



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Introducción de un producto en empresa de servicios  
como marca propia**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de  
Licenciado en Administración de Empresas

**Isabella Victoria Valdiviezo Zavala**

Revisor(es):  
Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate

Piura, febrero de 2023

NOMBRE DEL TRABAJO

**Trabajo de suficiencia profesional - Isabella Valdiviezo Final.docx**

AUTOR

**Isabel Valdiviezo**

RECUENTO DE PALABRAS

**4966 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**25407 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**31 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.9MB**

FECHA DE ENTREGA

**Dec 7, 2022 8:48 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Dec 7, 2022 8:49 AM GMT-5****● 21% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Dedico el presente trabajo a mis padres por todo su apoyo,  
confianza, amor y por todos los valores inculcados.  
A mi abuelo por ser mi ejemplo y creer siempre en mí. A mi enamorado por siempre motivarme.





Agradecer a Dios, por bendecirme y ser mi inspiración.  
y a mi revisora la Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate por su ayuda y orientación.





## Resumen

El objetivo del presente trabajo explica cómo es que el proceso de búsqueda de un proveedor adecuado, hizo factible dentro de la empresa de servicios, la creación de marca propia de un producto que se utiliza como complemento del pavo, abriendo paso un medio para tangibilizar el jugo de pavo, que es junto con el pavo, el verdadero valor del restaurante, ya que abarca el sabor, que es la principal diferenciación. Al no venderse con marca, esta implementación hace factible que se relacione la marca al pavo.

En el presente trabajo también se detallan los tipos de marca de distribuidor y como este se relaciona con el marketing mix y la importancia de situarse en la mente del consumidor, y saber que hay que comunicar para poder lograr fidelizar al cliente.





## Tabla de contenido

Introducción.....	11
Capítulo 1. Aspectos Generales .....	13
1.1 Descripción de la empresa .....	13
1.1.1 <i>Ubicación</i> .....	13
1.1.2 <i>Misión y visión de la empresa</i> .....	14
1.2 Descripción general de la experiencia profesional .....	14
1.2.1 <i>Actividad profesional desempeñada</i> .....	14
1.2.2 <i>Propósito del puesto</i> .....	14
1.2.3 <i>Producto que es el objeto del informe</i> .....	15
1.2.4 <i>Resultados concretos logrados</i> .....	15
Capítulo 2. Fundamentación.....	17
2.1 Marcas Propias .....	17
2.1.1 <i>Origen de las marcas propias</i> .....	18
2.1.2 <i>Evolución de las marcas propias</i> .....	18
2.1.3 <i>Tipos de marca Propia</i> .....	19
2.2 Relación del marketing mix en la introducción de marca propia .....	19
Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencias .....	21
3.1 Aportes.....	21
3.1.1 <i>Beneficios obtenidos:</i> .....	21
3.2 Desarrollo de experiencias.....	22
Conclusiones .....	23
Recomendaciones.....	25
Lista de referencias.....	27
Anexos.....	29
Anexo 1. Imagen del producto.....	31



## Introducción

El presente trabajo de suficiencia profesional relata la experiencia de introducción de un producto en empresa de servicio como marca propia, producto de la búsqueda de un proveedor adecuado, con el objetivo de crear un medio para tangibilizar el valor de la empresa, que sería el pavo y su jugo.

En el primer capítulo se presenta información general de la empresa, su historia, ubicación y las actividades realizadas por la autora dentro de la organización.

En el segundo capítulo se exponen los fundamentos teóricos que son las bases de la experiencia y el desarrollo del objeto del trabajo, estos ayudarán a comprender mejor las aplicaciones que se realizarán dentro de las actividades. En este apartado, se expone sobre marcas propias, los tipos y evolución de estas y como se relaciona con las 4p.

Posteriormente, en el tercer capítulo se presentan los aportes y se relata la experiencia profesional de la autora en los procesos.

Para concluir se exponen las conclusiones y recomendaciones.





