

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WAYLLU DE LA EMPRESA
WAMBRA CORP S.A.C-2018.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

**BACH. BERROCAL LEIVA, SOFÍA KELLY
BACH. VILLARREAL LÓPEZ, MILÁN BORIS**

ASESOR:

Lic. VALDEZ ARROYO, FRANCISCO

HUACHO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, y a mi familia que es la razón por la cual día a día me esfuerzo por ser la mejor tanto en lo personal como en lo académico.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios, mi familia y a todas aquellas personas que de una u otra manera me han apoyado a lograr mis metas y convertirme en una mejor profesional

INDICE

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	11
1.2 Formulación del Problema.....	13
1.2.1 Problema General.....	13
1.2.2 Problemas específicos.....	13
1.3 Objetivos de la Investigación.....	14
1.3.1 Objetivo General.....	14
1.3.2 Objetivo específico.....	14
1.4 Justificación de la investigación.....	14
1.5 Delimitación del estudio.....	14
1.6 Viabilidad del estudio.....	14
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	15
2.2 Bases Teóricas.....	18
2.3 Definiciones conceptuales.....	62
2.4 Formulación de la Hipótesis.....	65
2.4.1 Hipótesis General.....	65
2.4.2 Hipótesis específicos.....	65
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	66
3.1 Diseño Metodológico.....	66
3.1.1 Tipo de investigación.....	66
3.1.2 Nivel de la Investigación.....	66
3.1.3 Diseño de la investigación.....	66
3.2 Población y muestra.....	67
3.2.1 Población.....	67
3.2.2 Muestra.....	67
3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores.....	68
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	70
3.4.1 Técnicas a emplear.....	70
3.4.2 Descripción de los instrumentos.....	70
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información.....	70
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	73
4.1 Presentación de Cuadros, Gráficos e Interpretaciones.....	73

4.2. Descripción de los resultados	73
4.3. Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov	83
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
5.1. Discusión	88
5.2. Conclusiones	90
5.3 Recomendaciones	92
CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN	93
6.1 Fuentes Bibliográficas	93
Bibliografía.....	93
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Respuesta de los colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C., sobre las estrategias de marketing.....	73
Tabla 2: Respuesta de los colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C., sobre la dimensión Producto	75
Tabla 3: Respuesta de los colaboradores de la empresa Wambra Corp. S.A.C., sobre la dimensión Precio	76
Tabla 4: Respuesta de los colaboradores de la empresa Wambra Corp. S.A.C., sobre la dimensión Plaza (Mercado).....	77
Tabla 5: Respuesta de los colaboradores de la empresa Wambra Corp. S.A.C., sobre la dimensión Promoción.....	78
Tabla 6: Respuesta de los colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C., sobre el posicionamiento de la marca Wayllu.....	79
Tabla 7: Respuesta de los colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C sobre la dimensión Diferenciación	80
Tabla 8: Respuesta de los colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C sobre la dimensión Atributos de la Marca.	81
Tabla 9: Respuesta de los colaboradores de la empresa Wambra Corp. S.A.C sobre la dimensión Liderazgo de la Marca.....	82
Tabla 10: Pruebas de Normalidad.....	83
Tabla 11: Correlación de Spearman.....	84
Tabla 12: Correlación de Pearson	85
Tabla 13: Correlación de Pearson	86

INDICE DE FIGURA

figura 1: Estrategias de Marketing	73
figura 2: Producto	75
figura 3: Precio	76
figura 4: Plaza (Mercado)	77
figura 5: Promoción	78
figura 6: Posicionamiento de la marca	79
Figura 7: Diferenciación	80
Figura 8: Atributos de la Marca	81
Figura 9: Liderazgo de la Marca	82
figura 10: Correlación de Spearman	84

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado: Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C – 2018. Tuvo como objetivo demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca que maneja la empresa. La Investigación usó el diseño no experimental de corte transversal y por último correlacional, y de un Enfoque Cuantitativo, se aplicó una encuesta como técnica de Investigación.

La investigación revela que la empresa Wambra Corp. S.A.C necesita reforzar sus Estrategias de Marketing a fin de lograr posicionar su Marca, tal cual pretende. Para lo cual, a través de los resultados obtenidos se brindarán recomendaciones que le permitan a la empresa captar nuevos clientes en un mercado dinámico, obtener la fidelización de los mismos, diferenciar su Marca y la imagen de la misma frente a la competencia, fortaleciendo también el compromiso, conocimiento y aplicación de las estrategias de Marketing por parte de los colaboradores.

Palabras Clave: Estrategias de Marketing, Posicionamiento de la Marca

ABSTRACT

This research work called: Marketing Strategies for the positioning of the Wayllu brand of the company Wambra Corp. S.A.C - 2018. It aimed to demonstrate the relationship of marketing strategies with the positioning of the brand that manages the company. The research used the non-experimental cross-sectional and finally correlational design, and of a Quantitative Approach, a survey was applied as a research technique.

The investigation reveals that the company Wambra Corp. S.A.C needs to reinforce its Marketing Strategies in order to position its Brand, as it claims. For which, through the results obtained, recommendations will be provided that allow the company to attract new clients in a dynamic market, obtain their loyalty, differentiate their Brand and the image of the same against the competition, strengthening also the commitment, knowledge and application of Marketing strategies by employees.

Keywords: Marketing Strategies, Brand Positioning

INTRODUCCIÓN

El sector agroexportador es un sector muy dinámico y se encuentra en constante crecimiento, de tal manera que año tras año aparecen en el mercado nuevos exportadores, comercializadores, brockers y otros agentes, por tal motivo la competencia es cada vez mayor por captar clientes y surge una enorme necesidad de diferenciarse a través de estrategias de márketing para tener mayores opciones de posicionar su marca en dichos mercados, siendo esto materia de estudio en la siguiente investigación.

El presente Trabajo de Investigación está estructurado en capítulos.

Capítulo I aborda el Planteamiento de problema, donde se detalla la situación de la realidad problemática, y la formulación del problema y objetivos de la investigación.

Capitulo II acerca del marco teórico, antecedentes nacionales e internacionales de las variables materia de estudio y las bases teóricas donde se recaba información acerca de las Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Marca y las dimensiones de cada una de ellas.

Capitulo III Metodología de la investigación, donde se detalla el tipo, nivel y diseño de investigación

Capitulo IV RESULTADOS, presentación de resultado y su análisis a través de gráficos estadísticos.

Capítulo V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN, donde se realizó un comparativo de resultados de los antecedentes con los resultados nuestros, llegando a un debate de compatibilidad o incompatibilidad,

Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Las exportaciones agrícolas juegan un papel muy importante en la economía del país, este sector está en constante crecimiento y desarrollo, siendo el sector más dinámico en la actualidad, ha generado múltiples empleos y ha originado el impulso de grandes emprendedores en el rubro de las exportaciones.

Tanto en el norte como en el sur del país, existen grandes extensiones de cultivos de frutales (uvas, mandarinas, paltas, granada, etc.) y año tras año los empresarios agrícolas han ido creciendo en áreas de cultivos y por ende existe una mayor producción de frutas destinadas para consumo nacional e internacionales, esto ha permitido la aparición de varias empresas agroexportadoras, siendo una de ellas la empresa exportadora WAMBRA CORP S.A.C., dedicada a la exportación de granadas, paltas, uvas y otros, dirigiendo dichos productos a diferentes mercados internacionales, siendo su principal producto la granada, variedad wonderful. La producción de granadas wonderful en el Perú se concentra desde los meses de enero hasta junio

Arequipa es la primera región en obtener los primeros frutos para exportación, saliendo desde fines de diciembre, enero y febrero, este inicio temprano hace que los envíos de contenedores sean en llegar primero a destino y los exportadores de la zona reciben los mejores retornos posibles. Ica, Lima, Ancash y la Libertad concentran la cosecha desde febrero hasta junio. Ica cuenta con la mayor producción de granadas wonderful del país 80% de las hectáreas cultivadas están aquí, y concentra a los mayores exportadores del país.

Con la apertura de grandes mercados el mundo se ha convertido en un globo de intercambio comercial, los acuerdos y tratados de libre comercio han facilitado el ingreso a varios mercados potenciales, los principales actores dentro de este intercambio comercial tienen grandes retos y desafíos para ganar un espacio y oportunidades en la rígida competencia.

Las empresas peruanas hasta la fecha han gozado del privilegio de exportar sus productos en meses donde hay escases de frutas en el mundo o en una ventana comercial favorecida, pero esto no va a durar eternamente. Podemos prescindir de la tecnología, pero no de los alimentos. Bajo esta premisa el mundo avanza a pasos agigantados para dar solución a sus problemas de alimentación en el futuro, creando

productos en laboratorios y desarrollando cambios genéticos con el fin de producir y abastecer de alimentos al mundo los 12 meses del año.

Estos avances generan grandes oportunidades para el negocio, y a la misma vez mayores exigencias para las empresas agroexportadoras a nivel mundial, ya que los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, prefiriendo frutos frescos, agradables al paladar, de buena calidad del fruto y con presentaciones que impacten al consumidor.

Partiendo de lo mencionado anteriormente, las empresas exportadoras y comercializadoras de frutas desarrollan cuantiosos esfuerzos por conocer los mercados a donde se van a dirigir y con quienes van a competir, ya que, en un libre mercado, están los competidores de todo el mundo dedicando sus máximos esfuerzos para poder establecerse en determinados mercados y ser potenciales competidores. Aquí cobra vital importancia las estrategias de marketing desarrolladas por cada empresa para ser un actor importante dentro del rubro.

El presente trabajo pretende conocer precisamente cuáles son las estrategias de marketing y de qué manera influyen en el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.

Durante la campaña del año 2018, ha enfrentado a grandes competidores peruanos en el mercado europeo, obligándolo a incursionar en nuevos mercados como, Medio Oriente y Asia, con la marca mencionada líneas arriba.

Los principales problemas que se han detectado en las estrategias de marketing empleadas para hacer frente a la dura competencia en Europa y el acceso a nuevos mercados, son las siguientes:

La calidad del producto deja de ser una ventaja frente a otros competidores cuando un determinado mercado ha sido saturado de tanta granada con las mismas características de color, sabor, y presentación, de tal forma la competencia de precios, los productores trabajan bajo la lógica, la fruta es para quien mejor paga. Con los retornos bajos por los precios pagados en destino, la empresa se ve obligada a observar otros mercados, los cuales incluyen mayor tiempo de viaje del producto e incremento de costos (flete, seguro). Al incursionar en nuevos mercados, es importante conocer a tus nuevos clientes, la cultura de los consumidores y las estrategias de canalizar la fruta. Las estrategias de promoción de la empresa son limitadas.

En el mundo se celebran eventos muy importantes, como la Fruit Logistic de Berlin, Asia y China en donde se concentran el mayor número de exportadores y productores

promocionando sus productos en un stand alquilado, pero la empresa aún no ha formado parte de este gran grupo debido a los altos costos de alquilar de un stand, solo se ha tenido participación como invitado.

En nuestro país se desarrolla la Expoalimentaria; plataforma que se convierte en una gran oportunidad para mostrar lo que se vende y exponer la marca a nivel mundial, sin embargo, tampoco se ha formado parte de este buen evento.

La empresa Wambra Corp. S.A.C., ha desarrollado una marca comercial, registrada en Indecopi, WAYLLU, para intentar posicionarse en los mercados ya explorados en el 2018 y en potenciales mercados para la granada, sin embargo, los problemas están latentes: a) La marca tiene poco reconocimiento a nivel internacional, esto se debe principalmente a que es relativamente nueva, pero ha incursionado exitosamente en el mercado canadiense y europeo (Suiza), siendo claramente su objetivo principal posicionarla a nivel mundial. b) El Liderazgo de marca se consigue cuando una marca comercial genera un impacto positivo dentro de la empresa y ésta se posiciona en la cabeza de los consumidores, actualmente esto es lo que Wambra desea conseguir, es decir despertar el interés en nuevos consumidores.

Por ende, la investigación que se está realizando nos permitirá impulsar la marca Wayllu De la empresa Wambra Corp S.A.C La misma que consideramos es de suma importancia para la empresa con respecto a mercados internacionales.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo el precio se relaciona con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018?
- b) ¿Cómo la plaza se relaciona con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018?
- c) ¿Cómo la promoción se relaciona con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018

1.3.2 Objetivo específico

- a) Determinar si el precio se relaciona con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018
- b) Determinar si la plaza se relaciona con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018
- c) Determinar si la promoción se relaciona con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018

1.4 Justificación de la investigación

El siguiente trabajo de investigación se orienta a establecer la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018.

Esta investigación permitirá a la empresa Wambra Corp S.A.C., identificar las debilidades que presentan actualmente sus estrategias de marketing con lo cual la organización deberá tomar acciones correctivas y elaborar planes estratégicos para convertirse en un competidor potencial y lograr posicionarse en un mercado altamente cambiante.

La presente investigación servirá de herramienta para futuras investigaciones en las que se consideren las variables antes mencionadas

1.5 Delimitación del estudio

Delimitación temporal

La presente investigación se llevará a cabo desde el mes de abril hasta el mes de diciembre del 2018.

Delimitación Geográfica

La presente investigación propuesta se realizará a los directivos de la empresa Wambra Corp S.A.C. – Lima

Delimitación Social

Será beneficiada directamente la empresa Wambra corp S.A.C.

