



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“Estudio de los factores del comportamiento del consumidor de panetón para elaborar estrategias de posicionamiento para una marca de panetón, Trujillo - 2016”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Bach. Aldo Sadao Kozima Takashima

Bach. Víctor Augusto Morán Padilla

Asesor:

Mg. Eduardo La Torre Lau

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres Kozima Takashima, Aldo Sadao - Morán Padilla, Víctor Augusto, denominada:

“ESTUDIO DE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PANETÓN PARA ELABORAR ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA UNA MARCA DE PANETÓN, TRUJILLO - 2016”.

Mg. Eduardo Felix Junior La Torre Lau
ASESOR

Mg. Segundo Alonso Vilchez Vera
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana
JURADO

Mba. Segundo Martel Vergara Castillo
JURADO

DEDICATORIA

Dedico este nuevo logro a mis padres Armando y Carolina quienes me apoyaron durante mi vida a seguir por el camino correcto, a mis hermanos Armando y Andrés quienes supieron cultivar en mi las ganas de seguir mejorando y a Alessandra quien estuvo a mi lado en los mejores y peores momentos.

Br.Aldo Sadao Kozima Takashima

Dedico este logro a mis padres Augusto y Lucia quienes me apoyaron durante toda mi formación académica y también en la realización de este trabajo, así mismo dedico este logro a mi hermano quien siempre ha estado a mi lado y que este trabajo le sirva como apoyo para sus futuros trabajos.

Br.Victor Augusto Morán Padilla

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestras familias por el apoyo brindado en la realización de este trabajo.

A mi asesor quien nos dio las pautas para desarrollar la investigación.

A nuestros profesores de la carrera de Administración y Marketing que con esmero nos inculcaron los conocimientos para desarrollar esta investigación.

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
INDICE DE CONTENIDOS	V
INDICE DE TABLAS	VII
INDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	X
ABSTRAC	XI
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	12
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.4 LIMITACIONES.....	14
1.5 OBJETIVOS.....	15
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	16
2.1 ANTECEDENTES.....	16
2.2 BASES TEÓRICAS.....	21
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS	39
3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	39
CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS	40
4.1 TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
4.2 MATERIAL.....	40
4.2.1 UNIDAD DE ESTUDIO.....	40
4.2.2 POBLACIÓN.....	40
4.2.3 MUESTRA.....	40
4.3 MÉTODOS.....	41
4.3.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	41
4.3.2 PROCEDIMIENTOS.....	42

CAPITULO 5. RESULTADOS.....	43
5.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	43
5.2. POSICIONAMIENTO MARCA.....	57
CAPITULO 6. DISCUSIÓN	73
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES.....	78
ANEXOS	79
REFERENCIAS	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	39
Tabla 2 Matriz de posicionamiento por competidores	63
Tabla 3 Matriz de consistencia	80

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Identificación del consumidor por distritos	43
Ilustración 2 Identificación del consumidor por edad	44
Ilustración 3 Identificación del consumidor por género.....	44
Ilustración 4 Identificación del consumidor por ingresos familiares.....	45
Ilustración 5 Identificación del consumidor por educación	45
Ilustración 6 Identificación del consumidor por ocupación	46
Ilustración 7 Identificación del consumidor por estado civil.....	47
Ilustración 8 ¿Cuál de estos productos cree usted que no puede faltar la noche de Navidad?	48
Ilustración 9 ¿En qué fechas normalmente suele usted consumir panetón?	49
Ilustración 10 ¿Con que finalidad compra usted un panetón?	49
Ilustración 11 ¿Qué factor le lleva a elegir el lugar donde usted compre su panetón?	50
Ilustración 12 ¿Cuándo desea comprar un panetón en qué lugar suele usted comprarlo?	51
Ilustración 13 ¿Usted haría un esfuerzo en su economía por comprar en esta Navidad panetón D’Onofrio?	52
Ilustración 14 ¿Qué aspecto prevalece en usted a la hora de decidir que panetón comprar?	53
Ilustración 15 ¿Qué características busca usted en un panetón?	54
Ilustración 16 ¿Por qué compraría Usted Panetón D’Onofrio?	54
Ilustración 17 ¿Por qué NO compraría Usted Panetón D’Onofrio?	55
Ilustración 18 ¿Cuál de estas tres versiones Usted compraría de Panetón D’Onofrio?	55
Ilustración 19 ¿Si no fuera D’Onofrio, cuál de estas marcas de Panetón Usted compraría?	56
Ilustración 20 ¿Cuál de estos panetones cree usted que el consumidor peruano se identifica más?.....	57
Ilustración 21 ¿Cuál panetón suele usted comprar la mayor parte de las veces?	58
Ilustración 22 ¿Ha consumido alguna vez el panetón D’Onofrio?	59
Ilustración 23 ¿Cuál de las siguientes marcas de panetón considera usted tienen el mejor sabor?	60
Ilustración 24 ¿Cuál de las siguientes marcas de panetón considera usted tiene la mejor calidad de producto?.....	61
Ilustración 25 ¿Cuándo se le menciona a usted la palabra panetón cual marca se le viene en primera instancia a la mente?.....	62
Ilustración 26 Campaña D’Onofrio, Elementos Virtuales.....	65
Ilustración 27 Campaña D’Onofrio,.....	66
Ilustración 28 Campaña D’Onofrio, Piezas Gráficas.....	66
Ilustración 29 Campaña D’Onofrio, Elementos Virtuales.....	67
Ilustración 30 Campaña D’Onofrio, Empaque	67

Ilustración 31 Campaña D'Onofrio, Empaque	68
Ilustración 32 Campaña D'Onofrio Pieza Gráfica.....	68
Ilustración 33 Campaña D'Onofrio, Pieza Gráfica.....	69

RESUMEN

La presente investigación buscó determinar cómo los factores del comportamiento del consumidor define la generación y construcción de estrategias de posicionamiento de una marca de panetón en la ciudad de Trujillo, para el cual se realizó un estudio descriptivo, donde se aplicó una encuesta que mide el comportamiento del consumidor a una muestra de 385 personas abordadas en las principales zonas de la ciudad de Trujillo. Asimismo se convocó a un panel de expertos para analizar y emitir opiniones de la campaña del 2016 de Panetones D'Onofrio, que aborda el aspecto del Marketing, Publicitario y la Estrategia de Producto; con ello se construyó una estrategia que pueda liderar las ventas para la Navidad en todo el país y aumentar el posicionamiento de la marca. Con esta información se logró encontrar la respuesta a los objetivos planteados, estableciendo el comportamiento del consumidor de panetón y generando estrategias de posicionamiento de acuerdo a los resultados tanto de la encuesta como del panel de expertos.

Con lo cual se determinó que la estrategia que se debería seguir la marca D'Onofrio sería la de reforzar el posicionamiento actual mediante estrategias de fidelización, mediante la identificación de su marca con diversos sectores socioeconómicos, reforzando en la mente del consumidor a D'Onofrio como la marca de bandera peruana, generada de acuerdo a los resultados tomados de la encuesta, panel de expertos y matriz de posicionamiento.

Palabras claves: comportamiento del consumidor, posicionamiento de una marca, estrategias y panetón.

ABSTRACT

The present research sought to determine how the consumer behavior factors define the generation and construction of strategies for positioning a panettone brand in the city of Trujillo, for which a descriptive study was carried out, where a survey was conducted to measure consumer behavior. To a sample of 385 people approached in the main areas of the city of Trujillo. A panel of experts was also convened to analyze and issue opinions on the 2016 Panetones D'Onofrio campaign, which addresses the Marketing, Advertising and Product Strategy aspects; With that a strategy was built that could lead the sales for Christmas throughout the country and increase the positioning of the brand. With this information it was possible to find the answer to the objectives set, establishing the behavior of the panetón consumer and generating strategies of positioning according to the results of both the survey and the panel of experts.

It was determined that the strategy that should follow the D'Onofrio brand would be to reinforce the current positioning through loyalty strategies, generated according to the results of the survey, panel of experts and positioning matrix.

Keywords: consumer behavior, brand positioning, strategies and panetón.

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La tradición de comer panetón en época navideña llegó junto a los inmigrantes italianos que arribaron a Perú hace más de 50 años. En la actualidad el mercado de panetones se ha convertido en una tradición en ciertas épocas del año. Produciendo una gran competitividad entre las diversas marcas de panetones.

Según material periodístico; el Perú es el segundo consumidor mundial de panetón después de Italia con un consumo estimado de 1 millón de unidades en cualquier presentación. En la actualidad cuenta con más de 50 empresas competidoras, 40 de ellas microempresas con las que según el artículo no alcanza el 1% de participación del mercado de panetón. Siendo las marcas de mayor demanda D’Onofrio, Motta, Gloria y Bimbo. Se precisa que el 80% de las ventas se da en las temporadas navideñas con un alto porcentaje en la ciudad de Lima. (La República, 2015)

Asimismo la penetración del panetón como producto, está abarcando cada vez mayor cantidad de mercados, y ya no sólo se deben hacer referencia a los locales o nacionales, sino también los internacionales; este producto ha comenzado a exportarse con mayor cantidad desde Perú, hacia destinos como Estados Unidos y Venezuela, a este último con una campaña publicitaria cargada de emociones y sentimientos; precisamente una carencia del pueblo del país sudamericano, la cual permitió ser el eje inspirador de la campaña con la que la empresa peruana D’Onofrio iniciaría sus operaciones y su brand expansive. (Arellano, 2016)

Por otra parte los informes indican que el delicioso producto de origen italiano, gana adeptos en todo el mundo y se exporta a 20 países, siendo los Estados Unidos el principal importador durante los años, 2014 y 2015 y se espera aumente su pedido para este 2016 (ADEX, 2016)

El consumo de panetón es indistinto a la clase social o económica y se estima que con el pasar de los años el consumo per cápita puede llegar a ser de un panetón por persona en Perú. La firma Nestlé precisa que su marca D’Onofrio es líder en la categoría con un 25% de participación de mercado local y resalta la presentación de sus nuevos lanzamientos. Con esto se deduce que el nivel de competitividad en el Perú es alto, en el mercado de panetones, ya que constantemente las distintas empresas buscan mejorar sus productos en cuanto a sabores, presentaciones y precios para así poder posicionarse en este mercado tan competitivo. El precio del panetón en el Perú oscila entre los 12 a 50 soles según el tipo de presentación y los ingredientes dejando una gama de posibilidades para que el consumidor pueda elegir entre las distintas marcas. (El comercio, 2014)

Un informe señala que el mercado de panetón industrial en el Perú tiene un tamaño de 24 millones de piezas al año y esto representa un valor de US\$ 100 millones. Además cabe resaltar

que el 80% de consumo se realiza en el mes de diciembre; sin embargo, los distintos canales de venta comienzan a introducir la categoría en inicios de octubre. Por otro lado la penetración en los hogares es del 99% razón por la cual muchas marcas ofrecen un alto valor agregado en los productos de panetón a través de distintas alternativas y sabores. (Gestión, 2015)

Respecto al comercio exterior los principales destinos de exportación de panetones son para Bolivia, Venezuela, Chile, Japón, España, Haití, Ecuador, Puerto Rico, Países Bajos, Panamá y Estados Unidos. En total en ese año se alcanzó los US\$ 4.5 millones incrementando un 22% respecto al 2013. De estos destinos Estados Unidos es el principal país importador de este producto con casi US\$ 1.8 millones siendo el 40% del total; el segundo país es Bolivia con casi US\$ 966 mil siendo el 21% y Venezuela con US\$ 660 mil siendo el 5% del total. Además según cifras de la Asociación de Exportadores del Perú (ADEX) las principales empresas exportadoras de panetón entre enero y octubre fueron Nestlé Perú, Gloria, Compañía Nacional de Chocolates del Perú, Industrial Teal, Panificadora Bimbo del Perú, Alicorp y Gelafrut entre otras. (Gestión, 2014)

Ante la gran competitividad de este sector, no solo por el incremento del consumo y la apertura de fronteras, sino también de las bajas barreras de entrada para el ingreso de nuevos ofertantes a este mercado, dado su bajo nivel de inversión a baja escala, es que se hace necesario que se tenga un conocimiento más exacto de cómo piensa y actúa el consumidor a la hora de elegir un panetón, desde el lugar que suele comprar, las marcas, precios, épocas del año, influencia publicitaria entre varios aspectos del comportamiento del consumidor; pues en la actualidad las empresas para ser competitivas requieren hacer un uso eficiente de sus recursos escasos, y ello se logrará sobre bases más definidas del mercado que conlleve a una toma de decisiones más asertivas a la hora de determinar sus estrategias de comercialización y dentro de ellas el de posicionamiento; pues como se ha podido observar en la realidad, al parecer gran parte del porque un consumidor decide comprar un panetón es por la marca que mantiene en su mente.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo los factores del comportamiento del consumidor definen la generación y construcción de estrategias de posicionamiento de una marca de panetón en la provincia de Trujillo en el 2016?

1.3 Justificación

La investigación se desarrolló con el propósito de determinar el comportamiento del consumidor de panetón refiriéndose así, a los aspectos que influyen en el comprador al momento de elegir una de las distintas marcas existentes en el mercado. Esto da como resultado el conocimiento sobre el grupo de personas que conforman el mercado trujillano de panetones. A su vez con esta información se busca analizar las estrategias de posicionamiento encontradas en la teoría de diversos medios de información y determinar las estrategias óptimas para alcanzar un posicionamiento alto en la mente de los consumidores de panetón en una determinada marca. Las conclusiones que se lleguen en la investigación servirán como futuras referencias para las distintas empresas que quieran entrar o se encuentren en el mercado trujillano del producto investigado. Además como egresados nos ayuda a tener un panorama más amplio del mercado local de panetones, ya que al investigarlo nos da diversos aspectos, que los consumidores tienen en común, en su comportamiento, al momento de escoger otro tipo de productos. Por otra parte la investigación ayuda a verificar la teoría existente del comportamiento del consumidor y del posicionamiento, con la realidad actual en la que se encuentra el mercado, no solo a nivel local, si no, a nivel nacional; ya que sirve como apoyo para investigaciones futuras de otros mercado a nivel nacional que tengan un tema igual o parecido al investigado.

1.4 Limitaciones

La elaboración del proyecto cuenta con las siguientes limitaciones:

- Falta de información sobre los consumidores de panetón en la ciudad de Trujillo.
- Poca información de estrategias de posicionamiento de las marcas de panetón a nivel nacional.
- Poca información de investigaciones anteriores sobre el crecimiento mercado de panetón en la ciudad de Trujillo.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar cómo los factores del comportamiento del consumidor define la generación y construcción de estrategias de posicionamiento de una marca de panetón en la provincia de Trujillo en el año 2016

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar los factores del comportamiento del consumidor de panetón en la provincia de Trujillo en el año 2016.
- Determinar el posicionamiento de la marca D'Onofrio en el consumidor de panetón en la provincia de Trujillo en el año 2016.
- Analizar la campaña del 2016 de Panetones D'Onofrio
- Proponer estrategias de posicionamiento para una marca de panetón en la ciudad de Trujillo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Para guiar el desarrollo de la presente investigación hemos tomado como principal estudio “El celeste provinciano” (Arellano Consultores, 2014), donde podemos encontrar el caso del panetón GN, producido por la empresa trujillana Galletera del Norte, el cual se posicionó desde el 2014, como “el D’Onofrio de los pobres”, sobre pasando las expectativas de la empresa, y arrojando niveles de aceptación, ventas y logrando rápidamente el posicionamiento anhelado por la empresa, además de ubicarse de manera veloz en los ranking de ventas a nivel nacional, desplazando a firmas con décadas en el mercado nacional; y mostrando el claro ejemplo de la aplicación de benchmarking, no sólo en sus estrategias de mercadeo, distribución, sino también en la arquitectura del concepto y personalidad del producto, tal es así que el producto a distancia causa el mismo efecto que el aún líder del mercado desde hace varias décadas, me refiero al tradicional D’Onofrio, quien aún mantiene la batuta de las ventas y quien se lleva la mayor parte de la torta, pero esto no significa amenaza para la empresa trujillana, muy por el contrario, han preparado una estrategia para el 2016, según lo indicó Leandro Mariátegui, Gerente General de Galletera del Norte, quien sostiene, que tienen un producto elaborado con altos estándares de calidad, y que ha logrado cautivar los hogares del norte peruano, diseñando una estrategia de penetración en nuestra ciudad capital para esta Navidad 2016, y además de iniciar exportaciones a países vecinos como Ecuador y Colombia, por la proximidad territorial. El presente estudio aportó en la definición de una posible estrategia de posicionamiento basada en el benchmarking, donde la marca en particular deberá diseñar un concepto que permita posicionarse de forma correcta en el mercado acompañado de la personalidad del producto.

Basamos el presente estudio en las exportaciones del producto reportadas por ADEX desde el período 2012 al 2015, como son las exportaciones realizadas a los Estados Unidos las cuales subieron en 22% este año, por más de un millón 800 mil dólares y un total los envíos al exterior, entre enero y octubre del año pasado, los cuales fueron de 4 millones 500 mil dólares, suma que bordearía los 6 millones si se suman las exportaciones de noviembre y diciembre de este año. (2016)

En el informe se observa que Estados Unidos absorbe el 40% de las exportaciones totales de panetón, y que el mismo también tiene enorme demanda en países Bolivia, Chile, Venezuela, Ecuador y Japón. Hemos encontrado también que la marca peruana D’Onofrio es la única que se comercializa en Europa, siendo España donde reporta su mayor aceptación y demanda.

Los grandes consumidores, en esos países, son los peruanos migrantes. Adex indicó que Bolivia y Venezuela son los principales consumidores del panetón, por similitud de

costumbres. El estudio realizado aporta a la investigación la afirmación que existe un aumento en la demanda de panetones no sólo a nivel local y nacional sino también internacional. De esta forma las estrategias planteadas en un futuro deberán realizarse tomando en cuenta una posible expansión hacia nuevas zonas geográficas previo análisis del comportamiento de los posibles consumidores.

Otros datos del rubro son los citados por el (Diario Gestión, 2016), donde podremos encontrar los informes de Rafael Daneliuc, gerente de negocios de confitería de Nestlé, quien sostiene que uno de cada cuatro panetones que se consumirán en este 2015 será de D’Onofrio; cabe destacar que esta marca es líder de la categoría con 25% del mercado local, y que para este año contarán con el lanzamiento de Motta Gianduia, un panetón Premium con crema de chocolate. Además se evidencia en el estudio mayor impulso a su novedoso “Chocotón”, que en la última campaña señaló tuvo mucha aceptación en el mercado. Cabe resaltar y citar en este estudio que además de esta marca, Nestlé cuenta con las marcas Buon Natale y Motta, marcas claves pensadas en todo tipo de consumidor y alcance de todos los bolsillos, desde S/. 12 hasta S/. 50, según el tipo de presentación y los ingredientes, además Nestlé trae para este 2016, productos para nuevas tipologías de consumidores, novedades en el mercado de panetones, y donde ya se anuncia el lanzamiento de panetones light (con menor concentración de harina y menos pasas) a fin de llegar a nichos de mercado hasta ahora no explorados y no satisfechos. Lo presentado es de ayuda en la elaboración de estrategia de posicionamiento relacionado con la diferenciación y la innovación, al estar en un mercado tan competitivo lo recomendable es no estancarse en los anticuados y común buscando así la mejora continua.