## **Capítulo 1. Aspectos Generales**

### **1.1 Descripción de la empresa**

El restaurante La Pera Madura, es un negocio que ofrece el servicio de comida en base al pavo. Gracias a su largo trayecto, La Pera Madura es ahora conocido como un restaurante tradicional de Piura, que lleva 57 años ofreciendo sus servicios.

El señor Walter Mario Valdiviezo Madrid fue quien creó el restaurante en el año 1965, este comenzó siendo un pequeño negocio donde vendía jugos y snacks, al que llamó La Pera Madura. El origen del nombre viene por una canción de la época llamada de la misma manera, que le gustaba mucho a la hermana del dueño, por la que decide ponerle ese nombre. El negocio era atendido por el señor Walter y su esposa, la señora Victoria Trelles y contaban con 4 mesas. Para aumentar los ingresos integraron sándwiches de jamón, de queso, de pollo y café. Con el tiempo un primo del señor Walter le dio la idea de integrar sándwiches de pavo y así fue como decidió comprar un pavo y gracias a la señora Victoria, quien lo preparó, se comenzó a vender, al encontrarse ubicado al lado del teatro municipal, que en ese tiempo era muy concurrido, ayudó a que el negocio creciera, pues la gente al salir de las funciones entraba a tomarse un café y comerse su sándwich de pavo. Gracias a la buena acogida, tuvieron la idea de vender el pavo como plato principal con algún acompañamiento, así comenzaron a vender tallarín con pavo y posteriormente con ensalada y con chifles. También empezaron a preparar tamales de maíz y papas rellenas para vender, y ya que el aderezo del pavo tenía buen sabor, los clientes comenzaron a pedir porciones solo de chifles con jugo de pavo y terminó añadiéndose en la carta, siendo muy pedido como plato de piqueo. Gracias a la sazón de la señora Victoria y su hijo mayor, que ya había iniciado a trabajar con ellos y quien se hizo cargo de la preparación del pavo, se hizo conocido el lugar y tuvieron que ampliarlo para poder recibir a más clientes. Al día de hoy, La Pera Madura está a cargo de su hijo mayor, el señor Walter Valdiviezo Trelles y cuenta con 27 mesas y 15 trabajadores entre meseros, ayudantes de cocina y cajero. También es visitado por varias personas de otras ciudades que llegan a Piura y pasan a comer pavo ahí.

Otro servicio que brinda es el de aderezo y horneado de pavos de lunes a sábados, siendo el día de navidad su día más fuerte ya que muchas personas llevan su pavo para que lo preparen ahí y disfrutarlo en noche buena.

#### **1.1.1 Ubicación**

La Pera Madura se encuentra ubicado en la Calle Arequipa 166 – Piura.

### **1.1.2 Misión y visión de la empresa**

La autora ha inferido en estas ya que la empresa no tiene. La Pera Madura tiene como misión mantener una buena calidad de sus platos para destacar y darle al cliente una buena experiencia culinaria. Como visión quiere ser un restaurante reconocido a nivel nacional por la buena sazón del pavo.

## **1.2 Descripción general de la experiencia profesional**

La autora del presente trabajo de suficiencia profesional comienza a trabajar en verano del 2019 en la empresa “Fondo MiVivienda”, dedicada a promover el acceso de viviendas a familias de bajos ingresos, formando parte del área de operaciones. Posteriormente, en julio del 2019 ingresa a trabajar en “Da One concept store” una tienda de ropa dedicada a impulsar emprendimientos de mujeres peruanas, teniendo participación en el área de marketing.

### **1.2.1 Actividad profesional desempeñada**

En agosto del 2020 la autora ingresa a trabajar en La Pera Madura desarrollando al comienzo actividades de marketing y logística y luego abarcando actividades de administración y control del personal, al ser un negocio pequeño las funciones no son tan amplias, y teniendo en cuenta que en la empresa solo están dos personas a cargo, se hace de todo.