1.6 Viabilidad del estudio

El presente trabajo de investigación es viable porque se contará con el apoyo de los directivos de la empresa Wambra Corp S.A.C.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Tesis nacionales

(García Reyna & Lazo torres, 2016) En su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en lima metropolitana, realizado por la empresa coallanito foods s.a.c.”, realizado en la ciudad de Lima. Su objetivo general fue: Determinar la relación de las estrategias de marketing, las estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C. Sus objetivos específicos fueron: a) Determinar la relación del nivel de precios de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C. b) Determinar la relación de las características del producto de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C. c) Determinar la relación de los canales de distribución de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C. d) Determinar la relación del nivel de promociones de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C. La metodología que uso fue: tipo descriptivo y diseño correlacional. Y concluyó en: a) Existe evidencia que el nivel de precios de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C. b) Se determinó que las características del producto de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C. c) Se determinó que los canales de distribución de la variable estrategias de marketing se relacionan positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C. d) Existe evidencia que el nivel de promociones de la variable estrategias de marketing se relacionan positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

(Sebastiani Cépeda, 2016) En su trabajo de investigación titulado “Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015”, realizado en Trujillo, su objetivo general fue: Proponer las estrategias de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo. Sus objetivos específicos fueron: a) Analizar el posicionamiento actual de Marcimex frente a la competencia en el sector electrodoméstico. b) Determinar la preferencia de los clientes, respecto a los medios de publicidad, promoción de ventas, marketing directo, venta personal, eventos y relaciones públicas y analizar la influencia de estos en el proceso de compra en el sector electrodoméstico. c) Proponer estrategias de

posicionamiento, destacando las herramientas de comunicación de marketing más valoradas por los clientes. La metodología que uso fue: tipo descriptivo y diseño transeccional no experimental, y concluyó en: a) Las estrategias de comunicación de marketing que contribuyen según el estudio realizado a mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex son: Medios Televisivos, radial y los eventos en los puntos de venta, a través de los cuáles se destacó el acceso a crédito fácil, condiciones de pago y servicios post venta. b) Marcimex en la actualidad no tiene un buen posicionamiento frente a la competencia, en el mercado trujillano, existen tres marcas de tiendas de electrodomésticos que se disputan el liderazgo, Saga Falabella, Tiendas Efe y Tiendas Ripley en ese orden respectivamente. c) Los medios de comunicación más influyentes al momento de adquirir un producto, son la comunicación masiva (televisiva, radiofónica e impresa), los artículos de regalo a escoger, los eventos en los puntos de venta, patrocinios, modernas e implementadas página web y las redes sociales. Referente al personal de ventas, los clientes aprecian principalmente los conocimientos sobre características y beneficios de los productos, asimismo valoran la eficacia en resolver problemas, así como también el buen trato que reciben por parte de ellos. d) El consumidor trujillano se caracteriza por ser exigente, informado, atento y racional al momento de tomar decisiones de compra, atraído por las promociones, regalos y descuentos, tomando en cuenta lo mencionado se plantearon estrategias de posicionamiento, tomando en cuenta las herramientas de comunicación más valoradas por los clientes, según como indica la propuesta mencionada.

(Machuca Padilla, 2014) En su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa distribuidora agrícola Marín agro E.I.R.L.- valle Jequetepeque 2014”, realizado en Trujillo. Su objetivo general fue: Determinar las Estrategias de Marketing que permiten incrementar el Posicionamiento de la empresa Distribuidora Agrícola Marín Agro E.I.R.L. Y sus objetivos específicos fueron: a) Conocer y Caracterizar el mercado Objetivo Potencial. b) Determinar la manera como los pequeños agricultores toman sus decisiones de compra referente a los insumos agrícolas. c) Establecer la ventaja competitiva de la Distribuidora Agrícola Marín Agro E.I.R.L., en relación a sus competidores. d) Determinar la estrategia de posicionamiento de la empresa Marín Agro E.I.R.L. en el segmento de los pequeños agricultores. La metodología que uso fue tipo descriptiva, transeccional. Y concluyó en: a) La empresa fertilizante “Marín Agro E.I.R.L” actualmente no cuenta con ningún tipo de sistema de planificación, puesto que el control interno de sus operaciones se lleva a cabo de forma manual, por tal motivo no tienen formulado una misión y visión para su empresa. b) Actualmente la empresa fertilizante “Marín Agro E.I.R.L goza de un liderazgo entre todas las empresas del mismo rubro, un gran porcentaje de su mercado-objetivo, prefiere comprar en esta empresa. Pero no se debe dejar de lado el hecho de que sus principales competidores como las empresas comercializadoras: “PRO AGRO” y “RENZITO”, están muy cerca de alcanzar el porcentaje de liderazgo de “fertilizante “Marín Agro E.I.R.L” c) Para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa fertilizante “Marín Agro E.I.R.L cabe mencionar las siguientes estrategias básicas: evaluación periódica de la satisfacción de los clientes, establecer alianzas estratégicas con los proveedores, aplicar, Asistencia Técnica, hacer uso de las principales herramientas de publicidad. d) Teniendo en cuenta el análisis respectivo acerca de la realidad de la

empresa fertilizante “Marín Agro E.I.R.L, se han elaborado los siguientes programas de acción orientados a: 1) Servicio orientado al cliente 2) Mejoramiento en la calidad del servicio. 3) Mejorar Los Niveles De Rentabilidad. 4) Mejorar los niveles de ventas. 5) Asistencia Técnica a los clientes. 6) Internalizar las estrategias de marketing.

2.1.2 Tesis internacionales

(Romero Ardila, 2015) en su trabajo de investigación titulado “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.”, realizado en Ambato. su objetivo general fue: Determinar la influencia del marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga. Sus objetivos específicos fueron: a) Analizar que estrategias de marketing de guerrilla se aplican actualmente la empresa de embutidos “Don Jorge”. b) Identificar el cual es el actual posicionamiento de la marca que tiene la empresa de embutidos “Don Jorge”. c) Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa de Embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga. La metodología que uso fue: Exploratoria, descriptiva y correlacional. y concluyó en: a) Después de analizar las variables se puede concluir que actualmente en la empresa de embutidos “Don Jorge”, no se aplican estrategias de marketing, debido a que la empresa no cuenta con un departamento de marketing. b) Se ha podido identificar que la empresa de embutidos “Don Jorge”, actualmente no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca, esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca. c) Se define que la empresa de embutidos Don Jorge, necesita un plan de marketing de guerrilla que le permita posicionar la marca de manera adecuada en el mercado a nivel local y nacional.

(López Zambrano, 2011) En su trabajo de investigación titulado “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”, realizado en Ambato. Su objetivo general fue: Implementar Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato. Sus objetivos específicos fueron: a) Determinar nuestro mercado meta en la ciudad de Ambato, a través de un estudio de mercado. b) Diseñar las estrategias que genere el posicionamiento para el desarrollo de la empresa. c) Implementar estrategias de marketing para potencializar las ventas de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato. La metodología que usó fue: descriptiva y correlacional, y concluyó en: a) Diseñar de un plan de marketing es una prioridad para la fábrica de calzado Dacris ya que de esta manera se posicionará en la mente de los consumidores y por tanto se incrementarán las ventas como es su objetivo. b) Es necesario realizar una correcta segmentación de los clientes para saber a quién se orientará la promoción. c) De acuerdo al estado de resultado incremental, podemos observar que la inversión en el plan de marketing producirá un incremento en las ventas de la empresa. d) Mediante el cálculo de la tasa interna de rendimiento se determinó que la fábrica de Calzado Dacris al aplicar el plan de marketing tendrá un beneficio aceptable ya que el porcentaje de rendimiento es de un 45% siendo mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo mismo que la

inversión será recuperable y además de ello ayudará a la empresa a tener un mejor desempeño comercial.

2.2 Bases Teóricas

Principales definiciones del marketing

Como disciplina académica, algunos autores sostienen que hay que esperar hasta inicios del siglo xx para poder hablar realmente del despegue del marketing:

Sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad. En esta línea, a partir de la segunda mitad del siglo xx aparecen sucesivas definiciones sobre la disciplina del marketing (en especial por parte de la American Marketing Association, AMA) que nos ayudan a entender su evolución conceptual

a) Énfasis en el intercambio oferta/demanda: perspectiva de negocio (AMA, 1960)

La primera contribución de la AMA se centra fundamentalmente en la venta de productos que ya han sido producidos, manteniéndose de este modo el énfasis sobre la relación de intercambio que establecen una parte compradora y una parte vendedora. Concretamente, la AMA define el marketing como «el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor» (ama, 1960). Los aspectos más destacables de esta definición de marketing han sido resumidos en los siguientes puntos:

- Circunscribe el marketing al ámbito empresarial y lo caracteriza como un flujo de bienes y servicios, desatendiendo el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
- Circunscribe el marketing al ámbito empresarial y lo caracteriza como un flujo de bienes y servicios, desatendiendo el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
- Circunscribe el marketing al ámbito empresarial y lo caracteriza como un flujo de bienes y servicios, desatendiendo el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
- El marketing es algo que solo realiza el productor de mercancías y/o servicios, dejando de lado los aspectos intangibles y las organizaciones no

lucrativas

- Se centra en las actividades de distribución y no incluye otras actividades propias como son la investigación de mercados, comunicación o el diseño de productos.
- El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa.
- La transacción es el núcleo central del marketing.

b) Énfasis en el marketing mix y el intercambio no lucrativo: perspectiva técnica (AMA, 1985)

En el año 1985 la AMA irrumpe de nuevo con fuerza ampliando su primitiva definición del año 1960. Para ello introduce dos grandes avances. Primero, se aborda el marketing desde una perspectiva técnica, es decir, centrada en sus herramientas del marketing mix. Segundo, se pasa a entender la actividad de marketing como un proceso susceptible de ser desarrollado también por organizaciones no lucrativas. Todo ello, además, partiendo de la noción de intercambio. Así, se define el marketing como «el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos» (ama, 1985). Se habla, por tanto, en términos eminentemente técnicos, pues se hace recaer el énfasis sobre las herramientas básicas susceptibles de ser aplicadas por los responsables de marketing. Esta contribución de la ama destaca, además de por adoptar una perspectiva técnica y englobar a todo tipo de organizaciones, por otros dos puntos. Primero, porque reconoce las necesidades y deseos de los consumidores, sin menospreciar el logro de los objetivos empresariales. Segundo, porque se reconoce una dimensión estratégica del marketing, al hacer alusión a diferentes fases del proceso de planificación estratégica.

c) Énfasis en la relación y el valor: perspectiva relacional (AMA, 2004)

La AMA emite en 2004 una nueva definición del concepto de marketing adoptando un enfoque más relacional que transaccional y que confiere protagonismo a toda la organización en su conjunto. En esta línea señala que el marketing es «la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a

crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés» (ama, 2004). En esta definición se aprecia que, además de ponerse el énfasis en la asociación del marketing con una función organizativa, desaparecen las cuatro «Pes» y las palabras «intercambio» y «satisfacción», cobrando peso conceptos como los de «valor», «relación» y «cliente». Desde esta óptica, en la definición de la ama (2004) cobran fuerza tres grandes líneas de investigación ampliamente asentadas en la literatura de marketing (García, 2010). Primero, la que aborda el carácter duradero de la relación entre oferta y demanda, promoviendo el concepto de marketing relacional. Segundo, la que destaca el rol del valor. Y tercero, la que se interesa por el carácter estratégico del marketing, promoviendo el concepto de orientación al mercado a fin de ligar el marketing a la organización en su conjunto y no solo a un departamento.

d) Consenso y énfasis en la ética y responsabilidad social (AMA, 2007)

La AMA revisa de nuevo el concepto en 2007 señalando que el «marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general» (ama, 2007). Esta definición de la AMA (2007) supone dar consenso a las distintas aportaciones previas presentando el marketing como un conjunto de actividades, instituciones y procesos, y vinculándolo a términos como intercambio de ofertas, valor y diversos tipos de agentes (consumidores, clientes, socios y sociedad en general). (Monferrer Tirado, 2013, págs. 16-18)

Conceptos básicos de marketing

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la AMA, Kotler y Armstrong (2008) definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros».

Esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing.

a) Necesidades, deseos y demandas. - El punto de partida del marketing reside en

las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. Así, para satisfacer una necesidad de alimentación podemos desear un filete en un restaurante. Sin embargo, nuestra incapacidad para asumir tal gasto nos puede llevar a demandar otras alternativas accesibles como podría ser ir al McDonald's. Desde el área de marketing, las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para ello recurren a la investigación de mercados, el análisis de las quejas y sugerencias e incluso animan a su fuerza de ventas a contribuir en este aspecto gracias a su contacto directo con el cliente.

- b) Producto.** - Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos adicionales como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Así, por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de financiación determinadas, un servicio de taller y reparación, etc. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. Bajo esta definición, debemos entender el término producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc.), tienen cabida otras posibilidades como las siguientes:
- Los acontecimientos (espectáculos artísticos y deportivos como el fib, las olimpiadas o la expo).
 - Las experiencias (se empieza a comercializar el ir al espacio, el tomarse una copa en un bar de hielo o adentrarse en mundos paralelos como los que

ofrecen Euro Disney o Port Aventura).

