



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA BRASSIA EN LA LÍNEA DE CHOCOLATES EN
PICHARI, CUSCO”**

PRESENTADO POR:

BACH. LOPEZ LAURA GRACE JOCELYN

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE

CHICLAYO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; mucho de mis logros se los debo a ellos. Su bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez. También a mi familia por sus consejos y apoyo para salir adelante.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca “Brassia” en la línea de chocolates en Pichari, Cusco, 2020, teniendo un enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo, tipo propositivo y diseño no experimental transversal, cuya muestra de estudio estuvo conformada por 04 colaboradores de la empresa y 378 personas a las cuales se les aplicó un cuestionario para llegar a la conclusión que el 44% de la población de Pichari conoce la marca de chocolates, por otro lado, se evaluó que la marca Brassia ocupa el tercer lugar de los chocolates más consumidos por el distrito de Pichari y con 19% representa la marca Brassia ya que semestralmente consumen los pobladores los chocolates en distintas presentaciones los factores que influyen en el plan estratégico de marketing son un poco deficiente ya que los trabajadores no tienen en claro su misión, visión, objetivos de la empresa, no realizan adecuadamente las planeaciones para la venta de los chocolates, no existe un organigrama con las funciones que realizan los trabajadores así no pueden cumplir las metas en comercialización y distribución de la marca de chocolates “Brassia”. Finalmente, la empresa deberá de verificar y analizar los resultados que se obtienen a través de las ventas que realizan para que puedan mejorar el desarrollo del plan de marketing y la empresa llegue a posicionarse en el distrito de Pichari, provincia La Convención, del departamento del Cusco.

Palabras clave: plan estratégico, marketing, posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of this research was to propose a marketing plan to increase the positioning of the Brassia brand in the line of chocolates in Pichari, Cusco, 2020, having a quantitative approach, a descriptive level, a propositional type and a non-experimental cross-sectional design, whose sample The study was made up of 04 company employees and 378 people to whom a questionnaire was applied to reach the conclusion that 44% of the population of Pichari knows the brand of chocolates, on the other hand, it was evaluated that the brand Brassia occupies the third place of the most consumed chocolates in the Pichari district and with 19% it represents the Brassia brand since every six months the inhabitants consume the products and derivatives of the different flavors of chocolates and the factors that influence the strategic marketing plan They are a bit deficient since the workers are not clear about their mission, vision, company objectives, they do not perform adequately Regarding the planning for the sale of chocolates, there is no organization chart with the functions performed by the workers, so they cannot meet the marketing and distribution goals of the “Brassia” chocolate brand. Finally, the company must verify and analyze the results obtained through the sales they make so that they can improve the development of the marketing plan and the company can position itself in the district of Pichari, province of La Convencion, in the department of Cusco.

Keywords: strategic plan, marketing, positioning.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
ÍNDICE.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1. Objetivo General.....	17
1.3.2. Objetivos Específicos.....	17
1.4. Justificación del estudio.....	17
1.4.1. Justificación científica.....	17
1.4.2. Justificación institucional.....	18
1.4.3. Justificación social.....	18
1.5. Limitaciones del estudio.....	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes del estudio.....	19
2.1. Bases teóricas.....	23
2.1.1. Plan estratégico de marketing.....	23

2.1.2. Posicionamiento de la marca	26
2.2. Definición de términos.....	28
2.3. Hipótesis	29
2.4. Variables	29
2.4.1. Definición conceptual de la variable	29
2.4.2. Definición operacional de la variable.....	30
2.4.3. Operacionalización de la variable	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	33
3.1. Tipo y nivel de investigación	33
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	33
3.3. Población y muestra.....	34
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	35
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	35
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	37
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
CAPITULO VII. PROPUESTA	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable independiente	31
Tabla 2. Variable dependiente	32
Tabla 3. Edad de los pobladores del distrito de Pichari, departamento del Cusco.	37
Tabla 4. Sexo de los pobladores del distrito de Pichari, departamento del Cusco.	38
Tabla 5. Respuesta de los pobladores del distrito de Pichari acerca del conocimiento de la marca.....	39
Tabla 6. Marcas de chocolate que compran más seguido los pobladores de Pichari.	40
Tabla 7. Características que consideran importantes los pobladores de Pichari al momento de realizar la compra de chocolate	41
Tabla 8. Marcas de Chocolate en el cual piensan antes de comprar los pobladores de Pichari.....	42
Tabla 9. Los componentes que buscan los pobladores de Pichari al elegir un chocolate.	43
Tabla 10. Ocasiones en las que los pobladores de Pichari realizan la compra de chocolate.....	44
Tabla 11. Frecuencia con la que los pobladores de Pichari compran chocolates de la marca Brassia.....	45
Tabla 12. Preferencia de los pobladores de Pichari según tipo de Chocolate.	46
Tabla 13. Marca de chocolate que representa al distrito de Pichari del departamento del Cusco, según los pobladores.....	47
Tabla 14. Frecuencia con la que consumen los pobladores de Pichari la marca de chocolates Brassia.....	48
Tabla 15. Frecuencia con la que recomiendan la marca a sus conocidos, familiares y amigos, los pobladores del distrito de Pichari	49
Tabla 16. Conocimiento de los objetivos de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.	50
Tabla 17. Conoce el giro comercial de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.	51
Tabla 18. Conocimiento de la estructura de la empresa, es decir cómo se encuentra conformada	52
Tabla 19. Conocimiento del organigrama de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.	53
Tabla 20. Conoce la misión, visión de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.....	54
Tabla 21. Existe una planeación en la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.	55

Tabla 22. La empresa Agroindustria Brassia realizan periódicamente estrategias competitivas para que sea más conocida	56
Tabla 23. La empresa Agroindustria Brassia hace uso de redes sociales sobre sus productos.	57
Tabla 24. La empresa realiza estrategias según el análisis del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	58
Tabla 25. La empresa lleva un control sobre la calidad de su producto	59
Tabla 26. La empresa Agroindustria Brassia S.A.C. realiza descuentos en sus productos	60
Tabla 27. La empresa Agroindustria Brassia S.A.C. tiene definido sus puntos de distribución en el mercado.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de elaboración del plan estratégico.....	25
Figura 2. Edad de los pobladores del distrito de Pichari, departamento del Cusco.....	37
Figura 3. Sexo de los pobladores del distrito de Pichari, departamento del Cusco.....	38
Figura 4. Respuesta de los pobladores del distrito de Pichari acerca del conocimiento de la marca.....	39
Figura 5. Marcas de chocolate que compran más seguido los pobladores de Pichari. ...	40
Figura 6. Características que consideran importantes los pobladores de Pichari al momento de realizar la compra de chocolate	41
Figura 7. Marcas de Chocolate en el cual piensan antes de comprar los pobladores de Pichari.....	42
Figura 8. Los componentes que buscan los pobladores de Pichari al elegir un chocolate.	43
Figura 9. Ocasiones en las que los pobladores de Pichari realizan la compra de chocolate.....	44
Figura 10. Frecuencia con la que los pobladores de Pichari compran chocolates de la marca Brassia.....	45
Figura 11. Preferencia de los pobladores de Pichari según tipo de Chocolate	46
Figura 12. Marca de chocolate que representa al distrito de Pichari del departamento del Cusco, según los pobladores.....	47
Figura 13. Frecuencia con la que consumen los pobladores de Pichari la marca de chocolates Brassia.....	48
Figura 14. Frecuencia con la que recomiendan la marca a sus conocidos, familiares y amigos, los pobladores del distrito de Pichari	49
Figura 15. Conocimiento de los objetivos de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C	50
Figura 16. Conoce el giro comercial de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.....	51
Figura 17. Conocimiento de la estructura de la empresa, es decir cómo se encuentra conformada.....	52
Figura 18. Conocimiento del organigrama de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.	53
Figura 19. Conoce la misión, visión de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.	54
Figura 20. Existe una planeación en la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.....	55

Figura 21. La empresa Agroindustria Brassia realizan periódicamente estrategias competitivas para que sea más conocida	56
Figura 22. La empresa Agroindustria Brassia hace uso de redes sociales sobre sus productos.	57
Figura 23. La empresa realiza estrategias según el análisis del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	58
Figura 24. La empresa lleva un control sobre la calidad de su producto.....	59
Figura 25. La empresa Agroindustria Brassia S.A.C. realiza descuentos en sus productos	60
Figura 26. La empresa Agroindustria Brassia S.A.C. tiene definido sus puntos de distribución en el mercado.....	61

INTRODUCCIÓN

En la actualidad debido a la alta competitividad las empresas se preocupan por ocupar un nivel de posicionamiento adecuado en la mente de los clientes y consumidores, tal es el caso en México donde la empresa Oreo en el año 2013 realizó su plan estratégico para seguir posicionando su marca en cinco lugares en la categoría de chocolate: Nestlé, Ferrero Group, Grupo Bimbo, Mars y Hershey's, debido a que el mercado de chocolates está en constante crecimiento de 62.4% durante los 5 años, para lo cual en el año 2012, México comercializara 56.1 millones de toneladas de chocolate ya que tiene una ventaja competitiva y es el posicionamiento de su marca en los mercados. (Arteaga, 2018)

El plan estratégico de marketing es un documento donde la empresa establece sus objetivos así como también plantea las acciones de marketing, la forma de inversión y otros puntos relevantes para la adecuada gestión organizacional. (Farucci, 2018)

De igual forma, el posicionamiento de marca agrupa las diversas estrategias y acciones que aplican en las empresas, con la finalidad de dar a conocer los productos o servicios que brinda la empresa (Rock, 2018)

Para el desarrollo de la presente investigación, se ha dividido en siete capítulos, los cuales fueron subdivididos de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se tendrá en cuenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación y limitaciones del estudio.

El segundo capítulo estuvo conformado por los antecedentes, bases teóricas, definición de términos, hipótesis, la definición conceptual, operacional y la operacionalización de las variables.

En tercer lugar, el capítulo de metodología constituido por el tipo y nivel de investigación, descripción del ámbito de estudio, la población y muestra, validez y confiabilidad y el plan de recolección y procesamiento de datos.

El capítulo IV está conformado por los resultados de la investigación.

Seguido, el quinto capítulo constituye la discusión del estudio.

El sexto capítulo lo conforman las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

El capítulo VII alberga a la propuesta de la investigación, que fue el diseño del plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates en el distrito de Pichari, provincia la Convención, departamento de Cusco.

Finalmente, se consignaron las referencias bibliográficas y los anexos del estudio.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

A nivel internacional

Arteaga (2018) manifiesta que la historia del chocolate nació en México, Oreo marca internacional lanzará su línea de chocolates y pretende ganar 20, 876 millones de pesos en el año 2022. Para el año 2013 la propietaria de Oreo ya realizó su plan estratégico para seguir posicionando su marca en cinco lugares en la categoría de chocolate: Nestlé, Ferrero Group, Grupo Bimbo, Mars y Hershey's. La empresa Oreo lanzara nuevas presentaciones de tabillas con chocolate en distintas presentaciones, esta empresa sabe que Mexico es un mercado simbolico en la linea de chocolotes en base a estrategias que se estan poniendo en marcha ya que la empresa de Oreo exportaran a 10 países como es el caso de Argentina, Estados Unidos, Chile, España, entre otros. Esto se debe a que el mercado de chocolates está en constante crecimiento de 62.4% durante los 5 años. Para lo cual en el año 2012, Mexico comercializara 56.1 millones de toneladas de chocolate ya que tiene una ventaja competitiva y es el posicionamiento de su marca en los mercados.

Morin (2019) nos comenta que en el mes de Noviembre el precio del cacao (chocolate) aumentó en un 2.695,35 dólares, a diferencia del mes de Mayo, por otro lado, los ultimos dias del mes a tenido una baja en la comercialización del cacao con un 2.600 dólares con un indicador deficiente, en la que se plantean una situación para realizar estrategias, en Colombia es un país productor del cacao en la que se posiciona como materia prima, ya que es de calidad, así mismo Perú invertira con Colombia para poder comercializar este producto ya que el objetivo es que los que comercializan venden y compran el cacao es brindar la materia prima para poder ofrecer una mayor producción y venta en los mercados.

Monzón y García (2017) la producción mundial del chocolate disminuyo durante los cinco años y los precios en el mercado cayeron demasiado cotizandose el indicador mas bajo de toda la decada y en un 40% disminuyo en la época del verano, en España se produjo esta crisis ya que hay mucha producción pero hay poca demanda en el mercado, esto se dio porque anteriormente pensaban que los cultivos del cacao no daban abasto o se agotara el chocolate, pero no se enfocaban en la comercialización porque cada vez la población consume menos dulces. Por otro lado, Nestlé sufre una deficit en las ultimas decadas, es por ello que estan viendo estrategias, esto se debe porque la gente esta

cambiando sus preferencias a una vida saludable ya que la Organización Mundial de la Salud propuso que el consumo diario de azúcar es de 25 gramos , en la que los fabricantes y cosechadores deberan de reducir el nivel de azúcar para que estos puedan ser saludables en la vida cotidiana de las personas una batalla sin azúcar para que puedan aumentar mas su demanda en los consumidores.

A nivel nacional

Perú Retail (2017) nos manifiesta que la marca Britt es desarrollar un manejo continuo de un plan estrategico para los proximos cinco años para asi poder liderar nuevos mercados y poder expandirse para lo cual esta compañía desarrolla, fabrica y comercializa la venta del café, chocolates, galletas, golosinas aprovechando y impulsando al mercado para que se haga mas conocida , el plan estrategico de esta empresa es crecer un 12.5% anualmente, las expectativas de la organización es alcanzar sus ventas brutas anuales de US\$ 300 millones durante los cinco años, para poder posicionar y aumentar su utilidad en la empresa .

Andina (2018) manifiesta que el ministerio de producción esta trabajando con Indecopi para poder lanzar una marca de chocolates peruana con la finalidad de mejorar el mercado interno, en la que incluyan variedades de chocolates en el territorio peruano y poder dar a los consumidores precios que esten al alcance de ellos. Para incrementar la demanda de su producto participara de ferias regionales y nacionales,por lo que el ministro recorrio la Cooperativa Agraria que exporta un 17% de su produccion y tiene una utilidad mayores a 8 millones de soles, por lo que el sector de la comercializacion de chocolates aprovecha siempre la realizacion de un plan estrategico que les permita contribuir a la mejora de su productividad y comercialización.

Periodismo en linea (2019) nos comenta que la empresa ADEX (Asociación de exportadores) considera importante la innovacion que deben de dar los productores de café y del cacao para que enfrenar dificultades climaticas que afectan a la rentabilidad y a la productividad, difundiendo la variedad de chocolates, su calidad y asi mismo la participación de las feriasinternacionales para dar a conocer el producto. Por otro lado, la empresa ADEX pretende posicionar el cacao, ya que en el mes de enero a julio los derivados del cacao ubieron varias exportaciones en la que se logro un crecimiento del 10% en la cual sumaron US\$ 161 millones 386 mil entre cacao en granos, chocolates, manteca de cacao pasta y polvo de cacao.Asi mismo uno de los objetivos de Adex es

impulsar a los pequeños productores a que cumplan índices de calidad en sus productos para que puedan ser aceptados en el mercado nacional.

A nivel regional

Agencia Agraria de noticias (2017) nos comunica que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo brindará apoyo para que el producto del cacao en Cusco se posicione en los mercados internacionales ya que en la misma ciudad tiene un bajo posicionamiento ya que no tiene marca ni presentación por lo que el el Ministerio de Comercio junto a los productores del Cusco exportarán el cacao más fino y de alta calidad con la marca “Kall Kakao” para que este pueda entrar y competir con la exigencia del mercado, ya que Cusco cuenta con una variedad de cacao en el Perú ya que posee atributos propios que lo diferencia de los demás cacaos y a la vez de una buena textura cremosa y con una buena aroma.

Radio Programas del Perú (2015) manifiesta que los productos del cacao de Ayacucho y Cusco utilizarán la marca “ Sol Vrae” ya que sin una marca, sin inversionistas que los distinguen no tendrán ingresos como desean esperar ya que a tenido una baja por lo cual emplearon una estrategia para entrar al sector y se unieron los productores para crearle una marca que se pueda distinguir la calidad del chocolate para que ingresen de una forma competitiva al mercado, la producción del cacao va estar destinada en el mercado local, regional y nacional , por lo piensa cubrir y ampliar el producto a distintos sectores del mercado exportando café y cacao orgánico, al 100% natural, debido a la demanda que existe en el mercado y la exigencias de los consumidores.

A nivel local

La empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.” está ubicada en la Av. la Cultura N° 336, distrito de Pichari, provincia la Convención, departamento de Cusco, en la cuál ofrece distintas variedades de chocolates artesanales con incrustaciones de frutos deshidratados y cereales andinos, por ejemplo: (chocolate con aguaymanto, arándano, piña, quinua, kiwicha, café y leche).