Para este estudio hemos recurrido también a investigaciones como la de (González Peña, 2009) titulada “Estrategias de posicionamiento de mercado para una empresa distribuidora de equipos mineros”. El presente estudio tuvo como objetivo general establecer una estrategia de posicionamiento de mercado para una compañía distribuidora de equipos mineros en Chile y como objetivos específicos realizar un análisis interno y externo de la compañía, plantear estrategias en las áreas de operaciones, finanzas, marketing y ventas. La investigación desarrolló un análisis externo respecto a temas económicos, demográficos, socioculturales y políticos que rodea a la empresa; por otro lado se realizó un análisis de la cartera de producto y el ambiente interno de la empresa. Como resultado la investigación concluyó que las variaciones del precio en los metales y la variación del tipo de cambio es un factor importante para el estado actual de la empresa. Existen competidores fuertes y altamente competitivos que evitan que la empresa no pueda entrar a todos los clientes en el sector minero, por tal motivo depende que sus productos ofrecidos sean diferenciados para poder obtener clientes específicos, tomando en cuenta los resultados previos se concluyó que requieren generar estrategias comunicacionales que ayuden a fortalecer en la marca.

Proponiendo una estrategia de posicionamiento, logrando identificar su segmento y sus 4p; donde el producto ocupe un lugar distintivo y deseable en la mente del consumidor. Esta investigación contribuyó con el formato de investigación y análisis externo de la empresa investigada. Esta investigación contribuyó en la herramienta cuantitativa utilizada en cuanto a la estructura de la misma y al análisis de factores claves para el desarrollo de estrategias de posicionamiento.

La investigación de (G., 2014) titulada “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú”, tiene como objetivo general determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas. Para esto la investigación se propuso definir el perfil actual del consumidor de ropa deportiva en la zona norte del Perú, definir el potencial consumidor de ropa deportiva y plantear estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas.

Esta investigación es del tipo descriptiva y no experimental, Para obtener el posicionamiento de la marca de Adidas, se buscó definir el perfil del consumidor de ropa deportiva y de la marca Adidas; mediante 383 encuestas a los clientes que se encontraban en la muestra obtenida, además de entrevistas a expertos de acuerdo al tema estudiado.

Como resultado, la investigación propuso estrategias de marketing, donde se buscaba generar diferenciación; explotando el atributo clave de la marca como: durabilidad, mantener vigente la imagen de la marca, así como su conexión emocional con el consumidor. La estrategia de recordación de marca que aplicaron para crear la campaña de posicionamiento “Lleguemos a la meta” donde a través de la campaña se relacionó el atributo durable con la marca Adidas, atribuyéndoles los beneficios a los producto, fomentando la compra racional e incentivando el deporte.

La investigación concluyo que la participación de la marca Adidas en la zona norte está representada en un 25%, sin embargo en la ciudad de Piura no tiene tanta notoriedad. Además dentro del mercado norteño existen dos marcas que disputan el liderazgo de cada localidad Nike con un 25% y la marca Reef con mayor presencia en Piura y Chiclayo pero no con tanto prestigio. Por lo tanto se pudo interpretar que el consumidor norteño es muy variable según sus costumbres y esto afecta a sus decisiones de compra. Es importante que se genere un insight en las personas y se pueda descubrir cuáles son sus verdaderas intenciones de compra. El aporte de la investigación se relaciona con la estrategia de diferenciación utilizada la cual puede ser clave para una marca de paneton ya que el mercado actual está lleno de marcas de distintos precios y presentaciones de esta forma si se utiliza dicha estrategia podría generarse mayor beneficio.

Por su parte la investigación de (G. H. S., 2013) titulado “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del vino de Cascas” El objetivo principal de la investigación es determinar estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento del vino de Cacas en los

consumidores de la ciudad de Trujillo; por otra parte tiene como objetivos específicos identificar las características más influyentes en la decisión de compra del Vino, analizar el comportamiento de compra y proponer tácticas para mejorar el posicionamiento. La investigación llevo a la conclusión que las características más importantes que influyen en la decisión de compra del vino de Cascas eran el sabor con 70,6%, la higiene con 69% y la calidad con 65%. Además la investigación concluye que la promoción es la más importante táctica para mejorar el posicionamiento del vino de Cascas, promocionando así en ferias, exhibiciones redes sociales y degustaciones. El beneficio de la investigación presentada se relaciona con los puntos claves en una encuesta para conocer el comportamiento de compra y la toma de decisión de esta forma podremos conocer más al consumidor de paneton y definir que tanto influye en la elaboración de estrategias de posicionamiento.

De la misma manera la investigación de (Salazar Rojas, 2007), titulado Estrategias para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado en el mercado nacional. Tiene como objetivo principal identificar las características distintivas de la papaya procedente de Leoncio Prado para diseñar estrategias de posicionamiento en el mercado nacional basado en dichas características. Además cuenta con objetivos específicos que buscan determinar el nivel de participación de la papaya de Leoncio Prado en relación a las papayas de otras localidades, además busca determinar la percepción de los consumidores, analizar el sistema de comunicación con el mercado y la eficiencia de los canales de distribución. En la presente investigación se tomó en cuenta el formato de análisis del posicionamiento de la papaya donde se clasificaron diversos ítems a investigar desde las características más relevantes que perciben los consumidores, hasta las posibles diferencias del producto con la competencia; la investigación aplico diversos criterios para obtener los resultados que buscaban en sus objetivos los cuales pueden ser de ayuda en las estrategias que se usaran para analizar las diferentes dimensiones de la presente investigación. La investigación concluye que existen dos tipos de posicionamiento al cual analizar el minorista y el consumidor final, para esto determino que para el minorista se diferenciaron los atributos y se mejora la guía del negocio; y en el consumidor final se mostrara los atributos y beneficios del producto. El aporte para nuestra investigación es que para el desarrollo de estrategias de posicionamiento debemos tener en cuenta el público objetivo, puede existir diferencias si estos son empresas minoristas o directamente al consumidor. Se podría desarrollar una estrategia de marketing para cada tipo de cliente.

Para poder entender el comportamiento del consumidor nos hemos guiado de la investigación realizada por Jelvez y (Arnaldo Jelvez Caamaño, 2008) titulada “Perfil del consumidor de vino orgánico en la Región del Bío Bío” en la cual recurrió a fuentes secundarias de información del sector, a entrevistas con expertos en el área vitivinícola y una encuesta aplicada al consumidor, en la cual se toma en cuenta sus datos demográficos, hábitos de

consumo y conocimientos de las marcas. Llegando a concluir que la tipología del consumidor de vino reconoce tres perfiles nítidos, en general es un consumidor consiente e informado, además se destaca que no es fiel a una marca, con una fuerte preferencia de compra en supermercados, sus motivos de compra están referidos a ser un producto natural, saludable; por otro lado el estudio determinó que no existe diferencia significativa entre el consumidor de vino orgánico y el de vino tradicional. Esta investigación aportó con el método para obtener el perfil del consumidor.

El estudio denominado “Diagnóstico y estrategia comercial para un grupo de empresas del vino orgánico en la región del Bío-Bío”, (RODRIGUEZ., 2007) de la cual se rescató la caracterización del consumidor de vino orgánico a través del empleo de un cuestionario que toma en cuenta tres dimensiones: datos demográficos, hábitos de consumo y conocimiento de marcas. El estudio concluyó que existe una diferencia significativa en el consumo de vino por género, hay diferencia por rango de edad en el tipo de vino; las compras se realizan mayormente en supermercados. El estudio permitió determinar que las estrategias deberían estar referidas a mayor publicidad y promoción. El aporte de esta investigación es el cuestionario aplicado al consumidor.

Y por último la investigación realizada por (HUTT, 2009) denominada “Plan comercial para THE T Company en el mercado del Té listo y las aguas purificadas” en el cual contempló un análisis externo con las cinco fuerzas de Porter, además de factores internos que permitieron desarrollar la cadena de valor, además del estudio de la percepción y el posicionamiento de cada producto; respecto a este último se usó el análisis de escalamiento multidimensional, usando el software SPSS en el cual se procesó la encuesta. Se determinó estrategias genéricas usando el marketing Mix. El estudio logró determinar que el 63% de los encuestados conoce la marca del agua embotellada, el 70% consume agua embotellada al menos una vez por semana, los atributos más importantes para el consumo agua embotellada es la calidad, precio y beneficios para la salud en orden de importancia; además que el 62% de los encuestados piensa que el precio refleja la calidad. Esta investigación aportó la metodología seguida para encontrar las estrategias de posicionamiento además de la herramienta empleada para conocer el perfil del consumidor.

2.2 BASES TEÓRICAS

A. Comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. De esta forma, al aludir el comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo, y, por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad”.
(Cueva, 2002)

a. Definición del perfil del consumidor

Puede considerarse como una definición del perfil del consumidor a la descripción demográfica y psicográfica de la gente o de los hogares que se desea estudiar influenciados por el aspecto económico y social de su entorno. (Russell, PUBLICIDAD Decimosexta edición, 2005).

También se considera al perfil del consumidor como los factores externos e internos del individuo que se origina cuando se busca satisfacer una necesidad mediante algún bien o servicio. De dicho concepto nace el comportamiento del consumidor que puede ser considerado como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando desean adquirir algún producto o servicio para satisfacer una necesidad. (Jaime Rivera Camino, Febrero 2009)

b. Importancia de conocer el comportamiento del consumidor

Al realizar las actividades de marketing que toda empresa se plantea es necesario tener el conocimiento acerca del perfil del consumidor, sería imposible plantearse las estrategias comerciales sin siquiera conocer al consumidor. Todas las compañías se preguntan el porqué del actuar humano, su forma de comprar determinados producto o la preferencia entre las marcas existentes. Para responder estas preguntas acerca del comportamiento del consumidor las empresas deben

conocer el perfil de estos. Sin embargo no siempre se podrá conocer las razones de su comportamiento ya que los consumidores son dinámicos, indeterminados e impredecibles. (Javier Alonso Rivas, 2010)

Muchas veces hasta los propios seres humanos tienen la dificultad de describir su comportamiento ante cualquier situación o conductas que normalmente toman, haciendo más difícil que una empresa pueda conocer el perfil del consumidor. Es difícil conocer la conducta de un ser humano, durante la acción de compra puede ocurrir un sinnúmero de opciones las cuales describen su perfil como comprador pero como venimos diciendo, no es fácil descifrar el perfil de una persona. Es necesario realizar un análisis de los hechos que se producen en los mercados enfocándonos en los lineamientos que se desea obtener. (Javier Alonso Rivas, 2010)

c. El consumidor peruano en la esfera global

En el mundo actual el conocimiento del consumidor es un factor cada vez más determinante del éxito y constituye uno de los principales desafíos de cualquier compañía. Asimismo, la diversidad de perfiles de consumidores alrededor del mundo, demuestra que es imposible pensar un único producto o estrategia que funcione para todos.

En este sentido, un reciente estudio de Nielsen confirma que si bien en lo que respecta a los valores esenciales de la vida (relativos a la familia, la educación o la religión) las similitudes entre los consumidores globales suelen ser más que las diferencias; las actitudes y criterios de compra son diferentes de acuerdo al lugar donde viven. En los países desarrollados, por ejemplo, los consumidores suelen ser más escépticos e impulsados por el precio, mientras que en los mercados en crecimiento se observa una mayor afinidad a marcas aspiracionales, así como una mayor inclinación a la adopción temprana de nuevos productos.

Ahora bien, a partir de aquí, surgen algunos interrogantes: ¿Dónde se ubica el consumidor peruano dentro de este contexto general? ¿Cuáles son sus características distintivas?

Para responder a estas preguntas, nos basaremos en los hallazgos de la última Encuesta Global de Nielsen sobre comportamiento del consumidor. A lo largo del artículo, abordaremos el entendimiento del consumidor peruano desde distintas perspectivas, que abarcan desde la descripción de sus estilos de vida y valores

hasta sus hábitos de compra y los factores que impulsan sus preferencias y comportamientos.

d. El consumidor peruano en el contexto latinoamericano

Para empezar, debemos destacar que en la actualidad el consumidor peruano no pasa inadvertido dentro de la región. Es, luego del consumidor brasilero, quien presenta los niveles de confianza más altos en Latinoamérica. En este sentido, los resultados arrojados por el Índice Nielsen de Confianza del Consumidor del último trimestre de 2013, muestran que el consumidor peruano posee una percepción mucho más positiva que el promedio de la región sobre el contexto económico general y sobre sus finanzas personales en particular. Por ejemplo, el 55 por ciento de los encuestados peruanos considera que las perspectivas laborales para los próximos doce meses serán buenas, mientras que esta cifra desciende al 48 por ciento para el promedio de los latinoamericanos. En línea con lo anterior, mientras que 6 de cada 10 latinoamericanos piensa que su país se encuentra en recesión, en el caso de Perú menos de 4 de cada 10 encuestados considera que así sea. Más allá de esto, vale destacar que el nivel de confianza del consumidor en Perú ha sido siempre uno de los más sensibles y variables de la región. Asimismo, el mayor optimismo del consumidor peruano no guarda necesariamente una relación directa con su comportamiento de consumo. En esta dimensión, se muestra mucho más cauteloso y racional, tal como se verá más adelante.

e. Identificar y analizar el perfil del consumidor

Las empresas están en constante vigilancia de sus alrededores y se centran en los elementos que necesitan para conseguir sus objetivos, para ello tener conocimiento del perfil del consumidor permitirá conocer si sus productos o servicios tendrán éxito o no haciendo decisivo esta información para el desarrollo de las actividades de marketing. Al analizar el perfil del consumidor se debe tomar en cuenta las necesidades de los consumidores, los productos fabricados por las empresas, las actividades estimulantes del intercambio y la transacción son algunos de los elementos que permitirán identificar el perfil del consumidor y hacer posible el cumplimiento de los objetivos. Toda empresa necesita que su producto se conecte con el consumidor para que exista una identificación, consiguiendo así los objetivos deseados. (Javier Alonso Rivas, 2010)

Para un buen análisis del consumidor y encontrar su perfil, será necesario que la empresa realice una segmentación de mercado, ya que como sabemos existen una gran cantidad de consumidores potenciales los cuales tienen gustos y preferencias diferentes, siendo importante enfocarse en pequeños grupos para llegar con mayor efectividad a ellos. Los mercadólogos señalan que la estrategia para llegar a los consumidores y maximizar su potencial es por medio de la segmentación, agrupando a los consumidores según sus conductas, edad, género y su estilo de vida. Esta labor, según expertos, suele ser de gran dificultad pero permitirá satisfacer la necesidad empresarial y obtener un mejor concepto del perfil del consumidor. (Russell, PUBLICIDAD Decimosexta edición, 2005)

f. **Proceso de segmentación de mercado**

Definición: El proceso de segmentación de mercado es utilizada por todo tipo de empresas para saber exactamente quién es su público objetivo, sean grandes o pequeñas todas necesitan realizarlo. La segmentación de mercado se define como las subdivisiones de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra. Dicha actividad es una variable importante para la implementación de estrategias como estrategias de desarrollo de mercado, desarrollo de producto, penetración en el mercado y la diversificación, todas están necesitan de un alto conocimiento acerca del consumidor. También le brinda a la empresa el poder de trabajar con menos recursos debido a que su público objetivo es menor por lo tanto el esfuerzo de las áreas como producción, marketing y ventas también disminuye ocasionan una reducción en sus costos. (David, 2003)

Importancia: Al realizar una segmentación de mercado debemos definir el perfil del consumidor mediante las variables que se denominan bases de segmentación, no es necesario tener en cuenta al producto para definir sus estilos, preferencias o hábitos de compra. Existen cinco bases primarias de segmentación y con esto podemos identificar los segmentos apropiados para la empresa. Para el área de marketing es necesario detectar a los segmentos con características particulares que no estén identificados por la competencia, esto les permite tener una ventaja que si se aprovecha rápidamente le ofrecerá una gran rentabilidad. Cabe señalar que si un empresario desea establecer su propio negocio es deseable lograr una base de segmentación suficientemente creativa. (Dvoskin, 2004)

Bases para la segmentación: Las bases de segmentación son las variables sobre cuya combinación trabaja el marketing para generar o definir segmentos en forma diferente de la competencia. (Dvoskin, 2004)

- **Bases geográficas:** Hay características diferenciales de compra que dependen de aspectos geográficos, como por ejemplo el tamaño de la localidad, su densidad de población, su condición urbana o rural, etc.
- **Bases demográficas:** Son las más populares para distinguir a los grupos de clientes, ya que están muy relacionadas con los deseos del consumidor, sus preferencias e índices de uso de los productos, y porque son más fácilmente mensurables que otras. Algunas de ellas son: edad, generación sexo, nivel de ingresos, educación, ocupación y estado civil.
- **Bases psicológicas:** Estas son la personalidad, la actitud hacia un determinado producto o servicio y las opiniones acerca de sí mismo, la política, la economía, etc.
- **Bases socioculturales:** en una determinada sociedad coexisten múltiples rasgos socioculturales que determinan diferentes segmentos de mercado. Algunas de estas bases pueden ser: formación cultural, subcultura, clase social, estilo de vida, etc.
- **Bases conductuales:** Estas variables tienen que ver con la diferentes conductas de los consumidores respecto a de los productos y servicios. pueden mencionarse la tasa de uso y la lealtad.

