué medio de comunicación es más probable que usted se entere de productos nuevos? Indique uno o mas
- a) Internet b) Volantes c) Periódico d) Televisión e) Radio
21. ¿Cómo ve usted esta nueva marca de menestras llamada “Beans”, en el mercado chiclayano?
- Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy malo

Muchas gracias por su tiempo e interés en esta investigación, su participación ha sido muy importante.

8.2. Guía de Focus Group

PREGUNTAS PARA EL FOCUS GROU

Primera parte

1. ¿Por qué razón compraría menestras?
2. ¿Quién realiza la compra en tu casa?
3. ¿Con que frecuencia consume menestras?
4. ¿Cuánto es la cantidad que usted compraría?
5. ¿Qué tipo de menestras consumes?
6. ¿Qué marcas de menestras conoce usted?
7. ¿Dónde te gustaría comprar las menestras?
8. ¿Cuánto es el promedio de gasto que realiza en cada compra de menestras?
9. ¿Qué atributo le llama más la atención en un empaque de menestras?

Segunda parte

Hay una nueva propuesta de ingreso al mercado de menestras, se requiere de apreciación:

- Mostrar el empaque
- El nombre

8.3. Fotografías Focus Group



Figura 2. Presentación de la nueva marca de menestras



Figura 3. Explicación de la marca a los participantes

8.4. Logro propuesto

Logo que seleccionaron los participantes: Menestras Beans



Figura 4. Logo

Nota. Fuente: Elaboración propia

8.5. Gráficos

Beneficio y motivo de comprar menestras

Esta figura nos indica que un 64% de los encuestados, consideran que el principal motivo de elegir menestras sería, por el valor nutricional que aportan. Por otra parte un 16% indico que lo elegiría por su rápida preparación instantánea.

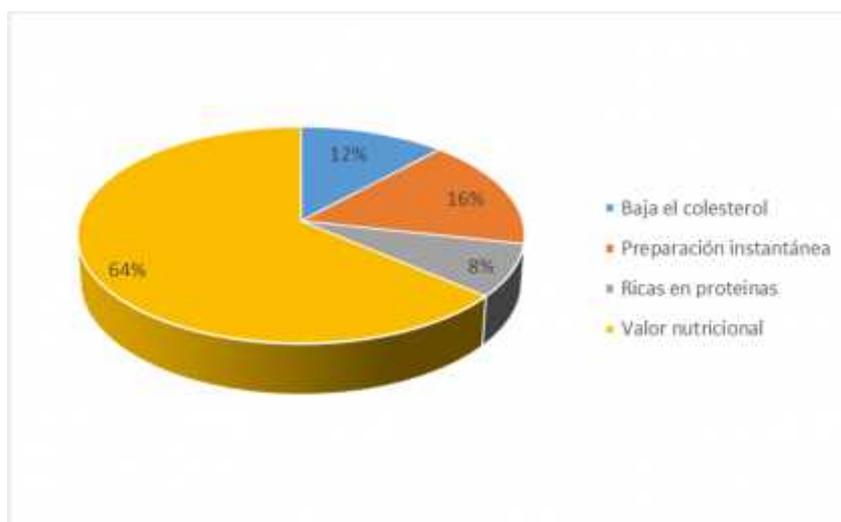


Figura 5. Beneficio y motivo de comprar menestras.

Frecuencia de compra

En esta figura nos indica que el 60% de las personas encuestadas consumen menestras dos veces a la semana y un 38%, prefiere consumir una vez a la semana, este indicador es favorable para el estudio de mercado, esto nos dice que tiene una buena frecuencia de compra y existe aceptación por parte de los consumidores de consumir menestras entre una o dos veces al mes.