Esta empresa es familiar dedicados a la elaboración y comercialización de chocolates artesanales, en la que tienen una planta procesadora, seleccionan los mejores granos del cacao para poder así obtener un buen producto, llevan dos años en el sector

que aún les falta posicionarse en el mercado y a la vez necesita un plan estratégico de marketing en la que les permita el posicionamiento de la marca “ Brassia” .

Hoy en día se vende al por mayor y menor en la planta procesadora y se reparte pedido a los minimarket´s, como también participa en diferentes eventos en las ciudades de Ayacucho, Lima, Cusco y Pichari para que poco a poco se esté haciendo el reconocimiento de la marca, es por ello que la investigación se realizará un plan estratégico de marketing para que la marca Brassia se vaya posicionando en el mercado y sea reconocido nacionalmente.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo incrementar el posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates en Pichari, Cusco, 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates en Pichari, Cusco, 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos.

1. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates en Pichari, Cusco, 2020
2. Identificar los factores que influyen en el plan estratégico de marketing de la empresa Brassia.
3. Diseñar un plan estratégico de marketing para la marca Brassia en línea de chocolates.

1.4. Justificación del estudio

1.4.1. Justificación científica.

A nivel teórico, debido a que sirve como antecedentes iniciales para futuros investigaciones referentes a la temática abordada, así mismo el estudio es respaldado por diversas teorías reconocidas en el tema, citando a exponentes resaltantes que contribuyen al tema de investigación, ello implica que el estudio realizará una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema indagado para brindar posibles soluciones.

1.4.2. Justificación institucional.

La presente investigación se encargará de estudiar el problema que existe en el posicionamiento de la marca de los chocolates Brassia, con la intención de ser un apoyo en la institución para que esta ejecute mejores decisiones, estrategias y acciones para poder liderar el mercado, en la medida que se conocerá las conclusiones a las que se llegó y las recomendaciones que se tendrán que realizar en dicha organización.

1.4.3. Justificación social.

Esta investigación servirá a la organización “Agroindustria Brassia S.A.C.”, por otro lado, será de mucha ayuda para los estudiantes de las diferentes universidades de la región, ya que tomarán como base el presente estudio para posteriores investigaciones referidas al tema.

1.5. Limitaciones del estudio.

Las limitaciones que se presentaron en la investigación fueron el tiempo puesto que se trabajó y es corto el período brindado para la indagación, por lo que ello es dificultoso y abrumador; así como el tema financiero porque todos los gastos corren por cuenta de mi persona.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

En el contexto internacional

Gómez y Sánchez (2015) en Ecuador, sostuvo como objetivo diseñar un plan marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNI (constructora-Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. Por consiguiente, se tuvo que la metodología empleada fue cuantitativa de tipo descriptiva, cuyo diseño fue no experimental transversal, así mismo se tuvo que la población fueron 50 empresas seleccionadas aleatoriamente por ser competencia directa para UNI casa S.A. En donde, se llegó a concluir que los resultados obtenidos de la encuesta encontraron que las constructoras no poseen un plan de marketing en la que deban de realizar estrategias competitivas con los servicios que brinda la empresa mediante el uso de estrategias de mercado ya que el sector se encuentra en crecimiento, aprovechando las oportunidades de inversión para mantenerse y así poder mejorar este sector, también comentan que la atención que brinda la constructora es óptima, pero tiene que ir mejorando ya que el mercado es muy competitivo y es difícil posicionarse.

Navas (2016) en Ecuador, expresó como objetivo proponer un plan estratégico para incrementar la rentabilidad en la fábrica de chocolate “La Pepa de Oro”, en la cual la metodología empleada fue cuantitativa de tipo descriptivo y explicativo, cuyo diseño fue no experimental, en la cual tuvo como población a 96 personas con un rango de 29 a 50 años, en la cual se llegó a la conclusión que las necesidades de los consumidores no están satisfaciéndose del producto que ofrece el mercado, la empresa ofrece su producto de calidad a adultos de 30 años a más por que el precio es un poco alto ya que se le recomienda a la empresa a que estos costos sean bajos para que les permita disminuir precios para que hallan más consumidores y su rentabilidad de la empresa aumente.

Muñoz (2017) en Quito, Ecuador dio a conocer como objetivo diseñar un plan de marketing para posicionar al producto “Café Don Julián”, en la cual la metodología empleada fue cuantitativa de tipo descriptivo, cuyo diseño fue no experimental, en la que se obtuvo como población a 156 personas de la ciudad de Quito, concluyó que el mercado de la venta de café, existe una alta rivalidad de los competidores por la variedad de marcas, tamaños, entre otras características que buscan atraer al consumidor ya que este café soluble es un sustituto del chocolate en la cual no tiene cafeína, su

sabor es casi similar, según los resultados que se aplicaron en el instrumento de recolección les dieron como resultados que diariamente entre 1 y 4 tasas consumen café soluble, estos consumidores para ellos es muy importante la marca que contenga buen sabor y éste sea de calidad estos son los factores que determinan a la hora de comprar este producto. Las ganancias proyectadas llegaron en un 6% para el primer año y un 9% en el tercer periodo estimado.

López (2016) en Caracas, expresó como objetivo el desarrollo de estrategias adecuadas para posicionar a Mantuano Chocolate, de manera que sea reconocida por los caraqueños, en la cual la metodología empleada fue exploratoria, en la que se obtuvo como población a 150 consumidores que compran el chocolate Mantuano, concluyó , que del total encuestados solo 23 personas reconocen la marca entre las edades de 18 y 25 años a este grupo les gusta probar cosas nuevas, estas 23 personas se enteraron de la existencia de la marca porque obtuvieron recomendaciones o por regalos, o compran porque ya tienen conocimientos y sus precios son justos a lo que los consumidores estarían dispuestos a pagar, es importante que la empresa realice las redes sociales para tener interacción con los consumidores ya que lo que no se comunica, no existe, además de esta manera pueden conocer sus gustos y disgustos de sus consumidores.

Mercado (2016) en Bolivia, expresó como objetivo el desarrollo de un plan estratégico de marketing para la extensión de marca “PIL” a la categoría de chocolates y golosinas y su ingreso al mercado de la provincia Cercado del departamento de Cochabamba, el la cual su metodología empleada fue descriptiva con enfoque mixto, en la que se obtuvo como población a los consumidores de chocolates y golosinas entre las edades de 10 a 39 años , en la que se concluyó mediante la encuesta realizada nos dice que el 79% declararon que si consumiría el chocolate y el 15% no consumirían ninguno de esas golosinas, ya que el 49% dice que comprar chocolates y golosinas está en tendencia las marca de Arcory y Nestlé , por otro lado el 41.9% primero ve la marca para luego consumirla , el 15% ve la presentación del producto, de acuerdo a los hallazgos realizados la marca “PIL” deberá de posicionar su producto en la cual intervienen factores como el precio, la diferencia de los productos que ya estan en el mercado, calidad, imagen de la marca y también poder distribuir a los minoristas y mayoristas de la ciudad para que se haga conocida su marca.

En el contexto nacional

Jimenez et al. (2018) en Lima, expresó como objetivo determinar la viabilidad comercial y económica de la implementación de un plan de negocio para la venta de chocolates elaborados a base de cacao orgánico, en la cual la metodología empleada fue cuantitativa de tipo descriptiva, cuyo diseño fue no experimental, así mismo se tuvo que la población fueron 362 personas en la que se realizó una encuesta para el estudio correspondiente, en la cual concluyó que el chocolate orgánico es importante ya que es cómodo porque tienen una planta de producción (materia prima), pero el problema que se identificó en el estudio fue la poca cultura de chocolates que están asociados con el cacao y sus variedades ya que el crecimiento en chocolates en el Perú se encuentra en crecimiento, porque hay diversas marcas nacionales que comienzan a posicionarse las cuales competirán a nivel internacional y local.

Simone (2018) en Piura, manifiesta como objetivo la elaboración de un plan de negocio para la implementación de una fábrica de chocolates orgánicos a base de semillas de cacao cultivadas en Morropón, su metodología empleada fue descriptiva, cuyo diseño fue no experimental, en la que se llegó a la conclusión que enfocarse al negocio de los chocolates finos orgánicos es favorable, en el precio de venta de los chocolates en barra deberían de ser revisados para que estos sean bajos de cacao, por lo tanto se recomienda que los chocolates Kayul debe de participar en un concurso donde se presentan marcas reconocidas en el mercado de chocolates finos orgánicos y así podrán aumentar su cartera de clientes, en la encuesta que se llevó a cabo los clientes que compran el chocolate Kayul opinan un 25% que les parece poco atractivo su embalaje del chocolate, a fin de mejorar la percepción del producto.

López (2017) en Huancayo, manifiesta como objetivo determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C., su metodología empleada fue aplicativo- correlacional, su población objetiva fue de 20 empresas, con características similares, en la que se concluyó que las dimensiones de cliente y de posicionamiento de la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. tienen una relación del 0.05 que es significativa y su posicionamiento de la marca es menor con un -0.200 en la que recibe rechazo del producto que brinda la empresa, en la cual la empresa deberá de diseñar estrategias de marketing en función con objetivo

que se van a llevar a cabo en la entidad y estas deberán realizarse para que puedan ser reconocidos sus productos en el mercado.

Sotomayor (2017) en su investigación tiene como objetivo conocer el diseño de las estrategias de marketing que influyen en el posicionamiento de la marca de productos capilares Organix en Lima, su metodología empleada fue descriptiva, con enfoque no experimental, en la que se concluyó que la investigación realizada a la marca Organix en la que se demostró que emplean estrategias de cartera, marketing funcional para que así puedan lograr sus objetivos de la marca, por otro lado se observó que los recursos que se emplearon en el marketing de la empresa fueron los adecuados para los canales de venta y a los productos en la que deben de ir acompañado con eventos publicitarios realizando promociones en la marca ya que juegan un papel fundamental para que tengan éxito comercial y empresarial.

En el contexto local

Escalante (2017) en Cusco, en su investigación tiene como objetivo conocer los elementos y estrategias necesarias del Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A.- Cusco 2016, su metodología de la investigación descriptiva - aplicada con enfoque no experimental, su población fue de 334 clientes que han sido seleccionada aleatoriamente, en la que se concluyó que Compartamos Financiera se ofrecen productos de regular calidad en lo que es la orientación al ciudadano en la que algunos clientes sienten que no lo realizan del todo bien, con el estudio de investigación del marketing Mix se pudo conocer los puntos deficientes en el producto, precio, promoción y plaza, en la que la financiera tiene como atributos que las tasas de interés son muy bajas con el objetivo de poder mejorar y posicionar su marca de la financiera.

Negrón y Palomino (2016) en Cusco, en su investigación de estudio tuvo como objetivo proponer un plan de marketing estratégico para introducir el posicionamiento del nuevo producto “Crujientes de Quinoa”, en la cual se empleó la metodología de investigación descriptiva, aplicada y cuantitativa, con enfoque no experimental, su población fueron todos los clientes que fueron categorizados en A, B y C entre 20 y 65 años de edad, en la que se concluyó mediante una encuesta que se realizó un 87.9% en las cuales están dispuestos a consumir el producto, su meta de la empresa es atender a 12,850 personas el siguiente año y disminuir el precio para que sea más atractivo para

los consumidores y así poder lograr un posicionamiento de marca y esta sea reconocida en el mercado.

Alfageme et al. (2016) en Cusco, manifiesta como objetivo proponer un plan estratégico de marketing para el Turismo Respectivo de Naturaleza en la Región Cusco, en la cual se empleó la metodología de investigación fue descriptiva con enfoque no experimental, en la cual se concluyó de que Cusco es un sitio monotemático en la cual hay posicionamiento de Machu Picchu, por lo que es muy importante emplear estrategias de descentralización para poder llegar a más gente al turismo de la región, por lo que visitar este lugar es muy atractivo por lo que es natural un 85% ya que algunos lugares son pocos conocidos o brinda promociones, es muy importante que los objetivos que se están trazando siempre vayan con la generación de la demanda ya que es muy importante para la agencia y analizar las necesidades del mercado y constatar los paquetes de los precios para poder así brindar ofertas o descuentos.

Díaz y Rivas (2019) en Cusco, tiene como objetivo principal determinar los factores que influyen en la elección de hospedaje por parte de turistas extranjeros en la región de Cusco para poder realizar diseño estratégicos de marketing digital por las empresas del sector hotelero en esa región, en la que se empleó la metodología de investigación tiene enfoque cuantitativo y su tipo de investigación es no experimental transversal, descriptivo- correlacional, su población fue 384 turistas extranjeros que van de vacaciones y se hospedan en Cusco, en la cual se concluyó que los del sector hotelero de la región de Cusco tienen que realizar un plan de estrategia que esté basada en tres perfiles para atraer más clientes, mayor estrategia en las redes sociales y poder brindar facilidades en las reservas vía internet, así mismo realizar promociones, y disminuir los costos de alojamiento y de turismo hasta que se logre posicionar la marca en la ciudad.

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Plan estratégico de marketing.

2.1.1.1. Plan estratégico.

Sainz de Vicuña (2012) nos comenta que es un proceso de análisis, organización, ejecución y control para poder lograr los objetivos que se plantea la empresa, para que puedan guiar las actividades que se coordinan, determinan cambios para el mejoramiento de su organización, mejora la comunicación, define funciones y

responsabilidades de los trabajadores y coordina el proceso de la toma de decisiones en la empresa para que así se pueda lograr posicionarse en el mercado a un futuro.

2.1.1.2. Plan de marketing.

Sainz de Vicuña (2012) nos dice que es un documento escrito que tiene un contenido sistematizado y a la vez estructurado determinando procedimientos de control, este plan estratégico deberá de ponerse en práctica. En la cual se debe de analizar la situación que se encuentra la empresa, señala los objetivos, desarrolla las estrategias, medios de comunicación y se determina los costos para poner en desarrollo los objetivos y planes.

2.1.1.3. Plan estratégico de marketing

Farucci (2018) lo define como un documento que determina los objetivos de la empresa, así mismo ve que tipo de acciones de marketing va a realizar , la inversión, entre otras.

2.1.1.4. Ventajas del plan estratégico de marketing

Stratum Agency (2019) plantea los siguientes beneficios para contar con un buen plan de marketing.

- Proyecta la realidad de la empresa.
- Aumenta la administración de los recursos.
- Da a conocer la situación de la competencia.
- Ejecuta y analiza los posibles escenarios.
- Fomenta el trabajo en equipo.
- Elabora una correcta realización de las funciones.
- Verifican y analizan resultados obtenidos para poder desarrollar el plan de marketing.

2.1.1.5. Dimensiones del plan estratégico de marketing

Sainz de Vicuña (2015) hace referencia a los cinco (05) procesos para la elaboración de un plan estratégico:

1º etapa: Análisis situacional (externa e interna de toda la empresa), competidores existentes, productos, precios, descuentos, ubicación facturación, diseño, políticas de ventas, canales de distribución, entorno y situación económica, comportamiento del consumidor, cliente, ¿Por qué les compran?.

2º etapa: Diagnostico situacional (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades)

3º etapa: Objetivos corporativos (misión, visión, valores corporativos, objetivos para planificarse unos tres años), estos ojetivos deberán de ser viables, concretos y flexibles.

4º etapa: Elegir estrategias (competitivas y funcionales) como por ejemplo: conseguir un mejor posicionamiento en los consumidores, retirar productos que no son rentables, cambiar productos, ampliar mas productos, publicar en redes sociales, ser apoyo en el punto de venta, cambiar los puntos de distribución, entre otros.

5º etapa: Decisiones operativas (plan en acción y la realizacion de un sistema de seguimiento y control del plan), por ejemplo:

En el producto : modificaciones, lanzamientos de nuevos productos, marcas, mejorar la calidad del producto o del empaque.

- En el precio: descuentos, bonificaciones de compra.
- En los canales de distribución: vender o comercializar por redes sociales, politicas de stock, mejorar los plazos de entrega.