### **1.2.2 Propósito del puesto**

La autora describe las actividades en las que se desempeñó durante los dos años de trabajo:

- Creación de redes sociales, ya que era un negocio donde los encargados eran personas mayores, no tenían redes, por lo que la primera función de la autora fue crear Facebook e Instagram, que ayudó mucho a que el negocio siguiera vendiendo durante pandemia.
- Compras de insumos para la preparación de los platos de comida y otros productos necesarios para el funcionamiento del negocio y para los pedidos que se envían por delivery.
- Contacto con la persona encargada de la entrega de chifles, hacer pedido de la cantidad de bolsas de chifles que se utilizan en la semana y de hacer los respectivos pagos.
- La autora comparte las labores de administración con el dueño del restaurante, se desempeñan actividades como el pago interdiario de materia prima (los pavos), visitas al contador, pagos de impuestos, llevar un registro de facturas, pagos de luz y agua, pago de planillas, realizar el cuadro de ingresos y gastos y hacer caja.
- Supervisión del personal que trabaja en las noches y organizar reemplazo de puestos los días libres del personal (descanso un día a la semana)
- Ayudar en el restaurante en horas punta en actividades como cobrar, atender clientes, recepcionar pedidos delivery o preparar pedidos para llevar.

### **1.2.3 Producto que es el objeto del informe**

La autora centrará el trabajo en un producto que es materia prima importante, que se utiliza en uno de los platos que ofrece el restaurante, este es el chifle. El proceso de compra se ha venido buscando durante varios años, mediante un proveedor, que hasta hace poco significaba un problema, ya que no se contaba con un proveedor fijo, se compraban chifles todos los días y si se acababan el dueño tenía que salir a buscarlo. Esto se daba por dos razones, la primera es que hay muy pocos lugares donde venden chifles largos, la mayoría venden redondos y si hay, no tienen la calidad requerida. La segunda razón es que no dan facturas, la cual con el tiempo se ha vuelto muy importante para el negocio por la cantidad de ventas y la necesidad de bajar impuestos. Por lo tanto, el propósito de la autora era encontrar un proveedor que vendiera chifles largos suaves y que proporcionara facturas.

La idea de la autora de introducir un producto como marca propia dentro de una empresa de servicios, en este caso, restaurante La Pera Madura, nace justamente después de arreglar el problema antes mencionado. La autora para encontrarlo, realiza una búsqueda en la zona donde se encuentran todos los negocios de venta de chifles, está es alrededor del óvalo Grau de Piura. Una vez encontrado el lugar que cumple con los estándares buscados y que le proporcionen facturas al negocio, pacta comenzar a trabajar con ellos. El pedido de chifles se entregaría todas las semanas para que pudieran tener stock durante los 7 días siguientes. Al comienzo los chifles iban con la etiqueta de la empresa que los producía, pero la autora al darse cuenta que la empresa tenía su propia fábrica, ya que distribuía gran cantidad de chifles, se le ocurre la idea de ponerle su propia marca al chifle, esto porque hay clientes que llegan a comprar una bolsa de chifles con jugo de pavo, entonces el ponerle la marca del restaurante al chifle con algunos datos como el número de delivery y la dirección del restaurante, sería un medio para poder captar más clientes y que las ventas por delivery aumenten.

### **1.2.4 Resultados concretos logrados**

Con la introducción de la marca al chifle, el promedio de ventas aumento en un 66%. Además, con el nuevo proveedor ya hay stock (el pedido se hace semanalmente, ya no es diario) lo que beneficia al dueño de seguir vendiendo si es que se le acaba el chifle del día, evitando lo que sucedía antes. Esto, además, ayudó a que no se perdieran ventas, ya que se acababan antes de tiempo. Así mismo, el pedido en feriados y fechas importantes como navidad, día de los enamorados y día de las madres, aumenta en 20% esa semana.