- Las personas (iconos como Madonna, los Rolling Stones, Michael Jordan o Michael Jackson han sido utilizados comercialmente en muchos ámbitos de negocio)
- Los lugares (continuamente vemos en televisión anuncios tratando de promocionar los encantos de ciertas comunidades autónomas).
- Las empresas (hoy en día es difícil ver alguna campaña de promoción de las dos marcas deportivas líderes, Nike y Adidas, centrada en algún producto en concreto. Lo cierto es que sus campañas suelen estar centradas en promocionar su marca).

c) Valor, satisfacción y emoción. - Teniendo en cuenta la amplia variedad de oferta con la que se encuentra el consumidor en el mercado a la hora de plantearse la compra de un producto, la pregunta que se nos plantea de forma inmediata es: ¿cómo eligen los consumidores entre las distintas alternativas de productos y servicios? Los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir. Así, por ejemplo, a la hora de satisfacer una necesidad de transporte, el consumidor puede optar entre dos alternativas como son la compra de una bicicleta o de un automóvil. Ahora bien, una vez adquirido y utilizado el producto, el consumidor ya no tiene una expectativa sobre el mismo, sino una percepción subjetiva del valor que ha recibido. En este sentido, la comparación entre la percepción del valor recibido (pv) una vez comprado el producto respecto a las expectativas de valor (ev) que el consumidor tenía de este antes de adquirirlo resultarán fundamentales en el nivel de satisfacción del cliente, afectando así a su comportamiento futuro de compra.

d) Intercambio, transacción y relación. - El marketing tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea individuo o empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto, la esencia del marketing es el intercambio. En concreto, por intercambio entendemos todo proceso consistente en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Para que se desarrolle tal proceso deben darse cinco condiciones:

- Debe haber, al menos, dos partes.

- Cada parte debe tener algo que la otra valore.
- Cada parte debe ser capaz de comunicarse y proporcionar valor.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
- Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

El intercambio, por tanto, debe ser visto como un proceso, y no como un suceso, lo cual nos permitirá diferenciarlo del término transacción. Es decir, dos partes pueden encontrarse en un proceso de intercambio que, en su desenlace, en caso de llegar a buen puerto, concluirá con un suceso al que llamamos transacción.

- e) **Mercado.** - Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores.
- f) **Gestión de marketing.** - La revisión de los elementos anteriores nos ayuda a tener una visión general de los principales factores que intervienen en el proceso de intercambio concebido desde la perspectiva de marketing, esto es, de los componentes principales del concepto de marketing. Será labor de los responsables de marketing gestionar las diferentes acciones emprendidas, en base a la concepción conjunta de cada uno de estos factores en el esfuerzo consciente, para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido. En este sentido, la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Ps) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general. (Monteferrer Tirado, 2013, págs. 18-23)

Evolución del concepto de marketing

La evolución del concepto de marketing se puede entender como la evolución en la forma en la que las empresas han abordado sus relaciones con los mercados.

Solo así se pueden distinguir diferentes etapas en la evolución del marketing. En cualquier caso, estas etapas no pueden considerarse universales, puesto que ni todos los sectores económicos ni todas las empresas han seguido esta evolución en la forma de concebir los intercambios con los mercados. Bajo esta perspectiva, y en función del grado de competencia existente en el mercado, podemos diferenciar cinco etapas en la evolución de la forma en que las empresas abordan sus relaciones con el mercado.

- 1. Enfoque de producción.** Situación caracterizada por un bajo nivel de competencia (ej. pocas empresas y elevada demanda). Bajo esta perspectiva cabe esperar que los consumidores favorezcan aquellos productos que estén fácilmente disponibles y tengan un bajo coste. En este enfoque, los directivos de las empresas con un enfoque producción concentran sus esfuerzos en alcanzar economías de escala y una amplia distribución. El marketing en este enfoque adquiere una importancia mínima, y la variable clave es la distribución. El objetivo es producir la máxima cantidad posible de producto al menor coste.
- 2. Enfoque producto.** En la medida que aumenta la competencia, se produce un mayor equilibrio entre oferta y demanda porque las empresas comienzan a acumular excedentes de producción. Ante esta situación, las empresas tratan de mejorar la calidad del producto –el atributo esencial de este enfoque–, al sostener que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad. Por ello, los directivos de las empresas con enfoque producto centran sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. Este enfoque, que aún existe en la actualidad, conduce a lo que se conoce como “miopía del marketing”, es decir, una concentración en el producto y no en la necesidad que éste debe satisfacer. En la medida en que la competencia es cada vez mayor, se puede llegar a una situación en la que la oferta supere a la demanda. En este caso, las empresas pueden optar por abordar los intercambios bajo dos enfoques: enfoque ventas y enfoque marketing.
- 3. Enfoque ventas.** En la medida en que la calidad no es suficiente para que el producto sea demandado, la empresa debe llevar a cabo políticas “agresivas” de venta y promoción para que el mercado conozca las ventajas del producto. La idea de este enfoque es que, si a los consumidores no se les incita y estimula para comprar, no lo harán. Por tanto, la base de este enfoque es producir y, después, vender lo que se produce con la ayuda de una fuerte promoción. Este enfoque tiene una orientación a corto plazo.

4. **Enfoque marketing.** Este enfoque se centra en las necesidades del consumidor y tiene como finalidad producir lo que el mercado necesita y demanda. Para ello, la idea básica de este enfoque radica en que las empresas deben identificar previamente las necesidades de los consumidores, tratando de desarrollar los productos capaces de satisfacer las necesidades detectadas
5. **Enfoque social del marketing.** Este enfoque consiste en identificar las necesidades del consumidor y suministrar los productos de manera más eficiente que la competencia, pero de forma que se preserve o realce el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad (ej. desarrollo de productos que no dañen el medio ambiente). Bajo este enfoque, a la hora de establecer las políticas de marketing de la empresa se deben equilibrar tres puntos de vista: a) los beneficios y rentabilidad de la empresa; b) las necesidades y deseos de los consumidores; y c) los intereses públicos y sociales en los que se desarrolla la actividad de intercambio. **(Seller Rubio & Casado Diaz, 2010, págs. 19-21)**

Importancia del Marketing

El Marketing está presente en:

Todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio

¿Puede existir una organización si no logra vender su producto? Esta pregunta es válida tanto para las organizaciones lucrativas como no lucrativas. En este caso el marketing guiara todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados. **(Rivera Camino & De Garcillán, 2012, pág. s.p.)**

¿Qué es y Que no es Marketing?

Por su importancia, el marketing es:

Usado por cualquier profesión y por cualquier empresa. Por ejemplo, un abogado y un médico, además de curar, deben vender sus servicios; un banco y una aseguradora deben saber captar y retener clientes. Sin embargo, el marketing es una ciencia con principios y aplicaciones específicas a su disciplina.

Aunque durante mucho tiempo se ha pensado que el marketing solamente tiene que ver con las actividades de ventas, esta es una perspectiva errónea y limitada. Es cierto que las acciones de marketing deben transformarse en una venta, pero su ámbito de influencia antecede y sucede a la venta. Si el fin es ofrecer lo que la gente necesita, antes se debe estudiar y diseñar lo que se va a vender, y después se deberá analizar si la gente está contenta con lo que ha comprado, para que vuelva a comprar. Por tanto, el marketing implica la satisfacción del mercado en el corto y largo plazo, y supone que la gente compre no solamente una vez, sino varias veces.

También se ha acusado al marketing de ser el principal causante de problemas de consumismo, de polución medioambiental y de engañar a la gente para que compre lo que no necesita. Pero cuando se usa alguna técnica con malos propósitos (por ejemplo, las promociones), no se está haciendo marketing. De la misma manera que sin un delincuente usa un bisturí para atracar no está realizando cirugía. **(Rivera Camino & De Garcillán, 2012, págs. 24-25)**

Estudio y Análisis del Marketing

El Entorno Del Marketing

El entorno de marketing le rodea e influye en usted y en su organización. Existen tres puntos de vista clave sobre el entorno de marketing: el "macroentorno", el "microentorno" y el "entorno interno":

- a. **El microentorno.** - Este entorno influye directamente sobre la organización e incluye a los proveedores directos o indirectos, a los consumidores y clientes y a otros agentes locales interesados. Micro suele sugerir pequeño, pero esto puede inducir a error. En este contexto, micro describe la relación entre las empresas y los motores que controlan esta relación. Se trata más de una relación local y que puede ejercer una cierta influencia la empresa.
- b. **El macroentorno.** - Este entorno incluye todos los factores que pueden influir en la organización, pero que se salen de su control directo. Una empresa no influye, por lo general, en ninguna ley, las cuales cambian de manera continua y la empresa tiene que ser flexible para adaptarse. Puede haber una competencia agresiva y rivalidad en el mercado, debida a la globalización por la amenaza de productos sustitutivos y de novedades. El entorno más amplio también está cambiando de manera constante y tiene que compensar los cambios culturales, políticos, económicos y tecnológicos.
- c. **El entorno interno.** - Todos los factores que son internos de la organización se

conocen como entorno interno. Se suelen auditar aplicando las “Cinco M” (en inglés, Men, Money, Machinery, Materials and Markets), que son personas, dinero, maquinaria, materiales y mercados. El entorno interno es tan importante para gestionar el cambio como lo es el externo. El entorno externo se puede auditar en detalle mediante métodos como son el Análisis DAFO, el Análisis de las cinco fuerzas o el Análisis PEST.

Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta para auditar una organización y su entorno. Se trata de la primera etapa de la planificación y le ayuda a centrarse en asuntos clave. DAFO en inglés son las siglas de puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas. Los puntos fuertes y débiles son factores internos. Las oportunidades y amenazas son factores externos. (Anónimo, s.f., págs. 5-6)

Análisis PEST

Es muy importante que una organización tenga en cuenta su entorno antes de comenzar el proceso de marketing. De hecho, el análisis ambiental debería ser continuo e informar de todos los aspectos de la planificación. El entorno de marketing la organización está compuesto por: **a. El entorno interno;** por ejemplo, la plantilla (o clientes internos), la tecnología del taller, los salarios y las finanzas, etc. **b. El microentorno;** por ejemplo, los clientes externos, los agentes y distribuidores, los proveedores, los competidores, etcétera. **c. El macroentorno;** por ejemplo, las fuerzas políticas (y legales), las fuerzas socioculturales y las tecnológicas. Todo esto se conoce como factores PEST.

- **Factores políticos.** - El escenario político ejerce una gran influencia sobre la regulación de su negocio, así como el poder adquisitivo de los consumidores y de otras empresas. Usted debe tener en cuenta asuntos como: ¿Cuál es la estabilidad del ambiente político? ¿Influirá la política gubernamental en las leyes que regulan y gravan su negocio? ¿Cuál es la postura del gobierno en ética del marketing? ¿Cuál es la política del gobierno en economía? ¿Tiene el gobierno algún punto de vista sobre la cultura o la religión?
- **Factores económicos.** - Se debe tener en cuenta el estado de la economía del comercio a corto y largo plazo, especialmente cuando se planifique el marketing internacional. Se tendrán que analizar: Los tipos de interés. La tasa de inflación. El grado de empleo per cápita. Las perspectivas a largo plazo de la economía.
- **Factores socioculturales.** - Las influencias socioculturales en el negocio

varían de un país a otro. Es muy importante tener en cuenta estos factores, entre los que se incluyen: ¿Cuál es la religión dominante? ¿Cuáles son las actitudes hacia los productos y servicios extranjeros? ¿Influye el idioma en la difusión de los productos en los mercados? ¿De cuánto tiempo de ocio disfrutaban los consumidores? ¿Cuál es el papel de hombres y mujeres en la sociedad? ¿Cuál es la esperanza de vida? ¿Tienen dinero las personas mayores? ¿Tiene la población una opinión favorable o no respecto a los asuntos medioambientales?

- **Factores tecnológicos.** - La tecnología es esencial para obtener una ventaja competitiva y es una gran impulsora de la globalización. Se deben tener en cuenta los siguientes puntos: ¿Permite la tecnología obtener productos y servicios más baratos y con una calidad básica mejor? ¿Ofrecen las tecnologías, a los consumidores y a los negocios, productos y servicios más innovadores? ¿Cómo cambian las nuevas tecnologías la distribución; por ejemplo, artesanía por Internet, subastas, ¿etc.? ¿Ofrece la tecnología a las empresas una nueva forma de comunicarse con los consumidores; por ejemplo, banners, CRM (Gestión de las relaciones con los clientes), ¿etc.?

Análisis De Las Cinco Fuerzas

El análisis de las cinco fuerzas ayuda a contrastar un entorno competitivo. Guarda semejanzas con otras herramientas de auditoría del entorno como el análisis PEST, pero tiende a concentrarse en el negocio aislado e independiente o SBU (unidad estratégica de negocio) en lugar de en un solo producto o gama de ellos. Por ejemplo, se analizaría el mercado de la alfarería; es decir, una de las unidades estratégicas de negocio de la artesanía. El análisis de las cinco fuerzas estudia cinco campos clave: la amenaza de entradas, el poder de los compradores, el poder de los proveedores, la amenaza de los sustitutos y la rivalidad competitiva.