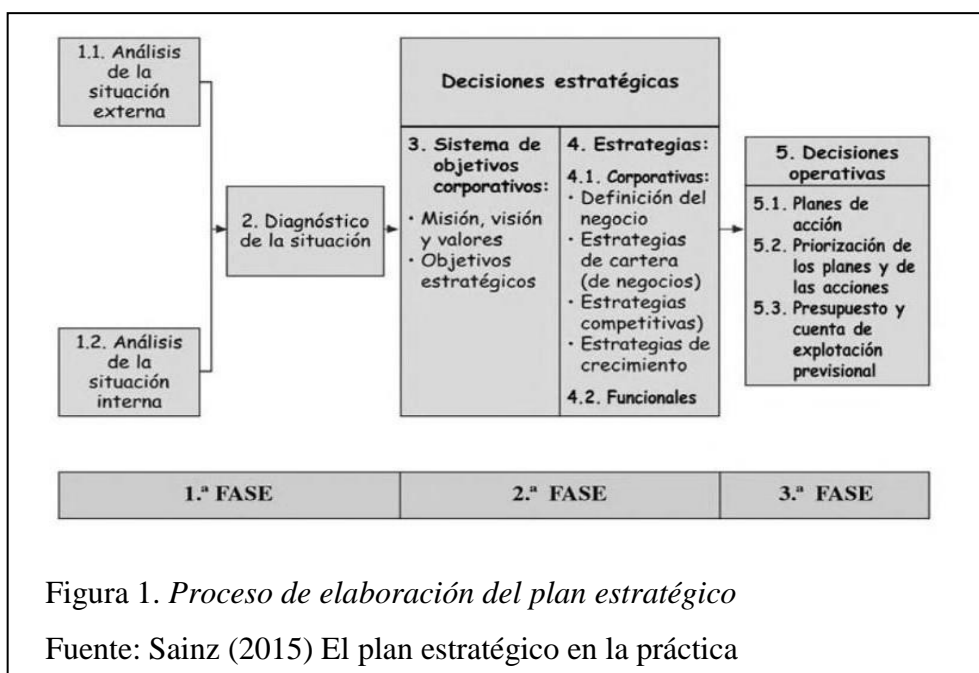


Figura 1. *Proceso de elaboración del plan estratégico*

Fuente: Sainz (2015) El plan estratégico en la práctica

2.1.2. Posicionamiento de la marca

Rock (2018) lo define como las estrategias y acciones que aplican en las empresas, con la finalidad de dar a conocer los productos o servicios que brinda la empresa. Por otro lado la Escuela Marketing and web (2019) nos dice que la posición de la marca inicia con un producto o servicio de la empresa, pero eso no es posicionamiento, es cuando una persona tiene en mente una marca por la calidad del producto y que está posicionada por la confianza que le brinda.

2.1.2.1. Errores del posicionamiento de la marca

La mayoría de empresas desean posicionarse en el mercado , pero muchas de ellos cometen el error de posicionarse en algo que no existe, es por ello que deben evitar:

- Cuando realizan una propuesta de valor pero no llega al público en general porque solo piensan en el producto o servicio menos en el consumidor.
- Presentar más de dos beneficios puede confundir a los consumidores y no poder conseguir mentalizar y llegar a la población de nuestros productos, así mismo no tienen en claro su público a quienes van a ir dirigidos.
- La empresa deberá de definir correctamente su estrategia de posicionamiento y así dar a conocer al mercado lo que ofrecen para que este consumidor tenga una imagen positiva de la marca.

2.2.2.2. Pasos estratégicos para mejorar la posición de la marca

Sánchez (2017) explica los cinco pasos estratégicos a seguir para tener un mejoramiento en el posicionamiento de la marca: identificar el mercado, ser diferente del mercado, tener un mensaje enfocado, atraer a los consumidores, la conversación transformadora.

Primer paso: Identificar el mercado y ponerlo como referente para tu empresa.

Es necesario imitar a otras empresas sacar lo más importante de la *competencia* para poder plasmarlo en tu negocio para dar a conocer a los demás de tus productos o servicios. Para poder imitar a la competencia es necesario transmitir al mercado para que estos consumidores puedan opinar de tu proyecto, antes de que se puedan llevar una mala imagen de tu negocio.

Segundo Paso: Diferénciate de tu competencia

Es importante que conozcas mejor tu mercado para analizar y ver en qué te diferencias de tu competencia, uno de los errores son la realización de cambios pocos esenciales como cambiar el color de la *etiqueta* del producto, poner un *logo* más atractivo, o *regalas* ya que realizando estos *obsequios* no van a lograr que el consumidor pueda identificar tu marca como única, cada empresa deberá de ser diferente a su competencia para que puedan identificar su marca y el producto que ellos brindan.

Tercer Paso: Focalizar el mensaje al público objetivo

Distinguir tu idea de negocio y el mensaje que pretendes dar a tu *público objetivo* van de la mano, ya que a veces hay errores que se pueden diagnosticar en el mensaje que no es apropiado y no te hace distinto al resto de los competidores. Estos problemas que se presentan son: no llamar la atención del público objetivo, solamente atraes a personas porque tu producto es más barato al resto, las personas entran a tu negocio te piden cotizaciones y se marchan, es por eso que se les recomienda a las empresas que tu *idea de negocio* tiene que está relacionado con tu mensaje.

Cuarto Paso: Atraer al público en general.

Pocas empresas se enfocan en filtrar a su público objetivo, es uno de los pasos más importantes para conseguir un posicionamiento y la *fidelidad de la marca*, filtrar a tu público adecuadamente deberá de generarle confianza en tus productos, ya que para esto deberá de transmitir un *reconocimiento de la marca* como el público lo desee.

Quinto Paso: La conversación transformadora

Para posicionarse en una forma rápida se requiere de la conversación transformadora es cuando el cliente necesita realizar para llegar a obtener lo que desea, por lo que la comunicación deberá ser clara y precisa para que el cliente no se sienta perdido o que desconoce del producto o servicio

2.2.2.3. Dimensiones del posicionamiento de la marca

Según Kotler (2001) nos dice que las mejores marcas transmiten un reconocimiento de calidad, por lo que una marca puede transmitir cuatro dimensiones las cuales son:

- **Atributos:** son varios atributos de un producto, se distinguen por su antigüedad de la marca, en la que puede fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad.
- **Reconocimiento de la marca:** las empresas deberán de diferenciarse de los demás, construir confianza, ser relevante y construir valor. Los consumidores no compran atributos, ellos compran beneficios. La población se fija en el prestigio, la seguridad de la marca de un producto o servicio, son los valores que tienen los consumidores en un producto o servicio ya sea por la calidad, la durabilidad, entre otras.
- **Asociación de la marca:** son todas las herramientas, situaciones, atributos, características propias del producto que están presentes en la mente del consumidor relacionado a la marca.
- **Fidelidad de la marca:** Según Llardia (2014) nos comenta que es la compra del consumidor que va a consumir casi siempre para un servicio o producto, ya que en la mente del consumidor está la confianza que le brinda la marca, el valor percibido y la comunicación que tiene la empresa con los clientes, por lo tanto las empresas tienen como objetivo retenerlos y hacerlos mas leales .

2.2. Definición de términos

- **Marketing:** es un arte que crea y da valor para que pueda satisfacer necesidades de un sector, el marketing reconoce la necesidad de los consumidores y de los mercados para posicionar su empresa. (Mesquita, 2019)
- **Plan estratégico:** es un proceso de análisis, organización, ejecución y control para poder lograr los objetivos que se plantea la empresa. (Sainz de Vicuña, 2012)
- **Marca:** su función principal es diferenciar un producto o servicio de acuerdo a sus características calidad, tamaño, forma, frente a los competidores que están en el mercado. (Nuño, 2017)
- **Posicionamiento:** es el sitio donde desempeña una marca del producto o servicio en la visión de los consumidores en la fidelización de ellos en conexión a su competencia. (Montero, 2017)

- **Competencia:** es una situación en la que los compradores y vendedores aumentan la oferta y demanda para la satisfacción o beneficio de la empresa. (Gil., 2019)
- **Producto:** es un proceso de elaboración con la finalidad de ser útil a las personas para la satisfacción de las personas. (Thompson, 2011)
- **Mercado:** agrupación de la acción de una compra y venta de un producto o servicio, son los responsables en fijar los precios dependiendo de la oferta y la demanda. (García, 2017)
- **Consumidores:** son las personas o empresas productores facilitan la demanda a cambio de dinero para satisfacer sus necesidades en el mercado. (Pacheco, 2019)

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

El plan estratégico de marketing incrementará el posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates.

2.3.2. Hipótesis específicas

H1: La situación actual del posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates es baja.

H2: Los factores que influyen en el plan estratégico de marketing de la empresa Brassia son deficientes.

H3: Diseñando un plan estratégico de marketing se incrementará el posicionamiento de la marca Brassia de manera eficiente.

2.4. Variables

2.4.1. Definición conceptual de la variable

Variable independiente: Plan estratégico de marketing

Sainz (2012) nos dice que es un documento escrito que tiene un contenido sistematizado y a la vez estructurado determinando procedimientos de control, este plan estratégico deberá de ponerse en práctica. En la cual se debe de analizar la situación que se encuentra la empresa, señala los objetivos, desarrolla las estrategias, medios de comunicación y se determina los costes para poner en desarrollo los objetivos y planes.

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

Escuela Marketing and web (2019) nos dice que la posición de la marca inicia con un producto o servicio de la empresa, pero eso no es posicionamiento, es cuando una persona tiene en mente una marca por la calidad del producto y que está posicionada por la confianza que le brinda.

2.4.2. Definición operacional de la variable

Variable independiente: Plan estratégico de marketing

Referido al proceso en el cual se realiza una serie de procedimientos encaminado a la ejecución del plan estratégico de marketing en la que se realizará en la empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.” para que sus productos sean reconocidos en el mercado y sean aceptados por los consumidores.

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

Es el mecanismo que contribuye a realizar una evaluación del posicionamiento de la marca denominada Brassia, para poder conocer si es reconocido su producto a los consumidores y si la empresa ha realizado estrategias para llegar a incrementar su posicionamiento de su marca de chocolates.

2.4.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1. Variable independiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Plan estratégico de marketing	Análisis situacional	Análisis interno	Entrevista Encuesta
		Análisis externo	
	Diagnostico situacional	Debilidades	
		Amenazas	
		Fortalezas	
		Oportunidades	
		Misión y Visión	
	Objetivos corporativos	Valores corporativos	
		Ventas	
		Objetivos de planificación	
	Estrategias	Estrategias Competitivas	
		Estrategias Funcionales	
		Ejecución del plan	
Decisiones operativas	Seguimiento y control del plan		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2. Variable dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
		Reconocimiento de la marca	
		Atributos	
Posicionamiento de la marca	Valor de marca	Asociación de la marca	Encuesta/ Cuestionario
		Fidelización de la marca	

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

El siguiente estudio presenta un enfoque de índole cuantitativo o método tradicional; Según Bernal (2010) nos afirma que este enfoque mide las características de los fenómenos sociales, por lo que va a permitir determinar y analizar a tiempo un problema, así mismo las variables que se estudiarán en forma deductiva con el fin de que este método tiende a generalizar y normalizar resultados; debido a que busca proponer un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates.

Este es un estudio de nivel Descriptivo dado que se describirá la situación actual que presenta el posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates.

Los estudios descriptivos buscan identificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La investigación es de tipo propositiva con el objetivo de diseñar o proponer determinadas deficiencias se deberá de investigar para luego poder realizar una propuesta de estudio o elaboraciones de programas que ayuden a la mejora continua de una problemática. (Hurtado, 2010)

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La empresa Agroindustria Brassia S.A.C., se encuentra ubicada en la Av. la Cultura N° 336, distrito de Pichari, provincia la Convención, departamento de Cusco, es una empresa familiar que se dedica a la elaboración y comercialización de chocolates artesanales, cuentan con su propia planta procesadora y llevan 2 años dedicados a este negocio.

Se vende al por mayor y menor en la misma planta procesadora y se reparte pedidos a los mini market's en el distrito de Pichari. La marca participa en diferentes eventos en las ciudades de Ayacucho, Lima, Cusco y Pichari donde poco a poco se está haciendo reconocido y quedando en la mente del consumidor. Esta empresa cuenta con 04 trabajadores (01 procesa los chocolates), (01 realiza la limpieza), (01 empaqueta y moldea), (01 asesor de ventas).

3.3. Población y muestra

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población es la agrupación de los elementos que tienen las mismas características y que conforman un medio de estudio; para el presente estudio se han considerado los 04 trabajadores de la entidad Agroindustria Brassia S.A.C. La población esta conformado por la población del distrito Pichari según el INEI, suman en total de 22 691 habitantes.

Muestra

Vara (2012) menciona que la muestra (n) es el grupo de casos extraídos de la población, escogido por algún método racional, siempre parte de la población. De igual forma, resalta que por ser una población menor a 50 se puede tomar toda la población como muestra. La muestra estuvo conformada por los 04 colaboradores de la empresa.

La muestra se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z}$$

Dónde:

Z = 1.64 (nivel de confianza)

P = 50% (Variabilidad positiva)

Q = 50% (Variabilidad negativa)

E = 0.1 (margen de error)

N = 22 691 (tamaño de la población)

$$n = \frac{1.642 \times 0.5 \times 0.5 \times 22\ 691}{0.12 \times (22\ 691-1) + 1.642 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 378 personas

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos se encargan de la adquisición de información de las personas a estudiar ya que mediante ello permitirá la recopilación, análisis y el logro de resultados para ser plasmados en la investigación (Hernández et al., 2014, p.217).

Técnica de Encuesta

Encuesta:

Mencionada técnica fue considerada con la finalidad de recoger información de los colaboradores y a la ciudadanía en cuanto al plan estratégico de marketing, que contribuyan a la mejora del proceso actual de la empresa (Hernández et al., 2014, p.403).

Instrumentos:

De acuerdo a las técnicas señaladas en la parte superior, se tomaron en cuenta sus respectivos instrumentos:

Cuestionario:

Es una agrupación de preguntas diseñadas para la determinación de datos necesarios, con la finalidad de alcanzar los objetivos que se han proyectado en dicha investigación respecto a una o más variables que se van a medir (Bernal, 2010, p. 250).

Por lo mencionado anteriormente, se aplicarán dos (02) cuestionario , el primero estuvo conformado por doce (12) interrogantes referente al plan estratégico de marketing en la escala de Likert y el segundo estuvo conformado por catorce (14) interrogantes referente al posicionamiento de la marca en la escala nominal que conforman la muestra de estudio.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez:

Vara (2012) sostiene que es la medida en que un instrumento sea efectivo, ya que de ello se hará posible medir lo que desea estudiar, por consiguiente, se obtendrá resultados que permitirán llegar a una conclusión. Los instrumentos de medición elaborados fueron validados mediante juicio de expertos, especialistas en la materia,

para que hicieran la revisión y modificación correspondiente a los mismos, considerando las sugerencias de estos profesionales se procedió a corregir los instrumentos para que sean aplicados posteriormente a la muestra seleccionada según corresponda.

Confiabilidad:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifestaron que se logra cuando se hace efectiva la ejecución del instrumento a diversos individuos de forma repetida, en los que se obtendrá resultados similares y coherentes. Por otra parte, los cuestionarios, fueron validados de manera estadística, a través del análisis del Coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo resultado debe ser mayor a 0.70 para indicar que el instrumento de medición es confiable y está apto para ser ejecutado a toda la muestra poblacional; cabe señalar que, para obtener este índice, el instrumento debe ser aplicado a una prueba piloto.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Se tuvo como primer paso la elaboración del instrumento, para su aplicación al personal de la empresa Brassia en Cusco, por lo que se continuó con el procesamiento de esta data en el programa SPSS y Microsoft Excel, en el cual se obtuvo las tablas y gráficos correspondientes de cada ítem, por consiguiente, se analizarán los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

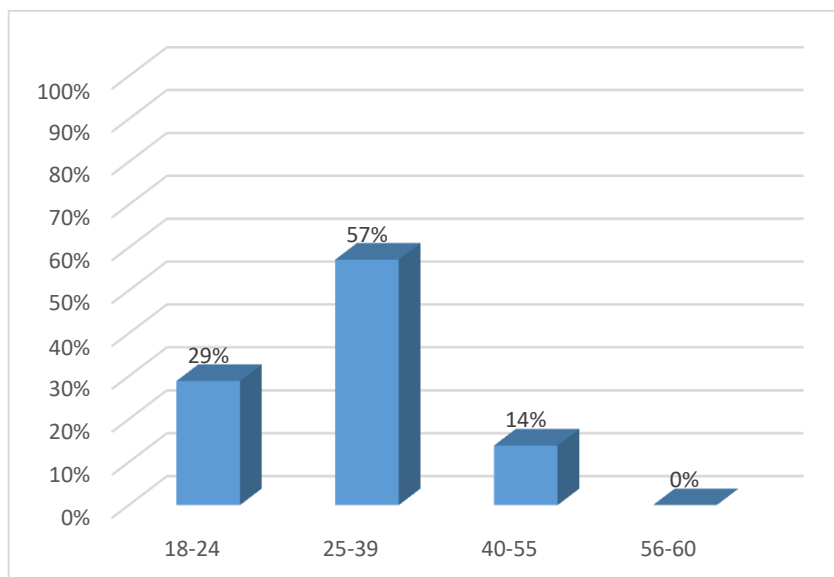
1. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates en Pichari, Cusco, 2020.

Tabla 3, Edad de los pobladores del distrito de Pichari, departamento de Cusco.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-24	52	29%
25-39	103	57%
40-55	25	14%
56-60	0	0%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, Cusco.

Figura 2. Edad de los pobladores del distrito de Pichari, departamento de Cusco.