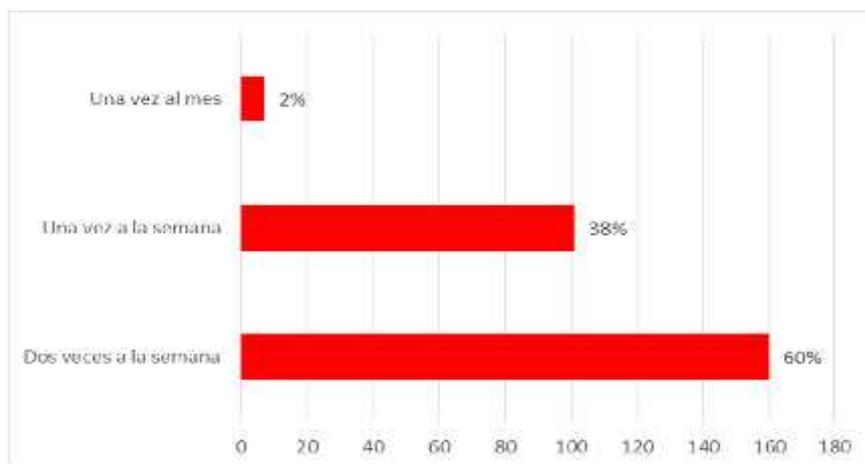


Figura 6. Frecuencia de compra.

Cantidad de compra de menestras

En la siguiente figura podemos apreciar la cantidad de compra que suelen adquirir los consumidores, en un 51% adquiere la cantidad del producto en 500 gramos, mientras que el 46% lo compra en un 1 kilogramo, el 2% compra la cantidad de 2 kilogramos y finalmente el 1% lo compra de 3 kilogramos a más.

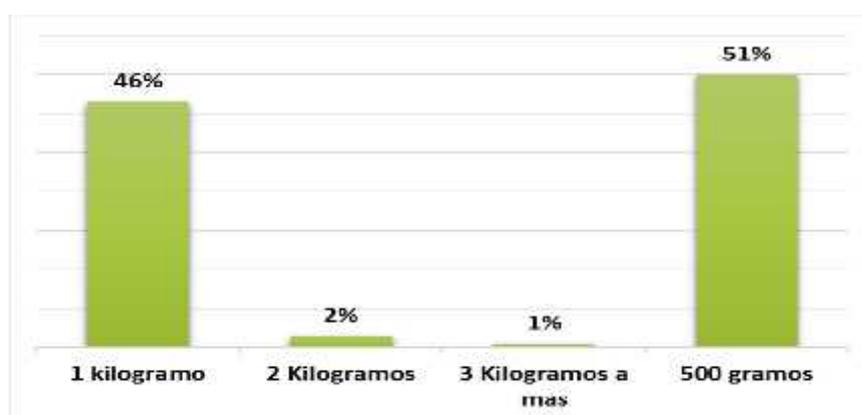


Figura 7. Cantidad de compra.

Consumo y marca de menestras

El consumo de menestras a las personas encuestadas, contestaron que si la consumen en empaque de plástico, de las marcas que eligen cuando acuden a comprar las referentes son, la norteña con 41%, paisana con un 31%, el cual determina que son las marcas más adquiridas por los encuestados al momento de elegir menestras.

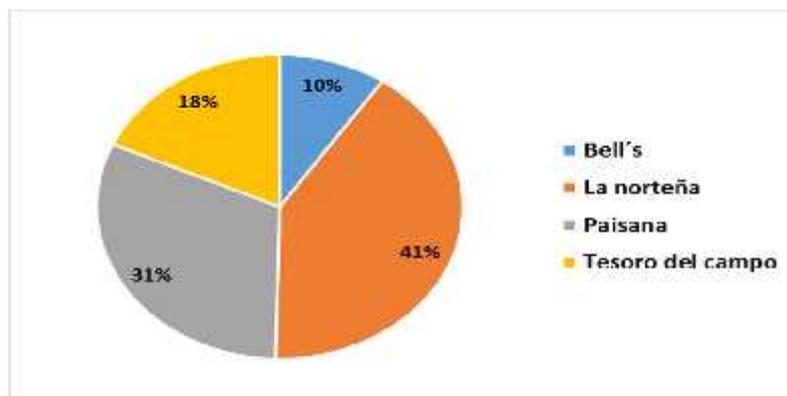


Figura 8. Expectativa de consumir menestras.