Finalmente, y no por eso menos importante, el introducir la marca propia ha ayudado a incrementar la imagen del restaurante, ofreciendo un producto que se asocia directamente a su asociación principal como marca: pavo



## Capítulo 2. Fundamentación

En este capítulo se mencionarán algunos conceptos claves que ayudaron a la autora a lograr la propuesta descrita en el capítulo anterior.

Antes de dar inicio, cabe resaltar que existe una problemática en la conceptualización y terminología de marcas de distribución. Tal como se hace referencia en Carrión (2012), existe una amplia terminología que se utiliza para referirse a los productos que son manejados por los distribuidores. Esto es debido a que cualquier marca propiedad del distribuidor es considerada como marca del distribuidor, lo cual ocasiona que existan diferentes denominaciones y tipos de marca dentro de esta. Algunos de los términos son: marca de distribución, marca propia o marca privada, marca blanca, marca de enseña, entre otros.

Del mismo modo, de acuerdo a los estudios realizados por Yustas y Requena (2010) la gran proliferación de términos y la confusión provocada, es causada desde dos puntos de vista, el primero viene de parte de los investigadores, quienes utilizan términos distintos para hacer referencia a un mismo concepto o utilizan un solo término para dos conceptos distintos, algunos términos que se utilizan para referirse a las marcas que maneja el distribuidor son: marca propia, marca privada, marca blanca, marca del detallista, marca del distribuidor, marca enseña, marca exclusiva, entre otros. El otro punto de vista, es el de los consumidores, quienes, al contrario de los investigadores, han producido una simplificación del término. Siendo el término marcas blancas el más conocido para denominar a las marcas del distribuidor y bajo el cual se engloban los diferentes tipos de estas.

Sabiendo los diferentes términos utilizados y entendiendo que el mismo concepto se utiliza para varios términos, se mencionarán algunos conceptos.

### 2.1 Marcas Propias

Para Duque (2010, como se citó en Beltrán, 2018, pág. 48-61) las marcas propias son definidas como “todo producto, bien o servicio que está identificado por el logo o marca del canal de distribuidor que lo representa, pero que es fabricado por terceros como maquiladores”

Según Galán y Carbajo (2012) una marca blanca puede definirse como el símbolo distintivo que lleva un producto que es distribuido bajo el control de un mayorista o minorista, este símbolo puede coincidir con el nombre comercial del distribuidor que tiene la titularidad del producto pero que no es fabricado por él, sino por terceros.

Para Recio y Román (1999)

La marca de distribuidor se puede definir como aquella que es utilizada por una empresa

mayorista o minorista para designar bienes o servicios, fabricados o realizados normalmente por una organización ajena a la estructura societaria de la que forma parte y que se vende principalmente en sus propios establecimientos. (pag.13-29)

### **2.1.1 Origen de las marcas propias**

Con la finalidad de adentrarse más en el tema, se dará a conocer cómo nacieron las marcas de distribuidor, cuyo primer nombre fue el de marcas blancas, originado por el tipo de empaque que utilizaban. Según los estudios de Galán y Carbajo (2011) explican que su origen no es reciente, estas nacieron en el año 1882 en Inglaterra, con una pareja formada por Mary Ann Staples y John James Sainsbury, quienes tenían una pequeña tienda donde vendían productos comestibles. Durante ese año hubo complicaciones para conseguir productos básicos, por lo que deciden obtener estos al por mayor. El primer producto que pusieron a la venta fue lonchas de tocino, al comienzo tenían dudas de vender el producto dejando la etiqueta del envase en blanco, que explicaría la razón por la que nace el nombre marca blanca. Posteriormente, decidieron diferenciar el producto colocando en la etiqueta el nombre comercial del establecimiento, haciendo referencia a su marca privada, Sainsbury.

Es así como desde el siglo XIX se comienza a forjar el término marcas propias y así mismo, este comienza a evolucionar a lo largo del tiempo.

### **2.1.2 Evolución de las marcas propias**

Con el objetivo de dar a conocer como el concepto de marca se ha transformado en el transcurso de los años, se verán a continuación, cuatro etapas en las que se ha ido desarrollando la marca propia.