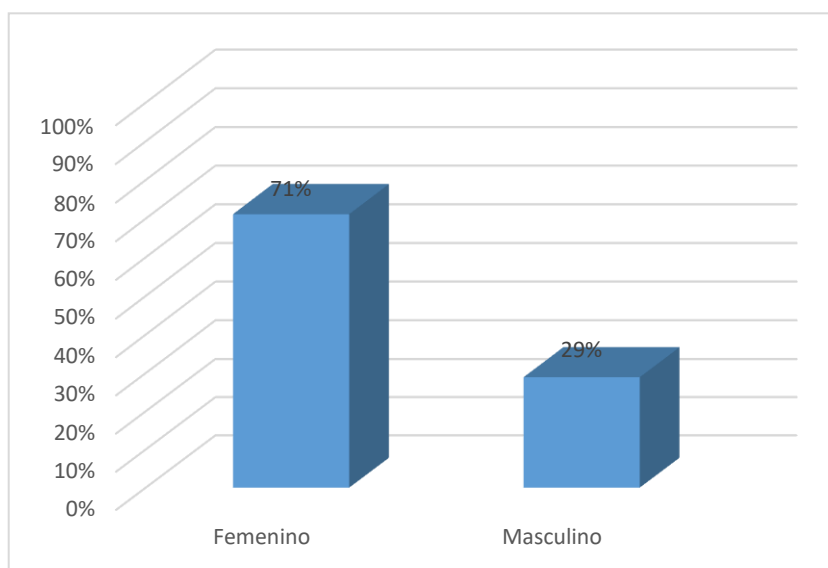
Según la encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, departamento de Cusco, el 57% de ellos tiene la edad de entre 25-39 años, seguidamente el 29% fueron de 18-24 años y el 14% restante tuvo la edad entre 40-55 años.

Tabla 4. Sexo de los pobladores del distrito de Pichari, departamento del Cusco.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	128	71%
Masculino	52	29%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, Cusco.

Figura 3. Sexo de los pobladores del distrito de Pichari, departamento de Cusco.



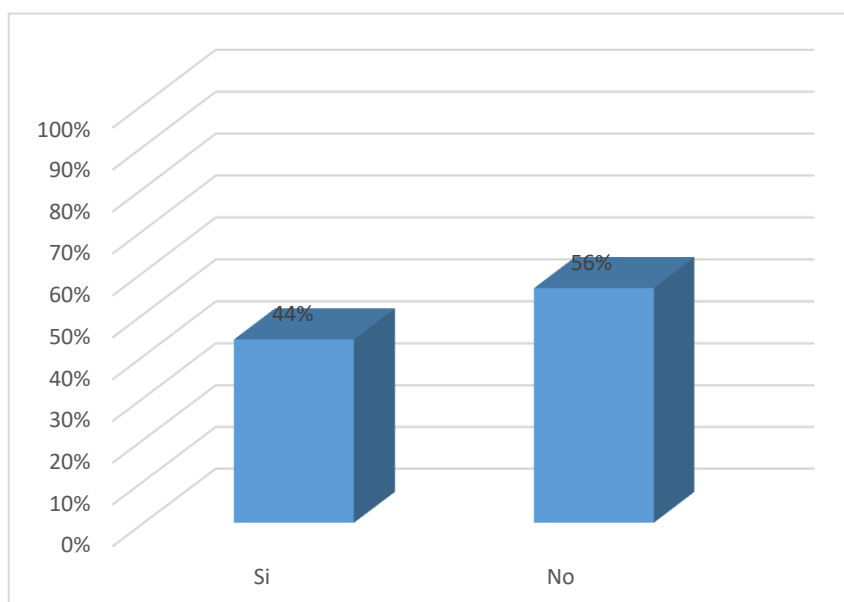
Según la encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, departamento de Cusco, el 71% de los encuestados fueron de sexo femenino y el 29% restante de sexo masculino.

Tabla 5. Respuesta de los pobladores del distrito de Pichari acerca del conocimiento de la marca.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	44%
No	101	56%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, Cusco.

Figura 4. Respuesta de los pobladores del distrito de Pichari acerca del conocimiento de la marca.



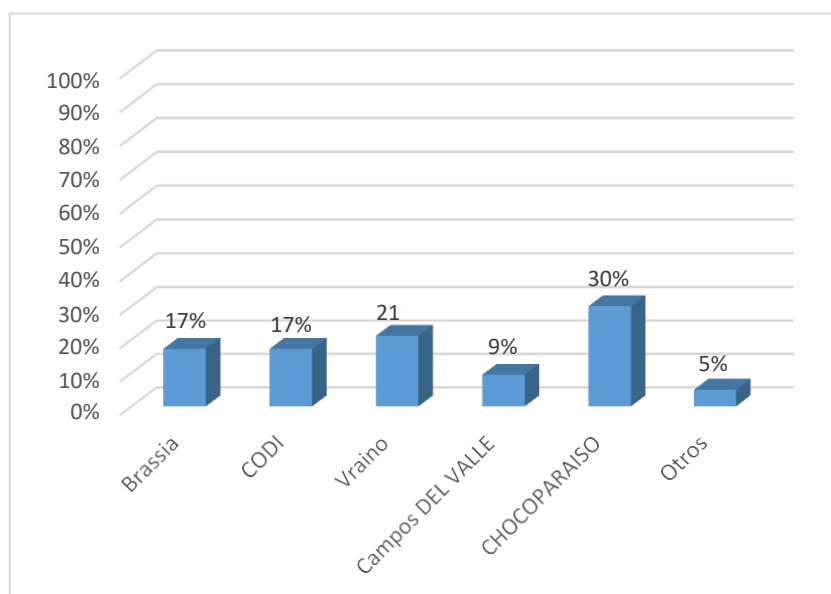
Según la encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, departamento de Cusco, el 56% no conocen sobre la marca Brassia y el 44% si conocen sobre la marca Brassia.

Tabla 6. Marcas de chocolate que compran más seguido los pobladores de Pichari.

Marcas de Chocolate	Frecuencia	Porcentaje
Brassia	31	17%
Codi	31	17%
Vraino	38	21%
Campos del Valle	17	9%
ChocoParaíso	54	30%
Otros	9	5%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, Cusco.

Figura 5. Marcas de chocolate que compran más seguido los pobladores de Pichari.



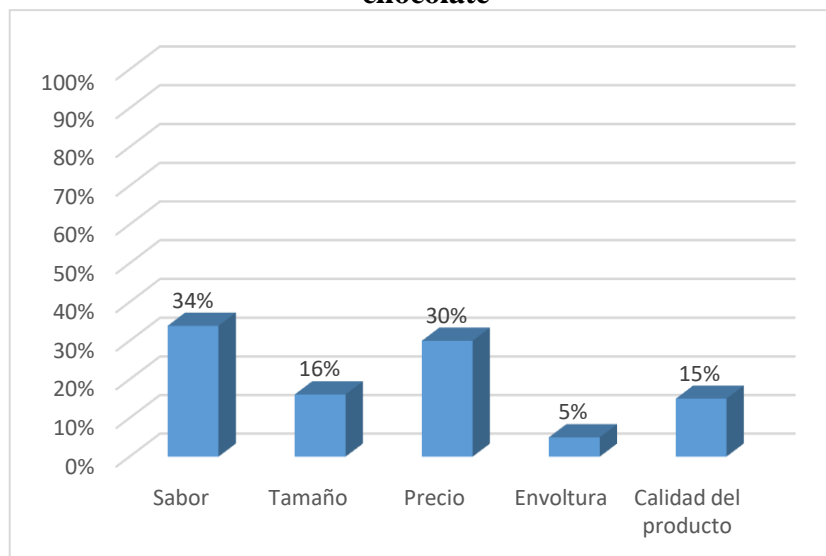
Según la encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, departamento de Cusco, el 30% de ellos compran de manera frecuente la marca ChocoParaíso, seguidamente el 21% compra la marca Vraino, el 17% la marca Brassia. El 17% siguiente compra la marca Codi, así mismo el 9% la marca Campos del valle y el 5% restante otras marcas.

Tabla 7. Características que consideran importantes los pobladores de Pichari al momento de realizar la compra de chocolate.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	61	34%
Tamaño	29	16%
Precio	54	30%
Envoltura	9	5%
Calidad del producto	27	15%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, Cusco.

Figura 6. Características que consideran importantes los pobladores de Pichari al momento de realizar la compra de chocolate



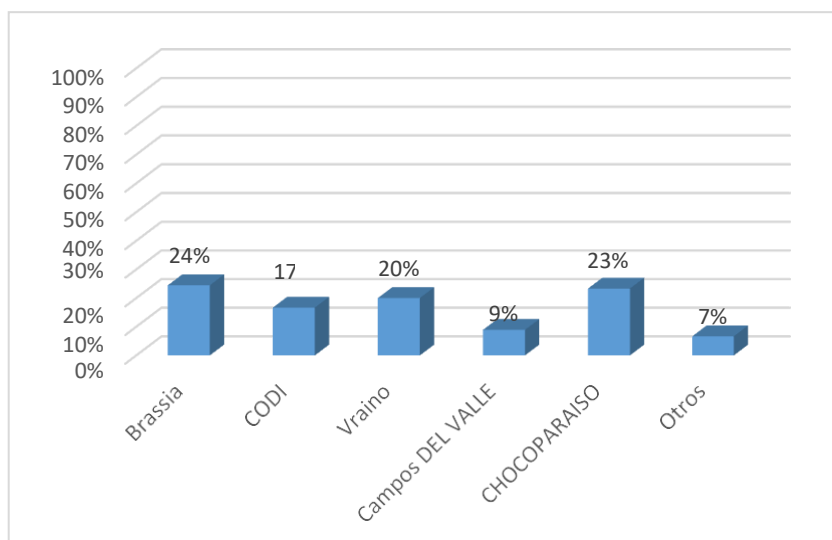
Según la encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, departamento de Cusco, el 34% mencionó que la característica que considera más importante al momento de realizar una compra es el sabor, seguidamente el 30% considera más importante el precio, el 16% considera el tamaño como característica principal, el 15% opta por la calidad del producto y el 5% restante menciona que la característica más importante es la envoltura.

Tabla 8. Marcas de Chocolate en el cual piensan antes de comprar los pobladores de Pichari

Marcas de Chocolate	Frecuencia	Porcentaje
Brassia	44	24%
Codi	30	17%
Vraino	36	20%
Campos del Valle	16	9%
ChocoParaíso	42	23%
Otros	12	7%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, Cusco.

Figura 7. Marcas de Chocolate en el cual piensan antes de comprar los pobladores de Pichari



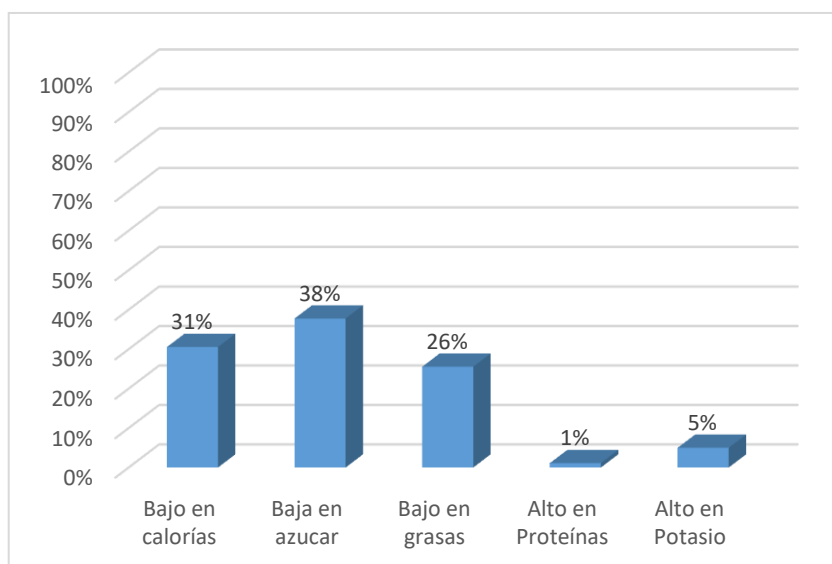
Según la encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, departamento de Cusco, el 24% menciona que la marca en la cual piensan antes de realizar la compra de chocolates es Brassia, por consiguiente, el 23% menciona que es ChocoParaíso, el 20% opta por la marca Vraino, el 17% la marca Codi, así mismo, el 9% la marca Campos del Valle y el 7% restante piensa en otras marcas antes de realizar una compra.

Tabla 9. Los componentes que buscan los pobladores de Pichari al elegir un chocolate.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Bajo en calorías	55	31%
Baja en azúcar	68	38%
Bajo en grasas	46	26%
Alto en Proteínas	2	1%
Alto en Potasio	9	5%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, Cusco.

Figura 8. Los componentes que buscan los pobladores de Pichari al elegir un chocolate.



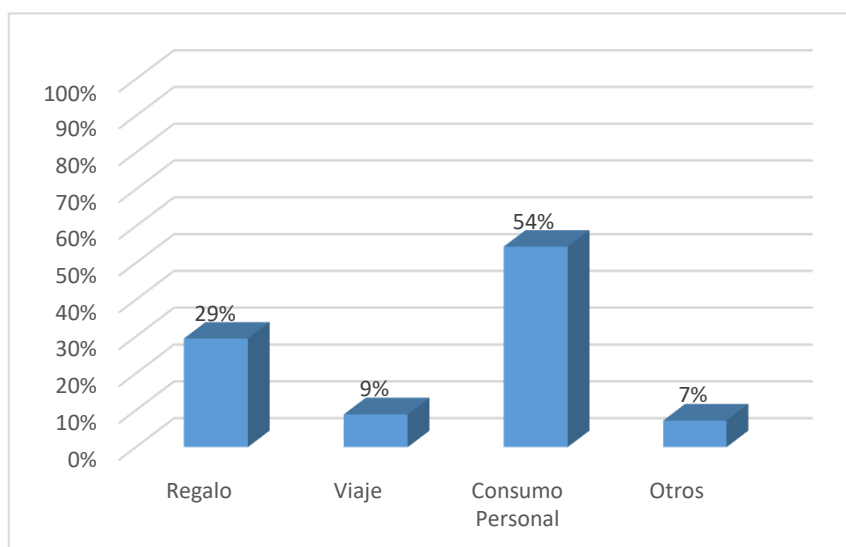
Según la encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, departamento de Cusco, el 38% menciona que las características que buscan los pobladores antes de elegir un chocolate es que este sea bajo en azúcar, así mismo el 31% tienen en cuenta antes de comprarlo que este sea bajo en calorías, el 26% que sea bajo en grasas, así mismo el 5% menciona que sea alto en Potasio y el 1% Alto en Proteínas.

Tabla 10. Ocasiones en las que los pobladores de Pichari realizan la compra de chocolate.

Ocasiones de compra	Frecuencia	Porcentaje
Regalo	53	29%
Viaje	16	9%
Consumo Personal	98	54%
Otros	13	7%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, Cusco.

Figura 9. Ocasiones en las que los pobladores de Pichari realizan la compra de chocolate.



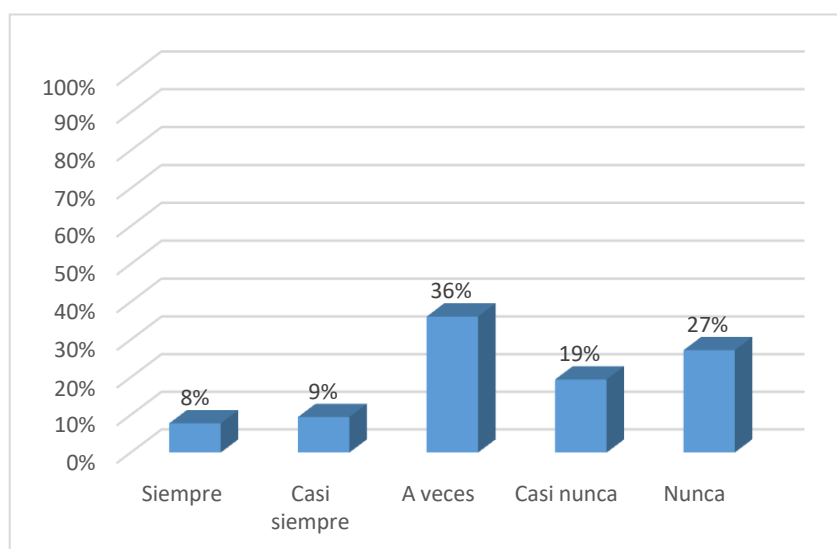
Según la encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, departamento de Cusco, el 54% menciona que realizan compra de chocolate para su consumo personal, así mismo el 29% compra chocolate para regalo, seguido del 9% que lo compran para viaje y el 7% en otras ocasiones.

