



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“EXTENSIÓN DE UNA MARCA PARA LA LÍNEA DE
PRODUCTOS QUINUA DE SOCIEDAD AGRÍCOLA VIRÚ
S.A Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL
PAIS DE ESTADOS UNIDOS.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Bachiller Liliana López Ravello

Bachiller Wendy Lozada Torres

Asesora:

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Trujillo – Perú

2014

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.3. Justificación.....	2
1.4. Limitaciones	3
1.5. Objetivos	3
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	3
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	3
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes	4
2.2. Bases Teóricas	5
2.3. Definición de términos básicos	49
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	51
3.1. Formulación de la hipótesis	51
3.2. Operacionalización de variables	52
CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	55
5.1. Tipo de diseño de investigación.....	55
5.2. Material de estudio.....	55
5.2.1. <i>Unidad de estudio</i>	55
5.2.2. <i>Población</i>	55
5.2.3. <i>Muestra</i>	55
5.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	55
5.3.1. <i>Para recolectar datos</i>	55
5.3.2. <i>Para analizar información</i>	55

CAPÍTULO 6. RESULTADOS	57
CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN	72
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas de la utilización de un nombre de marca	14
Tabla 2 Ventajas e inconvenientes de las extensiones de marca	16
Tabla 3 Funciones del producto: Atributos, ventajas y beneficios	26
Tabla 4. Proceso del tratamiento de las objeciones.....	28
Tabla 5. Conclusiones sobre extensión de marca	33
Tabla 6. Principales mercados de destino de Exportación de Quinoa.....	47
Tabla 7. Principales empresas exportadoras de quinua en el Perú para el año 2013	48
Tabla 8. Precios FOB referenciales en Kilogramos (US\$/KGR)	49
Tabla 9. Variables que influyen en la extensión de marca y las Marcas que posee Sociedad Agrícola Virú.	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Proceso de Venta.....	19
Gráfico 2. Decisión de marca	31
Gráfico 3. Producción Anual de la Quinua por toneladas	45
Gráfico 4. Rendimiento promedio de Quinua en principales departamentos del Perú en el 2012 (t/ha).....	45
Gráfico 5. Exportación Anual de la Quinua en toneladas en el Perú	47
Gráfico 6. Exportación de Quinua según sus principales presentaciones para el año 2013. 49	
Gráfico 7. Flujoograma de proceso de negociación y venta en Sociedad Agrícola Virú S.A. . 57	
Gráfico 8. Porcentaje del total de exportaciones año 2011 de Sociedad Agrícola Virú S.A. por marca.....	66
Gráfico 9. Porcentaje del total de exportaciones año 2012 de Sociedad Agrícola Virú S.A. por marca.....	66
Gráfico 10. Porcentaje del total de exportaciones año 2013 de Sociedad Agrícola Virú S.A. por marca.....	67
Gráfico 11. Porcentaje del total de exportaciones de los tres últimos años de Sociedad Agrícola Virú S.A. por marca.....	67
Gráfico 12. Porcentaje del total de exportaciones con marca propia de Sociedad Agrícola Virú S.A. durante los tres últimos años.	68
Gráfico 13. Proyección de ventas de la marca Bonta di Virú para los próximos 5 años en US\$.	69
Gráfico 14. Proyección de ventas de la marca VIRÚ para los próximos 5 años en US\$.	70
Gráfico 15. Proyección de ventas de la marca ALESSIA para los próximos 5 años en US\$. 70	

RESUMEN

Mediante el presente trabajo de investigación se logra determinar en qué medida la extensión de marca para la línea de productos “Quinoa” incide en el posicionamiento de la Empresa Sociedad Agrícola Virú S.A. de la provincia Virú para el año 2014, en el país de Estados Unidos.

Para ello, se utilizaron instrumentos metodológicos como entrevistas y check lists, basados en la teoría de Antonio R. y otros (RIAL, VARELA, & GARCÍA, 2001) así como la Teoría de los cinco indicadores para conocer el posicionamiento de marca de José V. (VALLSMADELLA, 2007) aplicados tanto a expertos en el tema, como a ejecutivos del área comercial de la empresa en estudio; además, se recopilaron datos históricos de ventas, que brindaron una validación cuantitativa y cualitativa.

El análisis de la información permitió concluir que el posicionamiento de la Empresa en el país de Estados Unidos se ve influenciado en gran medida por la extensión de marca para su nueva línea de productos quinoa; así mismo, se logró determinar que la marca idónea para la aplicación de dicha estrategia es “Bontá di Virú”.

Durante el desarrollo de la investigación se identificaron oportunidades de posicionamiento para la empresa durante el proceso de negociación con el cliente, el mismo que amerita se incluya como política proponer como primera opción el uso de una marca propia frente a una marca privada.