- **La amenaza de entradas:** -Las economías de escala; por ejemplo, los beneficios asociados a las compras a granel. - El elevado o reducido coste de entrada; por ejemplo, ¿cuánto costará la última tecnología? -La facilidad de acceso a los canales de distribución; por ejemplo, ¿dominan nuestros competidores los canales de distribución? -Ventajas de costes no relacionadas con las dimensiones de la empresa; por ejemplo, contactos personales o conocimientos que no poseen las grandes empresas o efectos de la curva de aprendizaje. -Posibles represalias

de los competidores. - Políticas del gobierno; por ejemplo, ¿se introducirán nuevas leyes que debiliten nuestra posición competitiva? - Diferenciación del producto; por ejemplo, no se puede copiar la marca Sweets. Esto hace menos sensible la influencia del entorno.

- **El poder de los compradores:** Es elevado cuando hay pocos protagonistas de grandes dimensiones en el mercado; por ejemplo, las grandes cadenas de artesanía. Un gran número de pequeños proveedores indistintos; por ejemplo, pequeños artesanos que suministran a grandes cadenas de artesanía. -Bajo coste de cambiar de proveedores; por ejemplo, de un proveedor de madera a otro.
- **El poder de los proveedores:** El poder de los proveedores tiende a ser la otra cara del poder de los compradores. - En caso de que los costes del cambio sean elevados; por ejemplo, cambiar de un proveedor de madera a otro. - El poder es fuerte en el caso de que la marca sea poderosa. - Existe la posibilidad de que el proveedor se integre hacia delante; por ejemplo, artesanos que compran en tiendas. - Los clientes están divididos (no en grupos), de modo que tienen poco poder de regateo.
- **La amenaza de los sustitutos:** - En caso en que haya una sustitución de un producto. -En caso de que haya una sustitución genérica (compitiendo por la economía del consumidor); por ejemplo, productos artesanos frente a productos industriales. -Algo de lo que siempre podemos prescindir; por ejemplo, un cenicero. - Artesanía falsa.

Rivalidad competitiva: - Será elevada en caso de que sea probable una entrada; existe el riesgo de productos sustitutivos y que proveedores y compradores intenten hacerse con el control del mercado. Por este motivo siempre aparece en el centro del diagrama. (Anónimo, s.f., págs. 8-11)

El Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing:

Contenido del plan de marketing

Su contenido se detalla en las siguientes ocho partes (Burk, 2003):

- A. Resumen ejecutivo.** Se realiza al final. Presenta un breve resumen de los

principales objetivos y recomendaciones del plan. Ayuda a los altos directivos a encontrar los principales puntos del plan rápidamente. Después del resumen ejecutivo suele figurar un índice o tabla de contenidos.

B. Situación actual de marketing. Para saber cuál es la situación actual de la empresa, en primer lugar, se analiza el micro-entorno (el mercado, la competencia) y cualquier elemento del macro-entorno que pueda afectar la actividad de marketing. A continuación, se realiza un análisis interno que nos muestre los recursos y capacidades de marketing de la empresa para hacer frente a su entorno (productos, resultados anteriores, campañas de marketing previas, influencia de otros departamentos en el marketing de la empresa, etc.). El tercer paso es hacer un diagnóstico, por ejemplo, utilizando el dato (oportunidades y amenazas del entorno y fortalezas y debilidades de la empresa) lo que ayuda a los gestores a anticipar hechos tanto negativos como positivos que puedan tener impacto en la empresa y en sus estrategias.

- **Mercado objetivo.** Del análisis del mercado y de la competencia, la empresa escoge el segmento o segmentos en los que va a competir (mercado objetivo) y establece la estrategia de valor para cada segmento (posicionamiento).
- **Objetivos.** Dónde quiere la empresa ir y qué quiere conseguir. En este apartado se establecen los objetivos de marketing que la empresa quiere obtener en el periodo y analiza los aspectos clave que puedan afectar a su consecución. Existen tres bloques: objetivos de relaciones de marketing (objetivos que intentan atraer, mantener o intensificar relaciones con los clientes u otros agentes del micro-entorno); objetivos comerciales (ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 Pes) y objetivos de rentabilidad comercial (son ratios que nos miden la rentabilidad, beneficio o margen de las actividades de marketing).
- **Estrategias de marketing.** La elección de la estrategia muestra los distintos caminos que hay que seguir para pasar de la situación actual a la que queremos conseguir. La empresa elegirá entre las distintas tipologías de estrategias para lograr los objetivos de marketing. Este apartado muestra las estrategias específicas y explica cómo cada una de ellas responde a las amenazas, oportunidades y aspectos críticos detallados anteriormente en el plan.

- **Programas de marketing.** Detalla cómo las estrategias de marketing se convierten en programas de acción específicos que responden a las siguientes cuestiones: ¿Qué se hará (4 Pes)?, ¿Cuándo se hará (cronograma)?, ¿Quién es el responsable de que se haga?, ¿Cuánto va a costar (presupuesto)?, ¿Con qué medios humanos, económicos y materiales se cuenta?
- C. **Viabilidad comercial del plan.** Consiste en demostrar que el plan que se propone es rentable. Para esto nos hacen falta los objetivos (estimación de los ingresos y la demanda) y los programas de marketing (estimación de los gastos). Si no es rentable se rechaza. Esencialmente es una cuenta de pérdidas y ganancias proyectada. Muestra los ingresos previstos (número de unidades vendidas y precio medio de venta) y los costes esperados (de producción, de distribución y de marketing). La diferencia es el beneficio proyectado. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto es la base para la compra de materiales, el programa de producción, la planificación de personal y las operaciones de marketing.
- D. **Control.** El plan incluye quién se va a hacer cargo de la medida de resultados, de la comparación con los objetivos y qué acciones correctoras de control hay que introducir en el caso en el que existan desviaciones en los resultados finales. Se decide de antemano cuándo se van a hacer las mediciones (indicador semanal, mensual..., por zonas, productos...), quién lo va a medir y qué margen tiene para actuar.
- Muestra el control que se utiliza para vigilar el progreso y permite a la alta dirección revisar los resultados de la implementación y detectar aquellos productos que no están cumpliendo sus objetivos. **(Vallet-Bellmunt & Et Al, Principios de marketing estratégico, 2015, pág. s.p.)**

Las 4P del Marketing

Producto

Existen muchas definiciones del concepto producto:

Desde las más simples, como decir que es un conjunto de características tangibles y no tangibles que buscan satisfacer una necesidad en un grupo de consumidores, hasta las más completas, como lo define Kotler: "Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad". A esta definición se podría añadir que también forman parte del producto: el empaque, la marca, el precio, el color, etc. Es muy frecuente

cometer el error de entender por producto sólo bienes tangibles, ya que dentro de esta definición entran también los servicios, como el agua y la luz; lugares, como hoteles, clubes; personas, como los actores. Por lo tanto, el producto es el “paquete total de beneficios que recibe el cliente cuando compra”

Niveles de producto

La persona encargada de planificar el producto debe tener presente los tres niveles que tiene el mismo:

- **Producto básico.** - Es el nivel más importante, es lo que realmente se comercializa, la entidad o el servicio físico que se oferta; la satisfacción de la necesidad, beneficio o servicios básicos.
- **Producto real.** - Es el convertir un producto básico en un producto tangible; es decir, agregarle las siguientes características: empaque, cualidades, estilo, calidad y un nombre de marca.
- **Producto aumentado.**-Para conseguir el producto aumentado, se requiere ofertar servicios y beneficios adicionales al producto real. Éstos pueden ser instalación, entrega, crédito, garantía y servicio postventa. **(Pipoli, 2003, págs. 205-206)**

Ciclo de vida

Como todo en este mundo, los productos también tienen un ciclo de vida, el cual se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Aquellas marcas que gozan de gran prestigio tienen la ventaja de lanzar nuevos productos con nuevos nombres; por ejemplo, el caso del Banco de Crédito del Perú o la multinacional Colgate-Palmolive.

A. Etapa de introducción. -Esta etapa corresponde al lanzamiento del producto al mercado. Tiene una producción masiva y un programa muy elaborado de mercadotecnia. El producto puede ser:

a) Completamente nuevo: un producto realmente innovador, como por ejemplo un cigarrillo que no cause daño.

b) Uno ya existente con una mejora sustancial: como por ejemplo el teléfono celular.

Uno de los objetivos de esta etapa es "descremar el mercado", es decir, llevarse lo mejor del mercado antes que aparezca la competencia.

B. Etapa de crecimiento.- En la etapa de crecimiento se observa un rápido aumento de las ventas y las utilidades. Esto se origina debido a nuevos compradores y ventas repetidas, es decir, los compradores adquieren constantemente el mismo producto. Entran al mercado nuevos competidores como imitadores atraídos por

las utilidades generadas por el nuevo producto; dada la aparición de nuevos distribuidores y nuevos pedidos, el mercado se expandirá.

- C. Etapa de madurez.-** En la primera parte de esta etapa, el crecimiento de las ventas es cada vez menor. Luego se nivelan las ventas totales de la industria y se realizan ventas repetidas, las cuales son fundamentales para lograr el éxito.
- D. Etapa de declinación.-** Por último, en esta etapa las ventas así como las utilidades empiezan a caer irremediablemente. Para contrarrestar esto, se busca aumentar el control en los costos, lo cual se ve reflejado en una disminución en los gastos publicitarios. Por esta razón, muchos competidores se ven forzados a abandonar el mercado.
- E. Innovación del producto.-** La constante innovación de productos es una tarea sumamente importante para cualquier empresa, ya que conforme un producto se acerca a la etapa de declinación, sus utilidades irán disminuyendo y se sabe que todo producto se volverá obsoleto en algún momento. **(Pipoli, 2003, págs. 210-215)**

Calidad del producto

La calidad de un producto es extremadamente importante, pero es probable que sea la característica de creación de imagen más difícil de definir:

Hay una participación significativa de los gustos y preferencias personales por parte de los usuarios. Un aspecto importante que cabe recordar es que el nivel de calidad debe ser compatible con el uso al que se destina el producto; no se requiere un nivel más alto. Además debe tomarse en cuenta la necesidad de mantener consistencia en la producción del producto al nivel de calidad deseado. El problema de la calidad del producto, una vez que se ha alcanzado el nivel necesario, es lograr que los consumidores crean este hecho. **(Pipoli, 2003, pág. 241)**

Poder de Penetración de Mercado

La estrategia de penetración en el mercado es:

Un plan de acción que determina cómo las empresas que se inician en el ámbito comercial se posicionará frente a la competencia. Es una fase inicial de cualquier proceso de crecimiento. Da a los emprendimientos una base sólida sobre la cual construir una gestión exitosa. Es una de las vías posibles para desarrollar una estrategia de crecimiento. Más usual entre las nuevas empresas o aquellas que deciden entrar a comercializar en nichos de mercado consolidados. **(Anónimo, Cómo afrontar una estrategia de penetración en el mercado, 2017, pág. s.p.)**

Certificaciones

La certificación de producto se define como:

La actividad por la cual un organismo independiente, también llamado tercera parte, verifica y asegura que los productos o servicios suministrados por un fabricante son conformes con las exigencias técnicas de una o varias normas. También se puede certificar un producto respecto a reglamentos legales nacionales. La certificación del producto es un paso más allá respecto de la certificación de sistemas de gestión de la calidad, ya que se requiere una evaluación específica del producto o servicio mediante la realización de ensayos en laboratorios independientes y pruebas de funcionamiento en presencia de auditores. **(Anónimo, Bureau Veritas España , s.f. , pág. s.p.)**

De lo mencionado líneas arriba es necesario resaltar que un producto certificado genera mayor confianza en la marca que se ofrece en los diferentes mercados, además de resaltar la calidad del producto.

Precio

Desde siempre todas las compañías se han enfrentado a la tarea de fijar un precio para sus productos, orientado a la satisfacción de las necesidades de los consumidores y a la obtención de utilidades para la empresa. ¿Realmente es posible lograrlo? Digamos que es difícil, pero es importante hacerlo, puesto que este factor tiene un efecto directo sobre salarios, inversión, interés y utilidades dentro de la empresa

Naturaleza del precio. - El comprador y el vendedor tienen puntos de vista diferentes respecto del significado de precios:

- a. **Desde el punto de vista del comprador.**- Cuando el consumidor se enfrenta a un precio, éste representa un sacrificio de poder de compra. Es decir que el precio determina si el consumidor va a poder o no comprar en función del dinero con el que cuenta. El comprador buscará siempre un precio bajo
- b. **Desde el punto de vista del vendedor.**- Por el contrario, el vendedor sabe que el precio es una fuente de ingreso y un factor muy importante para la determinación de utilidades. El vendedor fijará siempre un precio que maximice sus utilidades y que cubra las expectativas de ingresos por venta. **(Pipoli, 2003, pág. 251)**

Factores que influyen en la determinación del precio

Luego de establecer los objetivos para la fijación de precios, los ejecutivos deben proceder a fijar el precio base de un producto o servicio. Un precio base es un precio de referencia antes de incluir los descuentos, los costos de flete y a partir del cual se pueden hallar precios reales. En el proceso de determinación de precios, varios factores suelen influir en la decisión final. Los más importantes son los siguientes:

- a. **Demanda estimada.** - La demanda estimada significa la cantidad del producto de una compañía que será adquirida durante un período específico y a diversos precios. Existen dos pasos en la estimación de la demanda: averiguar si hay un precio que espere el mercado y calcular el volumen de ventas a precios distintos.
- b. **Costos.-** Los costos en muchas ocasiones han sido para algunas empresas el único elemento a tomar en cuenta al momento de fijar un precio. Por otra parte, los precios basados en los costos pueden ser muy bajos y hacer que la compañía obtenga menor rendimiento del que debería lograr.
- c. **Competencia.-** La importancia de la fijación de precios en relación con los competidores hace que el planeador de mercado intente conocer con exactitud la estructura de precios de sus competidores. Se podría pensar que esta información debería estar disponible. Sin embargo, en la práctica la información sobre precios competitivos por lo regular se conserva muy celosamente.
- d. **Participación meta en el mercado.-** La fijación del precio es un aspecto importante en los esfuerzos realizados por una empresa por captar una porción de mercado. Una estrategia de precios comúnmente empleada es la agresiva, que consiste en fijar un menor precio base, otorgar mayores descuentos, etc.
- e. **Consideraciones internacionales.-** Aunque una empresa no tenga negocios en el exterior, las empresas extranjeras podrían competir en el mercado doméstico y la capacidad de competir en materia de precios con empresas extranjeras está generalmente determinada por factores culturales, políticos y económicos del país. De hecho, los precios están influenciados por el costo de realizar negocios en diversas naciones. **(Pipoli, 2003, págs. 255-258)**

Diferenciación de Precios

Se trata de una estrategia adecuada para atraer al público más racional.