Tabla 11. Frecuencia con la que los pobladores de Pichari compran chocolates de la marca Brassia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	8%
Casi siempre	17	9%
A veces	65	36%
Casi nunca	35	19%
Nunca	49	27%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, Cusco.

Figura 10. Frecuencia con la que los pobladores de Pichari compran chocolates de la marca Brassia.



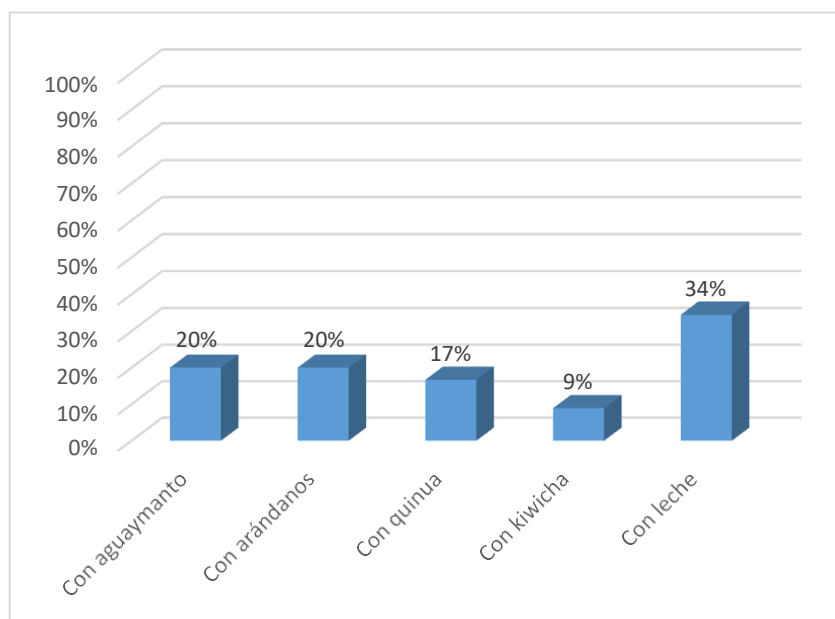
Según la encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, departamento de Cusco, el 36% menciona que a veces compran chocolate de la marca Brassia, seguidamente el 27% mencionó que nunca lo hacen, el 19% mencionó que casi nunca y el 9% mencionó que casi siempre compran esa marca de chocolate y el 8% restante mencionó que siempre compran chocolates de la marca Brassia.

Tabla 12. Preferencia de los pobladores de Pichari según tipo de Chocolate.

Tipos de Chocolate	Frecuencia	Porcentaje
Con aguaymanto	36	20%
Con arándano	36	20%
Con quinua	30	17%
Con kiwicha	16	9%
Con leche	62	34%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, Cusco.

Figura 11. Preferencia de los pobladores de Pichari según tipo de Chocolate.



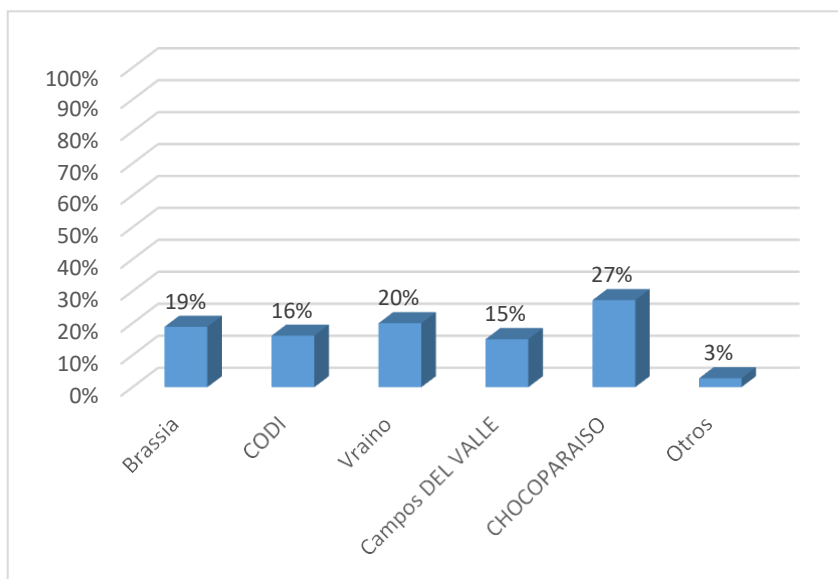
Según la encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, departamento de Cusco, el 34% mencionó que prefiere el chocolate con leche, seguidamente el 20% mencionó que prefiere el chocolate con arándano, así mismo el 20% mencionó que prefiere el chocolate con aguaymanto, el 17% prefiere el Chocolate con quinua y el 9% restante el chocolate con kiwicha.

Tabla 13. Marca de chocolate que representa al distrito de Pichari del departamento del Cusco, según los pobladores.

Marcas de Chocolate	Frecuencia	Porcentaje
Brassia	34	19%
Codi	29	16%
Vraino	36	20%
Campos del Valle	27	15%
ChocoParaíso	49	27%
Otros	5	3%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, Cusco.

Figura 12. Marca de chocolate que representa al distrito de Pichari del departamento de Cusco, según los pobladores.



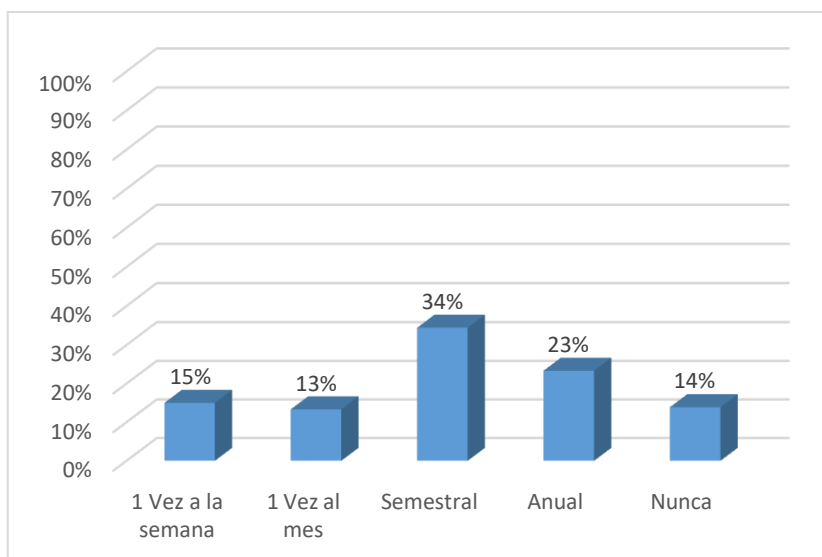
Según la encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, departamento de Cusco, el 27% menciona que la marca que representa al distrito de Pichari es ChocoParaíso, así mismo el 20% menciona que es Vraino, el 19% menciona que es Brassia, seguidamente el 16% menciona que es Codi, el 15% menciona que es Campos del valle y el 3% menciona que son otras marcas las de chocolate que representan al distrito de Pichari del departamento de Cusco.

Tabla 14. Frecuencia con la que consumen los pobladores de Pichari la marca de chocolates Brassia.

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
1 Vez a la semana	27	15%
1 Vez al mes	24	13%
Semestral	62	34%
Anual	42	23%
Nunca	25	14%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, Cusco.

Figura 13. Frecuencia con la que consumen los pobladores de Pichari la marca de chocolates Brassia.



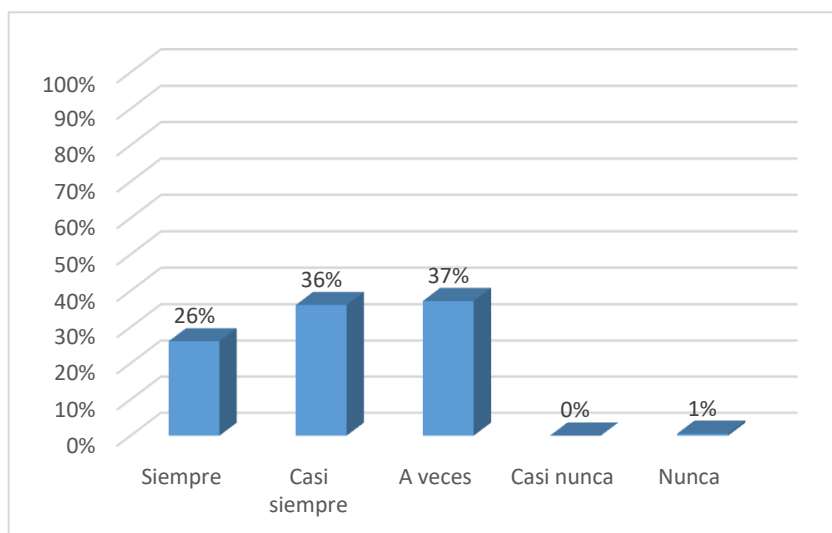
Según la encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, departamento de Cusco, el 34% mencionó que consume chocolate de la marca Brassia semestral, así mismo 23% mencionó que lo hace de manera anual, seguidamente el 15% mencionó que lo hace una vez a la semana, el 14% mencionó que nunca lo hacen y el 13% restante mencionó que lo consumen una vez al mes.

Tabla 15. Frecuencia con la que recomiendan la marca a sus conocidos, familiares y amigos, los pobladores del distrito de Pichari

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	47	26%
Casi siempre	65	36%
A veces	67	37%
Casi nunca	0	0%
Nunca	1	1%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, Cusco.

Figura 14. Frecuencia con la que recomiendan la marca a sus conocidos, familiares y amigos, los pobladores del distrito de Pichari



Según la encuesta realizada a los pobladores del distrito de Pichari, departamento de Cusco, el 37% mencionó que a veces recomiendan la marca a sus conocidos, familiares y amigos la marca de chocolates Brassia, el 36% mencionó que casi siempre, seguido del 26% que mencionó que siempre lo recomienda y el 1% restante afirmó que nunca lo recomienda.

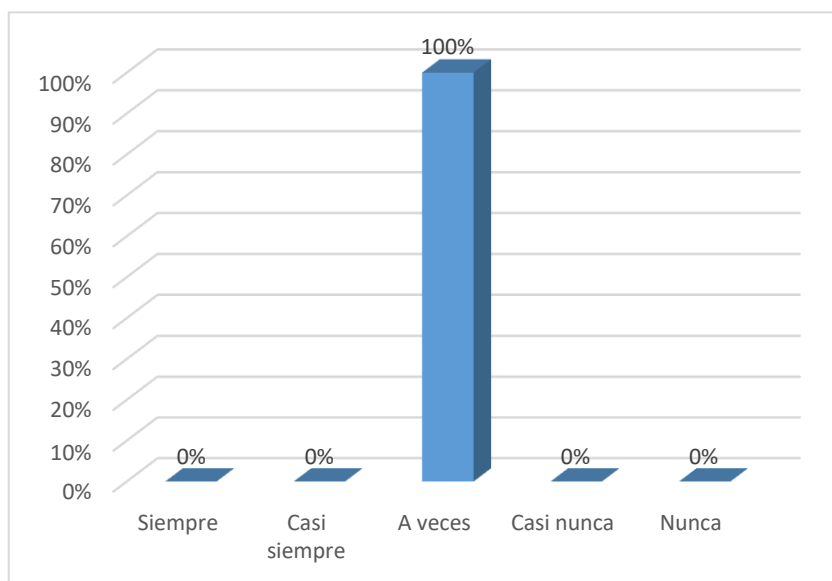
2. Identificar los factores que influyen en el plan estratégico de marketing de la empresa Brassia.

Tabla 16. Conocimiento de los objetivos de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	5	100%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C

Figura 15. Conocimiento de los objetivos de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C



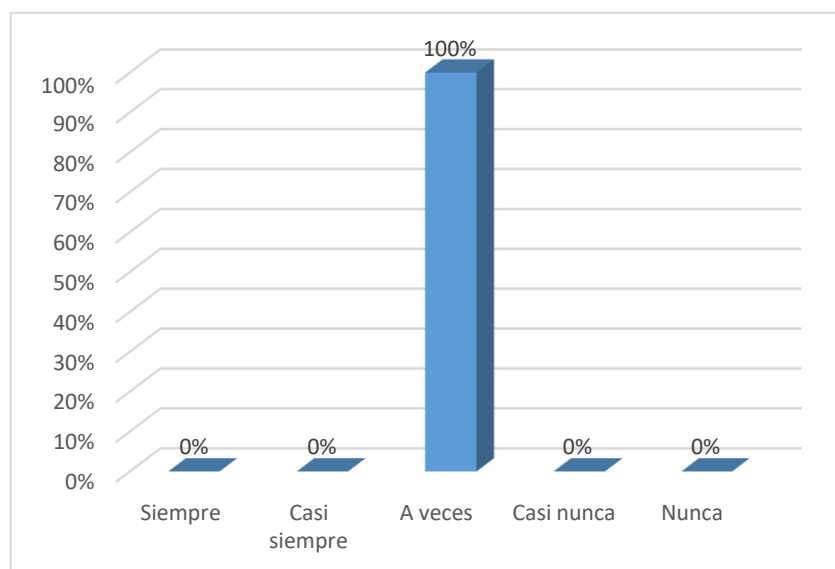
Según la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C, en el distrito de Pichari, departamento de Cusco, se aprecia que todos ellos, es decir el 100% de la población mencionó que a veces tienen conocimiento de los objetivos de la empresa, es decir no sucede siempre.

Tabla 17. Conoce el giro comercial de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	5	100%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C

Figura 16. Conoce el giro comercial de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.



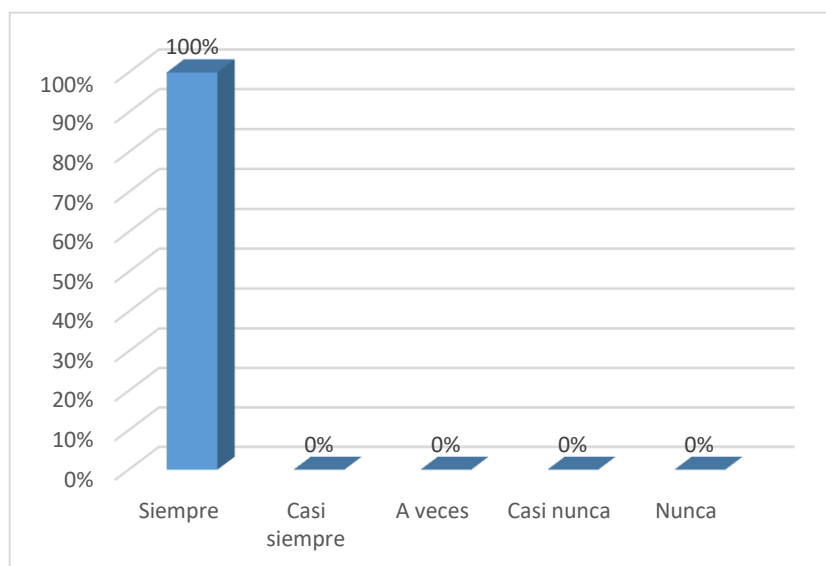
Según la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C., en el distrito de Pichari, departamento de Cusco, se aprecia que todos ellos, es decir el 100% de la población mencionó que a veces tienen conocimiento del giro de la empresa comercial Agroindustria Brassia S.A.C., es decir no sucede siempre.

Tabla 18. Conocimiento de la estructura de la empresa, es decir cómo se encuentra conformada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	100%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C

Figura 17. Conocimiento de la estructura de la empresa, es decir cómo se encuentra conformada



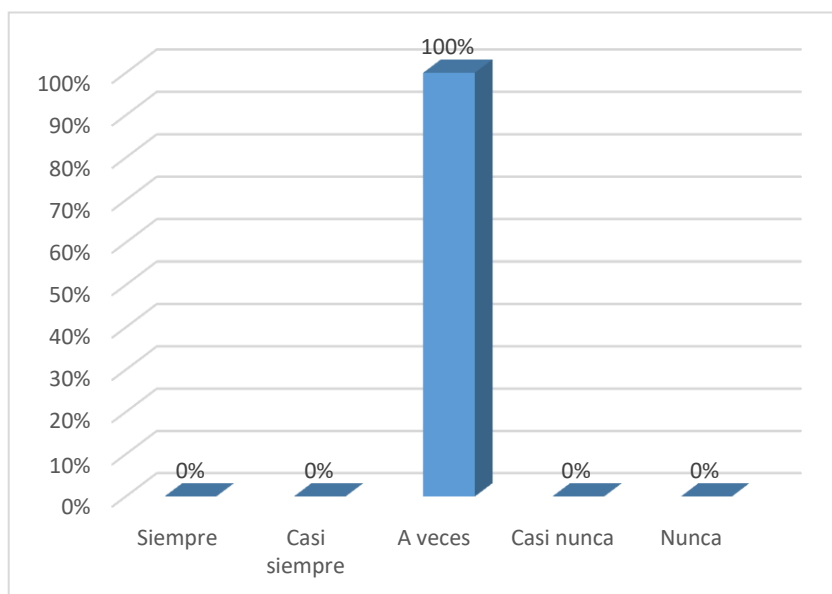
Según la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C, en el distrito de Pichari, departamento de Cusco, se aprecia que todos ellos, es decir el 100% de la población mencionó que siempre tienen conocimiento de la estructura de la empresa, es decir cómo se encuentra conformada.