Al enfocamos en el perfil netamente del comprador o consumidor existen varias divisiones como por ejemplo según sus edades ya que han recibido una influencia diferente de la sociedad, en el caso de la juventud actual suelen ser difíciles de entender o de alcanzar. En general, la empresa debe fijarse en los datos señalados en las bases de segmentación para así tener un mayor entendimiento del mercado y hacer posible la definición del perfil del consumidor. Si la empresa realiza una buena labor en su segmentación podrá dirigirse al mercado indicado y al que brinda mayores frutos como por ejemplo a la población adolescente, quienes han sido llamados el objetivo más activo del mundo, siendo los de mayor gasto y con un crecimiento paulatino de sus ingresos. Esto se debe al mayor contacto que tienen con elementos como el internet, teléfonos celulares y otros nuevos receptores de

información. Los adolescentes son multitareas que asimilan simultáneamente múltiples comunicaciones de marketing. (Russell, PUBLICIDAD Decimosexta edición, 2005)

g. Dimensiones del perfil del consumidor

Para estudiar el perfil del consumidor se recurre a las siguientes dimensiones: personalidad, percepción, actitud, clase social y estilo de vida. (Serrano, 2011)

- **La personalidad:** Se define como el conjunto de características psicológicas que determinan y reflejan la forma que tiene una persona de responder ante determinadas situaciones.
- **La percepción:** Es el proceso que sigue el individuo para seleccionar, organizar e interpretar la información que recibe de su mundo exterior. La percepción se realiza a través del estímulo de los sentidos. Por ejemplo, ante una muestra de perfume se estimula el olfato, la vista y el tacto; mientras que antes un anuncio de radio solo se estimula el oído. Pero, de toda la información que la empresa emite para el cliente potencial este percibe e interpreta los estímulos de imagen, marca y posicionamiento del producto.
- **La actitud:** Es el estado de ánimo del individuo en el momento de la compra; influye sobre la información que recibe sobre el producto y la postura favorable o desfavorable que adoptará. Las características de la actitud son:
 - o Responde a un comportamiento.
 - o Se aprende o se modifica con la experiencia.
 - o Es constante en el comportamiento que refleja.
 - o Está dirigida hacia un objeto.
- **La clase social:** Es la subdivisión de la sociedad en grupo relativamente homogéneo y estable en los cuales situamos a los individuos o familias que tienen comportamiento, valores y actitudes similares. La pertenencia a una u otra clase social influye de forma poderosa en el comportamiento del consumidor, sobre todo al elegir los productos relacionados con la forma de vestir, el hogar, el automóvil y el ocio. Los intereses del individuo suelen coincidir con los de la clase social y hará lo posible por adquirir los artículos los que los identifiquen con el grupo o con su clase social.

- **El estilo de vida:** Refleja la forma de vivir de una persona, marca el comportamiento y los patrones de consumo en productos tales como la música, la ropa, el ocio, etc; y se define a partir de tres elementos:
 - o Actividades, nos dicen la forma que tiene una persona de ocupar su tiempo libre.
 - o Intereses, nos informan sobre las preferencias y prioridades de la persona.
 - o Opiniones, reflejan cómo piensa o se manifiesta la persona ante ciertos eventos y sucesos.

h. Tendencia de cambio en relación al perfil del consumidor

Para el marketing los conceptos y estrategias que se proponían como denominador común en un principio de universalidad son el diseño de los productos, la fijación de precios, las actividades de comunicación y las de distribución frecuentemente se caracterizaban como factores poco fructíferos por su atemporalidad y por la ausencia de especificidad que pasaba por alto las características de los consumidores. Sin embargo, como ya sabemos, los consumidores no son iguales. Sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de diversas características que poseen y situaciones que viven; su renta, género, edad personalidad o sus actitudes, dónde están o cómo es su familia son factores que condicionan sus actos de consumo. Desde una perspectiva actual todo el diseño del mix de marketing debe fundamentarse en el estudio y conocimiento del comportamiento del consumidor.

i. Beneficios de conocer el perfil del consumidor

En líneas generales el conocimiento del perfil del consumidor representa los siguientes beneficios. (Esteban, 2006)

- o Un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores e identificación de oportunidades de mercado para las empresas.
- o Conocer la estructura del consumo y las características de los consumidores para el diseño de estrategias, segmentación y posicionamiento.
- o Diseñar estrategias relacionado con las cuatro “P” del marketing.
- o Evaluar la efectividad de las decisiones tomadas.

B. Posicionamiento de una marca

a. Definición.

El posicionamiento se refiere a la imagen mental que posee un consumidor acerca de un determinado producto o servicio. El objetivo del marketing es que dicha imagen sea positiva, para lo cual, la empresa puede elegir distintas estrategias. (Graciá, 2011)

Al definir el posicionamiento de una marca concretamos el “quién” y el “qué”. A quién queremos seducir y cuál es el principal argumento seductor. Recordando que el posicionamiento de está escrito en un papel y no sale de las oficinas de la empresa. Lo que sale es el marketing mix. Para que éste resulte seductor, debe ser además de eficaz en cada uno de sus elementos, coherente con el posicionamiento. (Jiménez, 2003)

- La imagen de la marca: es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella. Siendo la consecuencia del efecto combinado de todos los elementos del marketing mix. (Jiménez, 2003)
 - El posicionamiento: síntesis de la imagen de marca deseada.
 - Marketing mix: elementos creadores de la imagen.
 - Imagen de marca: percepción obtenida.
- Medición de la imagen de marca. (Jiménez, 2003)
 - Recuerdo de marca: es importante, porque el mercado adquiere productos o servicios en los que se confía y se conoce.
 - Ranking en parámetros clave: posición respecto a la competencia en los factores clave para la decisión de compra. Es imprescindible controlar periódicamente cual es la valoración relativa de una marca respecto a su competencia en estos parámetros clave, con el fin de poner en práctica los programas adecuados en el marketing mix.
 - Perfil del usuario: imagen percibida en términos demográficos, socioeconómicos y Psicografico. Se mide la idea que los consumidores tienen sobre los usuarios de las otras marcas.
 - Otros factores: tales como impacto ambiental, ética del equipo directivo, relacionales laborales, etc.

El origen del concepto de posicionamiento se encuentra en un artículo de A. Ries y J. Trout, publicado en 1969 en Industrial Marketing bajo el título de “El posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado del yo-tam-bien”,

ampliado posteriormente en tres artículos publicados en Advertising Age titulados “La era del posicionamiento ya ha empezado”, el primero de los cuales apareció el 24 de Abril de 1972, y varios libros posteriores, escritos por ambos, individualmente o en colaboración con terceros entre los cuales se encuentra “Positioning: The battle for your mind”. En él los autores definen el concepto como la ocupación de un lugar en la mente de los consumidores manifestando que, en el título del artículo de 1969, “fue la primera vez que se usó esta denominación para describir el proceso de posicionamiento”. Pero, las definiciones aportadas, con ser rigurosas y consistentes, se mueven en un plano conceptual que, si bien permiten explicar con claridad el concepto, son poco operativas desde el punto de vista de su implementación. Por ello, a efectos de la construcción de una marca, debe considerarse la formulación de David Aaker que, en “Construir Marcas Poderosas”, advierte que el posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras. (García, 2005)

b. Posicionamiento de marca potente.

Un posicionamiento de marca potente es creíble, relevante y diferenciado; alcanza a toda la organización, permitiéndole crecer y aumentar su competitividad. Pero, para que una idea tenga un impacto tangible, es necesario implantarla perfectamente, con claridad y coherencia. El posicionamiento de marca consiste en hacerse con una parcela en la mente de las personas y el mercado. Un posicionamiento potente es la razón por la que un cliente elige una marca sobre otras. (Brujó, 2010)

c. Proceso de posicionamiento de marca.

El proceso de posicionamiento requiere de una combinación de habilidades analíticas, creativas y estratégicas. Las herramientas y estrategias analíticas son necesarias para establecer unos cimientos basados en datos concretos, que guíen y sustenten las decisiones sobre el terreno en que va a asentarse el posicionamiento. Pero dentro de ese terreno podría hacer numerosos posicionamientos posibles. Para elegir el mejor y definir con cuidado la declaración

de posicionamiento, hace falta aplicar el pensamiento estratégico creativo. (Brujó, 2010)

Según Interbrand (2009) son seis los pasos que conforman el proceso de posicionamiento.

i. Defina el mercado y el público objetivo.

Para identificar los beneficios funcionales y emocionales que debería ofrecer una marca, primero es necesario definir el mercado y el público objetivo. La decisión de qué mercados y clientes son más importantes para el negocio y la marca es compleja. Una vez se ha elegido un grupo objetivo de consumidores, es necesario estudiar qué les mueve a comprar, mediante la observación detenida de sus actitudes, motivaciones y comportamientos. Además del análisis tradicional de datos demográficos y preferencias de productos o servicios. (Brujó, 2010)

Las técnicas para definir el mercado y el público objetivo son las siguientes:

- Perfil demográfico: se trata de conocer qué tipo de personas compran su marca.
- Investigación sobre el uso y el comportamiento de compra: averiguar con qué frecuencia, en qué tipo de tiendas y en qué tamaños y formatos prefieren adquirir los clientes una marca.
- Perfil Psicografico y actitudinal: se trata de averiguar por qué los clientes eligen una marca, en función de sus actitudes hacia cuestiones como el medio ambiente, calidad y el valor.

ii. Analice la situación actual e identifique las posibles oportunidades.

Para conocer el mercado y las oportunidades que este presenta, es recomendable comenzar recogiendo datos sobre las oportunidades de negocio, así como sobre las necesidades de los clientes y sus motivaciones de compra. Sin estos datos, la marca se construirá sobre mitos o replicará las funciones de los productos de la competencia, sin tener nada que la diferencie a ojos del consumidor. (Brujó, 2010)

iii. Modele las áreas de posicionamiento.

Ventaja relevante, para que la marca tenga un buen posicionamiento es necesaria que el producto o servicio brindado tenga algún aspecto en donde supere a sus principales competidores, esto permitirá ser recordado por los consumidores por algún aspecto en específico. (Brujó, 2010)

- Credibilidad, donde todo posicionamiento ha de estar alineado con las capacidades, la cultura y la personalidad interna de la organización o, de lo contrario no será creíble.
- Diferenciación, señalando que el posicionamiento de una marca debe poder distinguirse a la perfección del de los consumidores. Esta nitidez es necesaria para polarizar a los clientes y conseguir que adoren la marca o que no sientan ningún atracción por otra.
- Desafío, un negocio crece cuando el posicionamiento de marca sirve de motor a la organización y exige a ésta que aumente el rendimiento y garantice la ventaja relevante de la marca en el futuro. Para esto es necesario conocer las necesidades futuras de los clientes y pensar de qué forma se pueden desarrollar los productos y servicios para retener los clientes actuales, venderles más y captar clientes nuevos.

iv. Perfeccione el posicionamiento final.

En este paso consiste en explorar qué áreas resultan más atractivas para el público objetivo. Definiendo con sumo cuidado la declaración de posicionamiento, de forma que transmita un mensaje sencillo a todos los públicos que resuma y refuerce la marca. Esta declaración deberá tener un máximo de dos elementos. Las declaraciones de posicionamiento largas son más difíciles de memorizar y de adoptar. (Brujó, 2010).

v. Dé vida al posicionamiento.

Otro paso fundamental para que una marca tenga éxito es implantar el posicionamiento de forma coherente en los puntos de contacto con empleados y clientes. Una de las razones por las que las personas adquieren una marca es porque saben qué pueden esperar de ella, y la

marca reduce así los riesgos asociados a la compra. Las personas son fieles a las marcas que les ha funcionado bien siempre en el pasado y, probablemente, estarán dispuestas incluso a pagar más por ellas. (Brujón, 2010)

Las técnicas para dotar de vida el posicionamiento son:

- Modelo del cuadrante
- Programa de compromiso del empleado
- Diseño de la experiencia de marca
- Diseño del servicio al cliente

vi. Mida los resultados

El rendimiento del posicionamiento de marca se puede medir mediante tres indicadores: los empleados, los clientes y el rendimiento del negocio. Estos tres elementos están estrechamente relacionados y se recomienda realizar la medición de forma mensual, trimestral o anual. (Brujón, 2010)

d. Estrategias de posicionamiento.

- **Fortalecer la posición actual:** la clave para fortalecer la posición actual de un producto es vigilar de forma constante que necesitan los clientes de la empresa y el grado en que perciben que productos satisfacen estas necesidades. por tanto, el fortalecimiento de la posición actual se logra cumpliendo, y a ser posible excediendo, las expectativas generadas por los consumidores. (Graciá, 2011)
- **Reposicionamiento:** consiste en modificar la percepción que los consumidores tienen de un bien en relación al resto de bienes ofertado por la competencia. Puede implicar un cambio radical en alguna de las variables del marketing mix de la empresa o quizás, en todas ellas. (Graciá, 2011)
- **Reposicionamiento de la competencia:** hay situaciones en las que, en lugar de cambiar la posición de la empresa, puede resultar mejor reposicionar a la competencia. Un ataque directo contra un competidor es probable que sitúe sus productos en una perspectiva menos favorable, o que incluso fuerce al competidor a modificar su estrategia de posicionamiento. (Graciá, 2011)

- **Elementos para posicionar una marca.** (Graciá, 2011)

- **Precio y calidad:** En estos casos, la empresa hace hincapié en el precio alto como señal de calidad.
- **Aplicación:** Recalcar las diferentes formas de uso o aplicaciones de un producto.
- **Usuario del producto:** En función al tipo de cliente, la empresa busca posicionamiento diferente.
- **Tipo de producto:** Consiste en asociar los productos de la empresa con una categoría particular de productos diferentes.

- **Mapa perceptual.**

Para conocer la posición concreta que un bien o servicio ocupa en la mente de los consumidores, las empresas suelen recurrir al mapa perceptual. Este instrumento, a través del cual se representa de manera gráfica la localización del producto, su marca, o la empresa en general. Aporta a la organización ventajas útiles para el futuro. (Graciá, 2011)

- Permite observar si la empresa está posicionada donde quería.
- Permite inferir correlaciones.
- Permite identificar nuevas oportunidades de negocio y la existencia de segmentos saturados.
- Permite identificar a los competidores basándose en los atributos percibidos por los clientes, en lugar de los atributos reales del producto comercializado.

- **Propósito del posicionamiento.**

El posicionamiento necesita realizarse con un objetivo en mente. Una marca se posiciona en la mente de un prospecto específico. Posicionamiento es otro término para encajar un producto en el estilo de vida del comprador. Se refiere a segmentar un mercado por cualquiera de las dos vías: crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo especializado o identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo especializado. El propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos y que induzca a la gente a quererlo comprar. El posicionamiento es lo que usted hace en la mente del consumidor.

Específicamente, se posiciona el producto en la mente del prospecto. Es necesario entender qué motiva a la gente a comprar la categoría del producto, lo cual explicaría su conducta. También es necesario entender el grado hasta el cual el producto satisface las necesidades del objetivo. Así vemos que el propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos y que induzca a la gente a quererlo comprar. (Russell, Kleppner Publicidad , 2005)

- **Estrategias de diferenciación.**

Junto al posicionamiento de mercado, el área de marketing de cualquier organización debe conocer las estrategias de diferenciación. En este sentido tal y como señalan Baena y Moreno (2010) “diferenciar un producto supone distinguirlo del resto a través de la modificación de algún atributo intrínseco o extrínseco, siempre y cuando esa modificación sea percibida como tal por el consumidor. Entonces, ningún otro producto será percibido como sustituto”. Por lo general, la diferenciación se basa en tres aspectos diferentes. (Graciá, 2011).

Diferenciación basada en los atributos del producto: las empresas suelen proporcionar información al mercado sobre sus productos en alguno de los siguientes ámbitos:

- Características del producto
- Ventajas
- Beneficios

- **Principio básicos para el posicionamiento de una marca.**

- El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la compañía. Debemos ver el posicionamiento de la marca sin prejuicios de manera regular para asegurarse de que sigue siendo relevante para su mercado meta, los cambios de los clientes, las tendencias y la dinámica del mercado y las metas y objetivos de la compañía. Una manera fácil de decidir si es momento de revisar o actualizar su posicionamiento, es estudiar su proceso de planeación estratégica de largo alcance. La mayoría de los planes tienen un ciclo de vida de tres a cinco años y se actualizan anualmente, según sea necesario. Es esta actitud la que usted

debe adoptar cuando considere que debe actualizar o cambiar su posicionamiento. (Davis, 2002)

- El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y ganancias. (Davis, 2002)
- La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca. Hay incontables historias sobre la creencia de la dirección general en el posicionamiento de marca y cómo sus acciones y comportamientos ayudan a mostrar la organización y a todos los interesados en ésta, que su nivel de compromiso es mucho más que algo que se dice de dientes para afuera. (Davis, 2002)
- Son los empleados, no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca. Una vez que se llega al posicionamiento de marca adecuado, se vuelve absolutamente crítico idear la manera de hacer realidad ese posicionamiento. Si bien un posicionamiento debe plantearse en función del mercado, su equipo interno también debe comprar la idea, ya que son quienes tienen la responsabilidad, en última instancia, de hacer realidad el posicionamiento. (Davis, 2002)
- Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tiene de la marca. Se ha hablado mucho de la necesidad de responder a las necesidades y percepciones de los clientes en términos de elaborar criterios de selección, pero el proceso mismo de aterrizar en el posicionamiento adecuado en respuesta a los clientes no se ha estudiado lo suficiente. Para llegar al posicionamiento deseado, debe analizar cuidadosamente los datos. Como se mencionó, los datos que deben tomarse en cuenta revelan las necesidades y deseos de los clientes, las fortalezas y debilidades de su marca, las competencias centrales y metas de crecimiento de su empresa, las direcciones competitivas, entre otras cosas. De nuevo, si se elaboró bien la imagen de marca, entonces la mayor parte de estos datos ya deben haberse reunido. Con todos esos datos a la mano, usted podrá desarrollar de cinco a diez declaraciones de posicionamiento que sienta que puede estar relacionada con el servicio, y otras con la alta tecnología, de la confiabilidad, la herencia de la marca o cuestiones similares. (Davis, 2002)

- **El posicionamiento de marca como la clave para la extensión de marca.**

La extensibilidad de la marca es la mentalidad que conecta la extensión directamente con el posicionamiento de marca. Un posicionamiento tiene tres componentes: un mercado meta, una definición de negocio en el que compite la marca y un punto de diferencia o beneficio que es único, creíble, valorado, sustentable y que se ajusta a la marca y a la compañía. La mayor parte de las extensiones de marca se construyen a partir de uno o más de estos componentes. (Davis, 2002)

- **Mercado Emocional a través de las denominadas oxitobrand.**

Marcas capaces de proponer valores humanos positivos, que sostengan la promesa de experiencias a través del cumplimiento del compromiso realizado más allá de las condiciones circunstanciales del contexto en que actúan, que enamoren, que sean inspiradoras y capaces de proporcionar a las personas sensaciones de alegría, placer, bienestar y confianza. Una nueva visión del branding emocional, el marketing de experiencias y la construcción de marcas. Una mirada que contempla la totalidad de los factores que intervienen en la creación de una plataforma de marca sólida; a la vez, redefine los alcances de la visión inspiradora y las causas de la empatía que ésta alcanza con cada individuo, garantizando su permanencia y crecimiento en futuro. Lo que significa, en otras palabras, consolidar a la marca como una fuente de valor para el consumidor.

e. Campaña de Panetón

Nestlé es una importante empresa multinacional que fue fundada por Henri Nestlé en Suiza en 1866. La empresa se estableció en el Perú en 1940, aunque sus productos ya habían llegado al país, a través de una oficina de importación, en 1919. Nestlé Perú adquirió D´Onofrio, una reconocida empresa peruana de más de 100 años que producía y comercializaba helados y panetones entre otros productos, en 1997.