Todas las compañías denominadas “low cost” utilizan esta estrategia como fórmula para ganar cuota en sus respectivos mercados. Para que sea sostenible en el tiempo, es

necesario optimizar los costes y los procesos, de forma que se pueda garantizar la rentabilidad a pesar de ofrecer los precios más bajos. (Martorell, 2010, pág. s.p.)

Plaza (mercado)

La distribución es una de las partes importantes del plan de mercadotecnia y consiste en:

Determinar los métodos y los medios que se usarán para hacer que el producto llegue a su mercado. La distribución es un factor importante en la formación y en el concepto de imagen y prestigio de la marca de un producto, así como de la empresa que lo produce. El consumidor adoptará una confianza creciente y otorgará una importancia cada vez mayor al producto si puede encontrarlo cuando lo desea. La falta de presencia del producto en suficientes puntos de venta afecta negativamente el consumo del mismo, puesto que repercute desfavorablemente en los hábitos de compra de los consumidores, quienes se sienten defraudados y eligen productos sustitutos. De esta manera, la distribución contribuye a la lealtad de la marca.

Dos conceptos necesarios que deben definirse con claridad, pero que se explicarán con más detalle posteriormente, son los de intermediarios y canales de distribución.

- a) **Intermediarios.** - El intermediario es una persona o negocio que opera como enlace entre los productores y los consumidores finales o usuarios industriales. Es decir, son el nexo entre el productor y su mercado meta. Un rasgo distintivo del intermediario radica en el hecho de que trasladan la propiedad del producto e intervienen activamente en las transacciones de compra y venta.
- b) **Canales de distribución.** - El canal de distribución (algunas veces llamado canal comercial o canal suplementario) de un producto, es la ruta que sigue el título de propiedad de este último conforme pasa del productor al consumidor final o al usuario industrial (Pipoli, 2003, págs. 317-318)

Distribuidores

Los Distribuidores en el Marketing:

Son los agentes del mercado que permiten el paso del producto del productor a los clientes. Puede ser mayorista, que adquiera el producto para revenderlo o minorista, que

lo ponga a la venta para el consumidor final.” (Anónimo, Distribuidores, 2018, pág. s.p.)

a) **Minoristas.** - La venta minorista puede definirse como:

Todas las actividades efectuadas en la venta de bienes o servicios al consumidor final para su uso personal, no para lucrar. No interesa cómo ni dónde se vendan, sino que el motivo de su compra no sea lucrar (Pipoli, 2003, pág. 328)

b) **Mayoristas.** - El comercio o la venta mayorista comprende:

Todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios (transferencia de la propiedad) a aquellos que los adquieren con fines lucrativos. Los mayoristas se diferencian de los minoristas debido a que no prestan demasiada importancia a la promoción y publicidad (es raro ver a una persona haciéndose publicidad televisiva directamente, a menos que se publicite un producto y se mencione el nombre como referencia. (Pipoli, 2003, pág. 334)

Supermercados

Los supermercados son:

“Negocios muy grandes, que manejan enormes volúmenes de mercadería. Ésta, por lo general, comprende comestibles, artículos de aseo y limpieza, licores, etc.” (Pipoli, 2003, pág. 329)

Es necesario señalar que el objetivo principal de los supermercados es acercar a los consumidores y posibles consumidores a los productos a manera que puedan comparar marcas, precios, etc.

Promoción

La promoción es:

Un instrumento utilizado para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre la organización y/o sus productos. Tiene como finalidad influir en el comportamiento, los sentimientos y las creencias de quienes reciben la información y/o el

mensaje. Es utilizada por la empresa para establecer una comunicación directa con sus clientes. La comunicación es uno de los elementos utilizados para influir; por ello, es necesario que sea hecha sin engaños. Lo que se comunica nunca debe ser hecho al azar.

Métodos promocionales

Los métodos promocionales son útiles para alcanzar las metas trazadas por el departamento de mercadotecnia. La combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas se conoce como mezcla promocional.

- **Venta personal.** - La venta personal es la presentación cara a cara de un producto o una idea ante un cliente potencial por parte de un representante de la compañía u organización.
- **La publicidad.** -La publicidad es un método impersonal, de comunicación masiva pagada con un patrocinador fácilmente identificable. Los medios más utilizados para este tipo de comunicación son la televisión, los periódicos, las revistas y la radio.
- **La propaganda.** - La propaganda también es una comunicación masiva. Se busca crear una buena imagen del producto u organización. A diferencia de la publicidad, la propaganda no es pagada y tiene credibilidad gracias al material editorial. Es muy utilizada en la política y para fines sociales.
- **La promoción de ventas.** - La promoción de ventas es útil para reforzar tanto la publicidad como la venta personal. Son actividades que buscan mayor atención de los consumidores. Algunos ejemplos son las rifas, las muestras gratis, los premios, los sorteos o las degustaciones.
- **Las relaciones públicas.** - Estas son actividades planeadas usadas para influir en las actitudes y las opiniones de los clientes o grupos de clientes. **(Pipoli, 2003, págs. 281-282)**

Publicidad Web

Hoy las empresas y negocios tienen claro que, si quieren ser una empresa líder en el mercado, tiene que saber:

Aprovechar los avances tecnológicos y por sobre todo aprovechar los beneficios que ofrece el marketing web como medio de publicidad, La publicidad web ofrece una serie de ventajas impensadas con otras estrategias de marketing, a saber:

- a. Uno de los beneficios del marketing web es que los usuarios disponen de información acerca del producto de manera rápida y fácil, y además cuentan con la posibilidad de realizar la compra en cualquier momento del día y sin moverse de sus casas.
- b. La publicidad en Internet ofrece opciones económicas a la hora de publicitar. Es decir, el marketing web no requiere de grandes inversiones. A través del posicionamiento en buscadores podemos promocionar nuestros productos de manera gratuita a través del posicionamiento natural u orgánico.
- c. El marketing web traspasa todo tipo de fronteras y llega a todo el mundo. Permite la expansión de nuestros productos o servicios más allá del ámbito geográfico local.
- d. En marketing web disponemos de diferentes tipos de publicidad, a saber: publicidad en banners, en ventanas emergentes, publicidad en blogs y redes sociales, publicidad a través de posicionamiento web, etc.(Anonimo, s.f., pág. s.p.)

Participación en Ferias Internacionales

Existen diversos tipos de Eventos internacionales por los cuales pueden optar las empresas que deseen exportar o se encuentre en proceso. Las ferias internacionales es el evento más usado por las empresas.

Las ferias internacionales son una gran ventana publicitaria y un nudo de comunicaciones importante para las empresas exportadoras, ya que permite en un periodo de tiempo y un espacio delimitado hacer contacto con un gran número de clientes potenciales. El organizador por lo general es un ente independiente a los expositores. La participación suele ser abierta y cuando se cubran los requisitos del organizador. Se pueden distinguir varios tipos de ferias, por sus características, se dividen en cuatro tipos:

- Ferias generales: Internacionales, Nacionales, Regionales, Locales
- Ferias especializadas

- Ferias dirigidas al consumidor final

Sea una feria general o dirigida al consumidor final, el exportador presenta a todos sus visitantes sus productos, su precio, su distribución, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en algunos de estos elementos de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar.

La presencia en las mismas tiene que estar apoyada con medios con medios, como documentación y catálogos en lengua extranjera, una fuerza de venta competente y disponible y un canal de distribución eficaz. Organizar una participación en una feria no es un asunto fácil; de ahí que tengamos que hacer una adecuada planificación. **(Anónimo, Las Ferias Internacionales: planificación, retos y oportunidades, s.f.)**

Estrategias de Marketing

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto.

A continuación, se presentan las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva.

Estrategias de crecimiento

Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

- a. Estrategias de crecimiento intensivo:** persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:
 - **Estrategia de penetración:** crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
 - **Estrategia de desarrollo de mercado:** crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.

- **Estrategia de desarrollo de producto:** crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.
- b. Estrategias de crecimiento por diversificación:** persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:
- **Estrategia de diversificación no relacionada (pura):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
 - **Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.
- c. Estrategias de crecimiento por integración:** persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:
- **Estrategia de integración vertical hacia atrás:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.
 - **Estrategia de integración vertical hacia delante:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.
 - **Estrategia de integración horizontal:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.

Estrategias competitivas de Kotler

En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:

- a. **Estrategia de líder:** aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.
- b. **Estrategia de retador:** aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando

sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

- c. **Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.
- d. **Estrategia de especialista:** la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Finalmente, en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

- a. **Estrategia de costes:** la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).
- b. **Estrategia de diferenciación:** la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.
- c. **Estrategia de enfoque o especialización:** la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación. **(Monteferrer Tirado, 2013, págs. 43-47)**

Tendencias Históricas de las Estrategias de Marketing

Fue en la antigua Grecia donde por primera vez se discutió formalmente el concepto de estrategia, aunque los griegos se interesaron más por los aspectos militares que por sus aplicaciones en el área del marketing surgieron muchos siglos después. La mayoría de los estudios sobre las aplicaciones formales de la planificación estratégica fijan sus orígenes en un periodo histórico que se inicia justo después de la II Guerra Mundial. A partir de esa fecha, los enfoques estratégicos han atravesado, por lo menos, por cuatro fases distintas que se corresponden, aproximadamente con las décadas que conforman ese periodo de cuarenta años: (1) presupuestación y búsqueda de estrategias corporativas globales, en los

años 50; (2) planificación a largo plazo, en los años 60; (3) planificación por medio de fórmulas, en los años 70; y (4) la tendencia hacia el pensamiento estratégico, que se inició en los años 80 y continúa hasta hoy.

Orígenes de las Estrategias Modernas

Las estrategias modernas se inician con dos tendencias que surgen inmediatamente después de la II Guerra Mundial. Esas tendencias fueron: (1) desarrollo y sofisticación de las técnicas de presupuestación, y (2) la búsqueda de medios que permitieron elaborar estrategias corporativas globales.

- A. Presupuestación.** - El concepto de presupuestación se refiere a las prácticas financiera y contables que se utilizan para distribuir o asignar fondos en una empresa. En los años 50, las estrategias eran apenas estimaciones o formas conjeturales de presupuestación. No existían estrategias realmente explícitas. Por el contrario, existía un presupuesto anual que asignaba fondos a diferentes proyectos dentro de la organización. El énfasis se ponía en el control, no en objetivos estratégicos. La presupuestación, que le permitía a las empresas controlar sus operaciones, en ocasiones se denominó también planificación financiera básica. En esencia, los procesos de presupuestación se transformaron gradualmente en estrategias, de la misma forma que la década de los 50 se convirtió en la década de los 60.
- B. Búsqueda de Estrategias Globales.** - Los enfoques estratégicos surgieron, también, como resultado de otra tendencia. Se originaron en los intentos que se realizaban para elaborar estrategias corporativas globales y explícitas. Antes de 1950, la mayoría de las disciplinas y técnicas relacionadas con la gestión empresarial se centraban en su propia área de interés. Las teorías sobre la gestión de desarrollaron dentro de un esquema de “disciplina por disciplina”. El marketing se refería solo a asuntos propios de marketing, producción a los de producción y finanzas a los financieros. Cada disciplina se centraba en sus propios asuntos, sin considerar a las demás áreas. En los años 50, con el surgimiento de los enfoques estratégicos se desarrolló, también el interés por integrar todas esas funciones con el propósito de alcanzar objetivos que beneficiasen a toda la organización y no solo a las funciones individuales. Ese interés en las estrategias globales tuvo una gran influencia en el desarrollo de la planificación a largo plazo.

Surgimiento de la planificación a largo plazo

La década de los 60 fue la década de la planificación a largo plazo. De forma muy lenta, pero con pasos seguros, las técnicas de presupuestación se convirtieron en planificación a largo plazo.

Causas que motivaron el surgimiento de la planificación a largo plazo. - La conversión de las técnicas de presupuestación en un proceso de planificación a largo plazo estuvo motivada por cuatro factores clave.