Tabla 19. Conocimiento del organigrama de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	5	100%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C

Figura 18. Conocimiento del organigrama de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.



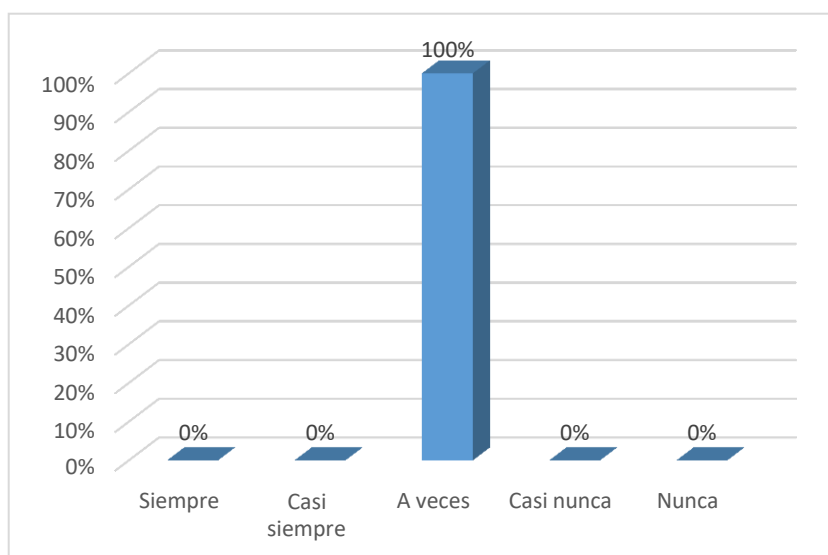
Según la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C., en el distrito de Pichari, departamento de Cusco, se aprecia que todos ellos, es decir el 100% de la población mencionó que a veces tienen conocimiento del organigrama de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.

Tabla 20. Conoce la misión, visión de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	5	100%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C

Figura 19. Conoce la misión, visión de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.



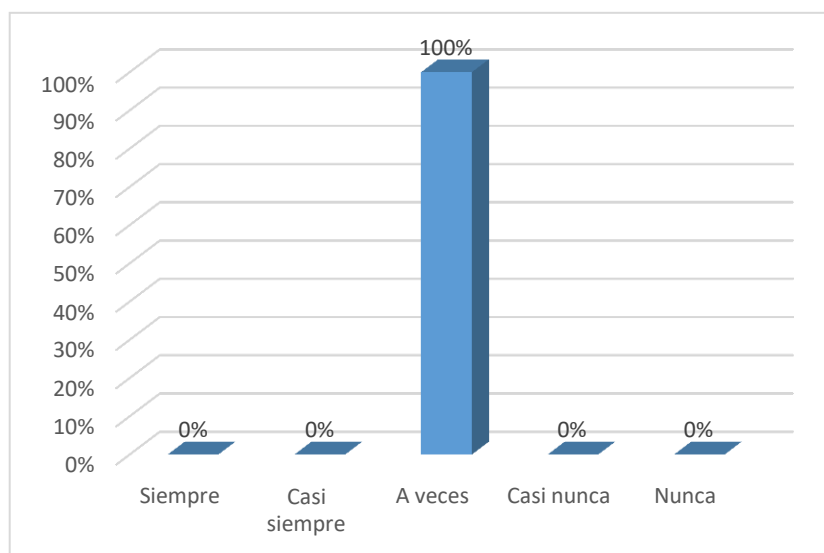
Según la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C., en el distrito de Pichari, departamento de Cusco, se aprecia que todos ellos, es decir el 100% de la población mencionó que a veces conocen la misión, visión de la empresa Agroindustria Brassia, S.A.C., es decir no sucede siempre.

Tabla 21. Existe una planeación en la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	5	100%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C

Figura 20. Existe una planeación en la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.



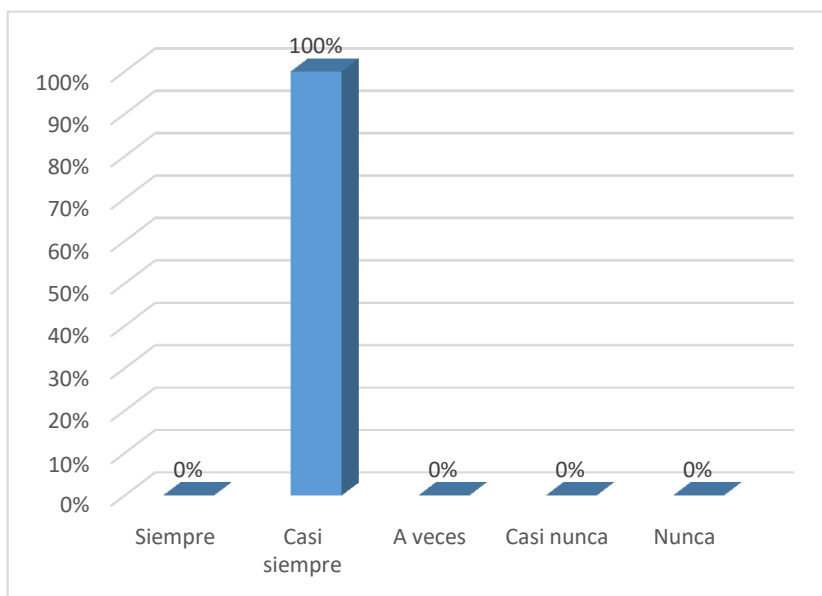
Según la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C., en el distrito de Pichari, departamento de Cusco, se aprecia que todos ellos, es decir el 100% de la población mencionó que a veces existe una planeación en la empresa Agroindustria Brassia S.A.C., lo cual no ocurre de manera continua.

Tabla 22. La empresa Agroindustria Brassia realizan periódicamente estrategias competitivas para que sea más conocida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	5	100%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C

Figura 21. La empresa Agroindustria Brassia realiza periódicamente estrategias competitivas para que sea más conocida



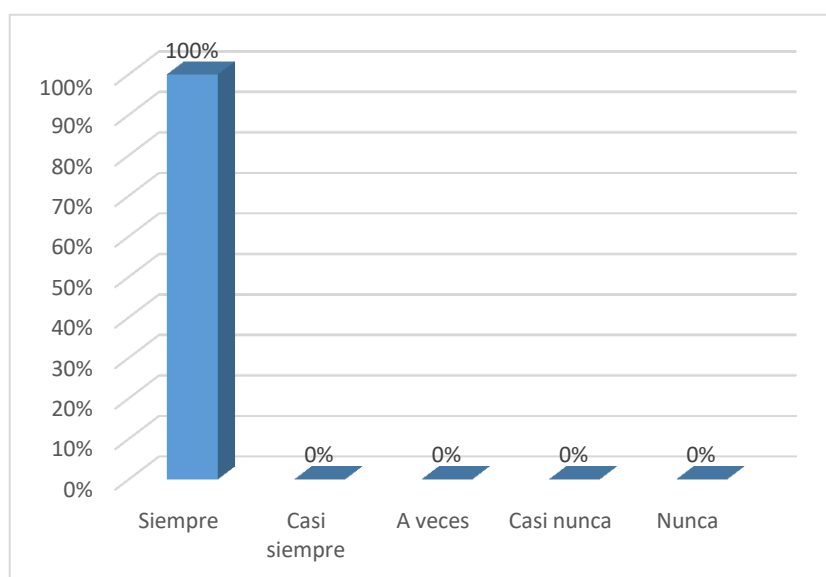
Según la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C, en el distrito de Pichari, departamento de Cusco, se aprecia que todos ellos, es decir el 100% de la población mencionó que casi siempre la empresa Agroindustria Brassia realizan periódicamente estrategias competitivas para que sea más conocida.

Tabla 23. La empresa Agroindustria Brassia hace uso de redes sociales sobre sus productos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	100%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C

Figura 22. La empresa Agroindustria Brassia hace uso de redes sociales sobre sus productos.



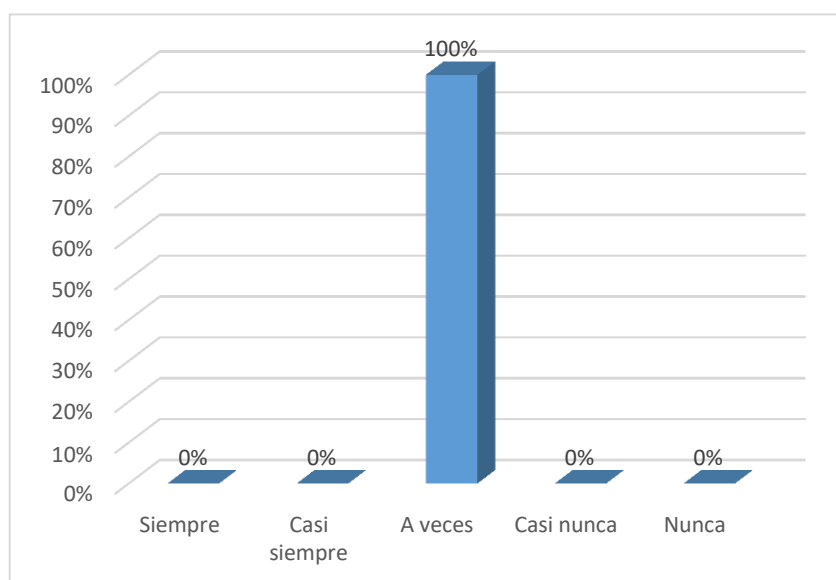
Según la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C., en el distrito de Pichari, departamento de Cusco, se aprecia que todos ellos, es decir el 100% de la población mencionó que siempre la empresa Agroindustria Brassia hace uso de redes sociales sobre sus productos.

Tabla 24. La empresa realiza estrategias según el análisis del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	5	100%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C

Figura 23. La empresa realiza estrategias según el análisis del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)



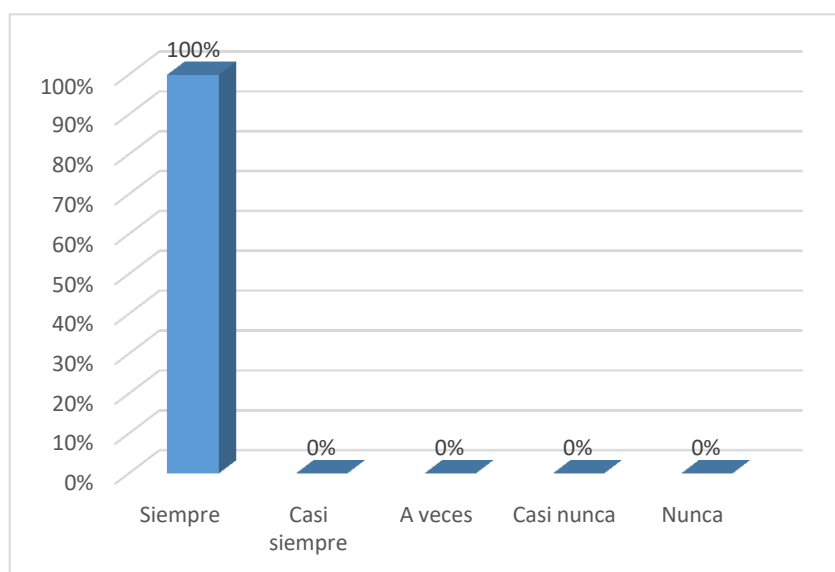
Según la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C., en el distrito de Pichari, departamento de Cusco, se aprecia que todos ellos, es decir el 100% de la población mencionó que a veces la empresa realiza estrategias según el análisis del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), lo cual no ocurre siempre.

Tabla 25. La empresa lleva un control sobre la calidad de su producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	100%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C

Figura 24. La empresa lleva un control sobre la calidad de su producto



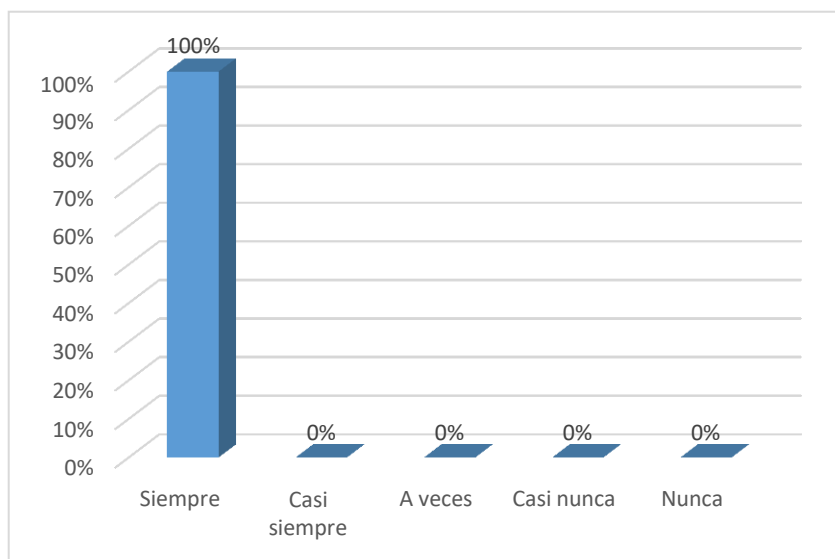
Según la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C., en el distrito de Pichari, departamento de Cusco, se aprecia que todos ellos, es decir el 100% de la población mencionó que siempre la empresa Agroindustria Brassia S.A.C lleva un control sobre la calidad de su producto.

Tabla 26. La empresa Agroindustria Brassia S.A.C. realiza descuentos en sus productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	100%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C

Figura 25. La empresa Agroindustria Brassia S.A.C. realiza descuentos en sus productos



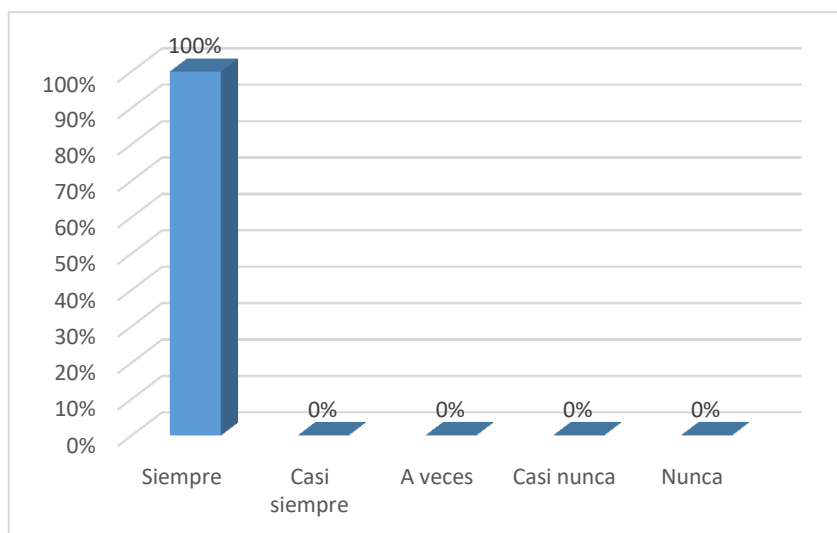
Según la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C., en el distrito de Pichari, departamento de Cusco, se aprecia que todos ellos, es decir el 100% de la población mencionó que siempre la empresa Agroindustria Brassia S.A.C realiza descuentos en sus productos.

Tabla 27. La empresa Agroindustria Brassia S.A.C. tiene definido sus puntos de distribución en el mercado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	100%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración en base a encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C

Figura 26. La empresa Agroindustria Brassia S.A.C. tiene definido sus puntos de distribución en el mercado



Según la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C., en el distrito de Pichari, departamento de Cusco, se aprecia que todos ellos, es decir el 100% de la población mencionó que siempre la empresa Agroindustria Brassia S.A.C tiene definido sus puntos de distribución en el mercado.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Durante el proceso investigado del presente trabajo, se diagnosticó la situación actual del posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates en el distrito de Pichari, provincia de Cusco, 2020, por la cual se realizó como técnica de investigación la encuesta para analizar los resultados y las deficiencias en el posicionamiento de la marca, en la cual se evidenció que el 56% del distrito de Pichari no conoce la marca Brassia y el 44% si conoce de la marca, por otro lado se evaluó que la marca ChocoParaíso es la más consumida entre los pobladores de Pichari con un 30%, con un 21% ocupa la marca Vraino y en el tercer lugar ocupa la marca Brassia con 17%; los pobladores de Pichari consideran importante el sabor del chocolate con un 34% y el precio con un 30%; así mismo buscan que el chocolate sea bajo en azúcar con 38% y de baja caloría con un 31%. Los pobladores realizan compras de chocolates para consumo personal con un 54% y con un 29% lo compran para un regalo, los pobladores a veces compran chocolates de la marca Brassia con un 36%; ya que solo prefieren el chocolate con leche con un 34%, luego el chocolate con aguaymanto y arándano con un 20% de la marca Brassia.