Lugar de frecuencia de compra

Este gráfico representa el lugar de frecuencia que suele realizar la demanda, al momento de comprar. El 57% acude a supermercados, mientras que el 26% lo realiza en mercados y finalmente el 17% acude a bodegas. Esto nos indica que las personas prefieren comprar menestras en supermercado.

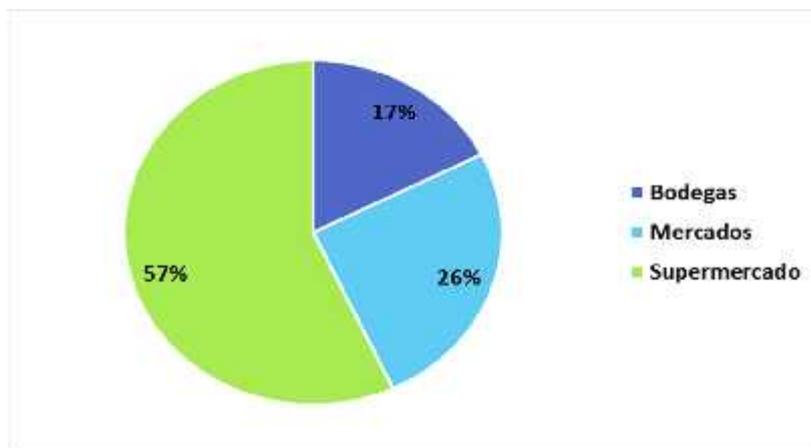


Figura 9. Lugar de frecuencia de compra.

Frecuencia de compra en supermercados

Se puede observar que gran parte de los encuestados suelen realizar sus compras en Metro con 32% seguido de Plaza vea con un 28%, mientras que el 21% recurre a Makro y el 19% acude a Tottus. Esto nos indica que la mayor frecuencia de compra de los encuestados, tiene como prioridad a estos supermercados principalmente.

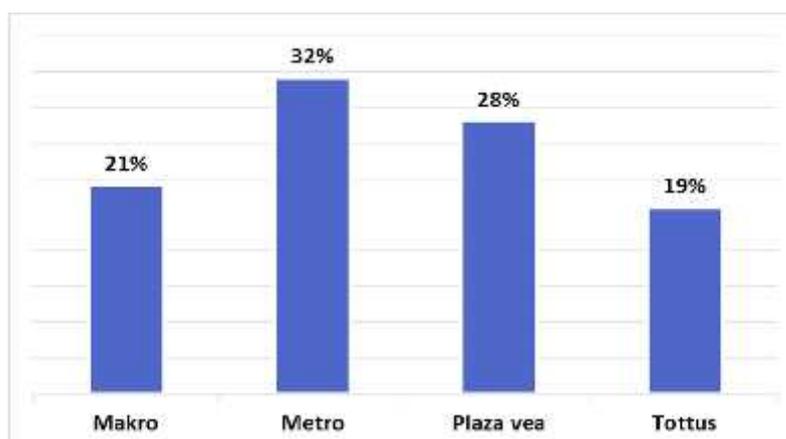


Figura 10. Personas encuestadas según frecuencia de compra en supermercados.

Precio

Esta figura nos indica el precio que están dispuestos a pagar los encuestados por un empaque de menestras, el resultado fue que un 68% prefieren pagar entre 5 a 6 soles, esto nos da un buen indicador y nos dice que las personas les parece ese precio un precio razonable para adquirir el producto.

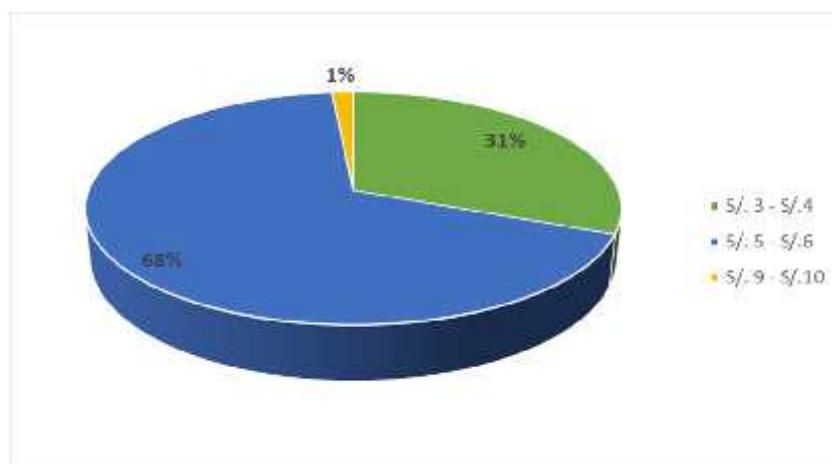


Figura 11. Precio.