- a. Consecuencias de la Presupuestación a largo plazo.** - En primer lugar, se tuvo conciencia de que las decisiones que se tomaban dentro de un presupuesto anual tenían repercusiones más allá del período de un año. Si una empresa iniciaba un proyecto para el desarrollo de un nuevo producto, se esperaba que los beneficios de ese producto se obtendrían varios años después. Esto condujo a la elaboración de planes a cinco años, basados en previsiones a cinco años de las ventas, los beneficios, la participación de mercado y el crecimiento de los mercados, los presupuestos anuales se convirtieron a largo plazo.
- b. Intereses en los Objetivos y Metas.** - En segundo lugar, el interés en desarrollar estrategias globales para las empresas se centró en el establecimiento de objetivos y metas explícitos para la organización. Las empresas establecieron objetivos específicos y pensaron en la forma de alcanzarlos. En consecuencia, los presupuestos se vieron forzados a responder a los objetivos corporativos globales.
- c. Tendencia hacia los conglomerados.** - En tercer lugar, durante los años 60 se materializó una tendencia hacia la creación de conglomerados empresariales, lo que hizo aún más difícil la asignación de recursos dentro de la organización. Las empresas competían en tantas y tan diferentes áreas de negocios que a los altos niveles de dirección se les hacía difícil familiarizarse con las características y potenciales de cada área.
- d. Asignación de los Recursos.** - En cuarto lugar, como resultado del desarrollo de los conglomerados, los niveles directivos no podían estructurar un enfoque cierto sobre qué tipo de negocios debían financiar en mayor cuantía y en cuales la financiación debía ser reducida. No se podían financiar todas las oportunidades de negocios. Los recursos de capital disponibles eran menores que las oportunidades de inversión que se presentaron durante los años de gran auge económico que caracterizaron la década de los 60. La economía creció rápidamente durante

la mayor parte de esa década. Se necesitó, pues, un enfoque más sistemático para planificar operaciones cada vez más diversificadas y complejas. Todo esto provocó el desarrollo de la planificación a largo plazo. (Schnaars S. , 1991, págs. 23-26)

Los desafíos y las oportunidades de marketing en la economía actual

Las ideas tradicionales acerca de la estrategia de marketing comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990. Los avances en la tecnología de cómputo, comunicación y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales. El colapso de la burbuja de las empresas punto com. A finales de dicha década fue seguido por el colapso histórico de la economía mundial en 2008. Las grandes empresas proveedoras de energía del pasado se han debilitado y han perdido relevancia en una economía marcada por cambios constantes y por el escepticismo del consumidor. Considere los siguientes cambios fundamentales en la práctica del marketing y los negocios, así como en nuestro comportamiento personal de compra.

- a. **El poder se desplazó al Cliente.** - Tal vez el tema más importante durante las dos últimas décadas es el desplazamiento del poder de las empresas a los consumidores. En lugar de que las empresas tengan la capacidad de influir en los clientes por medio de la tecnología, los clientes con frecuencia manipulan a las empresas debido a su acceso a la información, la capacidad de compra comparada y el control que tienen sobre el gasto. Los clientes en lo individual y los clientes de negocios o industriales pueden comparar los precios y las especificaciones del producto en cuestión de minutos. En muchos casos, tienen la capacidad de establecer sus precios, como comprar boletos de aerolíneas en Priceline.com. Además, ahora pueden interaccionar entre ellos, ya que las empresas, como eBay y Amazon, les permiten compartir sus opiniones sobre la calidad del producto y la confiabilidad del proveedor. Mientras el poder continúa su desplazamiento hacia el cliente, las empresas tienen pocas opciones, además de asegurarse de que sus productos son únicos y de alta calidad, con lo cual dan a los clientes una razón para comprarlos y mantener su lealtad.

- b. Incremento Masivo en la Selección del Producto.** - La variedad y surtido de los bienes y servicios que se venden por Internet y en las tiendas físicas tradicionales son sorprendentes. Tan sólo en las tiendas de abarrotes los clientes enfrentan incontables opciones en los pasillos de cereales y bebidas. El crecimiento de las ventas en línea ahora les permite comprar un automóvil en CarsDirect.com; obsequios exóticos hechos a mano en Mojo Tree (<http://mojotree.co.uk>) o una caja de su vino favorito en Wine.com. La mayor eficiencia de transacción (por ejemplo, el acceso 24/ 7, entregas en la casa u oficina) permite a los clientes satisfacer sus necesidades con mayor facilidad y más cómodamente que nunca. Más aún, las amplias cantidades de información disponible en línea han cambiado la forma en que nos comunicamos, leemos las noticias y nos entretenemos. Los clientes ahora pueden hacer que las noticias se les entreguen en forma automática por medio de envíos RSS (really simple syndication) de cientos de fuentes. Este incremento radical en la selección del producto y la disponibilidad ha expuesto a las empresas a invasiones de competidores en cada esquina del mundo.
- c. Fragmentación del Público y de los Medios de Comunicación.** - Los cambios en el uso de los medios de comunicación y la disponibilidad de los nuevos establecimientos de medios han forzado a las empresas a repensar la forma en que se comunican con los clientes potenciales. Desde la llegada de la televisión por cable en la década de 1970, los públicos de los medios de comunicación masiva se han vuelto cada vez más fragmentados. Por ejemplo, la audiencia de la televisión cambió de las tres grandes estaciones (ABC, CBS Y NBC) y comenzó a ver la programación de ESPN, HGTV, NICKELODEON Y DISCOVERY CHANNEL. Cuando el crecimiento de Internet, radio satelital y comunicaciones móviles se agrega a esta mezcla, se vuelve cada vez más difícil para las empresas llegar a un verdadero público masivo. Las audiencias de medios se han fragmentado debido a: **a.** el número total de opciones de medios disponibles en la actualidad, y **b.** el tiempo limitado disponible para dedicarlo a cualquier medio. En la actualidad los clientes obtienen cada vez más información y noticias de Facebook y Twitter que de The New York Times o cbs. Pasan una gran cantidad de tiempo en la red e interaccionando mediante dispositivos electrónicos móviles, más tiempo del que emplean en leer revistas o ver

televisión, el uso de los medios de comunicación tradicionales va en declive, mientras que el de los medios no tradicionales, como las redes sociales, los podcasts y los medios móviles va en aumento. Sin embargo, a pesar del desafío actual de llegar a los públicos masivos, la fragmentación de los medios tiene una gran ventaja: es más fácil llegar a audiencias pequeñas, altamente enfocadas, que son más receptivas a los mensajes de marketing específicos.

- d. Cambio en las propuestas de Valor.** - Aún antes de que comenzara la “gran recesión” en 2008, los consumidores y los compradores empresariales ya enfrentaban un incremento en los costos de energía, gasolina, alimentos y otros artículos esenciales. Luego, conforme se debilitó la economía, los compradores se vieron forzados a “apretarse el cinturón” y a buscar otras formas de reducir los gastos. Esta tendencia comenzó en realidad después del colapso de las empresas punto com. cuando los consumidores vieron por primera vez que podían evadir a algunos tipos de empresas y hacer las cosas por ellos mismos. Por ejemplo, las agencias de viajes y de bienes raíces han sido fuertemente afectadas por el comercio electrónico. Numerosos clientes ahora consultan Travelocity y Expedia en lugar de acudir con agencias de viajes para obtener asistencia en la reservación de boletos de aerolíneas, cruceros o estancias en hotel. Un cambio similar ha sucedido en la industria de los bienes raíces, ya que los compradores están moviendo su búsqueda de casa en línea, mientras que los vendedores cada vez más toman la ruta de “venta del propietario”. En consecuencia, muchas empresas aprendieron una severa lección: en situaciones donde los clientes ven los bienes y servicios como genéricos, cambiarán a la alternativa menos costosa y más cómoda. En la actualidad, muchos de estos mismos consumidores enfrentan reducciones de sueldo o la pérdida de sus empleos, además de costos más altos. Estas y otras dificultades económicas han forzado a los consumidores y compradores empresariales a repensar las propuestas de valor y a enfocarse en la importancia de los clientes conservadores. Los efectos sobre las empresas han sido sorprendentes. Por ejemplo, Circuit City cerró sus puertas en 2009 en vista de un mercado saturado de commodities y una fuerte competencia de Best Buy, Amazon y otros comercializadores en línea. Los consumidores se alejaron de Circuit City porque podían encontrar precios más bajos en línea o un mejor servicio en Best Buy. Simplemente no había una razón apremiante para que la empresa continuara su existencia. Una crisis económica similar sucede en el

segmento minorista de libros. Por ejemplo, Borders ha enfrentado una fuerte competencia de Barnes & Noble, Amazon, Walmart y Target. De igual manera, la introducción del Kindle de Amazon y el Nook de Barnes & Noble (ambos lectores de libros electrónicos inalámbricos) establece la etapa de una mayor crisis en las ventas y la impresión de libros. Como éstos se han convertido en commodities, los consumidores por lo general buscan los precios más bajos, más que los beneficios adicionales que ofrecen las librerías tradicionales. Los lectores de libros electrónicos agregan a eso el ahorro de espacio y papel. Esta es la esencia de la austeridad: los clientes buscan formas de reducir el gasto en las partes innecesarias de su vida.

- e. **Cambio en los Patrones de Demanda.** - En algunos casos los cambios en la tecnología han modificado la demanda de los clientes de ciertas categorías de productos. Las noticias son un ejemplo muy conocido: los periódicos tradicionales lentamente desaparecen mientras que las noticias en línea y móviles continúan su crecimiento. Ahora muchas empresas de periódicos han cerrado y otras están al borde de la quiebra, mientras que otras han recortado la publicación a sólo unos días por semana. Otro ejemplo es el crecimiento explosivo en la distribución digital de música y videos. El éxito del iPod de Apple y de iTunes, YouTube y Netflix, junto con la integración continua de la televisión y las computadoras ha cambiado en forma sorprendente la demanda de las industrias de grabación y de cine. Los estudios de Hollywood están lidiando con una baja demanda en los cines y una reducción de la popularidad de los DVD, mientras los clientes buscan cada vez más opciones de películas en línea o algunas otras formas de entretenimiento con juegos de video. Más aún, Blockbuster Video enfrenta un futuro incierto después de una pérdida de 374 millones de dólares y una disminución de 26% en las rentas por correo en 2008.
- f. **Privacidad, seguridad y preocupaciones éticas.** - Los cambios en la tecnología han hecho a nuestra sociedad mucho más abierta que en el pasado. Como resultado, estos cambios han forzado a las empresas a abordar preocupaciones reales acerca de la seguridad y la privacidad tanto en línea como en los negocios tradicionales. Las empresas siempre han recolectado información rutinaria acerca de sus clientes. Ahora éstos están mucho más sintonizados con estos esfuerzos y los propósitos para los cuales se usará la información. Aunque los clientes aprecian la comodidad del comercio electrónico, quieren la seguridad de

que su información está a salvo y permanecerá confidencial. Las preocupaciones por la privacidad en línea y la seguridad son especialmente agudas con respecto a empresas controversiales (como casinos o pornografía) y en relación con los niños. Por ejemplo, muchas empresas bien conocidas y respetadas, como Mrs. Field (galletas), Sony bmg y Hershey Foods, han sido multadas por violar las normas de la Ley de protección a la privacidad infantil en línea (Children's Online Privacy Protection Act, coppa). Sony acordó pagar un millón de dólares por recabar información de chicos menores de 13 años de edad sin autorización de sus padres.

- g. Jurisdicción poco clara.** - Cuando una empresa realiza negocios en más de un país (como es el caso de muchas empresas basadas en Internet), con frecuencia enfrenta el dilema en relación con los diferentes sistemas jurídicos (...).

Aunque el efecto completo de estos desafíos no se reconocerá durante algún tiempo, las circunstancias han forzado a las empresas a moverse hacia adelante al ajustar sus actividades de marketing en los niveles estratégicos y tácticos (Ferrell & Hartline, 2012)(pág. 3-7)

Decisiones de estrategia de marketing

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales.

- a. Segmentación del mercado y mercados meta.** - La identificación y selección de uno o más mercados meta es el resultado de un proceso de segmentación. Los mercadólogos participan en una segmentación del mercado cuando dividen el mercado total en grupos o segmentos más pequeños relativamente homogéneos que comparten necesidades, deseos o características similares. Cuando un

mercadólogo elige uno o más mercados meta, identifica uno o más segmentos de individuos, empresas o instituciones hacia los cuales se dirigirán las actividades de marketing de la empresa. Los avances en la tecnología han creado algunos cambios interesantes en las formas en que las organizaciones segmentan y definen los mercados meta. Una segmentación efectiva y un mercado meta establecen el escenario para el desarrollo de la oferta de producto y el diseño de un programa de marketing que puede entregar la oferta de manera eficaz a los clientes meta.