Según los estudios de Laaksonen y Reynolds (1994) las marcas propias son vistas para los minoristas como una herramienta importante en la fuerza de ventas, tanto como para diferenciarse de los competidores, así como aumentar su rentabilidad. Estas, tienen un patrón común de evolución, aunque según el país están en etapas diferentes. Laaksonen y Reynolds observan que el desarrollo de la marca propia pasa por cuatro etapas o generaciones:

Primera generación: Se da en productos básicos y funcionales, no tienen nombre, es decir, son productos libres de marca, tienen calidad inferior respecto a las marcas de los fabricantes y el precio es el principal factor para comprarlos, son más económicos.

Segunda generación: Los productos tienen una estrategia de bajo costo y tienen como objetivo proporcionar un mejor valor del producto, sin embargo, se siguen percibiendo como de menor calidad respecto a las marcas de los fabricantes.

Tercera generación: Se crea una marca propia, tienen una estrategia de imitación y se centran en construir una imagen mejor entre los consumidores. Su calidad es mejor, se acerca a la de las marcas líderes.

Cuarta generación: Los productos tienen un valor agregado que los lleva a diferenciarse de la competencia y la calidad es mejor o igual al de la marca líder, por el lado de los precios son superiores respecto a una marca conocida.

### **2.1.3 Tipos de marca Propia**

Si bien puede haber distintas clasificaciones según el autor, se clasificarán de acuerdo a Galán y Carbajo (2011) quienes proponen 4 grupos de marcas blancas:

Marca genérica: Son aquellos productos que van destinados a consumidores que toman la decisión de compra en base al precio de este. Se emplea en productos básicos, los cuales llevan un envase simple, con el nombre genérico del producto, puede ir sin marca o la marca se encuentra en un lugar secundario.

Marca del establecimiento: Son aquellos productos que llevan el nombre comercial del distribuidor, buscan transmitir buena calidad mediante sus envases, aprovechando la buena reputación del lugar que los distribuye y también fidelizar al cliente.

Marca propia: El distribuidor hace uso de un símbolo que lo identifique que no coincide con el nombre del establecimiento.

Marca exclusiva o privada: Son productos desarrollados por fabricantes que lo traspasan a uno o varios distribuidores para su comercialización y son distinguidos con diferentes marcas. De esta manera, el fabricante consigue ingresar rápidamente en el mercado, ya que se realiza a través de distintas cadenas de distribución.

Dentro de los cuatro grupos de marcas, el objeto del trabajo expuesto se encuentra en el grupo Marca del establecimiento, como lo dice su nombre, el producto lleva el nombre de este y busca fidelizar al cliente.

## **2.2 Relación del marketing mix en la introducción de marca propia**

Como se vio en el punto anterior, el distribuidor con el tiempo busca también fidelizar al cliente relacionándolo mediante su propia marca, para lograr una rápida penetración o posicionamiento en los consumidores, para esto involucra estrategias de marketing.