Factor de compra

En esta figura se puede apreciar que un 33% de los encuestados suelen hacer la elección de compra por el empaque, el 26% se fija en el precio. Además un 21% y 20% lo elije por color y tamaño, esto nos da a entender que los factores más importantes son empaque y precio al momento de una realizar una compra.

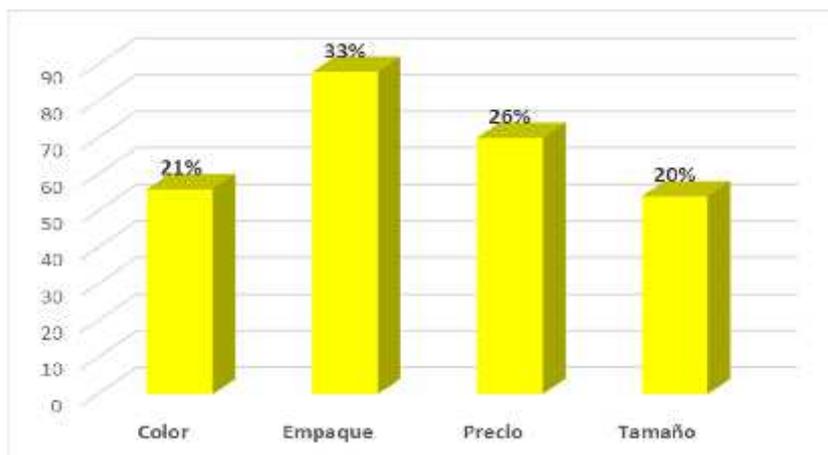


Figura 12. Factor de compra.

Marca

Al consultarse a los encuestados sobre el lanzamiento de una nueva marca de menestras, que por nombre llevara "BEANS", el 96% indico que el nombre es muy atractivo, mientras que el 4% indico de regular el nombre de la marca.

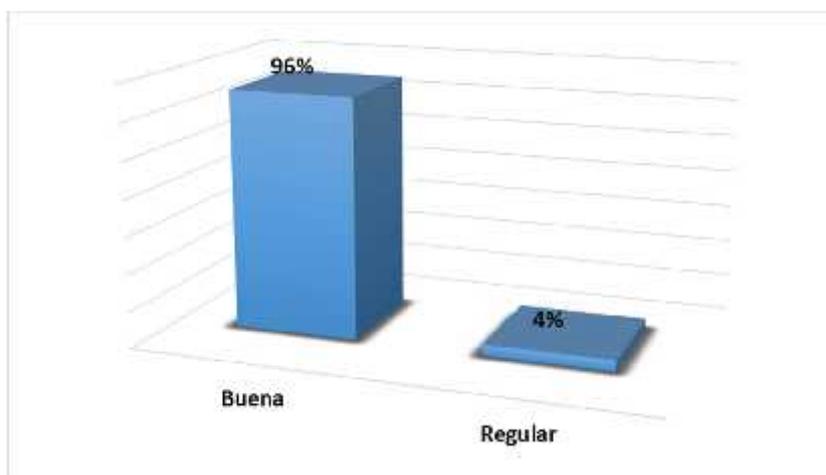


Figura 13. La marca.

Medio de comunicación

El medio de comunicación en el cual las personas encuestadas respondieron, indicaron que el 42%, se entera de nuevo productos mediante volantes, el 31% se informa por internet y finalmente el 27% por televisión, esto nos da un buen indicador y nos dice que la mayoría de personas tienden a enterarse de un nuevo producto mediante estos tres medios más relevantes al momento de comprar.