- b. -Decisiones de producto.** - Como una de las partes básicas del marketing, el producto y las decisiones que lo rodean están entre los aspectos más importantes de la estrategia de marketing. Esta importancia gira en torno a la conexión entre el producto y las necesidades de los clientes. Aun las corporaciones grandes han fracasado en ocasiones en la tarea de establecer esta conexión. (...) Las decisiones de producto incluyen mucho más que los temas relacionados con el diseño, el estilo o las características. Los mercadólogos también deben tomar decisiones relacionadas con el diseño del paquete, branding, marcas comerciales, garantías, desarrollo de nuevos productos y posicionamiento del producto. El posicionamiento del producto incluye establecer una imagen mental o posición de la oferta del producto en relación con las ofertas de la competencia en la mente de los compradores meta. El objetivo del posicionamiento es distinguir o diferenciar la oferta de producto de la empresa de las de los competidores, al hacer que la oferta sobresalga entre la multitud.
- c. Decisiones de fijación de precios.** - Las decisiones de fijación de precios son importantes por varias razones. Primero, el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que lleva a ingresos y utilidades. Todos los demás elementos, como el desarrollo y la promoción del producto, representan costos y gastos. Segundo, el precio por lo general tiene una conexión directa con la demanda del cliente. Esta conexión hace que la fijación de precios sea el elemento más sobre manipulado de la mezcla de marketing. Los mercadólogos ajustan rutinariamente el precio de sus productos en un esfuerzo por estimular o frenar la demanda. Tercero, la fijación de precios es el elemento más fácil de cambiar del programa de marketing. Hay muy pocos aspectos del marketing que se pueden alterar en tiempo real. Esta es una gran ventaja para los mercadólogos que necesitan ajustar los precios para reflejar las condiciones locales del

mercado o para las empresas en línea que quieren fijar diferentes montos para distintos clientes con base en las ventas totales o la lealtad del cliente. Por último, la fijación de precios es una señal importante de calidad para los clientes. En ausencia de otra información, éstos tienden a considerar que cuando son altos equivalen a mayor calidad. Una de las razones por las que la fijación de precios es tan interesante radica en que estos últimos representan un punto importante en la estrategia de marketing donde las motivaciones del comprador y del vendedor entran en conflicto. Aunque otros elementos de la mezcla de marketing sean relativamente estables, el precio se puede negociar. La facilidad con la que los compradores pueden comparar los precios entre las empresas en competencia hace que fijar el monto correcto sea aún más desafiante para los mercadólogos.

- d. **Decisiones de distribución y cadena de suministro.** - Los temas de distribución y cadena de suministro figuran entre las decisiones menos visibles que se toman en marketing, en particular con los clientes. La meta de la administración de la distribución y la cadena de suministro es esencialmente llevar el producto al lugar correcto, en el momento correcto, en las cantidades adecuadas, al costo más bajo posible. Las decisiones de la cadena de suministro incluyen una larga línea de actividades, desde la obtención de la materia prima, pasando por la fabricación de los productos finales, hasta la entrega de los productos a los clientes finales. La mayoría de estas actividades, que los clientes dan por sentadas, se realiza detrás del escenario. La importancia de la disponibilidad del producto es evidente; los clientes no pueden comprarlo si no está disponible en el momento, lugar y cantidades correctos. Por tanto, las decisiones de distribución están cercanamente conectadas con los temas de utilidad de tiempo, lugar y posesión que analizamos antes. La importancia de los costos y gastos de distribución está vinculada con el margen de utilidad de la empresa. Sin importar cómo la vea, la distribución es costosa. Como resultado, las empresas que toman el tiempo para construir sistemas de distribución altamente eficientes y eficaces pueden reducir sus costos de operación y crear una ventaja competitiva en contra de las empresas rivales. Para las organizaciones grandes, incluso una disminución fraccional en costos puede llevar a grandes incrementos en utilidades.
- e. **Decisiones de promoción.** - El marketing moderno ha reemplazado el término

promoción por el concepto de comunicaciones integradas de marketing (CIM), que es la coordinación de todas las actividades promocionales (publicidad en medios, correo directo, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, empaque, exhibiciones en tienda, diseño del sitio web, personalización) para producir un mensaje unificado enfocado en los clientes. Aquí el término clientes no sólo se refiere a los clientes en el sentido tradicional, sino que también incluye a los empleados, socios de negocios, accionistas, el gobierno, los medios y la sociedad en general. La (CIM), se elevó a un nivel prominente en la década de 1990 cuando las empresas se percataron de que los públicos tradicionales de las actividades promocionales se habían vuelto más diversos y fragmentados. La (CIM), también puede reducir los gastos promocionales al eliminar la duplicación del esfuerzo entre los subprocesos o departamentos separados (marketing, ventas, publicidad, asuntos públicos y tecnología de información) y al incrementar las eficiencias y las economías de escala. **(Ferrell & Hartline, 2012)(pág. 19-22)**

Implementación y control

Una vez que la estrategia de marketing ha sido seleccionada y que los elementos de la mezcla de marketing están en su lugar, el mercadólogo debe ejecutar el plan. La implementación de marketing es el proceso de ejecución de la estrategia de marketing, es el “cómo” aplicar la planeación. En lugar de ser una extensión al final de la estrategia y del plan de marketing, la implementación es, en parte, la planeación de sí misma. Es decir, cuando se planea una estrategia de marketing la organización siempre debe considerar cómo se ejecutará. En ocasiones debe revisar la estrategia o el plan para efectuar cambios durante la ejecución. Es aquí donde entra en juego el control de marketing. Un control adecuado de las actividades es esencial para asegurar que la estrategia siga su curso y se enfoque en alcanzar sus metas y objetivos. La fase de implementación de la estrategia de marketing entra en juego con la quinta “P” del programa de marketing: personas. Muchas organizaciones entienden el vínculo vital entre las personas y la implementación al tratar a sus empleados como activos indispensables.

Cómo afrontar los desafíos de la estrategia de marketing

Una de las mayores frustraciones y oportunidades en marketing es el cambio; los clientes cambian, los competidores cambian e incluso la organización de marketing cambia. Las estrategias que son altamente exitosas en la actualidad no funcionarán mañana. Los

clientes comprarán hoy productos que no les interesarán mañana. Estas son verdades permanentes dentro del marketing. Aunque sea frustrante, desafíos como éstos también hacen que el marketing sea extremadamente interesante y gratificante. La vida de un mercadólogo nunca es aburrida. Otro hecho acerca de la estrategia de marketing estriba en que está inherentemente orientada hacia las personas. La estrategia de marketing se trata de las personas (dentro de una organización) que intentan encontrar formas de entregar un valor excepcional al satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, la sociedad en general), así como las necesidades de la organización misma. Se basa en la psicología, la sociología y la economía para entender mejor las necesidades básicas y motivaciones de estas personas, ya sea que se trate de los clientes de la organización (por lo general considerados los más críticos), sus empleados o sus accionistas. En resumen, la estrategia de marketing se trata de personas que atienden a personas. La combinación del cambio continuo y el enfoque en las personas es la esencia del marketing, por lo que el desarrollo y mantenimiento de sus estrategias son una tarea desafiante. Una estrategia perfecta que se ejecuta de manera perfecta puede fracasar. Esto sucede porque hay muy pocas reglas para la forma de hacer marketing en situaciones específicas. En otras palabras, es imposible decir que dada “esta necesidad del cliente” y estos “competidores” y este “nivel de regulación gubernamental”, se debe usar el producto A, el precio B, la promoción C y la distribución D. El marketing simplemente no funciona así. En ocasiones una organización puede tener suerte y ser exitosa a pesar de tener una mala estrategia o ejecución. La falta de reglas y los panoramas económicos, socioculturales, competitivos, tecnológicos y políticos/ legales siempre cambiantes hacen que la estrategia de marketing sea un tema realmente fascinante. La mayoría de los cambios que las empresas han enfrentado durante los últimos 20 años tienen que ver con la evolución básica del marketing y la práctica de negocios en nuestra sociedad. Uno de los cambios más básicos incluye las crecientes demandas de los clientes. En la actualidad, éstos tienen muy altas expectativas sobre cuestiones básicas como calidad, desempeño, precio y disponibilidad. La declinación en la satisfacción se puede atribuir a varias razones. Primero, los clientes se han vuelto mucho menos leales a la marca que las generaciones anteriores. Los clientes de hoy son muy sensibles a los precios, en especial en los mercados de los commodities, en los que los productos carecen de un medio real de diferenciación. En consecuencia, buscan constantemente el mejor valor y prosperan en su capacidad de comparar precios entre las alternativas en competencia. También son bastante cínicos acerca de los negocios en

general y no confían tanto en las empresas. En pocas palabras, los clientes de hoy no sólo tienen más poder, también tienen más actitud. Esta combinación los hace una fuerza formidable en el desarrollo de una estrategia de marketing moderna. Las empresas también se han visto forzadas a adaptarse a los cambios en los mercados y en la competencia. En términos de sus ciclos de vida, la mayoría de los productos compite hoy en mercados muy maduros. Muchas empresas también compiten en mercados donde las ofertas de productos se han vuelto masivas por falta de diferenciación (por ejemplo, los clientes perciben ofertas en competencia como esencialmente iguales). El resultado final de estos cambios es que las empresas de todo el mundo enfrentan nueva competencia y desafíos. En vista de una competencia creciente y mercados maduros, las empresas se han visto forzadas a reducir los gastos con el fin de seguir siendo competitivas. **(Ferrell & Hartline, 2012, págs. 23-25).**

Posicionamiento de la Marca

El consumidor se encuentra ante una oferta de productos y marcas cada vez más amplia y diversa. Para que la estrategia de marketing de la empresa sea efectiva, la gestión de productos y marcas debe considerar como se distingue el producto o marca de los competidores. De lo contrario ¿Por qué los consumidores elegirían una marca de entre otras si no perciben diferencias con el resto?,

¿Estarían dispuestos a pagar más por una marca de la que no perciben algo adicional o superior? Incluso desde una perspectiva de la vida del producto, ¿cómo puede sobrevivir un producto o marca en el mercado que pasa por ser uno más?

Identidad y Posicionamiento de Marca

Según David A. Aaker, profesor de la Universidad de California en Berkeley y, probablemente, el principal contribuyente al conocimiento de la gestión de marcas, nos señala que una de las funciones de la gestión de una marca es el desarrollo de una estrategia para aquellos factores claves, que consistirá en una identidad motivadora un posicionamiento que la diferencie y la haga notoria entre los clientes. Un trabajo desarrollado por Aaker y Joachimsthaler en el año 2001 se ocupa de clasificar como el posicionamiento forma parte del proceso de desarrollo de la identidad de marca. Una identidad clara y elaborada facilita el proceso de posicionamiento de la marca en los mercados. Los rasgos y las características de la identidad determinan cuál es la posición exacta de la marca en los mercados, al tiempo que establece cuál es la ventaja de superioridad de esa marca sobre otras. Dado que el objetivo final consiste en que los consumidores conozcan los beneficios

de la marca, este beneficio se le ha de comunicar al mercado de forma activa.

No todos los elementos de la identidad de marca han de formar parte de la posición de la marca, ya que no se diferencian. También puede ocurrir que la marca no esté en condiciones de suministrar la promesa o la audiencia no está preparada para aceptar el mensaje. ¿En que se distinguen los conceptos de identidad y posicionamiento? ¿Por qué necesitamos otro concepto? Kapferer nos proporciona tres argumentos para estas preguntas:

- a. El posicionamiento se centra en el producto en sí mismo. Pero entonces que ¿significa el posicionamiento en el caso de marca multiproducto? ¿Cómo podemos posicionarnos cuando no estamos centrados en una categoría de producto específica?
- b. El posicionamiento no revela toda la riqueza de la marca ni refleja todo su potencial. La marca se ve restringida a las cuatro cuestiones que más adelante se señalan
- c. El posicionamiento permite que la comunicación venga dictada por los recursos creativos y las modas, sin que pueda decir mucho sobre la forma de comunicar.

Concepto de Posicionamiento de Marca

Siguiendo a Kapferer, de la escuela de Negocios HEC de Francia, el posicionamiento de una marca significa:

Enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico basado en las siguientes cuestiones:

- **¿Una marca para qué?** - Se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor.
- **¿Una marca para quién?** – Se refiere al aspecto de mercado objetivo.
- **¿Una marca para cuándo?** - Se trata de la ocasión en la que el producto será consumido.
- **¿Una marca para quién?** - En el contexto competitivo actual, esta pregunta define los principales competidores que pueden capturar a nuestros clientes. Bajo estas consideraciones podemos considerar el posicionamiento como el diseño de las características de una marca dirigido a crear y mantener un lugar distinguible en el mercado objetivo para la compañía, producto o marca. Dentro de la vida de una

marca, los cambios en el posicionamiento deben ser poco frecuentes. Expertos como Kapferer indican que cada cuatro o cinco años como mínimo se puede revisar el posicionamiento y mantener la marca actualizada, sino se quiere correr el riesgo de perder identidad.

La Aportación de Ries y Trout

Según Ries y Trout; La incorporación definitiva del posicionamiento como aspecto operativo de la gestión de marketing se debe a los publicistas norteamericanos Al Ries y Jack Trout. En los años 80 estos ejecutivos revolucionaron el proceso de creatividad en la comunicación con la idea de que lo que una empresa debe hacer es establecer un posicionamiento en la mente del Cliente. Ries y Trout aplican el posicionamiento a cualquier elemento sobre el que se desea tener una percepción. Así, un bien, un servicio, una empresa, una persona, un país o una organización sin ánimo de lucros, entre otras, son objeto del posicionamiento. El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás Ud. mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a los que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se les quiere influir, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de ellos.

Se trata pues, de una concepción del **posicionamiento perceptual**, basado en la concepción mental que tienen los consumidores de determinada marca. Cuando el posicionamiento se refiere a las características físicas del producto hablamos del **posicionamiento objetivo**. No obstante, es el primero es el más relevante desde el punto de vista de la consecución de la ventaja competitiva sostenible, objetivo del plan de marketing.