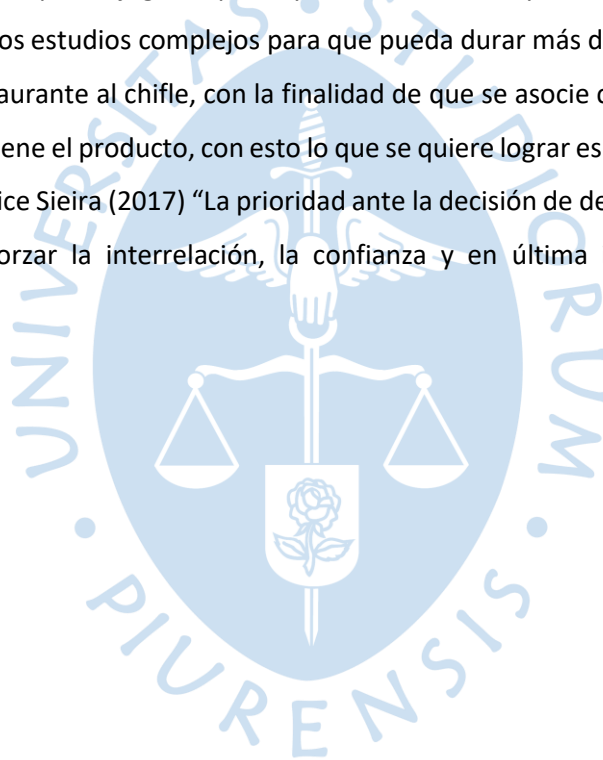
Tal como lo expresa Martínez (2012) “Las marcas de distribución han demostrado ser un fenómeno competitivo, serio y duradero, gracias a que saben cómo gestionar sus estrategias de posicionamiento y esfuerzos comunicacionales” (pág. 383)

En este punto se relacionará la marca propia con una herramienta importante que ayuda al desarrollo de la estrategia de esta, el marketing mix. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019) definen al marketing mix como “una herramienta clásica para ayudar a planificar que ofrecer a los consumidores y como ofrecérselo. Básicamente lo constituyen las 4 “P”: producto, precio, punto de venta y promoción” (s/p)

Entendiendo la importancia del marketing mix como una herramienta para lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y con el objetivo de incrementar las ventas, se encajará la marca propia como parte de una de las 4p. La estrategia de cada una de ellas es importante para construir valor y hacerlo atractivo para el cliente, además es una forma de generar una ventaja competitiva dentro del mercado y de los competidores.

De acuerdo al objeto de estudio visto en el capítulo 1, la marca propia se verá como la “P” de producto. Para Kotler (2013, como se citó en Castañeda, 2019, pág. 22) el producto es “Algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad”.

La idea de lanzar el chifle como marca, nace también del mismo consumidor, ya que ellos llegaban a comprar chifles por el jugo de pavo, y al ser todavía muy difícil ponerle marca al jugo de pavo, ya que implica otros estudios complejos para que pueda durar más de un día, se decide ponerle la marca propia del restaurante al chifle, con la finalidad de que se asocie con el jugo de pavo, que es el verdadero valor que tiene el producto, con esto lo que se quiere lograr es una manera de tangibilizar el jugo de pavo. Como dice Sieira (2017) “La prioridad ante la decisión de desarrollar una marca propia viene marcada por reforzar la interrelación, la confianza y en última instancia el afecto de los compradores” (pág. 18).



## Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencias

### 3.1 Aportes

El problema inicial formado por la necesidad de conseguir un proveedor, dio paso a la idea de creación de una marca propia, para lo cual era importante entender que los chifles eran un medio para fidelizar y crear una relación con el cliente, ya que el verdadero valor es el jugo de pavo.

Como lo aprendido en la universidad, se debe hacer un estudio de los proveedores para ver cual cumple con los requisitos que se buscan en el producto y también analizar los precios y la calidad que se ofertan, para ver cual cumple mejor con el precio que está dispuesto a pagar el consumidor. Una vez escogido el proveedor adecuado, era importante que el producto dejara de venderse con el nombre de la marca del fabricante, que es ajeno al restaurante, esta situación era lo que ocurría antes. En las clases de marketing sobre la creación de nuevos productos se habla del marketing mix, donde la primera "P" hace referencia a la gestión de un producto, este puede ser adquirido o puede ser un producto fabricado que provenga de una idea donde para hacerlo realidad intervenga el desarrollo de tecnología, innovación o prácticas específicas de acuerdo al rubro del negocio. Este producto puede ser tangible o intangible, puede ser un servicio o un proceso. En el caso del objeto de estudio, fue un producto adquirido ya que este no es el producto principal del restaurante, sino más bien un acompañamiento, por lo que no fue de interés fabricarlo, sino conseguirlo por terceros donde se ajuste a los requerimientos. Sin embargo, al ser una buena combinación el chifle con el jugo de pavo, y al ser pedido por los clientes, ponerle la marca del restaurante al chifle era una buena oportunidad para poder acentuar el valor que tiene realmente el chifle, que es el jugo de pavo ya que el restaurante es conocido y ha destacado por la sazón del pavo, que es lo que lo diferencia de otros restaurantes. Por esta razón es que se venden juntos y es por lo que el cliente compra el chifle ya que se relaciona con el jugo de pavo. Esta es una manera de tangibilizar el jugo de pavo y de crear esa relación en la mente del cliente.