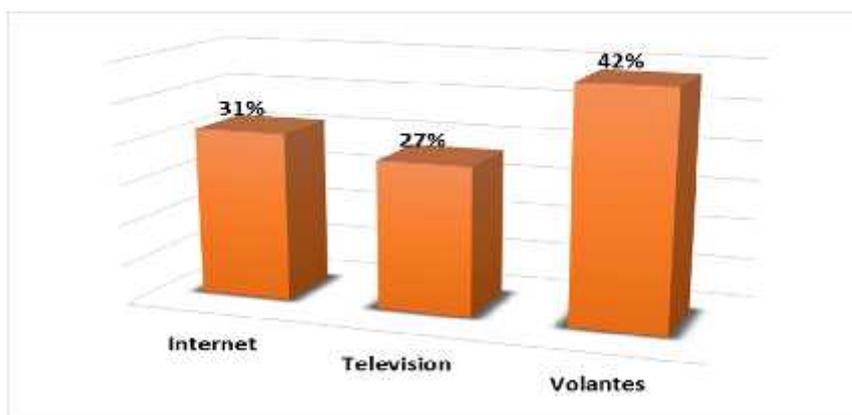


Figura 14. Medio de comunicación de preferencia.

Expectativa y preferencia de consumir menestras

La preferencia de consumo según este gráfico nos indica que el público encuestado lo prefiere en empaque de plástico con un respaldo del 54%, mientras tanto el 43% prefiere a granel, en cuanto a la expectativa al momento de consumir este cereal, lo eligen por sus beneficios nutricionales.

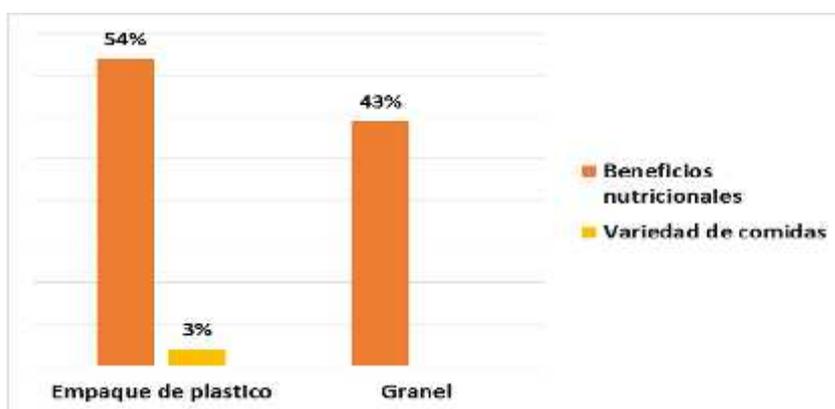


Figura 15. Expectativa de consumir menestras.

Sexo de las personas encuestadas.

Del total de los encuestados un 94% corresponden a personas de sexo femenino que el 6% restante son de sexo masculino.

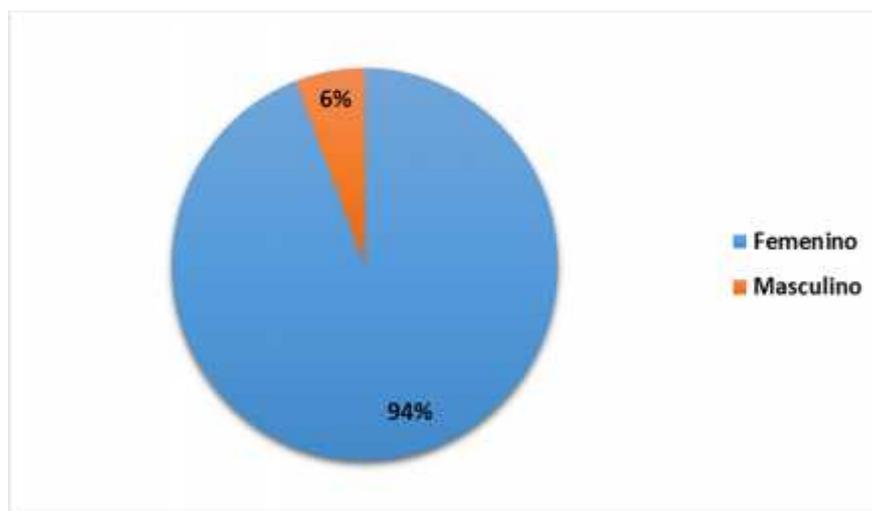


Figura 16. Sexo de las personas encuestadas.