Al 2013, los ingresos Nestlé Perú fueron de US \$ 540.1 millones y la empresa ocupaba el puesto 71 de las 500 empresas más grandes del Perú.

Nestlé presenta un modelo de responsabilidad social basado en la Creación del Valor Compartido. Como se menciona en su página web: “Creación de Valor Compartido es parte fundamental de nuestra filosofía de negocio, que se enfoca en áreas específicas de nuestras actividades clave – como el agua, la nutrición y desarrollo rural – donde el valor puede crearse para la sociedad y los accionistas.”

Entre las categorías de productos de la empresa se puede mencionar: alimentos para bebés, bebidas, cafés, cereales, chocolates, galletas, helados, lácteos, panetones. Ejemplos de marcas de la empresa son: Nescafé, D’Onofrio, Ideal, Nesquik, Milo, Nido.

El mercado de panetones es altamente competitivo, participando en él más de 60 marcas y teniendo al Panetón D’Onofrio como la marca líder, que representa el 24% del mercado. La empresa ofrece el panetón en dos presentaciones: caja de 1 Kg. y Bolsa de 900 gramos.

Las ventas de panetones se concentran principalmente a fin de año, en las fiestas de navidad. En esta época del año, el consumo de panetón es una tradición y tiene un gran significado para las personas y familias peruanas, quienes también buscan ayudar a personas que no pueden celebrar la magia de la navidad. (Mayorga, 2016).

f. Estrategias de Venta

Nestlé Perú desarrolló la campaña “Panetón D’Onofrio regala la magia de la navidad” del 3 de noviembre al 31 de diciembre de 2014.

La campaña se realizó con Publicis Asociados SAC. y se dirigió al mercado de personas y familias de nivel socioeconómico A, B, y C a nivel nacional. En esta oportunidad la gran idea de la campaña fue “compartir la felicidad de la Navidad”. Entre los objetivos de la campaña se puede mencionar: mantener el liderazgo del panetón D’Onofrio con el 19.9% en volumen de ventas y 24% en valor y lograr una asociación del panetón D’Onofrio como símbolo de la Navidad Peruana superior al 40%.

Como parte de la campaña, Nestlé Perú buscó una comunidad para compartir la Magia de la Navidad Peruana y eligió a la comunidad de Acchahuata ubicada a 3800 msnm, en la provincia de Calca, Cusco. Esta comunidad carecía de electricidad, por lo que la empresa proveyó de electricidad a la comunidad con la instalación de postes y paneles solares y se hizo una ceremonia especial en la inauguración que fue cercana a la Navidad. A continuación se presente el video Navidad de Luz.

La empresa se aseguró que el panetón estuviera de manera oportuna en los puntos de venta: supermercados, bodegas, tiendas de departamento, autoservicios, entre otros. El empaque se modificó y mostró nuevos diseños inspirados en motivos peruanos para “regalar la magia de la navidad.”

La campaña representó una inversión de más de US \$ 2.5 millones y se usó principalmente el medio de la televisión, además de OOH e Internet. La imagen 2 muestra un aviso de la campaña.

Entre los resultados de la campaña se puede mencionar que aumentaron las ventas en volumen en 6%, y en valor en 5.4% y se consiguió una fuerte asociación del producto como símbolo de la Navidad Peruana, llegando al 67%. La campaña ganó el Premio EFFIE Oro 2015 en la categoría Alimentos.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Los factores del comportamiento del consumidor definen la generación y construcción de estrategias de posicionamiento a través de la influencia del precio en la percepción de la calidad del producto, la tradición de los consumidores con el nivel de fidelización hacia la marca, la clase social y los aspectos psicológicos con el nivel de recordación hacia una marca de panetón en la provincia de Trujillo, en el año 2016.

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Factores del Comportamiento del Consumidor	El comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. (Cueva, 2002)	Culturales	Cultura, Subcultura, Clase Social, Arraigo cultural, Tradición.	Encuesta, Perfil del consumidor
		Sociales	Grupos de referencia, Familia, Roles, Status, Punto Retail.	
		Personales	Edad y etapa del ciclo de vida, Ocupación, Situación económica, Estilo de vida, Personalidad y auto concepto	
		Psicológicos	Motivación, Percepción, Aprendizaje Creencias y actitudes	
Posicionamiento de la Marca	El posicionamiento se refiere a la imagen mental que posee un consumidor acerca de un determinado producto o servicio. El objetivo del marketing es que dicha imagen sea positiva, para lo cual, la empresa puede elegir distintas estrategias. (Graciá, 2011)	Fidelización del Consumidor	Grado de Fidelización	Encuesta
		Recordación de marca	Nivel de Recordación	
		Percepción de la marca	Percepción sobre la calidad del Producto	Panel de expertos

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1 TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es descriptivo puesto que solo busca observar y describir los aspectos que inciden en el comportamiento del consumidor Trujillo de panetón, en base a este conocimiento determinar las estrategias a seguir a posesionar la marca de panetón; siguiendo los lineamientos de un estudio transversal.

4.2 MATERIAL

4.2.1 UNIDAD DE ESTUDIO

La unidad de estudio de la presente investigación corresponde a los consumidores de panetón en la provincia de Trujillo, en el año 2016.

4.2.2 POBLACIÓN

La población corresponde a la cantidad de habitantes que viven dentro de la provincia de Trujillo, según fuentes de INEI la cantidad de habitantes llega a un número de 637,828 habitantes aproximadamente en el año 2015. .

4.2.3 MUESTRA

Dado el elevado número de la población (superior a 100 000) se recurre la fórmula de población finita para determinar la muestra del estudio:

$$n = \frac{p \times q \times Z^2}{e^2} = \frac{0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{0.05^2} = 384 \text{ personas}$$

Donde se ha considerado los siguientes elementos:

- “n”, tamaño de la muestra que se ha considerado para la investigación a realizar. De la cual dio como resultado la aplicación de 384 encuestas como mínimo.
- “Z”, el intervalo de confianza, el cual fue, para este estudio, el 95%, 1.96
- “p”, la proporción esperada, 0.5
- “q”, sería (1-p), 0.5
- e = 0.05

4.3 MÉTODOS

4.3.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Técnica para obtener datos:

Materiales instrumentos: Se utilizara un cuestionario preparado por los autores de la investigación tomando en cuenta las dimensiones de la variable del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca, estructurado por preguntas cerradas y semi-cerradas. El cuestionario fue validado su contenido por el juicio de tres expertos en el tema.

Encuesta:

La presente herramienta a utilizar nos ayudará a analizar los factores claves que influyen en el comportamiento del consumidor trujillano ante la compra de una marca de panetón y para el desarrollo de estrategias de posicionamiento.

Un cuestionario de 22 interrogantes, aplicada a 385 personas, que miden las variables del comportamiento del consumidor y del posicionamiento de marca; las cuales buscan medir las variables siguiendo la siguiente ficha técnica:

FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Culturales: 2,3,4, ,8,
- Sociales :7, 18
- Personales: 20,21,22,23
- Psicológicas: 5, 6, 15,16,17,19

POSICIONAMIENTO

- Fidelización del consumidor:12,13, 14
- Percepción de marca: 10,11
- Recordación de marca: 9

Panel de Expertos:

La presente herramienta de investigación nos aportará específicamente en el desarrollo de estrategias para el posicionamiento de una marca de panetón analizando los factores de éxitos que aplicó D’Onofrio durante el año 2016.

Un panel es una técnica de investigación, la cual se parece más a una reunión entre varias personas que hablan sobre un tema específico. Los miembros del panel, que suelen recibir el nombre de «panelistas», exponen su opinión y punto de vista sobre el tema a tratar.

En el debate, cada uno de los expositores presenta un punto del mismo, completando o ampliando, si es necesario el punto de vista de los otros.

Otra variante del panel de expertos es sólo exponer el mismo tema y entrevistarlos de manera individual, algunas veces, en la reunión de un panel se admite personas, como observadores, a personas ajenas al panel; este público puede realizar preguntas para aclarar el contenido o la posición de algún miembro del panel. El panel tiene el sentido de una consulta a los expertos mundiales en un tema.

Si todos los presentes en la reunión debaten entre sí los diferentes enfoques, ya no se trata de un panel sino de una mesa redonda. Otra diferencia entre «panel» y «mesa redonda» es que en un panel los expertos conocen el tema en profundidad, mientras que en una mesa redonda tanto la gente que debate como los que oyen y preguntan conocen el tema de forma suficiente para participar en el debate. La mesa redonda suele conducir a discusiones y polémica. El lenguaje es formal, todo con la finalidad de aclarar una de las variables de la investigación.

Técnica para analizar datos: Correspondientes a la estadística descriptiva.

La técnica utilizada nos ayudó a la organización de los datos de la encuesta y de esta forma podremos relacionar la información para llegar a las conclusiones respectivas.

4.3.2 PROCEDIMIENTOS

Encuesta:

Luego de encontrar la muestra se pasó a desarrollar la estructura del cuestionario cuyas preguntas se elaboraron en base a las definiciones de las dimensiones de cada variable; las mismas que fueron validadas 2 expertos, luego se encuestaron la cantidad de personas que se determinó en la muestra. La metodología del muestreo fue no probabilística, por conveniencia y por oportunidad de llegada.

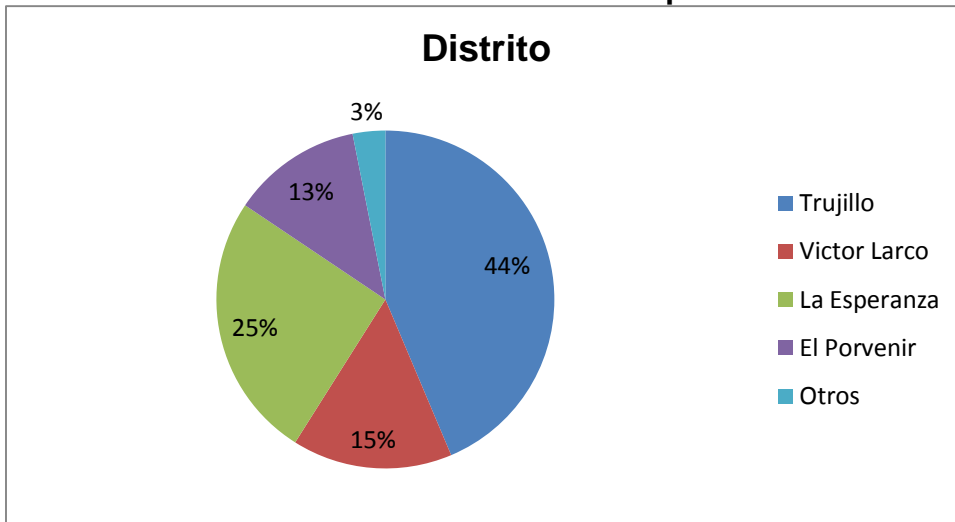
Los resultados fueron tabulados en una hoja de cálculo Excel, obteniendo su frecuencia y porcentaje; representando el resultado de cada pregunta en una gráfica de pastel.

CAPITULO 5. RESULTADOS

5.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

5.1.1. Dimensión Perfil del consumidor: Personales

Ilustración 1 Identificación del consumidor por distritos

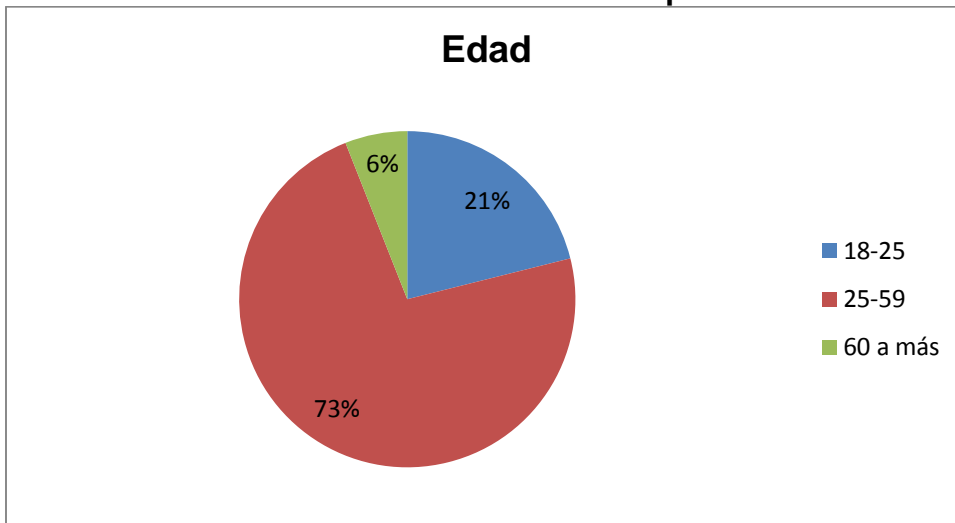


Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

La mayor parte de los encuestados pertenecen al distrito de Trujillo (44%) seguidos del distrito de la Esperanza (25%)

Ilustración 2 Identificación del consumidor por edad

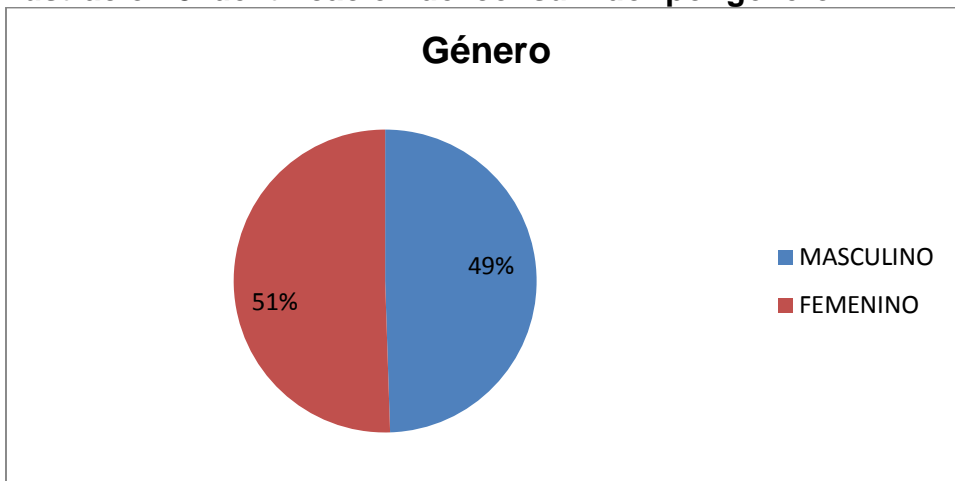


Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

El 73% de encuestados tiene entre 25 a 59 años de edad, pues se procedió a investigar a la mayor parte de personas que deciden la compra.

Ilustración 3 Identificación del consumidor por género

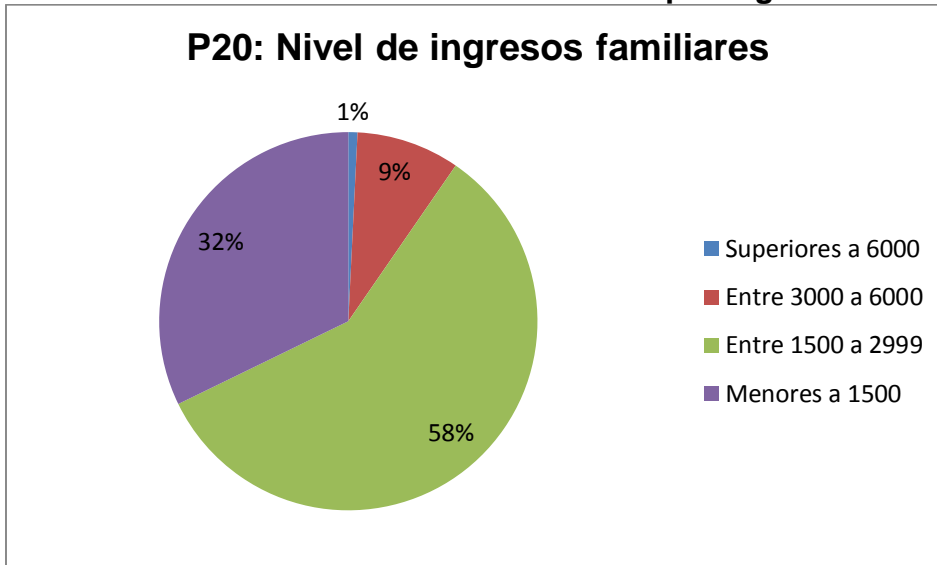


Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

El 51% de los encuestados fueron mujeres y el 49% hombres.

Ilustración 4 Identificación del consumidor por ingresos familiares

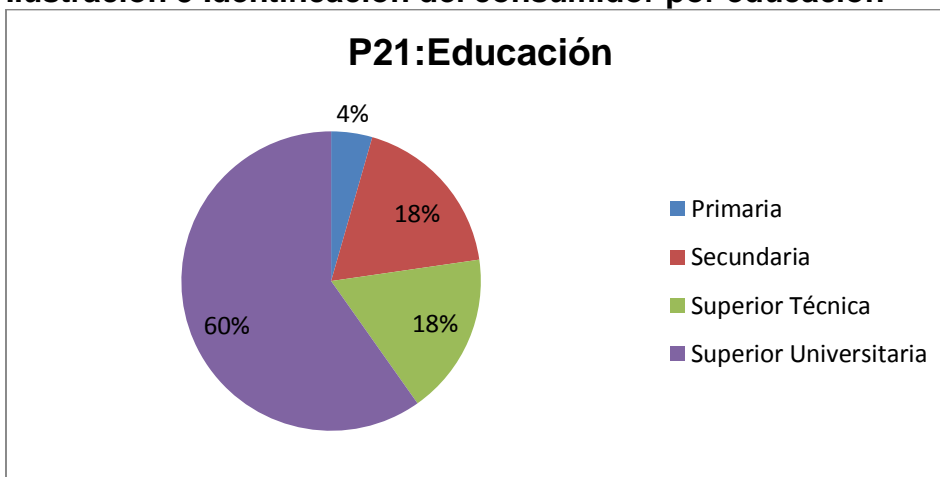


Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

El nivel de ingresos del 58% de los encuestados está entre 1500 a 2999 y el 32% menor a 1500 nuevos soles.