La marca que representa en el distrito de Pichari del departamento del Cusco es ChocoParaíso con 27%, seguido de la marca Vraino con el 20% y por último la marca Brassia con un 19%, ya que semestralmente consumen la marca Brassia con un 34%, estos consumidores a veces recomiendan a sus familiares y amigos a comprar sus productos con un 37%. Así mismo, el autor Muñoz (2017) en Quito, Ecuador dio a conocer como objetivo diseñar un plan de marketing para posicionar al producto “Café Don Julián”, en la cual la metodología empleada fue cuantitativa de tipo descriptivo, cuyo diseño fue no experimental, en la se obtuvo como población a 156 personas de la ciudad de Quito, concluyó que el mercado de la venta de café, existe una alta rivalidad de los competidores por la variedad de marcas, tamaños, entre otras características que buscan atraer al consumidor ya que este café soluble es un sustituto del chocolate en la cual no tiene cafeína, su sabor es casi similar, según los resultados que se aplicaron en el instrumento de recolección les dieron como resultados que diariamente entre 1 y 4 tazas consumen café soluble, estos consumidores para ellos es muy importante la marca que contenga buen sabor y este sea de calidad estos son los factores que determinan a la hora de comprar este producto. Las ganancias proyectadas llegaron en un 6% para el primer año y un 9% en el tercer periodo estimado. Por otro lado la Escuela Marketing and web (2019) nos dice que la posición de la marca inicia con un producto o servicio de la empresa, pero eso no es posicionamiento, es cuando una persona

tiene en mente una marca por la calidad del producto y que está posicionada por la confianza que le brinda.

De esta manera se identificó los factores que influyen en el plan estratégico de marketing de la empresa Brassia, por lo cual se encuestó a los cuatro (04) trabajadores de la empresa para identificar si los trabajadores conocen la estructura de la empresa ya que algunos saben los objetivos de la empresa, conocen el giro comercial de la marca Brassia, la estructura de la empresa si conocen todos los trabajadores, no existe un organigrama en la empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.”, así mismo no conocen la misión, visión de la organización, a veces realizan planeaciones para venta de la marca de Brassia pero no lo realizan continuamente, casi siempre la empresa realiza estrategias competitivas pero no van enfocadas a las funciones que realiza, un punto favorable es que la marca realiza uso de redes sociales de las diferentes presentaciones del chocolate Artesanal para dar a conocer a la ciudadanía, por consiguiente la empresa realiza un control de calidad en su producto, la empresa tiene distribuido sus puntos de ventas de cada producto en el mercado. Por otro lado, el autor Gómez y Sánchez (2015) en Ecuador, sostuvo como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNI (constructora-Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. Por consiguiente, se tuvo que la metodología empleada fue cuantitativa de tipo descriptiva, cuyo diseño fue no experimental transversal, así mismo se tuvo que la población fueron 50 empresas seleccionadas aleatoriamente por ser competencia directa para UNI casa S.A. En donde, se llegó a concluir que los resultados obtenidos de la encuesta encontraron que las constructoras no poseen un plan de marketing en la que deban de realizar estrategias competitivas con los servicios que brinda la empresa mediante el uso de estrategias de mercado ya que el sector se encuentra en crecimiento, aprovechando las oportunidades de inversión para mantenerse y así poder mejorar este sector, también comentan que la atención que brinda la constructora es óptima, pero tiene que ir mejorando ya que el mercado es muy competitivo y es difícil posicionarse. El autor según Sainz de Vicuña (2012) comentó que es el proceso de análisis, organización, ejecución y control para poder lograr con los objetivos que se plantea la empresa para que ésta pueda mejorar constantemente, mejorando la comunicación entre áreas, definir funciones a cada uno del personal y brindarle responsabilidades a cada uno de ellos y así puedan coordinar el proceso de la toma de decisiones de la empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.”.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Según la investigación realizada, se llegó a la conclusión de acuerdo a los resultados obtenidos, que la situación actual del posicionamiento de la marca Brassia es regular ya que el 44% de la población de Pichari conoce la marca de chocolates, por otro lado, se evaluó que la marca Brassia ocupa el tercer lugar de los chocolates más consumidos por el distrito de Pichari y con 19% representa la marca Brassia ya que semestralmente consumen los pobladores los productos y derivados de los chocolates de distintos sabores.

Los factores que influyen en el plan estratégico de marketing de la empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.” es un poco deficiente ya que los trabajadores no tienen en claro su misión, visión, objetivos de la empresa, no realizan adecuadamente las planeaciones para la venta de los chocolates, no existe un organigrama con las funciones que realizan los trabajadores así no pueden realizar las metas que desea alcanzar la empresa en la comercialización y distribución de la marca de chocolates “Brassia”

Mediante el diseño del plan estratégico de marketing para la marca Brassia en línea de chocolates tiene como finalidad dar a conocer la situación real de la empresa y de la competencia, fomenta el trabajo en equipo para lograr los objetivos que se ha trazado la empresa y poder posicionar la marca mediante la publicidad, redes sociales, participación de ferias, etc. Finalmente, la empresa deberá de verificar y analizar los resultados que se obtienen a través de las ventas que realizan para que puedan mejorar el desarrollo del plan de marketing y la empresa llegue a posicionarse en el distrito de Pichari, provincia la Convención, departamento de Cusco.

RECOMENDACIONES

1. Realizar un plan de marketing de sus productos para que sean reconocidos a más pobladores de Pichari y puedan compartir la variedad de presentaciones de chocolates de la marca, y poder distribuir pequeñas muestras para dar a conocer la marca y poder promocionarla en diferentes fuentes de comunicación para que llegue a más personas y conozcan de la marca de chocolates artesanales.
2. La marca “Brassia” deberá de ofrecer ofertas, descuentos, vales a sus clientes más frecuentes para mostrar fidelización con ellos, realizando sorteos en el público o mediante en Fanpage para que conozcan más sobre la marca y las características del chocolate artesanal.
3. La empresa “Agroindustria Brassia” deberá de emplear un plan estratégico de marketing de manera constante y oportuna para que puedan tener mayores ventas y rentabilidad en su marca y poder ser líderes en el mercado local y nacional.
4. La marca deberá de seguir innovando en la presentación de sus chocolates de acuerdo a las festividades que se presentan durante el año para poder tener al alcance en las necesidades del cliente y este quede satisfecho por compra el producto.

CAPITULO VII. PROPUESTA

Diseñar un plan estratégico de marketing para la marca Brassia en línea de chocolates.

1. Análisis de situación

1.1. Análisis interno

La empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.” se encuentra ubicada en la Av. la Cultura N° 336 distrito de Pichari, provincia la Convención, departamento de Cusco, es una empresa familiar dedicados a la elaboración y comercialización de chocolates artesanales, tiene presentaciones como: chocolate bitter al 60% de cacao, chocolate bitter al 72% de cacao, chocolate bitter al 82% de cacao, chocolate a la Taza de 90 gr. también chocolates con incrustaciones de frutos



deshidratados y cereales andinos: quinua, kiwicha, aguaymanto, piña, mango, arándano, chocolate con leche y café.

- Precios de sus productos:

El precio de los chocolates Artesanales de la marca “Brassia” son muy accesibles a la comunidad en general, el chocolate bitter al 60% de cacao, chocolate bitter al 72% de cacao y chocolate bitter al 82% de cacao, tiene un precio de S/ 8.00. El chocolate con cereales andinos como la quinua y kiwicha tiene un precio de S/ 7.00 y el resto de presentaciones están a S/ 6.00.

- Marketing o promociones

La empresa realiza a través del Instagram y Fanpage la venta de sus productos y la comercialización para que las personas o empresas interesadas realicen sus pedidos mediante esta red social.

1.2. Análisis externo

- **Competidores**

La empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.” tiene una fuerte competencia, esto es una amenaza muy fuerte para la compañía.

Las siguientes compañías son del mismo rubro de la empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.”

- ✓ ChocoParaiso
- ✓ Codi
- ✓ Campos del Valle
- ✓ Vraino

- **Proveedores**

El proveedor de la empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.” cumple con buena calidad, buen servicio y buen precio en el cual abastece el cacao, lo compran en granos y lo transforman, otra materia prima será el azúcar y manteca de cacao.

Proveedores que abastecen molde de policarbonato para tabletas de chocolates, paletas de silicona y bold de metal.

También cuentan con un encargado para el diseño de las presentaciones de los empaques de los chocolates “Brassia”.

Por último el proveedor de las cajas de tecnopor y embalajes para la protección del producto durante el transporte logístico.

- **Clientes**

La empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.” tiene un buen servicio de atención al cliente, ya que la empresa les ayuda a solucionar sus dudas o preguntas. Para la empresa lo más importante es satisfacer las necesidades de los clientes manteniendo la calidad del producto de acuerdo a los ingredientes que la empresa utiliza, por otro lado, la empresa deberá de adecuarse a las fechas importantes como san Valentín, día de la madre o fiestas navideñas, donde pueden lanzar diseños especiales y el empaquetado debe ser alusivo a la festividad.

- **Empleados**

La empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.” está encargada de obtener la satisfacción del empleado, dándole buenas condiciones de trabajo ya que las

empresas entregan a sus empleados los equipos de protección de acuerdo a las funciones que realiza.

- **Distribución**

La empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.” realiza pedidos directos al consumidor final y a los distintos puntos de bodegas del Perú:

- ✓ Lima
- ✓ Ayacucho
- ✓ Cusco
- ✓ Pichari

2. Diagnostico situacional

2.1. Resumen ejecutivo

Brassia es una empresa familiar que se dedica a la elaboración y comercialización de chocolates artesanales, llevan 2 años dedicados a este negocio. Se vende al por mayor y menor en la misma planta procesadora y se reparte pedidos a los minimarket´s en el distrito de Pichari. La marca participa en diferentes eventos en las ciudades de Ayacucho, Lima, Cusco y Pichari dónde poco a poco se está haciendo reconocido y quedando en la mente del consumidor. Su fundador es el Señor Freddy Laura Llactahuamán y la Señora Lidia Quispe Lapa.

2.2. Logo de la empresa

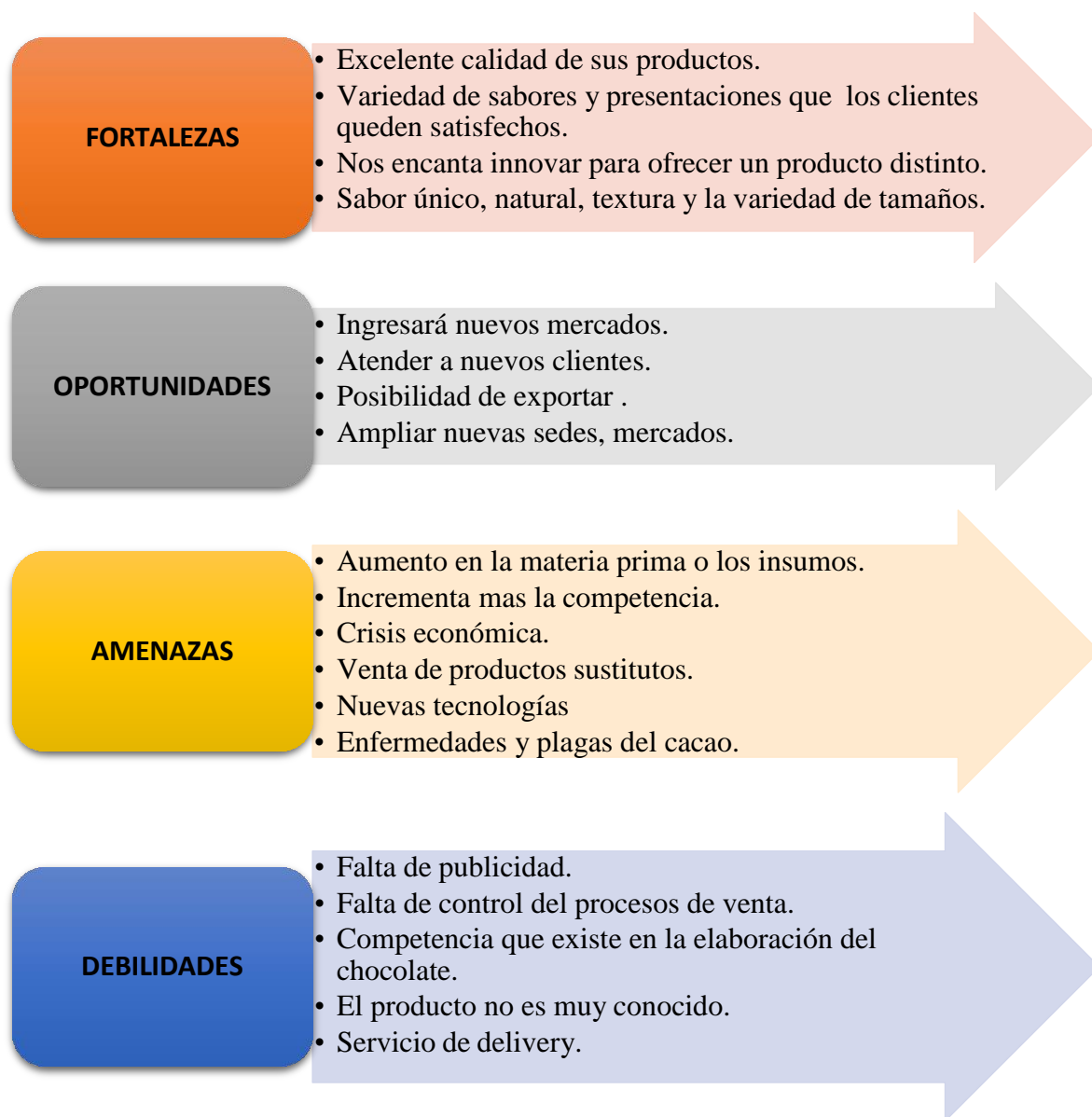


2.3.Redes sociales

Facebook: Brassia Chocolate

Instagram: brassia.chocolate

2.4.Matriz FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)



3. Objetivos corporativos

- Lograr que la empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.” se posicione dentro de una de las mejores productoras, distribuidoras y comercializadoras de chocolate es sus diferentes presentaciones.
- Posicionar la marca “Brassia” en la mente del consumidor brindando una imagen de calidad y la variedad de productos.

- La empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.” deberá de incentivar y motivar a su personal para que estos puedan brindar productos de calidad de manera eficiente.
- Implementar constantemente las estrategias de mercadeo que permita el crecimiento del negocio.
- Conseguir un nivel del volumen de venta constante.

3.1. Misión

Somos una Agroindustria dedicada a transformar el mejor cacao para lograr las expectativas de nuestros competidores, superándonos continuamente, innovando nuevas tecnologías brindando excelente servicio y calidad en nuestros productos.

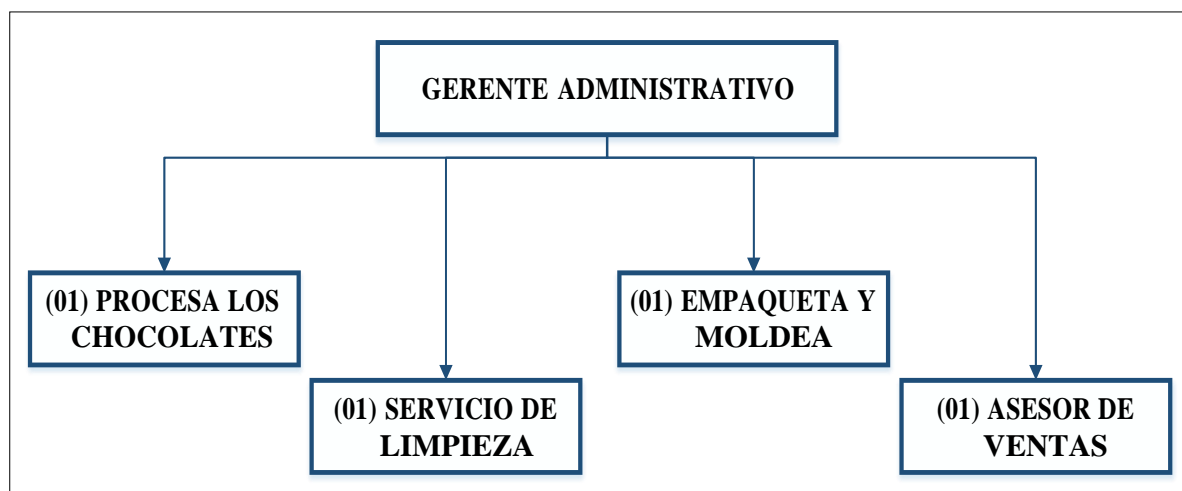
3.2. Visión

Ser una empresa productora de chocolates a nivel nacional y local, ofreciendo productos diferenciados que permita ser líder en el mercado brindando un servicio de calidad e innovación.