#### 3.1.1 Beneficios obtenidos:

Dentro de los beneficios obtenidos con el nuevo proveedor y la marca se identifican:

- Hay un stock semanal, el nuevo proveedor tiene la capacidad para abastecer con una mayor cantidad de producto, esto permite que diariamente, si hay una mayor cantidad de ventas, no falten las bolsas y se pueda seguir vendiendo y que tampoco cause que a último momento se busque un nuevo proveedor donde comprar.
- Mayor cantidad de ventas, al relacionar la marca del restaurante con el producto mediante la marca propia y exhibiéndolo al lado de caja, así se logró un aumento de las ventas de bolsas de chifles con jugo del 60%.

- Disponibilidad de facturas, importante para poder reducir impuestos, este fue uno de los factores por el que se buscó el proveedor y que fue clave al momento de la elección.
- Difundir el servicio de delivery a más clientes, junto con la finalidad de crear relación con el cliente poniéndole marca al producto, también se incluyó en la etiqueta la palabra delivery y el número de teléfono del restaurante, para así dar a conocer el servicio que estaba comenzando a andar, esto funcionó como medio para divulgar el delivery a más personas.

### **3.2 Desarrollo de experiencias**

Cuando la autora ingresa a laborar, el restaurante contaba con un proveedor que surtía diariamente el producto, sin embargo, habían problemas que solían ser recurrentes, algunas veces llegaba el producto tarde, por lo que se dejaba de vender durante las primeras horas si había requerimiento de este, otras veces se acababa temprano y no se seguía vendiendo, el producto además llevaba la etiqueta del fabricante y, solo al comienzo, brindaba facturas por un monto reducido de lo que se compraba, e incluso con el tiempo dejó de dar facturas. Por todos estos inconvenientes, la autora decide comenzar a buscar una solución al problema.

Esto supuso un reto ya que la experiencia y la información brindada por el jefe no resultaban alentadoras. Sin embargo, una vez que el objetivo se encontraba plasmado y claro, la autora tuvo que organizarse para poder enfocarse en encontrar un proveedor y seguir cumpliendo con sus otras actividades, haciendo uso de habilidades que había adquirido en su paso por la universidad y el tiempo de trabajo, como la gestión eficiente del tiempo, compromiso ético, comunicación estratégica con los posibles proveedores y planificación estratégica en caso haya inconvenientes.

En el camino esto significó tomar decisiones y poner prioridades para la elección del proveedor, incluir la marca al chifle, qué incluir en las etiquetas, tamaño adecuado, entre otros.

Desde el comienzo la autora se sintió muy comprometida con el cambio que se estaba realizando, ya que existe un afecto fuerte por su lugar de trabajo.

Al dueño del restaurante le pareció una buena estrategia e idea innovadora, incluir el chifle como marca para relacionarlo al pavo y también como medio de comunicación.

## Conclusiones

El proceso de búsqueda de un nuevo proveedor de chifles, trajo consigo muchos beneficios, para comenzar, se solucionaron los problemas que generaba el antiguo proveedor, con el nuevo ya hay un stock del producto para toda la semana, que era lo ideal para no perder ventas del producto, ya que eso ocasiona que el cliente se vaya insatisfecho, y además hay disponibilidad de facturas, factor también necesario para la contabilidad del negocio.