Edad de las personas encuestadas.

La edad de los encuestados fluctúa entre dos grupos: 31 – 40 años, alcanzando un 60 por ciento y entre 41 – 50 años, donde se tiene un 21 por ciento, del total de entrevistados respectivamente.

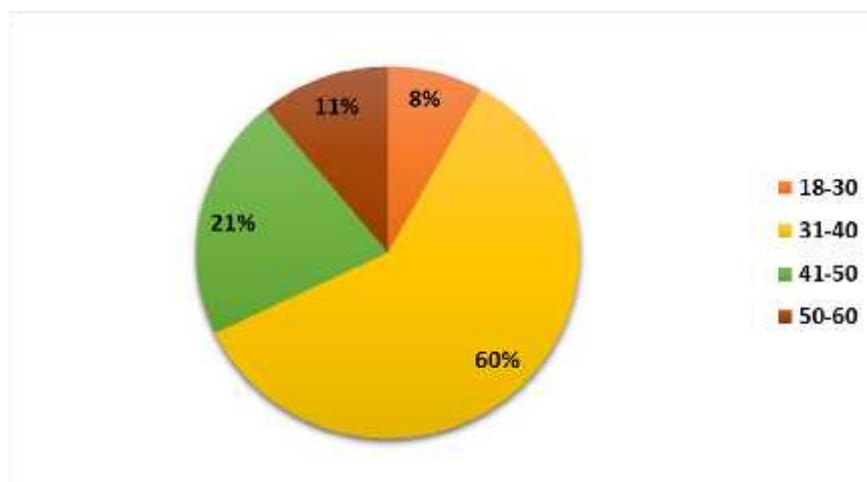


Figura 17. Edad de las personas encuestadas.

Nivel de ingresos

Esta figura nos indica que el ingreso promedio de los encuestados está entre los 2500 a más soles con un 44%, tomando como resultado del gráfico 04, podemos decir que el público objetivo en su mayoría son trabajadores dependiente e independientes los cuales ganan este promedio mostrado en el gráfico. Este es un buen indicador ya que el público objetivo tiene poder adquisitivo y poder de decisión de compra.

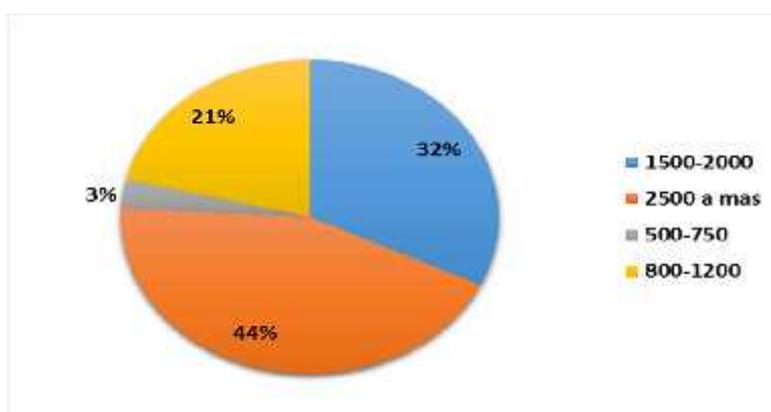


Figura 18. Nivel de ingresos.

Zona de residencia

La zona de residencia de los encuestados, arrojan que el 30% reside en Chiclayo y el 27% reside en José Leonardo Ortiz, mientras que el 26% reside en Santa Victoria y el 17% en La Victoria del total de entrevistados respectivamente.