3.3. Valores corporativos

- **Trabajo en equipo:** cooperación eficiente del factor humano para que puedan lograr objetivos y metas de la empresa.
- **Innovación:** contribuir con ideas creativas y reales que contribuyan a las mejoras de la empresa.
- **Integridad:** somos honestos y transparentes con el compromiso de nuestro trabajo y nos comunicamos constantemente.
- **Respeto:** la diversidad religiosa o las distintas costumbres de nuestros empleados es algo que respetaremos con vehemencia.
- **Calidad:** mantener los estándares de calidad requeridos por el mercado.
- **Servicio al cliente con valor agregado:** brindaremos un servicio innovador en los productos que se están ofreciendo.
- **Liderazgo:** la realización de la capacidad y habilidad para llevar a cabo las estrategias organizacionales.

3.4. Organigrama



Fuente: Empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.”

3.5. Estrategias para obtener más ventas en la marca “Brassia”.

Chocolates Brassia pone en disposición las siguientes políticas de venta con el objetivo de que los clientes se sientan satisfechos con los servicios que uno ofrece:

- **Precios**
 1. Cuando un cliente realice un pedido se respetará el precio de los productos ya sea al por mayor o menor, o al tener un descuento, o promociones del producto.
 2. Los precios y los productos deberán de ser publicadas en sus redes sociales.
 3. Al momento de realizar un pedido de reserva deberá de depositar o confirmar su compra.
 4. Si el cliente desea un precio de mayoreo deberán de realizar una cotización al correo de la empresa.
- **Pagos**
 1. En caso de comprar mediante las redes sociales, el pago es con tarjeta de débito o de crédito.
 2. Su pedido será procesado, y será enviado de 1 a 3 días hábiles dependiendo la provincia.

- **Envíos**
 1. El costo del envío corre por cuenta del cliente.
 2. Si la compra se realiza a través de las redes sociales de la marca se envía el producto que desean ni bien cancelen.
 3. El pedido será enviado a la dirección especificada del cliente con sus respectivos datos.
- **Daños y devoluciones**
 1. La empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.” realiza la entrega en buen estado la encomienda que va a realizar, y si esta llegase a estar derretido o golpeado es responsabilidad del servicio de transportes.
 2. En caso de ser responsabilidad de la empresa el daño parcial o total de su producto, deberá de contactarse inmediatamente con la empresa.

3.6. Objetivos de planificación

- **Objetivos a largo plazo**
Que los chocolates Brassia S.A.C. sean consumidos a nivel nacional y local por personas de todas las edades y que pueda posicionarse en el mercado ofreciendo el mejor chocolate.
- **Objetivos a mediano plazo**
Que el producto de la marca “Brassia S.A.C.” satisfaga el gusto del cliente y poner a disposición al público con diferentes sabores y presentaciones en la que deberán ser promocionadas mediante la publicidad.

4. Estrategias

4.1. Estrategias competitivas

- Ofrecer muestras gratis de los chocolates, de la variedad de productos y entregar pequeños folletos sobre las características de cada producto.
- Participar en eventos, ferias, promocionando sus productos.
- La empresa deberá de invertir en anuncios en las redes sociales para que publiquen la marca y sus productos.
- Realizar concursos y promociones por las redes sociales, durante fechas que son muy importantes como el día de san valentín, día de la madre, día del padre, fiestas navideñas, etc., ya que esto incentiva al consumidor a que conozca más de la marca.
- Unión con otras marcas para que realicen concursos y así puedan tener mayor audiencia que las personas y conozcan más de su marca.

- Utilizar influencer´s para que apoyen a la marca y llegue a más personas.
- Abrir nuevos sitios de ventas para que esté al alcance de los consumidores y estos se sientan satisfechos.

4.2. Estrategias funcionales.

4.2.1. Estrategia de Producción

- Incorporar tecnología nueva en la empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.”, mejorando el proceso de producción.
- Brindar calidad al producto como el sabor, el diseño, el tamaño para que el cliente este satisfecho con los chocolates.
- Distribuir los productos a las bodegas y a los minimarket´s.
- Realizar empaques alusivos a cada festividad para poder satisfacer las necesidades de los clientes.



4.2.2. Estrategia de comercial o de marketing.

- Los precios de los chocolates deberán de estar al alcance de toda la población.
- Crear una página web dónde den a conocer los precios, sus productos y en dónde están ubicados.
- Potenciar su página de la empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.”, brindando información personalizada, para que los interesados conozcan los productos y precios y así poder conocer las necesidades de los consumidores ofreciéndoles descuentos, o generando concursos por lo que consumen constante y poder premiar a nuestros clientes que son fieles a la empresa.
- Realizar banner, volantes, folletos, revistas, dando a conocer los productos que ofrece la empresa.
- Elaborar catálogos con las imágenes y características de la variedad de chocolates y sabores, para facilitar los precios a los clientes.
- Realizar delivery a domicilio.
- Tener muestras de todas las presentaciones de los chocolates artesanales para que degusten los clientes y se animen a comprar.
- Armar Packs de chocolates para poder regalar o sortear en fechas especiales (cumpleaños, día de la madre, aniversarios, entre otros).
- Realizar promociones de acuerdo al volumen de compras.
- Realizar nuevos diseños en cuanto a la presentación de su producto.

4.2.3. Estrategia de recursos humanos

- Brindar capacitación constante a sus trabajadores sobre el procesamiento del chocolate.
- Motivar al personal para que estos puedan innovar y realicen su trabajo más eficiente.
- Fomentar al personal a trabajar en equipo para que obtengan mejores resultados y mejorar su productividad.

5. Decisiones operativas

5.1. Ejecución del plan del sistema de seguimiento y control del plan

- La empresa “Agroindustria Brassia S.A.C.” deberá de realizar una programación diaria para revisar si se están cumpliendo con las estrategias para posicionar la marca.
- Cada tres meses modificar o aumentar alternativas para el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Asegurarse de que las actividades que realice la empresa apoye en la estrategia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfageme, D., Budd, P., Chacón, C., Marocho, F., & Rivadeneira, J. (2016). *Plan estratégico de Marketing para el Turismo Receptivo de Naturaleza en la Región Cusco*. Cusco: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/5423/a59b867fb6c947fd719bbd564c31607831e1.pdf>
- Andina. (12 de Octubre de 2018). *Produce e Indecopi trabajan marca colectiva para chocolate peruano*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-e-indecopi-trabajan-marca-colectiva-para-chocolate-peruano-720710.aspx>
- Arteaga, J. (27 de 08 de 2018). *La estrategia de Oreo para ser el rey del chocolate en México*. Recuperado de <https://www.altonivel.com.mx/empresas/estrategia-oreo-rey-chocolate-mexico/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Díaz, C., & Rivas, A. (2019). *Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la Región Cusco durante el año 2018*. Cusco: Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625748/diaz_lc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escalante, S. (2017). *Plan de marketing mix para el posicionamiento de Comportamos Financiera*. Cusco: Universidad Andina del Cusco. Recuperado de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1342/1/Sara_Tesis_bachiller_2017.pdf
- Escuela Marketing and web. (23 de Julio de 2019). *Que es el posicionamiento de marca y que tipos de estrategias existen*. Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Farucci, C. (06 de Junio de 2018). *Qué es un plan estratégico de marketing*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>
- García, I. (07 de Noviembre de 2017). *Definición de mercado*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- Gil, S. (19 de Abril de 2019). *Competencia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Gómez, D., & Sánchez, R. (2015). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNI casa en la ciudad de Gayaquil*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw- Hill/Interamericana Editores S.A.
- Jimenez, J., Manottupa, R., Mezarina, R., Perez, W., & Quinto, S. (2018). *Plan de marketing estratégico y de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Marketing*. Lima: Universidad ESAN. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1388/2018_MAM_16-2_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- López, E. (2016). *Desarrollo de una estrategia de posicionamiento para un producto artesanal. Caso: Mantuano*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3031.pdf>
- López, P. (2017). *Estrategia de marketing y posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C*. Huancayo: Universidad Peruana a los Andes. Obtenido de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/208/T037_45209362_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mercado, F. (2016). *Plan de marketing estratégico de la extensión de marca "PIL" a la categoría de chocolates y golosinas en la ciudad de Cochabamba, provincia Cercado*. Bolivia: Universidad Privada del Valle. Recuperado de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2075-89522016000100009&lng=es&nrm=iso
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2019). *¿Qué es Marketing?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Montero, M. (03 de Noviembre de 2017). *¿Qué es el posicionamiento?* Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Monzón, A., & García, A. (25 de Febrero de 2017). *El chocolate está en crisis*. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/economia/2017/02/25/el-chocolate-esta-en-crisis/>
- Morin, D. (02 de Diciembre de 2019). *Colombia y Perú invertirán en el cacao para integrar a las familias en la exportación de la materia prima*. Recuperado de <https://www.ig.com/es/ideas-de-trading-y-noticias/colombia-y-peru-invertiran-en-el-cacao-para-integrar-a-las-famil-191202>
- Muñiz, R. (2009). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: ISBN.
- Muñoz, R. (2017). *Plan de marketing para una nueva marca de café " Don Julián"*. Quito: Universidad del Pacífico. Recuperado de http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/360/1/MBA_UPAC_69040.pdf
- Navas, L. (2016). *Plan estratégico para generar rentabilidad en la fábrica de chocolate "La Pepa de Oro"*. Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4970/1/TUBADM009-2016.pdf>
- Negrón, M., & Palomino, G. (2016). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento del producto "Crujientes de quinua" denominada Quinua PerúChips en la provincia de Cusco*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Recuperado de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2280/253T20160359.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *¿Qué es una marca?* Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Pacheco, J. (26 de Abril de 2019). *Consumidor (Definición, características y tipos)*. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/consumidor/>

- Periodismo en línea. (26 de Septiembre de 2019). *Adex: Perú debe apuntar a ser un país cafetalero y posicionar el cacao*. Recuperado de <https://enlinea.pe/2019/09/26/adex-peru-debe-apuntar-a-ser-un-pais-cafetalero-y-posicionar-el-cacao/>
- Perú Retail. (06 de Octubre de 2017). *Britt desarrolla plan estratégico para los próximos cinco años*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/britt-desarrolla-plan-estrategico-para-los-proximos-cinco-anos/>
- Rock, R. (06 de Abril de 2018). *Posicionamiento de marca*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marketing/>
- Sainz de Acuña, J. (2012). *El plan de marketing en la practica* (17a ed.). Madrid: ESIC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=67CV0sjES4C&printsec=frontcover&dq=plan+estrategico+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxnt0MTmAhUowVkKHa8gC7Q4ChDoAQgmMAA#v=onepage&q&f=false>
- Sainz de Acuña, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica* (4a ed.). España: ESIC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=bIh5CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+estrategico+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxh_g0MTmAhWwwFkKHcYTBbwQ6AEITzAG#v=onepage&q&f=false
- Salas, Y. (2016). *Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4883/Salas_vy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, M. (30 de Marzo de 2017). *¿Qué es y cómo mejorar el posicionamiento de marca de tu negocio o proyecto digital?* Recuperado de <https://josefacchin.com/como-mejorar-posicionamiento-de-marca/>
- Simone, F. (2018). *Plan de negocio "Chocolate orgánico Kayul"*. Puirá: Universidad de Puirá. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3914/MAS_MDG_200.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Sotomayor, L. (2017). *Influencia del diseño de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca Americana de productos capilares organix*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2817/1/2017_Sotomayor_Influencia-del-dise%C3%B1o-de-las-estrategias-de-marketing.pdf
- Stratum Agency. (02 de Marzo de 2019). *Ventajas de contar con un plan de marketing para tu empresa*. Recuperado de <https://stratumagency.com/ventajas-del-plan-de-marketing/>
- Thompson, I. (16 de Septiembre de 2011). *Definición de Producto*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos de la variable plan estratégico de marketing a los colaboradores de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) - Nunca (1)

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING						
ÍTEMS		ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Conoce los objetivos de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.					
2	Conoce el giro comercial de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.					
3	Conoce la estructura de tu empresa, es decir cómo se encuentra conformada?					
4	Conoce el organigrama de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.					
5	Conoce la misión, visión de la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.					
6	Existe una planeación en la empresa Agroindustria Brassia S.A.C.					
7	La empresa Agroindustria Brassia realiza periódicamente estrategias competitivas para que sea más conocida.					
8	La empresa Agroindustria Brassia hace uso de redes sociales sobre sus productos.					
9	La empresa realiza estrategias según el análisis del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).					
10	La empresa lleva un control sobre la calidad de su producto					
11	La empresa Agroindustria Brassia S.A.C. realiza descuentos en sus productos.					
12	La empresa Agroindustria Brassia S.A.C. tiene definido sus puntos de distribución en el mercado					

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos de la variable posicionamiento de marca a la población del distrito de Pichari, departamento de Cusco.

En la presente encuesta realizada formará parte del estudio de investigación con el objetivo de determinar la influencia de los consumidores frente a la marca Brassia en la línea de chocolates en el distrito de Pichari, departamento de Cusco.

DATOS GENERALES

1. Su edad esta entre
 - a) 18 - 24 años
 - b) 25 - 39 años
 - c) 40 – 55 años
 - d) 56 – 60 años

2. Sexo: F M

RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

3. ¿Ha oído hablar o conoce la marca Brassia?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Cuál de las siguientes marcas de chocolates compra más seguido?
 - a) Brassia
 - b) Codi
 - c) Vraino
 - d) Campos del Valle
 - e) ChocoParaíso
 - f) Otros

ATRIBUTOS DE LA MARCA

5. ¿Qué características considera usted importante en el momento de comprar un chocolate?
 - a) Sabor
 - b) Tamaño
 - c) Precio
 - d) Envoltura
 - e) Calidad del producto

6. ¿Cuándo piensa en chocolates, qué marcas vienen a su mente?
- a) Brassia
 - b) Codi
 - c) Vraino
 - d) Campos del Valle
 - e) ChocoParaíso
 - f) Otros
7. ¿Qué componentes busca usted al elegir un chocolate?
- a) Bajo en calorías
 - b) Baja en azúcar
 - c) Bajo en grasas saturadas
 - d) Alto Proteínas
 - e) Alto en potasio

ASOCIACIÓN DE LA MARCA

8. ¿En qué ocasiones realiza usted la compra de chocolates?
- a) Regalo
 - b) Viaje
 - c) Para consumo personal
 - d) Otros
9. ¿Usted compra chocolates de la marca Brassia?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
10. ¿De los siguientes tipos de chocolate, cuál prefiere?
- a) Chocolate con aguaymanto
 - b) Chocolate con arándano
 - c) Chocolate con quinua
 - d) Chocolate con kiwicha
 - e) Chocolate con leche

11. ¿Cuál cree usted que es la marca de chocolates que representa al distrito de Pichari del departamento de Cusco?

- a) Brassia
- b) Codi
- c) Vraino
- d) Campos del Valle
- e) ChocoParaíso
- f) Otros

FIDELIDAD DE MARCA

12. ¿Con que frecuencia consume la marca Brassia?

- a) 1 vez a la semana
- b) 1 vez al mes
- c) Semestral
- d) Anual
- e) Nunca

13. ¿Recomienda la marca a sus conocidos, familiares, amigos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Anexo 2. Matriz de consistencia

TITULO: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BRASSIA EN LA LÍNEA DE CHOCOLATES EN PICHARI, CUSCO.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo incrementar el posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates en Pichari, Cusco, 2020?	Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates en Pichari, Cusco, 2020.	El plan estratégico de marketing incrementará el posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates.	Variable independiente Plan estratégico de marketing	Enfoque: cuantitativo. Nivel: descriptivo Tipo: propositivo Diseño: no experimental
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		POBLACIÓN Y MUESTRA
	1. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates en Pichari, Cusco, 2020 2. Identificar los factores que influyen en el plan	H1: La situación actual del posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates es baja. H2: Los factores que influyen en el plan estratégico de marketing de la empresa Brassia son	Variable dependiente Posicionamiento de la marca	Población: 04 colaboradores de la empresa y 22 691 habitantes. Muestra: 04 colaboradores de la empresa y 378 personas

	<p>estratégico de marketing de la empresa Brassia.</p> <p>3. Diseñar un plan estratégico de marketing para la marca Brassia en línea de chocolates.</p>	<p>deficientes.</p> <p>H3: Diseñando un plan estratégico de marketing se incrementará el posicionamiento de la marca Brassia de manera eficiente.</p>		
--	---	---	--	--

Anexo 3. Fotos de los productos de la marca "Brassia" que comercializan.