Ilustración 5 Identificación del consumidor por educación

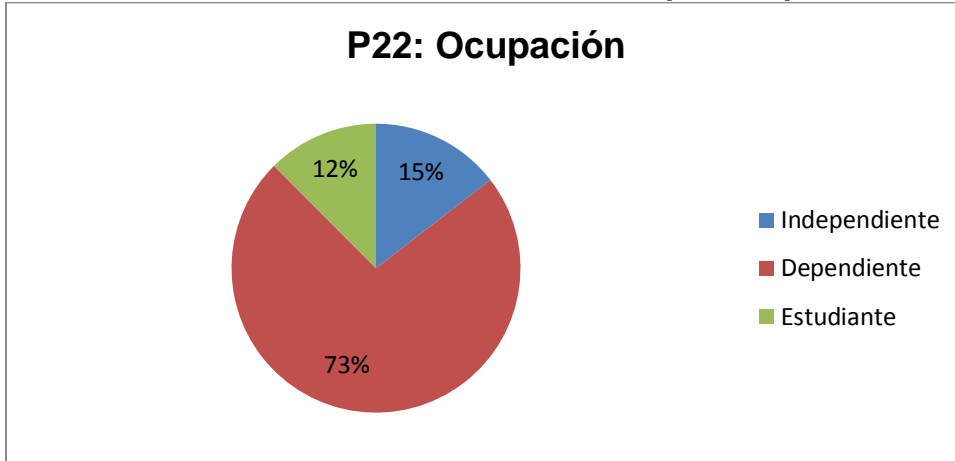


Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

El 60% de los encuestados cuenta con estudios universitarios y el 18% con estudios desde superior técnico y secundario.

Ilustración 6 Identificación del consumidor por ocupación

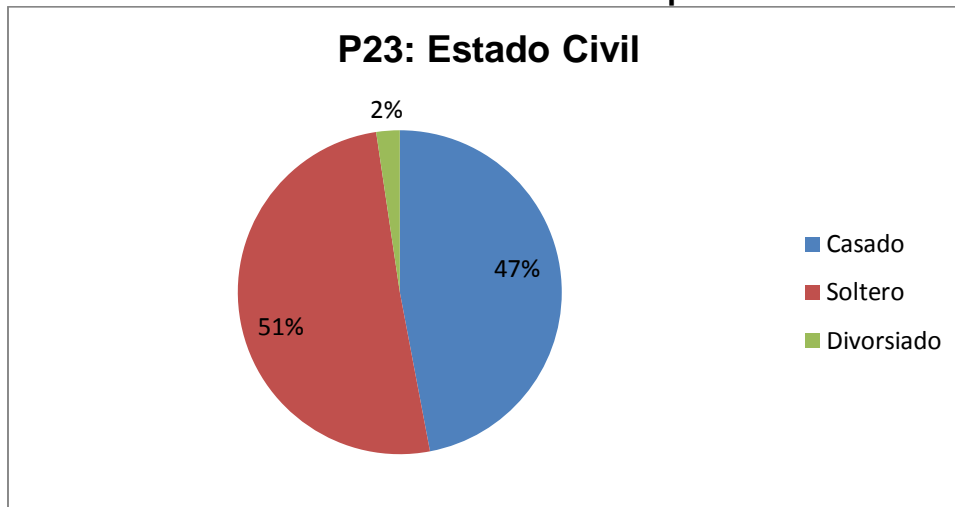


Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

El 73% de los encuestados son trabajadores dependientes, asimismo el 15% y 12% son trabajadores independientes y estudiantes respectivamente.

Ilustración 7 Identificación del consumidor por estado civil



Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

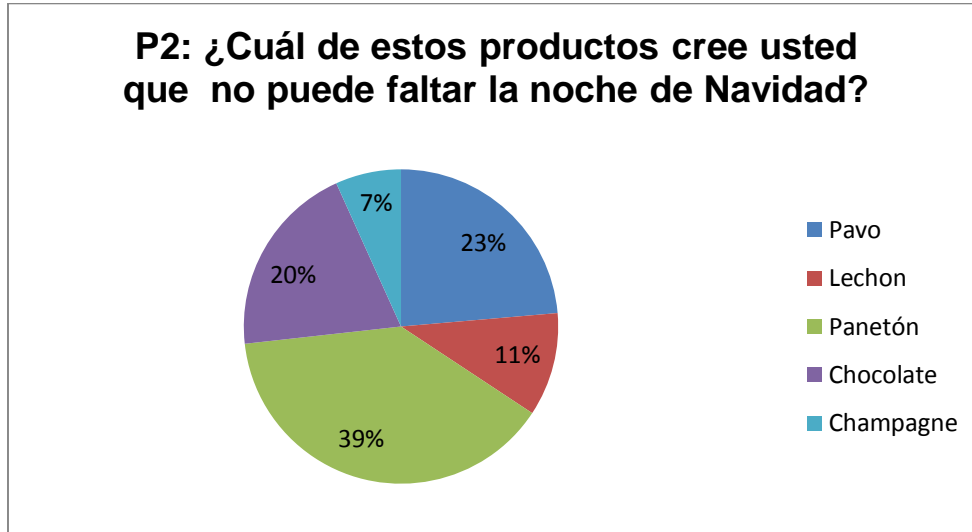
El 51% de los encuestados son solteros y el 47% de estos son casados

Resumen de la dimensión: Personales

La mayor parte de los encuestados pertenecen al distrito de Trujillo (44%), además el 75% de la muestra oscilaba su edad entre 25 y 59 años, la clase social mayoritaria de los encuestados por el nivel de ingresos (58%) es media pues sus ingresos familiares están entre 1500 a 2999; datos que se corroboran con el nivel de educación pues la mayoría (60%) tiene estudios de nivel superior universitaria así mismo el 73% de ellos en ocupación es dependiente.

5.1.2. Dimensión Perfil del consumidor: Culturales

Ilustración 8 ¿Cuál de estos productos cree usted que no puede faltar la noche de Navidad?

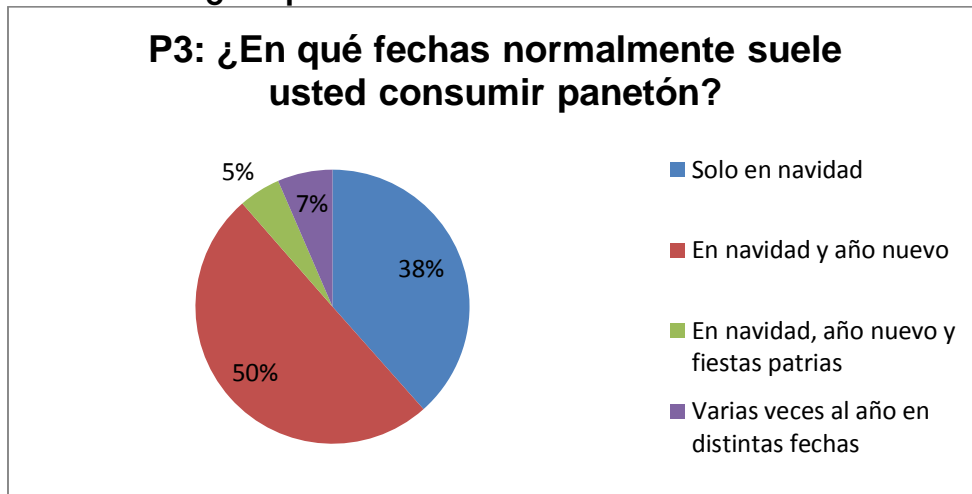


Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

El presente estudio señala que el 39% de los encuestados afirma que el panetón es el producto que no puede faltar esta Navidad, seguido de un 23% y 20% que afirman que el pavo y el chocolate son el producto que no puede faltar en la mesa.

Ilustración 9 ¿En qué fechas normalmente suele usted consumir panetón?

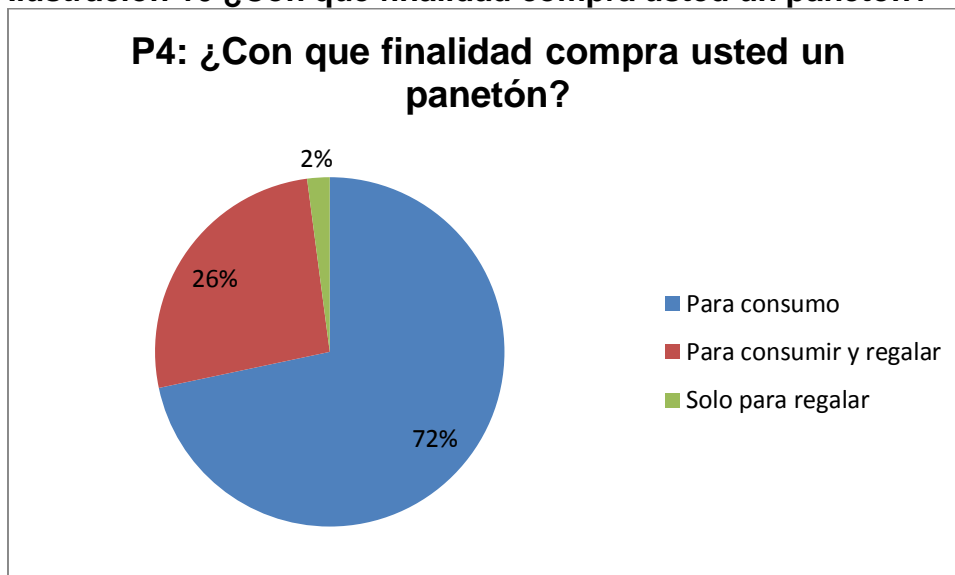


Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

El 50% de encuestados suele consumir panetón en navidad y año nuevo y el 38% consume solo en navidad.

Ilustración 10 ¿Con que finalidad compra usted un panetón?

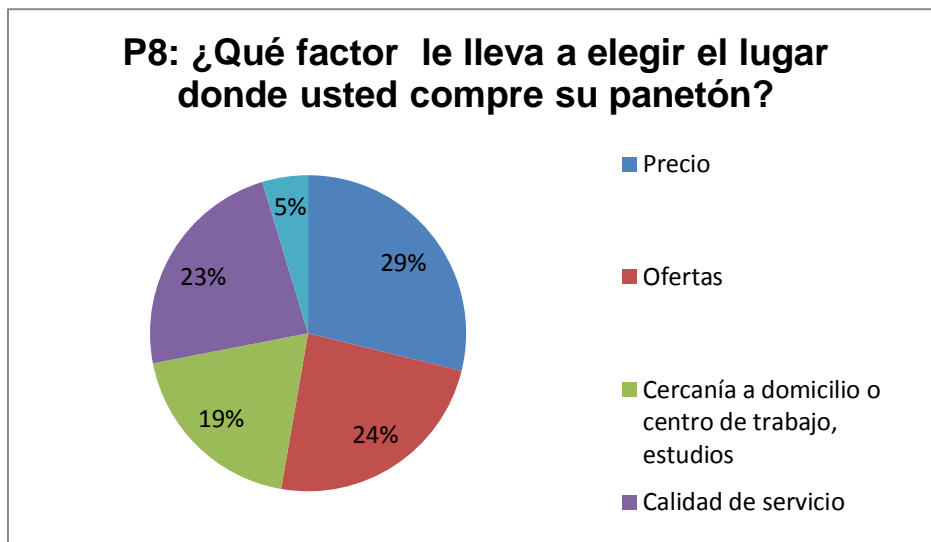


Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

El 72% de los encuestados compra panetón para consumo propio y un 26% para regalar y consumir.

Ilustración 11 ¿Qué factor le lleva a elegir el lugar donde usted compre su panetón?



Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

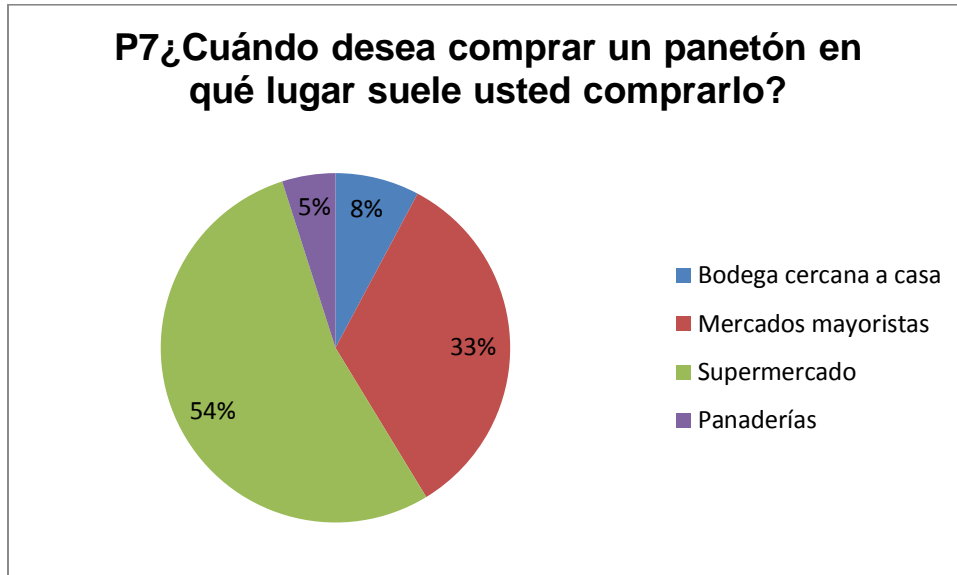
El 29% de los encuestados afirma que el precio es el factor que lleva a elegir dónde comprar panetón. Asimismo el 24% y 23% indican que es por la oferta y por la calidad del servicio respectivamente los motivos por los que eligen el lugar donde comprar panetón

Resumen de la dimensión: Culturales

La investigación refiere que el perfil del consumidor respecto a la dimensión aspectos culturales que el panetón es el producto que más valora los consumidores en su noche buena (39%), además de ello el 50% de los encuestados lo consume solo en navidad y año nuevo seguido de un 38% que lo hace solo en navidad, así también casi los dos tercios de la población lo compra solo para consumirlo (72%) seguido de un no menos importante 26% que lo hace tanto para consumir como para regalar y finalmente el precio es el factor que hace que el consumidor decida donde comprar su panetón (29%) seguido de aquel que opina que son las ofertas(24%).

5.1.3. Dimensión Perfil del consumidor: Sociales

Ilustración 12 ¿Cuándo desea comprar un panetón en qué lugar suele usted comprarlo?

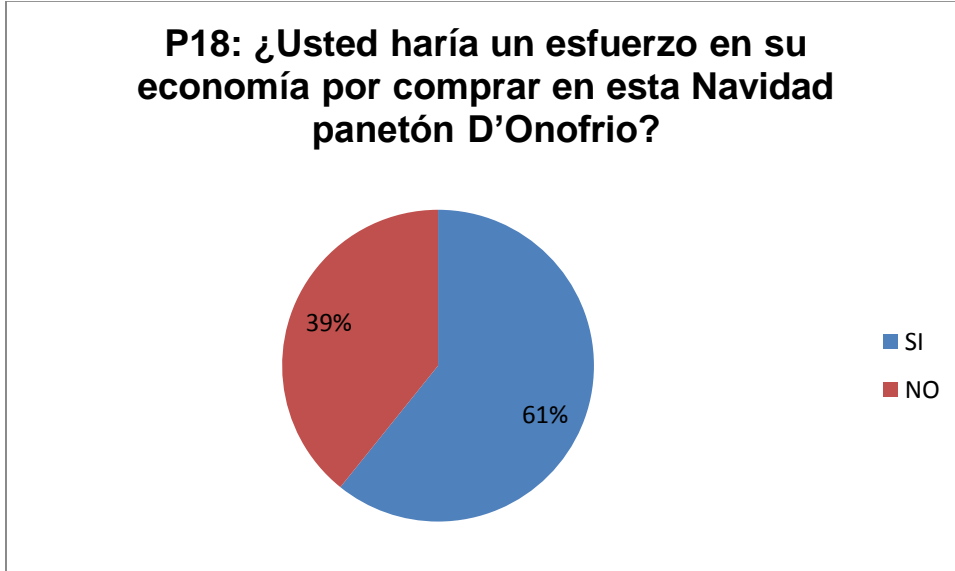


Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

El 54% de encuestados suele comprar en supermercados y el 33% en mercados prefiere el mercado mayorista.

Ilustración 13 ¿Usted haría un esfuerzo en su economía por comprar en esta Navidad panetón D’Onofrio?



Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

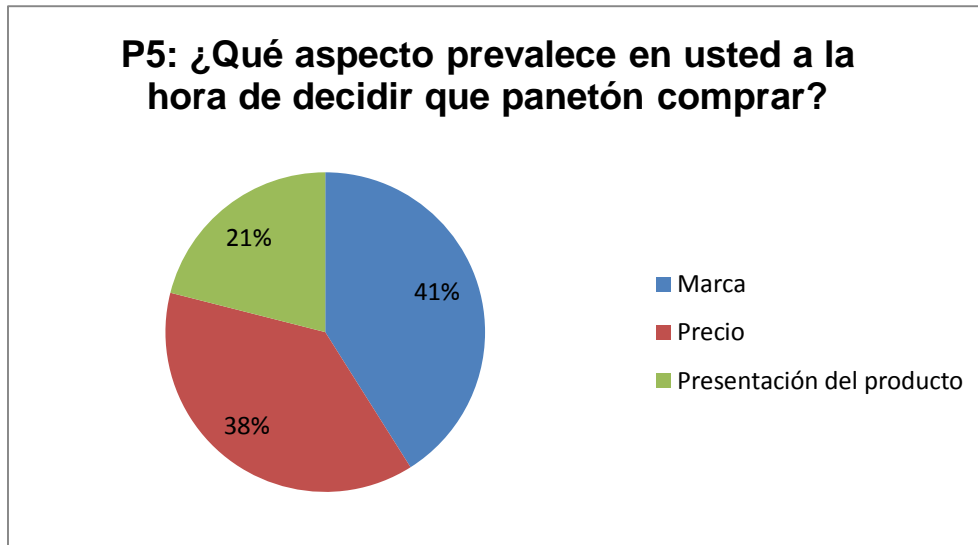
El 61% de los encuestados si haría un esfuerzo para comprar panetón D’Onofrio y el 39% no compraría.

Resumen de la dimensión: Sociales

Las costumbres de compra han virado hacia los supermercados como el lugar preferido por los consumidores para realizar su compra de panetón (54%); aunque también, se mantiene un 33% de personas que acude al mercado tradicional de mayoristas. Pero, frente a la pregunta del esfuerzo que haría para comprar panetón D’Onofrio sabiendo que tiene mayor precio que el resto de los panetones solo un poco más de la mitad dijo sí hacerlo (61%) frente a un 39% que prefiere consumir otras marcas más baratas.

5.1.4. Dimensión Perfil del consumidor: Psicológicas

Ilustración 14 ¿Qué aspecto prevalece en usted a la hora de decidir que panetón comprar?