Sin embargo, este proceso trajo consigo un punto más importante, la creación de un medio para enfocarse más en el jugo de pavo, la introducción del chifle como marca propia, logra asociar más la marca con el consumidor, y acentuar el producto esencial que es el jugo de pavo. Siendo esto, una forma de tangibilizarlo.

Como se expresa en los capítulos anteriores, es importante situar la marca en la mente del consumidor, para esto hay que saber gestionar lo que se quiere comunicar y crear una relación para lograr fidelizarlo y posicionarse. La introducción del chifle como marca propia, asocia la marca con el jugo de pavo ya que el cliente compra el chifle por eso, ese es el valor del producto y su diferenciación.





## Recomendaciones

La introducción del chifle como marca propia es solo un medio que ayuda a tangibilizar el jugo de pavo, por lo que se sugiere inversión en ese aspecto para hallar la forma de poder envasarlo, ponerle marca y que se venda por sí solo, con esto se estaría logrando acentuar más la marca del restaurante, ya que la razón que lo diferencia de la competencia y por lo que ha logrado hacerse conocido, es el sabor del jugo del pavo, que es lo que acompaña cada uno de los platos de la carta.

Esto lograría también crear una relación más fuerte con los clientes ya que la marca estaría presente, además permitiría ampliar las zonas a las que llegaría el producto y hacerse conocido en otros lugares.

A futuro también se sugiere la posibilidad de vender el aderezo de pavo, mediante estudios que permitan que este se conserve, logrando captar otro tipo de mercado y aprovechando la ventaja de ser una marca que se conoce en Piura, sería más fácil su introducción. Este se podría vender en supermercados a consumidores que busquen hacer su pavo en casa. Siendo una idea atractiva que permitiría ampliar la visión de la empresa.





## Lista de referencias

- Beltrán, D. (2018). Productos de marca propia en el canal moderno de la ciudad de Bogotá. *Expresiones*, vol.5 (núm. 10) 48-61. Editorial Uniagustiniana. <https://revistas.uniagustiniana.edu.co/index.php/expresiones/issue/view/9>
- Carrión, J. (2012,2013). *La estrategia low cost de la marca del distribuidor*. (pag.7) <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3573/tfg217.pdf?sequence=1>
- Castañeda, J (2019) Evolución de las 4P's o marketing mix. Universidad de Valladolid (pag.22) <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>
- Galán, E & Carbajo, F. (2011). *Marcas y distribución comercial*. 1.ª edición: diciembre, 2011. Ediciones Universidad de Salamanca. (pp. 266-267)
- Gómez, M; Rozano, M & Fernández, A (2010). Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas. *Distribución y consumo*. 70-77. <https://www.researchgate.net/publication/43207222>
- Kotler, P; Kartajaya, H & Setiawan, I (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV [https://play.google.com/books/reader?id=y\\_kuEAAAQBAJ&pg=GBS.PP1&hl=es\\_419](https://play.google.com/books/reader?id=y_kuEAAAQBAJ&pg=GBS.PP1&hl=es_419)
- Laaksonen, H & Reynolds, J. (1994). Own brands in food retailing across Europe. *The journal of Brand Management*, vol.2 (number 1) 37- 46. [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Laaksonen+%26+Reynolds+%281994%29&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Laaksonen+%26+Reynolds+%281994%29&btnG=)
- Martínez, A. (2012). *La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario* (vol. 6, nº 2). Universidad de Alicante. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2012.v6.n2.41222](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41222)
- Recio, M. y Román, M.V. (1999). Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor. *Distribución y Consumo*, volumen 9, (núm. 45) 13-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=168789>
- Sieira, M. (2017). *MDD Marcas del distribuidor*. Primera edición, septiembre 2017. ESIC business marketing school.
- Yustas, Y & Requena, M (2010) Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa. *ADResearchESIC: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. segundo semestre, julio-diciembre. 78-94 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3432148>



Anexos





Anexo 1. Imagen del producto



Nota. La Pera Madura 2022