ABSTRACT

Through this present research, we are able to determine to what extent the brand extension to the product line "Quinoa" affects the positioning of the company Sociedad Agrícola Virú S.A. of the Virú province for the year 2014, in the country of United States of America.

To accomplish this, methodological tools such as interviews and check lists were used, based on the theory of Antonio R. et al (RIAL, VARELA, & GARCIA 2001) and the Theory of the five indicators for identifying brand positioning by Joseph V were used . (VALLSMADELLA, 2007), applied to both experts in the field and executives of the commercial area of the company in question; additionally historical sales data which provided a quantitative and qualitative validation was collected.

The data analysis led to the conclusion that the positioning of the company in the country of United States of America is largely influenced by the brand extension to its new line of quinoa products; likewise, it was determined that the ideal brand for the implementation of this strategy is " Bontá di Virú ".

During the development of this research, opportunities for positioning of the company were identified during the negotiation process with the client; the same deserves to be included as a policy of proposing as first the use of an owned brand versus a private label.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- AAKER, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid, España: Edición Díaz Santos, S.A.
- AAKER., D. A. (2006). *Liderazgo de marca*. Ediciones Deusto.
- BAÑO, M., & RODRIGUEZ, T. (2012). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- BARREIRO, J., RUZO, E., LOSADA, F., & PIÑERO, M. (s.f.). *Marcas Paraguas: Una aproximación conceptual*. Santiago de Compostela.
- CRAINER, S. (1997). *The real power of brands, Making brands work for competitive advantage*. Madrid, España: Eresma y Celeste Ediciones.
- CRAINER, S. (1997). *The real power of brands*. Madrid, España: Eresma y celeste ediciones.
- DAVIS, S. (2002). *La Marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Education.
- Dominguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- FERREL, O., & HARTLINE, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Thomson Editores, S.A.de C.V.
- GARCÍA, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- KEEGAN, J. W., & GREEN, C. M. (2009). *Marketing Internacional Quinta Edición*. Estado de México, México: Pearson Educación.
- KOTLER, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- LANE KELLER, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Méxio: Pearson Educación.
- LÓPEZ, M. (14 de Enero de 2011). *Analítica Market Research Blog*. Obtenido de <http://analitikasv.blogspot.com/2011/01/teoria-de-la-marca-mundo-de-las-marcas.html>
- LOPEZ, M. Á., & LOBATO, F. (2008). *Operaciones de Venta*. Madrid: Thomson Editores Spain.
- MUNUERA, J., & RODRIGUEZ, A. (2007). *Estrategias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- OLLE, R., & RIU, D. (2000). *El Nuevo Brand Management*. Madrid: Gestión 2000.
- PAZ, L. (16 de Julio de 2014). Asesor de la Presidencia Ejecutiva de Sierra Exportadora. (L. LOPEZ, & W. LOZADA, Entrevistadores)
- RIAL, A., VARELA, J., & GARCÍA, A. (2001). *Identificación de las variables que determinan la evaluación de una extensión de marca*. Santiago de Compostela, España: Psicothema.
- RIEZ, A., & TROUT, J. (2007). *Posicionamiento: Una batalla por su mente*. Mexico: Mc Graw Hill.
- RODELO, A. (06 de 04 de 2011). *Prezi.com*. Obtenido de <http://prezi.com/xxu5hclofdse/extension-de-marca/>
- THOMPSON, I. (Diciembre de 2005). *Promonegocios.Net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- TORO, J. M. (2009). *La Marca y sus circunstancias*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- TURPIN, D. V. (26 de 03 de 2008). *Cnnexpansión.com*. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/manufactura/tendencias/bfhasta-donde-se-estira-una-marca?q=2158996717>

- VALDERRAMA, C. (25 de Junio de 2014). Especialista en Inteligencia de Mercados (América del Norte y Europa del Este) PROMPERU. (L. LOPEZ, & W. LOZADA, Entrevistadores)
- VALLSMADELLA, J. M. (2002). *Técnicas de Marketing y Estrategias para Restaurantes*. Madrid: Prentice Hall.
- VALLSMADELLA, J. M. (8 de Noviembre de 2007). *Gestión Restaurantes*. Recuperado el 9 de Junio de 2013, de http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=61
- VIDAL, A. (30 de 05 de 2005). *iProfesional.com*. Obtenido de <http://www.iprofesional.com/notas/16088-Extensin-de-marca-un-atajo-para-no-perder-terreno>
- VIDAL, A. (30 de 05 de 2005). *iProfesional.com*. Obtenido de <http://www.iprofesional.com/notas/16088-Extensin-de-marca-un-atajo-para-no-perder-terreno>
- YOUNG & RUBICAM. (2013). *Brand Asset Valuator*. Recuperado el 9 de Junio de 2013, de <http://www.brandassetvaluator.be/en/methodology/>