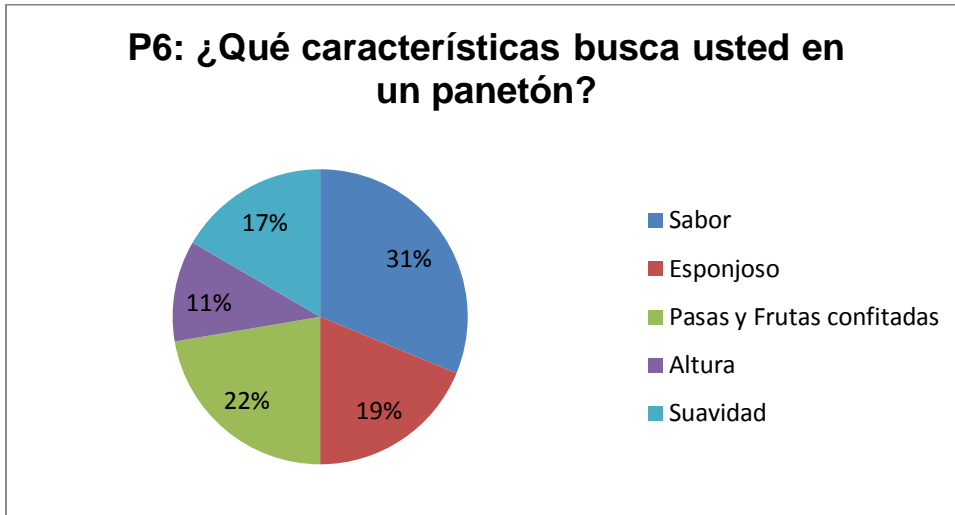


Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

EL 38% de los encuestados afirma que decide de acuerdo al precio del panetón mientras que el 41% por la marca de éste.

Ilustración 15 ¿Qué características busca usted en un panetón?

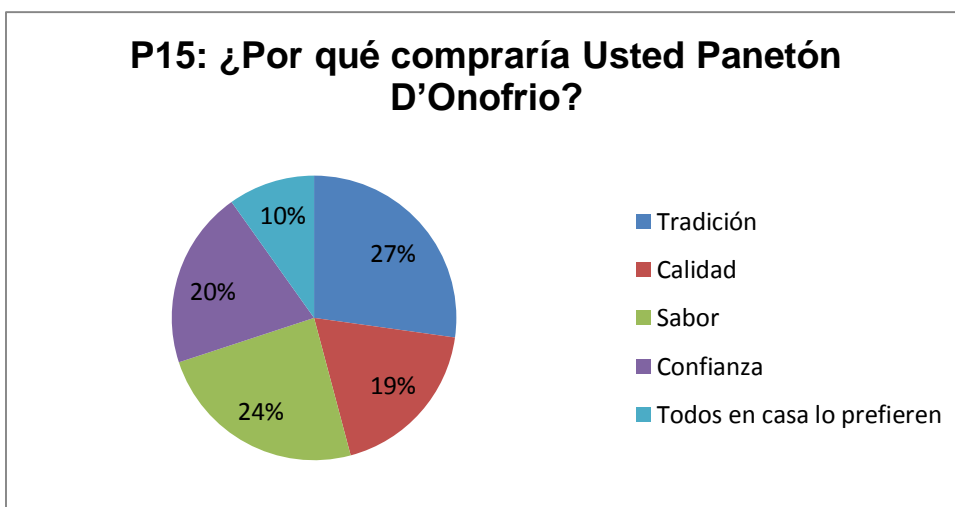


Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

El 31% y 22% de los consumidores afirman que buscan sabor y cantidad de pasas confitadas respectivamente como característica determinante al momento de escoger una marca de panetón.

Ilustración 16 ¿Por qué compraría Usted Panetón D’Onofrio?

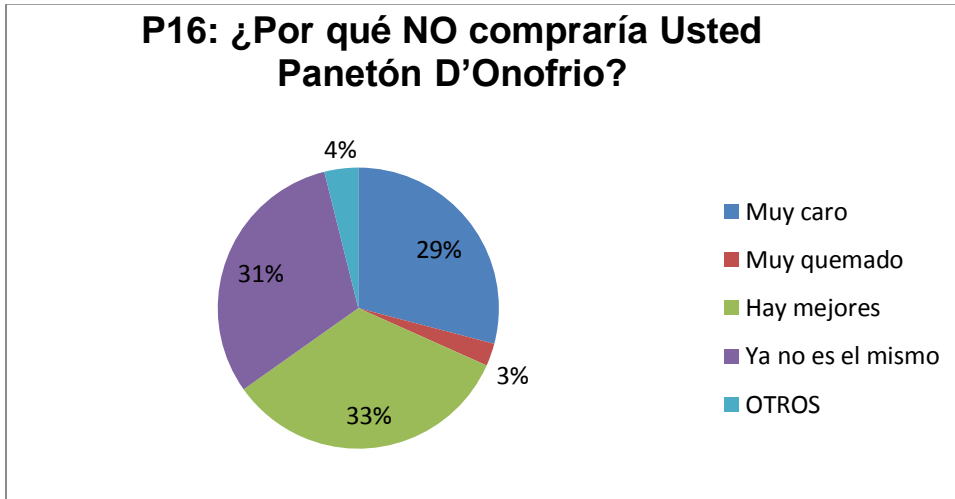


Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

El 27% de los encuestados compra Panetón D’Onofrio por tradición y el 24% por sabor.

Ilustración 17 ¿Por qué NO compraría Usted Panetón D’Onofrio?

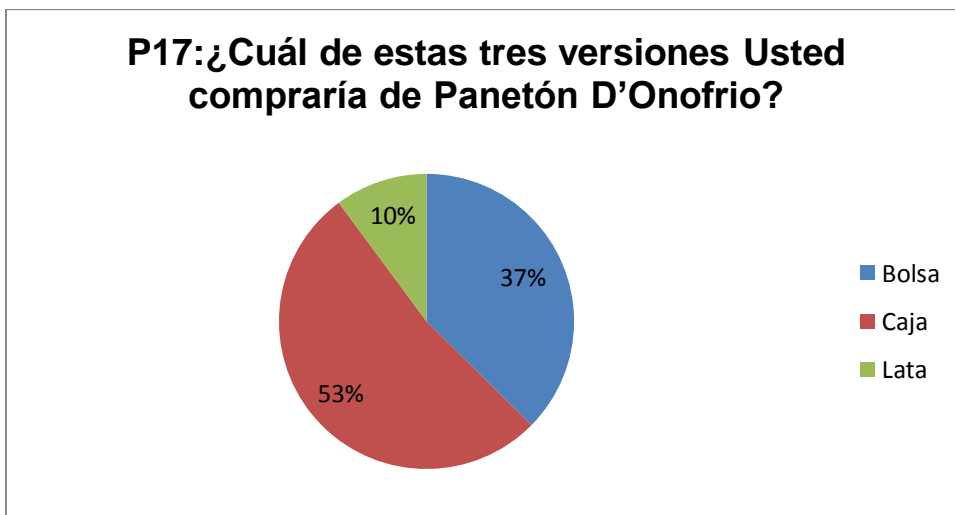


Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

EL 33% de los encuestados no compraría la marca D’Onofrio porque piensa que hay mejores y el 31% porque afirma que ya no es lo mismo.

Ilustración 18 ¿Cuál de estas tres versiones Usted compraría de Panetón D’Onofrio?

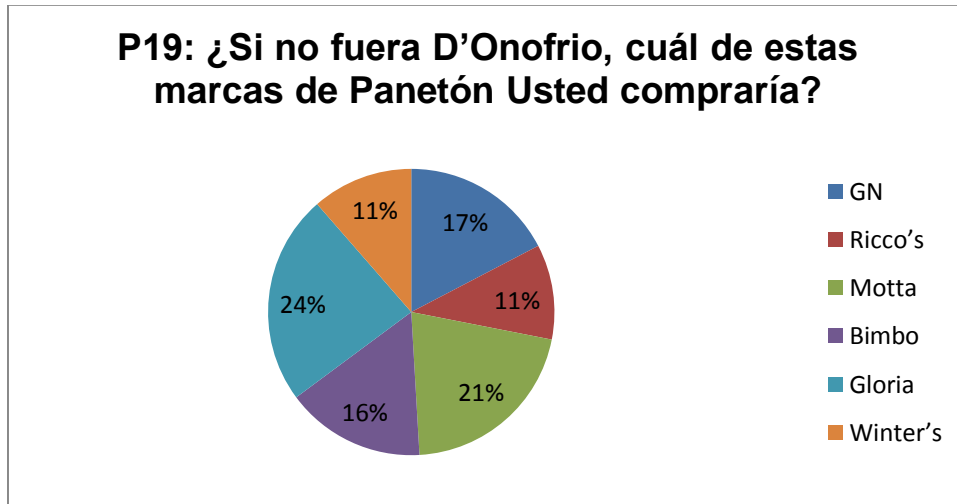


Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

El 53% de los encuestados compraría panetón D’Onofrio en caja y el 37% en bolsa.

Ilustración 19 ¿Si no fuera D’Onofrio, cuál de estas marcas de Panetón Usted compraría?



Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia.

EL 24% de los encuestados compraría paneton Gloria como marca sustituta. Y el 21% Motta.

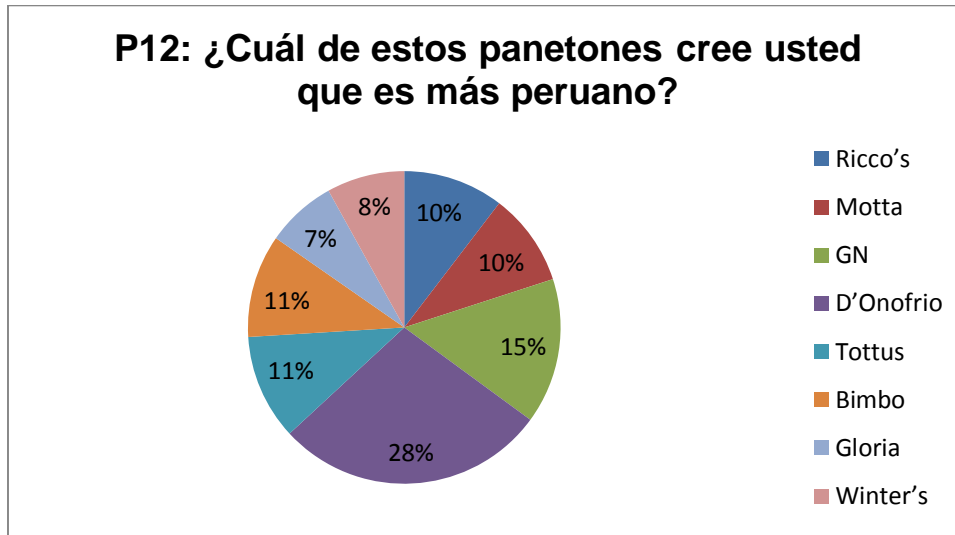
Resumen de la dimensión: Psicológicas

La mayor parte de los encuestados indica que el precio prevalece como criterio para decidir la compra de un panetón (41%), y que el atributo más apreciado es el sabor (31%), indicando además la mayor parte (27%) que compra panetón D’Onofrio por tradición; por otro lado, a la pregunta de por qué no comprarían panetón D’Onofrio la mayor parte indicó que ya existen otras marcas mejores (33%) seguido de un 31% que está indicando que ya no es el mismo. Así también el estudio indica que la versión caja para esta marca es la más requerida (53%), finalmente se denota que la marca de panetón Gloria es el sustituto perfecto de la marca D’Onofrio (24%).

5.2. POSICIONAMIENTO MARCA

5.2.1. Dimensión Posicionamiento: Fidelización del consumidor

Ilustración 20 ¿Cuál de estos panetones cree usted que el consumidor peruano se identifica más?

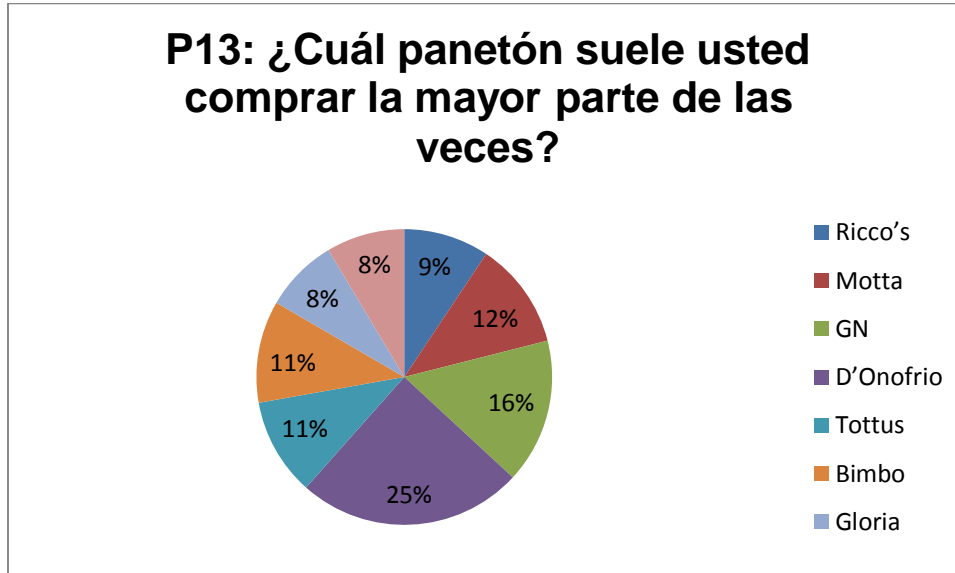


Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia.

EL 28% de los encuestados cree que D'Onofrio se identifica más con el consumidor peruano y viceversa. Paneton GN cuenta con un 15% de los encuestados que afirman que el consumidor peruano se identifica más con la marca.

Ilustración 21 ¿Cuál panetón suele usted comprar la mayor parte de las veces?

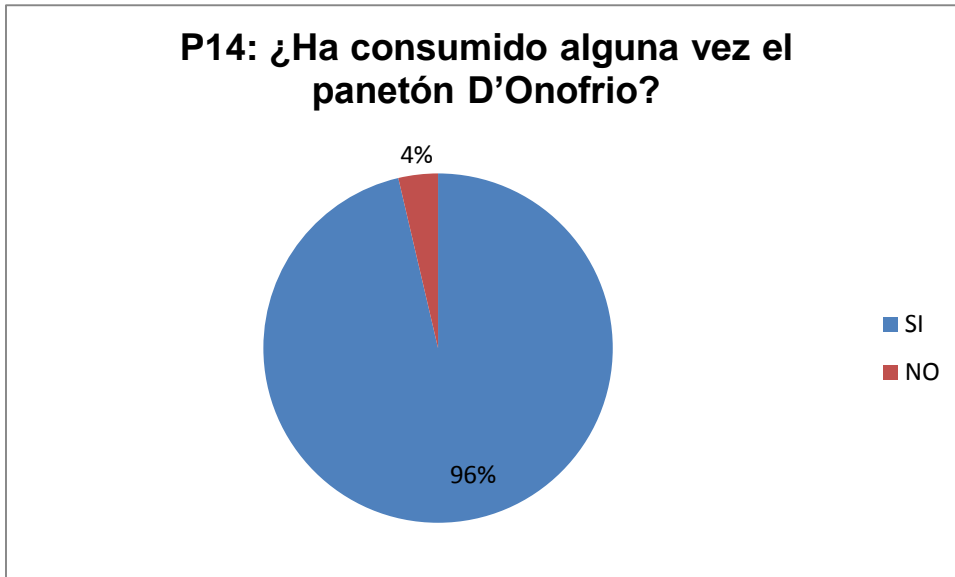


Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia.

El 25% de los encuestados compra la mayor parte de las veces panetón D'Onofrio, asimismo con un 16% y 12% se encuentra GN y Motta respectivamente.

Ilustración 22 ¿Ha consumido alguna vez el panetón D’Onofrio?



Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

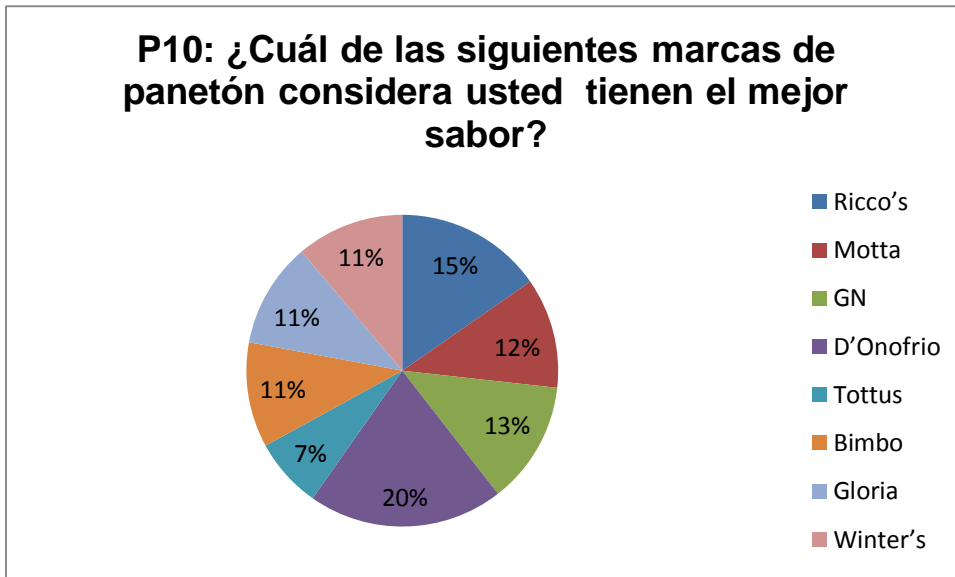
El 96% de los encuestados ha consumido panetón D’Onofrio

Resumen de la dimensión: Fidelización del consumidor

Respecto a la dimensión Fidelización del consumidor de la variable posicionamiento la mayor parte de los consumidores aunque solo con 28% considera que D’Onofrio es la marca más peruana; así también la mayoría de los encuestados indica que la marca que mayormente compra es D’Onofrio (25%) y finalmente casi todos los encuestados indican haber consumido un panetón D’Onofrio 96%.

5.2.2. Dimensión Posicionamiento: Percepción de la marca

Ilustración 23 ¿Cuál de las siguientes marcas de panetón considera usted tienen el mejor sabor?



Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

El 20% de los encuestados considera que paneton D'Onofrio tiene mejor sabor. Asimismo el 15% y el 13% de los encuestados consideran que las marcas Tottus y GN tienen un buen sabor.

Ilustración 24 ¿Cuál de las siguientes marcas de panetón considera usted tiene la mejor calidad de producto?



Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

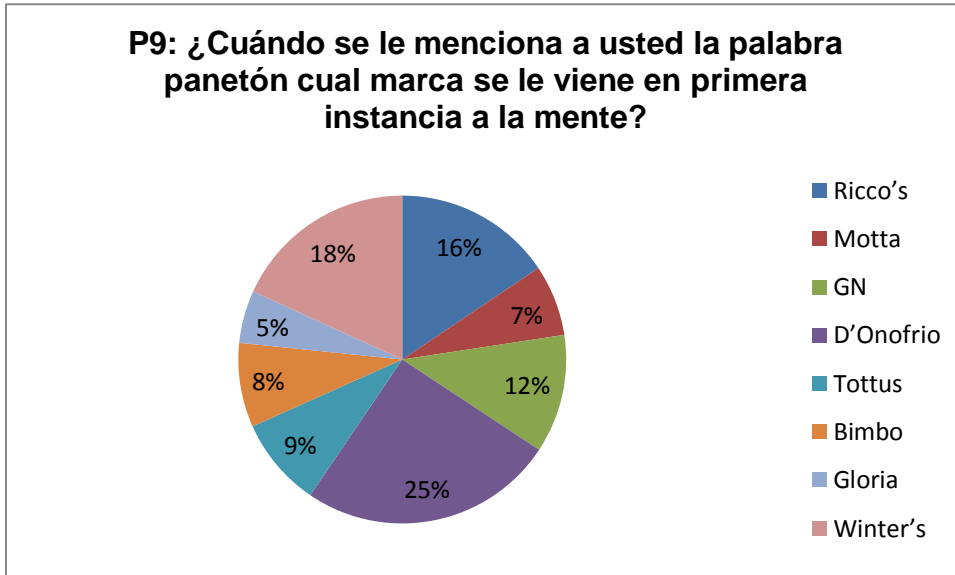
EL 31% de los encuestados considera que panetón D'Onofrio tiene mejor calidad. El 17% de los encuestados considera que Bimbo cuenta con una buena calidad de producto.

Resumen de la dimensión: Percepción de la marca

Con respecto a la dimensión de Percepción de la marca de la variable Posicionamiento aunque si bien es cierto que la mayoría de los entrevistados señaló que el panetón D'Onofrio tiene el mejor sabor este porcentaje es solo el 20% de casi igual forma con un porcentaje algo mayor (31%) se señaló que la marca de panetón con mejor calidad de producto es D'Onofrio.

5.2.3. Dimensión Posicionamiento: Recordación de la marca

Ilustración 25 ¿Cuándo se le menciona a usted la palabra panetón cual marca se le viene en primera instancia a la mente?



Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca

Elaboración propia

La mayor parte de la población aunque con solo un 23% señaló que cuando se habla de panetón la primera marca que se le viene a la mente es D'Onofrio. Después el 12% piensa que GN es la primera marca que se le viene a la mente cuando hablan de paneton.

5.2.4. Matriz del perfil de posicionamiento

Tabla 2 Matriz de posicionamiento por competidores

Dimensiones de posicionamiento	Peso	Competidores								Total
		Ricco´s	Motta	GN	D'Onofrio	Tottus	Bimbo	Gloria	Winter's	
Fidelización del Consumidor	0.5	0.10	0.11	0.16	0.27	0.11	0.11	0.08	0.09	1
Percepción de la marca	0.3	0.11	0.11	0.12	0.26	0.08	0.14	0.10	0.10	1
Recordación de marca	0.2	0.16	0.07	0.12	0.25	0.09	0.08	0.05	0.18	1
Total	1	0.11	0.10	0.14	0.26	0.10	0.11	0.08	0.11	1

Fuente: encuesta comportamiento del consumidor y posicionamiento marca; panel de expertos

Elaboración propia

De acuerdo al resultado total de cada marca de la matriz de posicionamiento, la marca que cuenta con mayor valor ponderado en las tres dimensiones es D'Onofrio con un 26%, y las que menos se encuentran posicionadas su marca es panetón Tottus y Motta que cuentan con el 10% cada una, además entre las dimensiones de posicionamiento, la fidelización del consumidor, es para el panetón D'Onofrio la mayor con un 27%. Las dimensiones de posicionamiento se determinaron de acuerdo a la matriz de operacionalización de la presente investigación y el peso que se le dio a cada dimensión es de acuerdo a los resultados que se dio en el panel de expertos.

5.2.5 Relación de dimensiones de posicionamiento relevantes en el resultado de los factores del comportamiento del consumidor.

Los factores del comportamiento del consumidor que más se relacionan con la fidelidad están referidos a los factores psicológicos que corresponden a las preguntas 5, 6,15 y de cultural la pregunta 8 las cuales indicaron que tanto la marca(41%) y el precio(38%) son los factores que prevalecen a la hora de decidir la compra de una marca de panetón; además afirman que las características más relevantes que buscan en un panetón es el sabor(31%) y la cantidad de pasas y frutas(22%).Asimismo los encuestados comprarían panetón D'Onofrio por tradición(27%) y por sabor(24%).Por último los factores que llevan a elegir el lugar donde comprar cualquier marca de paneton es el precio (29%), la oferta(24%) y la calidad del servicio(23%).

5.3. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE PANETÓN DONOFRIO EN EL AÑO 2016

Para realizar el análisis de la Campaña de Panetón D’Onofrio en el año 2016, los investigadores recurrieron a la técnica del panel de expertos para conocer sus opiniones a este respecto.

Opinión De Expertos

Análisis De La Arquitectura De La Estrategia Aplicada Por Una Empresa Productora De Panetón, Caso: Panetón D’Onofrio

- I. Análisis de la Campaña 2016 de Panetones D’Onofrio que aborda el aspecto del Marketing, Publicitario y la Estrategia de Producto, para poder construir una estrategia que pueda liderar las ventas para la Navidad en todo el país.
- II. Se procedió a seleccionar un panel de especialistas a quienes se les mostró fotografías de la campaña de Navidad 2016 de Panetones D’Onofrio, y como recurso adicional, también se visionó la página web para la campaña de la marca en estudio.
- III. Se realizó el levantamiento opinático, según las variables que conforman una estrategia comercial y de producto, las cuales también han sido incluidas como motivo de análisis en la matriz de consistencia y las dimensiones de la presente investigación; estas son:
 - Estrategia de Producto
 - Definición del Público Objetivo
 - Re proponer el Público Objetivo
 - Conocimiento y Reconocimiento del Consumidor
 - Análisis de Nuevos Mercados
 - Análisis perceptual del Producto
 - Expansión de Mercado
 - Canales de Distribución
 - Packing
 - Personalidad del Producto
 - Multiplataforma
 - Comunicación Multimodal
 - Evaluación del Impacto de las Marcas

- Posicionamiento

- IV.- Esta técnica de investigación nos permite definir, entender e interpretar, como es que se procede a estructurar una estrategia comercial, donde el marketing debe manejar un enfoque panorámico, sin descuidar ni una sola variable, para que el resultado sea exitoso, este modelo bien podría aplicarse a una práctica de benchmarking, donde los pilares de dicha técnica o estrategia (copiar, igualar y superar) sirvan de modelo para empresas en productos del mismo rubro o afines.

Análisis Visual: Piezas Gráficas Y Elementos Virtuales



Ilustración 26 Campaña D'Onofrio, Elementos Virtuales



Ilustración 27 Campaña D'Onofrio,



Ilustración 28 Campaña D'Onofrio, Piezas Gráficas



Ilustración 29 Campaña D'Onofrio, Elementos Virtuales



Ilustración 30 Campaña D'Onofrio, Empaque



Ilustración 31 Campaña D'Onofrio, Empaque



Ilustración 32 Campaña D'Onofrio Pieza Gráfica



Ilustración 33 Campaña D'Onofrio, Pieza Gráfica

Resultados de opinión de expertos

Dr. en comunicaciones: Yván Mendivez Espinoza

Al parecer el tema de la inclusividad se lo tomaron muy en serio, he hicieron de dicha tendencia, todo el concepto de venta y de estrategia de venta, en Trujillo tiene a su más grande competidor, como lo es GN, por eso ha buscado de ser un panetón más amigable con todos los públicos, si analizamos campañas anteriores, eran rubios y hogares muy aristocráticos, hoy son hogares muy modestos, pero están llamados a destinar un presupuesto para poder “disfrutar” de un panetón como lo es D’Onofrio, de “regalarse” un momento feliz, que la “magia” de la bonanza económica, la regala este producto. Un excelente insight para trabajar una estrategia de venta. Respecto a las dimensiones que miden el posicionamiento considero que fidelización tiene mayor importancia que recordación y percepción; por lo cual estimo un peso de 0.5 para fidelización, 0.3 para recordación y 0.2 para percepción.

Mg. en comunicaciones y especialista en ventas y distribución: Jocelyn Infantes

Como especialista en ventas, debo decir que nos es muy difícil vender con éxito un producto cuya pauta publicitaria está muy mal construida, D’Onofrio ha mejorado mucho sus canales de distribución cubre segmentos donde nunca antes había llegado, y llega con sus productos Premium, pero con el mismo insight inclusivo, de ir para todas las etnias peruanas, eso se llama una estrategia panorámica bien construida, en efecto no dejaron cabo suelto, y se evidencia un trabajo que es el

reflejo del know how adquirido a lo largo de los años, puedo predecir que volverá a ser el rey en las ventas y que muchos hogares de su público por conquistar comprarán un panetón D’Onofrio, y hasta se animen a probar un producto de las otras tipologías que oferta dentro del rubro. Respecto a las dimensiones que miden el posicionamiento también considero que fidelización es lo más importante para una marca un peso de 0.5 sería adecuado el resto se reparte equitativamente entre las otras dimensiones.

Lic. especialista en marketing: Marco Azabache Peralta

D’Onofrio sin duda dejó de ser el panetón elitista, y lo hace por la gran competencia que ahora tiene, sin duda con su última propuesta, se evidencia una estrategia donde ha modificado hasta el empaque, si analizamos desde el plano de la semiótica, una mesa vacía, indica familias de muy bajos o escasos recursos, pero que aun así tienen que tener un espacio (en su economía) para un panetón como lo es D’Onofrio. Sin lugar a dudas, aterrizó un concepto que unifica todas las clases sociales y más aun con su página web UN LUGAR EN MI MESA, indica que la familia no puede poseer nada, pero es más que feliz con un panetón D’Onofrio, eso si que es verdadera magia, de poder persuadir a todos sus potenciales compradores. Respecto a las dimensiones que miden el posicionamiento igualmente considero que fidelización tiene mayor importancia que recordación y percepción; por lo cual estimo un peso de 0.6 para fidelización, 0.25 para recordación y 0.15 para percepción.

Dra. en comunicaciones: Janneth Velásquez Galvez

D’Onofrio pasó de los arabescos y del estilo europeo, a los frisos y floreos de los retablos ayacuchano, está mucho más peruanos, utiliza en su concepto motivos de arraigo cultural muy bien segmentado, es un panetón que por primera vez va para todas las razas, ya no más el niño rubio delante de un árbol de navidad lujoso, o una mesa cargada de manjares, hoy es un lugar modesto, apela más a la felicidad que propicia la llegada de este panetón, donde a pesar de la austeridad de la familia, la sonrisa es infinita con un producto como PANETÓN D’ONOFRIO, se peruanizó el peruano, y hasta se volvió provinciano. Respecto a las dimensiones que miden el posicionamiento a fidelización debe dársele un peso de 0.5. Recordación (0.20) y percepción (0.3)

Conclusiones del panel de expertos:

- Ante la campaña analizada se puede señalar como factor clave la fidelización, para fortalecer la posición actual de una marca de paneton teniendo como influencia la tradición y la calidad del producto.
- El cambio constante de las tendencias en el mercado puede influenciar a la modificación de la personalidad de un producto y por consiguiente todo el enfoque comunicacional del mismo.

- Toda empresa debe diseñar y aplicar sus estrategias, basada en el comportamiento del consumidor, que esta misma deberá tener en cuenta el nuevo perfil o nuevos perfiles en caso de una expansión o penetración en nuevos mercados.
- La estrategia de comunicación es decisiva para la estrategia de venta, y ambas deben marchar en paralelo, cuando de comportamiento del consumidor se trata.
- Asimismo se evidencia un enfoque moderno, como la ubicuidad del producto a través de formatos multimodales.

5.4 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE PANETÓN D'ONOFRIO

La estrategia de posicionamiento es generada de acuerdo a los resultados de la encuesta, panel de expertos y matriz comparativo de posicionamiento.

Se llegó a la conclusión que la marca D'Onofrio debe de optar por una estrategia de fortalecimiento de su posición actual con la ayuda de estrategias de **fidelización**; mediante la identificación de su marca con diversos sectores socioeconómicos, reforzando en la mente del consumidor a D'Onofrio como la marca de bandera peruana; la cual no solo se debe identificar por su calidad sino que además por su calidez familiar, su responsabilidad social y de compromiso con la sociedad peruana; para ello se debe combinar sus spot publicitarios con la problemática social peruana de las diversas regiones.

Sustento de la propuesta en base a los resultados del estudio

Según los resultados D'Onofrio se da a notar como líder en el mercado de panetones ya que Según la matriz de posicionamiento se afirma que de acuerdo a las tres dimensiones del posicionamiento evaluadas en la Tabla 3: Matriz de posicionamiento, D'Onofrio consigue una nota mayor al resto de las marcas competidoras también evaluadas, donde la principal dimensión es la fidelización del consumidor. Este resultado es corroborado por los gráficos expuestos en el resultado de la encuesta donde se cuenta con porcentajes altos de aceptación de la marca a diferencia de la competencia también evaluada.

Entre las características evaluadas la tradición, la confianza y el sabor del paneton D'Onofrio son las principales indicadores, que también son expuestas en sus anteriores campañas donde la marca busca, según el resultado de panel de expertos, identificarse más con el consumidor peruano de las distintas clases sociales para esto cambió el diseño de su campaña dando a entender que se está dirigiendo a familias de nivel socioeconómico medio y bajo; pero, que tenga el poder adquisitivo para comprar este producto y si es posible adquirir otro producto de otras tipologías que oferta dentro del rubro.

Por otro lado principales problemas que tiene la marca según los resultados de los distintos métodos de estudio es la competencia ya que con el constante incremento de marcas de panetón en el mercado, el consumidor tiene una vasta gama de marcas a elegir. Esto se ve reflejado en los resultados de la encuesta, ya que los porcentajes al momento de comparar la marca D’Onofrio con el resto de la competencia nos da a ver que no están muy lejos de alcanzarla. Asimismo según la pregunta de ¿Porque NO compraría usted paneton D’Onofrio? nos afirman que las principales razones son la perdida de los principales atributos ya antes mencionados, y además una competencia que está igualando y mejorando los panetones que lanza al mercado.

Esto se debe a que están optando por dar productos de buena calidad y presentación que también estén identificadas con el consumidor peruano y por lo tanto están buscando el mismo objetivo que la marca D’Onofrio.

También nos dice que D’Onofrio que actualmente está buscando convertirse en la marca nacional de la navidad mediante proyectos de ayuda a personas de bajos recursos y dándole a conocer en medios masivos. Esta estrategia se ve reflejada en los resultados de la encuesta expresamente en la pregunta ¿Cuál de las marcas mencionadas el consumidor peruano se identifica? Donde es la marca D’Onofrio la que lidera la encuesta a pesar de recién comenzar con estos nuevos formatos de campañas.

CAPITULO 6. DISCUSIÓN

A lo largo del desarrollo y aplicación de la presente investigación se ha podido evidenciar que en el mercado peruano en referencia al consumo de un producto como el panetón, el comportamiento del consumidor se ve influenciado en gran medida por el líder del mercado, el cual es en este caso y por cuestión de un posicionamiento logrado en el tiempo, es el Panetón D’Onofrio, el cual para poder ejercer aún en la actualidad su rol de líder, tuvo que aplicar inteligencia de mercado, entre otras estrategias, para no perder su sitio, entre ellas tuvo que evolucionar y ser un panetón que no solo diga ser peruano, sino también parecerse.

Como bien lo señala la investigación “El celeste provinciano” (Arellano Consultores, 2014), un producto nuevo como GN, aplicó el benchmarking, teniendo a D’Onofrio como líder, este caso evidencia de manera clara y precisa de como una empresa reconocida y con trayectoria puede servir de inspiración para otra; en el caso de D’Onofrio, esta empresa peruana, amplió su mercado, para lo cual tuvo que estudiar de manera exhaustiva el comportamiento del consumidor, para poder cubrir de manera eficaz todo lo que ellos habían proyectado como empresa, y para lo cual habían modificado desde su tono y concepto de comunicación, hasta el empaque mismo.

Por otro lado GN, aplicando el benchmarking, reporta exitosos cuadros en cuanto a consumo, preferencia y posicionamiento de su producto navideño, siendo uno de los más jóvenes pero que mejor performance viene teniendo en el mercado, logrando cubrir las necesidades y expectativas de muchos mercados no coberturados por su competidor de mayor significancia como lo es D’Onofrio.

Con el reporte de ADEX desde el período 2012 al 2015, al comparar los cuadros, los peruanos cada vez consumen más el panetón, y este año los reportes de producción y de consumo por parte de los peruanos, se ha incrementado, tal es el caso que las marcas Premium han sacado sus propias líneas económicas o han asumido la administración de otras. Además que cada vez son más los porcentajes de exportación en referencia al consumo demandado por otros países que conforman el vecindario sudamericano.

En el caso del Panetón Bimbo (Panetón Bimbo, 2016), una transnacional como Bimbo, analizo el gran impacto y sobre todo arraigo en consumo por parte del peruano por un producto como el panetón, que decidió iniciar actividades comerciales en este rubro, teniendo gran acogida en el mercado peruano, pero que no logra aprovechar las dimensiones y beneficios que posee su canal de distribución el cual es conocido internacionalmente.

Al término de la investigación podemos llegar al resultado que un producto como el panetón no rige sus ventas solo al posicionamiento de su marca, sino que en el proceso que va desde la idealización del producto a ofertar, hasta que llega a las mesas de millones de hogares, son muchos

los factores, aparentemente imperceptibles que entran al juego de las preferencias de los consumidores. (Calidad, precio, canales de distribución, etc.)

Si realizamos un paralelo generacional, el panetón ha dejado de ser un producto de elite, como lo era en décadas pasadas como en los 80's y 90's, en la actualidad el mismo ya es consumido por todos los estratos y niveles socio económicos, por tal razón, la estrategia comercial debería estar diseñada, de manera más global, que interprete y refleje los gustos y comportamientos de un segmento tan pluricultural como es la realidad peruana, y es precisamente bajo este esquema que evolucionó la oferta comercial del citado producto.

Un elemento que sorprendió en el proceso de investigación es el reportado por el factor de compra, donde tanto el público masculino como femenino son el elemento decisivo en la compra, puesto que según la investigación en la actualidad quien asume la inversión para la adquisición de este producto puede ser tanto el hombre como la mujer.

Un elemento importante que destaca como tendencia de estos últimos años, radica en la presentación del producto, la cual juega un papel importante en la venta del mismo, mas no en el punto retail, porque según la investigación muchos acuden a supermercados para conseguir un mejor precio del producto.