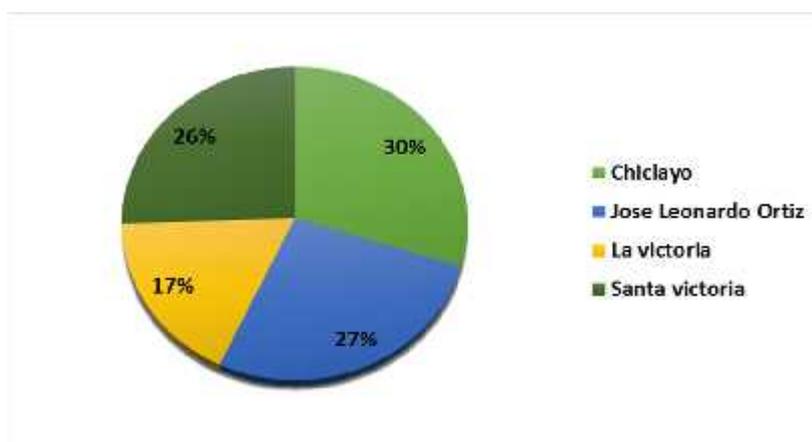


Figura 19. Zona de residencia.

Ocupación de las personas encuestadas

En la figura 16, podemos observar que el 50% de personas encuestadas tienen la ocupación de trabajador dependiente, mientras que el 49% de personas encuestadas son trabajador independiente. Esto indica que ambas ocupaciones tienen el poder adquisitivo para adquirir el producto y las edades promedio de las personas oscilan entre 31 a 40 años de poder de adquisición en su mayoría.

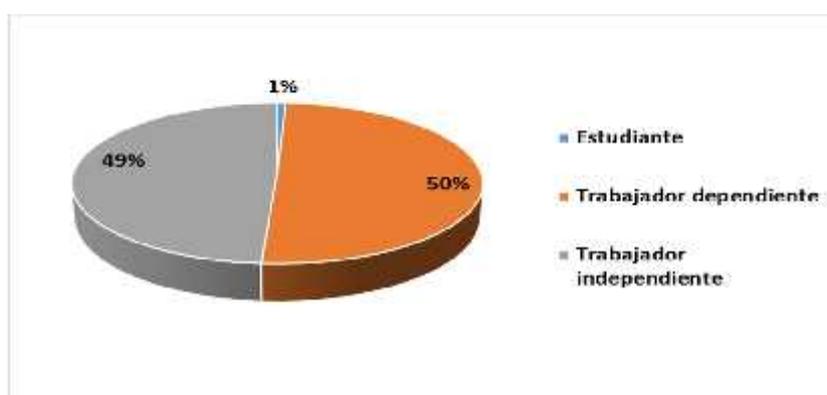


Figura 20. Ocupación.

Razón de compra y entorno de influencia al momento de comprar

En el siguiente gráfico se aprecia que la razón de compra recae en lo que es saludable con un 65%, y en segundo lugar, fuente de energía con 4%, por costumbre solo en 1% en cuanto al entorno de influencia el más representativo es el familiar, siendo un indicador importante al momento de consumir un producto recomendado.

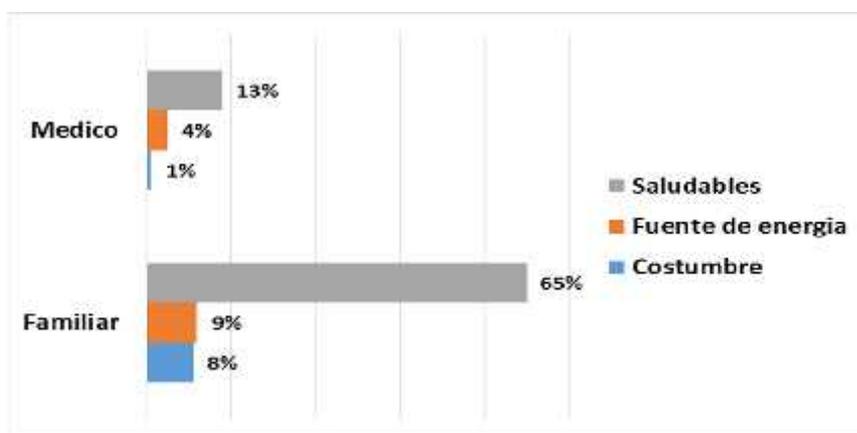


Figura 21. Razón de compra y entorno de influencia al realizar compras.