En esta investigación en síntesis hemos encontrado la huella de la evolución de un producto que muy pocos se habían detenido a evaluar su comportamiento y evolución, pero que con el pasar de los años, se ha convertido en una pieza clave del consumo de la población peruana, puesto que después de Italia, es Perú el segundo consumidor de dicho producto, y que incluso lo consume en dos temporadas al año, y que incluso ha logrado diversificar la tipología del producto, atendiendo nuevos perfiles de consumidores como son las versiones, Chocotón, Light, Peruano, e Integral, productos que no son ofertados por el país europeo, autor de la receta de este producto que se ha convertido en el rey de las mesas navideñas de muchos hogares en Italia, Perú y otras latitudes del globo. Comercializarlo no es nada fácil, puesto que debe atenderse factores que son determinantes que interpretados bajo la óptica de las neuronas espejo y aplicando inteligencia de mercado, con un canal de distribución bien diseñado; se puede lograr el éxito anhelado en las ventas.

A través de la investigación se encontró que el actual consumidor de la provincia de Trujillo tiene muy arraigado el consumo de panetón en noche buena (41%), que la decisión de compra sigue estando aún determinada por el precio (29%), que prefiere como lugar de compra los lugares que le ofrecen mayor comodidad y seguridad como los supermercados (54%); siendo el sabor el atributo que ellos más prevalecen en cuanto a calidad (31%); todo ello debido a que el consumidor de la provincia de Trujillo es en su mayor parte de clase media, un consumidor cada vez más informado y exigente. Así también en la investigación de Hurtado (2013) y Salazar (2007) encontraron un consumidor que piensa en grandes rasgos de manera similar.

Además de ello el estudio demostró que la marca de panetón D'Onofrio si bien es cierto sigue siendo líder en las preferencias del consumidor (27%), ya no lo es de manera sustancial pues comparte el mercado de manera muy cercana con otras marcas, las cuales para el consumidor podrían incluso ser mejores (33%), dado que algunos consumidores (31%) consideran que la marca D'Onofrio ha bajado su calidad; virando su preferencia de consumo hacia otras marcas como Gloria (24%). Esto se corrobora con el informe de (Diario Larepública, 2015), quienes indican que ya no hay una marcada diferenciación en las preferencias del consumidor de panetón.

El estudio también demostró que la marca de panetón D'Onofrio sigue siendo el preferido por los consumidores y que consideran a éste como el producto bandera ratificando su fidelización a esta marca (28%); sin embargo, cabe destacar que existen otras marcas con porcentajes muy cercanos a D'Onofrio lo cual indican que cada vez más están ganando participación en la fidelidad del consumidor; como también lo indica el informe del diario La República.(2015), cuando dice que el 80% del consumo de panetón en el Perú esta compartido por las marcas D'Onofrio, Motta Gloria y Bimbo. Con respecto a la dimensión de Percepción de la marca el panetón D'Onofrio es considerado por el consumidor como la marca con mejor sabor aunque este porcentaje es solo el 20% de casi igual forma con un porcentaje algo mayor (31%) se señaló que la marca de panetón con mejor calidad de producto es D'Onofrio, cifras que ya corroboran que el consumidor de la provincia de Trujillo está virando sus preferencias hacia otras marcas menos tradicionales. Estos resultados sustentan lo mencionado por el diario El comercio (2014) quienes aducen que el nivel de competitividad en el Perú es alto, en el mercado de panetones, ya que constantemente las distintas empresas buscan mejorar sus productos en cuanto a sabores, presentaciones y precios para así poder posicionarse en este mercado tan competitivo.

Finalmente el estudio permitió determinar que respecto al posicionamiento el criterio de la fidelización prevalece sobre los demás criterios y que una estrategia virada hacia el lado humano sin dejar de lado la calidad, lograría tener mejores frutos como así lo demostró la estrategia del panetón GN al incursionar a la mesa de los consumidores a un menor precio, con alta calidad y promocionado su producto como parte de la familia (Arellano Consultores 2014); más aún cuando la mayor parte de la población peruana y la de la Provincia de Trujillo es de clase media y está dispuesta a probar nuevas marcas y a exigir mejores precios y responsabilidad social por parte de las empresas

CONCLUSIONES

- Los factores del comportamiento del consumidor que más se relacionan con el desarrollo de las estrategias de posicionamiento son los psicológicos y culturales. Indicando que los aspectos que prevalecen son la marca, representando la tradición de los consumidores por consumir la misma cada fiestas; el precio, relacionado con la percepción de la calidad del producto y el sabor, como un aspecto de diferenciación con la competencia
- El estudio de los factores del comportamiento del consumidor determinó que para una marca de panetón en la provincia de Trujillo se deberá priorizar la estrategia de fidelización, por lo cual se analizó los resultados que repercuten en la fidelización, determinando que están referidos a establecer un precio adecuado , fortalecer la marca relacionándola a la tradición navideña y a no descuidar el sabor; pues estos eran las características que más valoran los consumidores a la hora de elegir un panetón.
- No hay mucha diferencia en las preferencias del consumidor con referencia a las marcas evaluadas y esto se debe a que el consumidor actual está dispuesto a probar nuevos productos, buscando a su vez precio, ofertas y la calidad del servicio, es un consumidor que cada vez está más informado con respecto a calidad de producto
- Los consumidores de diversos NSE, lo que buscan es verse reflejados en las representaciones comerciales y las propuestas de venta de las empresas que ofertan dicho producto, para poder sentirse identificados, tal cual como se indicó en el panel de expertos, la empatía hoy en día está más definida y comprendida a través de las neuronas espejo.
- La calidad, el valor de la marca y el factor precio, siguen siendo factores determinantes en la compra, siendo las últimas las que se evidencia con mayor fortaleza en el público y/o segmento evaluado.
- El público trujillano, según la investigación busca satisfacer sus necesidades con un producto que sea muy similar al líder, que reúna las mismas características y beneficios pero que no afecte su inversión en cuanto a precio.
- D'ONOFRIO, es la firma de panetones que mejor conoce a sus consumidores, y que ha realizado estudios y levantado información que le permite tener un panorama claro de cómo proceder en el mercado. Por ello se han posicionado cómo una marca muy representativa a nivel nacional durante las fiestas navideñas con sus productos de alta calidad y su compromiso con la sociedad peruana.
- La campaña presentada por la marca D'Onofrio durante el año 2016 presentó un tema de inclusividad haciendo de su panetón un producto para todas las familias buscando que el pueblo peruano se sienta identificado. Además busca la fidelización de sus consumidores con un ambiente de felicidad y magia durante los momentos festivos.

- Las estrategias se ven fortalecidas cuando se toman en cuanto el verdadero perfil y comportamiento del consumidor, incluso con la cobertura de canales de distribución y con tipologías de precios que se adapten a las exigencias del mercado en cuestión.
- Una nueva marca de panetón deberá entrar al mercado con características similares a las de los líderes, e incluso comportarse como ellos, definiendo y encontrando los espacios no cubiertos por los competidores a través de la inteligencia de mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda el uso o aplicación del benchmarking como estrategia a las nuevas empresas que comercializan panetón de la ciudad de Trujillo, tal cual lo aplica GN con referencia a D'Onofrio.
- Definir la personalidad del producto de tal manera que el mensaje plasme el perfil del consumidor, y pueda ser un producto con una propuesta sólida en el mercado.
- El factor de la comunicación y como se transmiten las características, ventajas y beneficios del producto es de vital importancia en la oferta comunicacional y comercial.
- Para una empresa nueva el diseño de una estrategia panorámica es esencial para un ingreso exitoso al mercado de panetones. En tal sentido el estudio del consumidor es determinante para lograr dicho objetivo.
- Las empresas deben dirigir sus estrategias de publicidad y campaña comercial en donde no solo consideren el precio y la calidad, sino también den la sensación al público de una marca comprometida con la sociedad y sus necesidades, es decir la imagen de una marca mucho más humana para posicionarse en la mente y preferencia de los consumidores.

ANEXOS

Tabla 3 Matriz de consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Método
¿Cómo los factores del comportamiento del consumidor definen la generación y construcción de estrategias de posicionamiento de una marca de panetón en la provincia de Trujillo en el 2016?	Objetivo general Determinar cómo los factores del comportamiento del consumidor define la generación y construcción de estrategias de posicionamiento de una marca de panetón en la provincia de Trujillo en el 2016	Los factores del comportamiento del consumidor definen la generación y construcción de estrategias de posicionamiento a través de la influencia del precio en la percepción de la calidad del producto, la tradición de los consumidores con el nivel de fidelización hacia la marca, la clase social y los aspectos psicológicos con el nivel de recordación hacia una marca de panetón en la provincia de Trujillo, en el año 2016.	Variable Factores del Comportamiento del consumidor Variable Posicionamiento	Tipo de investigación: Investigación no experimental, Transversal y Descriptiva Técnica: Cuantitativa – Encuesta –Panel de expertos. Materiales e instrumentos: cuestionario, que se realizará personalmente y el cual estará estructurado por preguntas cerradas, semi-cerradas y abiertas.
	Objetivos específicos Determinar los factores del comportamiento del consumidor de panetón en la provincia de Trujillo en el año 2016. Determinar el posicionamiento de la marca D’Onofrio en el consumidor de panetón en la provincia de Trujillo en el año 2016. Analizar la campaña del 2016 de Panetones D’Onofrio Proponer estrategias de posicionamiento para una marca de panetón en la ciudad de Trujillo.			

Fuente: Elaboración propia

Encuesta

Soy alumno de la Universidad Privada del Norte, y la presente encuesta, me ayudará en la investigación desarrollada en mi tesis, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Agradezco por anticipado el tiempo que destines para resolver este cuestionario.

Edad: _____ Género: Masculino /

Femenino

Urbanización: _____

Distrito: _____

1) ¿Usted consume panetón?

- a) Si _____ Proseguir
b) No _____ Terminar, Gracias

2) ¿Cuál de estos productos cree usted que no puede faltar la noche de Navidad?

- a) Pavo
b) Lechón
c) Panetón
d) Chocolate
e) Champagne

3) ¿En qué fechas normalmente suele usted consumir panetón?

- a) Solo en navidad
b) En navidad y año nuevo
c) En navidad, año nuevo y fiestas patrias
d) Varias veces al año en distintas fechas

4) ¿Con que finalidad compra usted un panetón?

- a) Para consumo
b) Para consumir y regalar
c) Solo para regalar

5) ¿Qué aspecto prevalece en usted a la hora de decidir que panetón comprar?

- a) Marca
b) Precio
c) Presentación del producto

6) ¿Qué características busca usted en un panetón? Marque 2 como máximo

- a) Sabor
b) Esponjoso
c) Pasas y Frutas confitadas
d) Altura
e) Suavidad

7) ¿Cuándo desea comprar un panetón en qué lugar suele usted comprarlo?

- a) Bodega cercana a casa
b) Mercados mayoristas
c) Supermercado
d) Panaderías

8) ¿Qué factor le lleva a elegir el lugar donde usted compre su panetón?

- a) Precio
b) Ofertas
c) Cercanía a domicilio o centro de trabajo, estudios
d) Calidad de servicio
e) Comodidad de ambientes

9) ¿Cuándo se le menciona a usted la palabra panetón cual marca se le viene en primera instancia a la mente?

- a) Ricco's
- b) Motta
- c) GN
- d) D'Onofrio
- e) Tottus
- f) Bimbo
- g) Gloria
- h) Winter's

10) ¿Cuál de las siguientes marcas de panetón considera usted tienen el mejor sabor?

- a) Ricco's
- b) Motta
- c) GN
- d) D'Onofrio
- e) Tottus
- f) Bimbo
- g) Gloria
- h) Winter's

11) ¿Cuál de las siguientes marcas de panetón considera usted tiene la mejor calidad de producto?

- a) Ricco's
- b) Motta
- c) GN
- d) D'Onofrio
- e) Tottus
- f) Bimbo
- g) Gloria
- h) Winter's

12) ¿Cuál de estos panetones cree usted que el consumidor peruano se identifica más?

- a) Ricco's
- b) Motta
- c) GN
- d) D'Onofrio
- e) Tottus
- f) Bimbo
- g) Gloria
- h) Winter's

13) ¿Cuál panetón suele usted comprar la mayor parte de las veces?

- a) Ricco's
- b) Motta
- c) GN
- d) D'Onofrio
- e) Tottus
- f) Bimbo
- g) Gloria
- h) Winter's

14) ¿Ha consumido alguna vez el panetón D'Onofrio?

- a) SI
- b) NO

15) ¿Por qué compraría Usted panetón D'Onofrio?

- a) Tradición
- b) Calidad
- c) Sabor
- d) Confianza
- e) Todos en casa lo prefieren

16) ¿Por qué NO compraría Usted Panetón D’Onofrio?

- a) Muy caro
- b) Muy quemado
- c) Hay mejores
- d) Ya no es el mismo
- e) Otros:

17) ¿Cuál de estas tres versiones Usted compraría de Panetón D’Onofrio?

- a) Bolsa
- b) Caja
- c) Lata

18) ¿Usted haría un esfuerzo en su economía por comprar en esta Navidad panetón D’Onofrio?

- a) SI
- b) NO

19) ¿Si no fuera D’Onofrio, cuál de estas marcas de Panetón Usted compraría? (Escoja dos como máximo)

- a) GN

- b) Ricco’s
- c) Motta
- d) Bimbo
- e) Gloria
- f) Winter’s

Preguntas de control

20) Nivel de ingresos familiares

- a) Superiores a 6000
- b) Entre 3000 a 6000
- c) Entre 1500 a 2999
- d) Menores a 1500

21) Educación

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior técnica
- d) Superior universitaria

22) Ocupación

- a) Independiente
- b) Dependiente
- c) Estudiante

23) Estado Civil

- a) Casado
- b) Soltero
- c) Divorciado

FICHA TÉCNICA

FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Culturales: 2,3,4, ,8,
- Sociales :7, 18
- Personales: 20,21,22,23
- Psicológicas: 5, 6,15,16,17,19

POSICIONAMIENTO

- Fidelización del consumidor:12,13,14
- Percepción de marca: 10,11
- Recordación de marca: 9

REFERENCIAS

Referencias bibliográficas:

- Baena, V. (2011). Fundamento de marketing “Entorno, consumidor, estrategia, e investigación comercial”. Barcelona: Editorial UOC.
- Scott, D. (2002). La marca: Máximo valor de su empresa. México: Pearson Educación.
- Ordozgoiti de la Rica R. & Pérez Jiménez I. (2003). Imagen de la marca. Madrid: Editorial ESIC.
- García M. (2005). Arquitectura de marcas. Madrid: Editorial ESIC.
- J. Thomas Russell, W. Ronald Lane & K. Whitehill King (2005). Kleppner PUBLICIDAD. (16° ed.) Mexico: Pearson Educación.
- Rivera Camino J. & Mencía de Garcillán López-Rua. (2012) Dirección de marketing. (3° ed.). Madrid: Editorial ESIC.
- América Económica. (24 de Agosto de 2015). *El poder de la inercia*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de http://rankings.americaeconomia.com/2013/ranking_500_peru_2013/
- Arellano Marketing. (03 de Diciembre de 2015). *Otra vez el paneton*. Recuperado el 22 de Julio de 2016, de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/otra-vez-el-paneton/https://es.scribd.com/doc/116503510/Trabajo-Final-de-Mkt-Estrategico-de-Panetones>
- Arnaldo Jelvez Caamaño, O. R. (2008). *Perfil del consumidor de vino orgánico en la región del Bío-Bío*. Concepcion: Universidad Bio Bio.
- Brujó, G. (2010). *En Clave de Marcas*. Madrid: LID Editorial Empresarial .
- Cueva, R. A. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. Mexico: Interamericana Mexico.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* . Mexico : Prentice Hall.
- Davis, S. M. (2002). *La Marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson educación .
- Diario El Comercio. (03 de Noviembre de 2015). *Batalla de panetones: ¿qué alistan las marcas para Navidad?* Recuperado el 20 de Julio de 2016, de <http://elcomercio.pe/economia/peru/batalla-panetones-que-alistan-marcas-navidad-noticia-1852850>
- Diario Gestión. (18 de Diciembre de 2013). *Adex: Panetones peruanos ya llegan a 19 mercados*. Recuperado el 22 de Julio de 2016, de <http://gestion.pe/economia/adex-panetones-peruanos-ya-llegan-19-mercados-2084004>

- Diario Gestión. (20 de Diciembre de 2013). *Limeños ya no son fieles a marcas tradicionales de panetones*. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de <http://gestion.pe/empresas/limenos-ya-no-son-fieles-marcas-tradicionales-panetones-2084224>
- Diario Gestión. (27 de Noviembre de 2015). *Bimbo proyecta incrementar en 10% sus ventas durante campaña navideña del 2015*. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de <http://gestion.pe/empresas/bimbo-proyecta-incrementar-10-sus-ventas-durante-campana-navidena-2015-2149638>
- Diario Larepública. (12 de Diciembre de 2015). *Mercado de panetones tiene 50 competidores*. Recuperado el 2016 de Julio de 2016, de <http://larepublica.pe/impresia/economia/726891-mercado-de-panetones-tiene-unas-50-empresas-competidoras-en-el-pais>
- D'Onofrio. (2016). *Un lugar en mi mesa*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2016, de <https://www.unlugarenmimesa.pe/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires : Ediciones Granica S.A.
- Esteban, I. G. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- G., H. S. (2013). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del vino de Cascas*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- G., R. B. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú*. Chiclayo: Universidad Católica de San Toribio de Mogrovejo.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- González Peña, J. U. (2009). *Estrategias de posicionamiento de mercado para una empresa distribuidora de equipos mineros (Maestría)*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- HUTT, J. P. (2009). *PLAN COMERCIAL PARA THE T COMPANY EN EL MERCADO DEL TÉ (Título de Ing. Civil Industrial)*. Chile: Universidad de Chile.
- Jaime Rivera Camino, R. A. (Febrero 2009). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Javier Alonso Rivas, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Jiménez, R. O. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid: ESIC Editorial.

NIELSEN. (2013). *Estudio de los factores socioeconómicos relacionados con la compra de productos envasados*. Madrid: ECOEMBALAJES ESPAÑA, S.A.

RODRIGUEZ., O. G. (2007). “*DIAGNOSTICO Y ESTRATEGIA COMERCIAL PARA UN GRUPO DE EMPRESAS DEL VINO ORGANICO EN LA REGION DEL BÍO-BÍO*” (Licenciatura). Concepcion: Universidad BIO-BIO.

Russell, J. T. (2005). *Kleppner Publicidad* . Mexico : Pearson Educacion .

Russell, J. T. (2005). *PUBLICIDAD Decimosexta edición*. Mexico.

Salazar Rojas, I. F. (2007). *Estrategia para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) en el mercado nacional (Maestria)*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Serrano, J. E. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Valera, C. (2012). *Plan de negocio: producción de agua embotellada purificada*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

(CONEP PERÚ E IPSOS PERÚ,2015)

Formularios generales de casos EFFIE Awards Perú 2015, Lima.

(CONEP PERÚ E IPSOS PERÚ, 2015)

Brochure finalistas EFFIE Awards Perú 2015, Lima.