Cualquier posicionamiento no puede ser alcanzado ni es algo inmediato, sino que requiere esfuerzo y tiempo para madurar en la mente de los consumidores. Una ley del posicionamiento es que no se puede ser todo para todos. Hay que medir bien el alcance del posicionamiento pretendido. Algunas preguntas a responder son: ¿Qué posición ocupamos? ¿Qué posición queremos ocupar? ¿A quién debemos superar? ¿Se tienen los recursos suficientes? ¿Podemos resistir en esa posición? ¿Estamos a la altura de nuestra posición? ¿El posicionamiento lo han de hacer especialistas externos?

Conviene señalar que, aunque la aportación de Ries y Trout se articula básicamente sobre la comunicación comercial, también reconocen la necesidad de que todos los aspectos del producto, el precio, la distribución y la promoción deben adecuarse al posicionamiento elegido.

El Posicionamiento como Proceso Estratégico y Operativo

El posicionamiento tiene un doble carácter estratégico y táctico u operativo. En relación al primero, para desarrollar y ocupar un lugar en el mercado es preciso enlazar el posicionamiento con otros conceptos estratégicos de la dirección de marketing que llevan a definir donde y como se compete. Respecto a la dimensión táctica u operativa del posicionamiento este implica un plan de actuación sobre el mercado que permita materializar la posición estratégica seleccionada. Así el concepto de posicionamiento estratégico implica tres tareas básicas:

- **Segmentación del mercado.** - En definitiva, se trata de conocer dónde y cómo competir. Para ello es preciso ser conscientes de la diversidad del mercado y la necesidad de identificar los segmentos que explique la compra del producto y la elección entre las marcas.
- **Selección del Mercado Objetivo.** - A continuación, se procede a elegir el mercado donde competir (target marketing) y establecer cuál es la ventaja diferencial que se va a ofrecer al cliente.
- **Determinación de la Ventaja Competitiva.** - Para la determinación de la ventaja competitiva se requiere conocer quién es la competencia, determinar las posiciones de los competidores (para que se puedan utilizar mapas perceptuales y de preferencias), determinar las dimensiones competitivas (como el consumidor percibe las posiciones de los competidores y con qué atributos) y análisis de las posiciones de los competidores.

El posicionamiento, al nivel operativo, puede considerarse como un proceso de tres etapas:

- Seleccionar a que categoría de producto debe asociarse y compararse la marca
- Indicar cuál es la diferencia esencial de la marca en comparación con otros productos y marcas de la misma categoría.
- Comunicar la definición y lo que representa la marca.

La comunicación del posicionamiento elegido permite que los consumidores se puedan construir la imagen de la marca deseada por la empresa. Para que este proceso se realice con éxito, se pueden establecer varias claves.

- **Sencillez y Claridad.** - La idea a posicionar debe ser clara en cuanto al mercado objetivo al que se dirige y la ventaja diferencial que se pretende aportar. Esloganes difíciles y complicados no ayudan a comprender el valor aportado por la marca. En cambio, mensajes sencillos y con un mensaje muy comprensible

tienen mayor capacidad para que el consumidor comprenda que es la marca.

- **Consistencia.** - Los consumidores reciben multitud de mensajes diariamente. Por ello, es necesario proporcionar mensajes consistentes. No hay que confundir cambiando el posicionamiento de un momento a otro. **(Jimenez Zarco & Et Al, 2004) (¿Pág. 83-86?**

¿Qué es una marca?

Marca es un término que no goza todavía de una definición única compartida y, de hecho, son frecuentes las controversias acerca de la importancia y de la naturaleza de la marca en ámbitos similares y conectados pero diferentes, como el marketing, la gestión marca o la comunicación. Estos campos tradicionalmente se han desarrollado de forma separada o incluso enfrentada. Una de las razones de este enfoque es que los departamentos de marketing han trabajado frecuentemente solo con una de las variables de las 4ps en sus estrategias de marca, la promoción en forma de mensajes publicitarios unidireccionales y masivos, dejando de lado otros tres factores clave como el producto, el lugar-plaza y el precio. **(Verilla, 2010)(pág. 13)**

La Marca y sus Signos

Siempre resulta más sencillo para explicar algo empezar por lo que no es. Con cierta dosis de humor y concreción. Marty Neumeier emplea las primeras páginas del libro *The Brand Gap* para romper decididamente con algunas ideas preconcebidas que son casi lugares comunes: una marca no es un logo, ni una identidad, ni un producto. Muchas veces empleamos en el lenguaje popular estas palabras como sinónimos, pero no lo son. Serían más bien, algunos de los signos por lo que se expresa una marca.

a). Naming: un primer signo de naturaleza verbal. - Denominar algo es el primer ejercicio para dotar de personalidad y para ocupar un espacio en la mente de su público receptor. Su relevancia está afuera de toda duda: Roll Royce vendió su nombre por alrededor de sesenta y seis millones de dólares. Entre uno de los factores decisivos para desarrollar una marca verbal el namer debe tener en consideración la vital relevancia del tema legal y la consulta en el Registro de la Organización Española de Patentes y Marcas, o en el de su homóloga europea o mundial si es necesario. La competitividad y el lanzamiento constante de nuevas marcas obligan a encontrar huecos significativos en cada categoría para crear nuevos namings, un ejercicio de creciente dificultad porque la mayoría de

denominaciones de menos de cinco letras están registradas. Pero al mismo tiempo, es un elemento fundamental para el desarrollo futuro de una marca, pues de todos los elementos comunicacionales de una marca, es el que más se instala entre las audiencias y el que en menor medida se transforma a lo largo del tiempo. Un buen Naming es un patrimonio que integra atributos semánticos, fonéticos, morfológicos y de marketing. **a).** Los atributos semánticos se vinculan con el significado y genera determinadas asociaciones, ya sea con el producto o servicio, la organización, el entorno, etc.

b). Los atributos fonéticos describen la pronunciación y legibilidad, estructura silábica, acentuación, coherencia fonética y ritmo.

c). Los atributos morfológicos se refieren a la forma propiamente dicha del nombre: genérico, descriptivo, acrónimo, patronímico, toponímico, abstracto, etc.

d). Por último, los atributos del marketing integran distintividad, memorabilidad, personalidad, flexibilidad y coherencia con el posicionamiento.

A. Signos Gráficos: el logotipo. - Los signos también pueden ser gráficos, principalmente el logotipo, que puede describirse como el conjunto concreto y único de signos visuales que representan un nombre de una marca con una gramática estable en tipografía, colores, tamaños, etc. Desde los orígenes remotos de las marcas, el logotipo o formulaciones similares, como marcas sobre el barro en alfarería o con fuego en animales han servido para marcar el origen o la pertenencia de un objeto o de un trabajo. Estas representaciones graficas muchas veces se convierten en un símbolo por si mismas resultando de la capacidad de vincularse con una determinada cultura común.

B. Otros signos de la marca. - Los signos de una marca no acaban en la denominación y logotipo o el símbolo. Los elementos de reconocimiento y diferenciación son mucho más amplios y sobre todo complejos. Una primera perspectiva es el packaging de un producto. Otros signos de la marca identificables, expresivos y memorizables pueden ser textuales. Estos sintagmas asociados a la marca aportan un significado más explícito. Más recientemente se está empezando a considerar que la cultura organizacional y el comportamiento de una empresa son un signo que debe tenerse en consideración. Cada vez más estudios y experiencias demuestran que las vivencias, historias y opiniones de las personas que trabajan en una organización también fijan la identidad. Está claro:

los propios trabajadores y el comportamiento que tengan individualmente y como colectivo son los mejores o los peores embajadores de toda organización.

Una Marca, una idea

Durante años el marketing ha tenido un enfoque transaccional dirigido a la oferta del producto y servicios. Bajo esta perspectiva, la marca ha sido entendida como un símbolo o palabra que identificaba un activo económico frente a la competencia. Esta definición sigue manteniendo una gran aceptación general, especialmente en los ámbitos legales y de la protección de la propiedad. En línea similar, Michael Porter decía que es “la principal defensa contra a competencia de precio”. Pero un necesario enfoque centrado en el consumidor amplió el potencial estratégico de este concepto. Hoy una marca significa una idea en la mente de sus audiencias que se genera con una determinada intención a partir de una estrategia competitiva que desarrolla asociaciones o encuadres de significados. De manera muy sintética Joan Jiménez, resume el concepto de marca de la siguiente manera: “tu marca es lo que la gente piensa de ti”. Estos significados generan preferencias o fidelidades entre clientes o grupos de interés en forma de compra, preferencia o elección. **(Verilla, 2010, págs. 15-22)**

Historia breve del Concepto de Marca

El concepto de marca (o branding en inglés) ha evolucionado significativamente en los últimos cincuenta años. También lo han hecho el mercado que es crecientemente global, el modo de producir que combina la fabricación masiva y seriada con la personalización total de determinados productos o servicios y una creciente economía de las ideas, el espacio público y los medios de comunicación especialmente con la aparición de Internet y la sociedad con un auge generalizado y global de la clase media y de valores post-materialistas. Todos estos factores inciden en el concepto de marca y han modelado de forma decisiva su definición. **(Verilla, 2010, pág. 25).**

Hacia un concepto moderno

Es evidente que todos estos hitos suponen un repaso de algunos de los orígenes remotos del concepto de marca, pues ya se encuentran algunos rasgos fundamentales: propiedad, diferenciación, indicador de calidad, protección legal, etc. La revolución industrial potenció estas tendencias, pero no es hasta el siglo XX cuando el concepto de marca adopta un carácter más amplio y complejo. Se vincula pues, con la segunda revolución industrial, definida por las innovaciones tecnológicas que se produjeron entre 1870 y 1920 en las industrias químicas, eléctricas, del petróleo y del acero. Es el inicio de la producción

seriada y masiva a gran escala, actividad que se extiende al motor de combustión interna y al automóvil, al aeroplano, a la refrigeración mecánica o al teléfono. (Verilla, 2010, pág. 26)

Segmentación, Targeting y posicionamiento

Una marca que aspire a capturar la atención, la preferencia y la fidelidad de una persona debe plantearse previamente como pretende segmentar el mercado, que clientes va a establecer como objetivo, y que posicionamiento será el más apropiado. Debe, por tanto, definir ajustadamente la tipología y el tamaño de su mercado, detectar a las audiencias preferentes y generar una comunicación única y alineada con unos valores y esencias difíciles de imitar por la competencia. (Verilla, 2010, pág. 32)

Dimensiones de Posicionamiento de la Marca

Diferenciación

Uno de los objetivos principales de las empresas es:

Lograr la diferenciación de su marca, productos o servicios con los de la competencia. En especial, esta diferenciación se logra ofreciendo beneficios adicionales y satisfaciendo a los clientes mejor que su competencia, ofreciendo productos y servicios originales y difíciles de imitar y con calidad y precios más competitivos que el resto. Pero las empresas además de lograr los atributos de diferenciación mencionados anteriormente, deben ser capaz de darlos a conocer a sus usuarios, clientes y potenciales clientes, aquí es donde destacamos que la diferenciación está relacionada con lo que en marketing se conoce como “estrategia de posicionamiento”. El posicionamiento no es otra cosa que el lugar que queremos ocupar en la mente de nuestro público objetivo. (Anónimo, **Cómo lograr el posicionamiento y la diferenciación de su empresa en Internet, 2013, pág. s.p.**)

Imagen de la Marca

(Lanni & Romero, 2014), consideran en su Investigación, el Aporte de Limón (2003) quien señala que:

Cuando se habla de imagen de la marca, se hace referencia a la representación mental de los beneficios y atributos percibidos de la marca, en otras palabras, constituye un conjunto de prejuicios, percepciones, recuerdos y asociaciones que el público procesa en su mente acerca de la marca.

También se relaciona con la imagen mental que se forma el consumidor sobre el producto mediante su apreciación de sus características como calidad/precio así como

de las satisfacciones y ventajas que reciben de él. Puede incluir un eslogan, colores, logotipo, fuente, corporativo, tópico, nombre o estilo.

Atributos del Producto

Los atributos son las características que tienen el producto o servicio en cuanto a su venta o comercialización. Estos atributos pueden ser:

a. Físicos: que forman parte de la naturaleza del producto y se pueden percibir por los sentidos.

b. Funcionales: son añadidos y pueden modificarse, como surtido, tamaño, envase, embalaje, etiquetado, estilo o diseño.

c. Psicológicos: dependen de cómo son percibidos por el consumidor. Es importante incluir en la definición lo que se haya podido recoger en la investigación de mercado. Los más importantes son la calidad y el nombre o marca:

- **Calidad:** técnica, económica, ergonómica, etc.
- **Marca o nombre:** compuesta por un componente sonoro (que se pronuncia) y un componente gráfico: logotipo, símbolo, etc. La marca es un activo para la empresa, ya que permite diferenciarla, junto a sus productos, de los competidores.

(Anónimo, Creación de Empresas, s.f.)

Identificación con la Marca

Según, (Berrozpe, 2016, pág. s.p.), señala en su Publicación que la identificación con la marca es:

Un tópico importante, y, sorprendentemente, poco investigado en marketing. La literatura es unánime en reconocer que este máximo estado de relación entre un consumidor y una marca produce un conjunto de consecuencias positivas. Sin embargo, ningún estudio demuestra empíricamente la proposición teórica de que la identificación con la marca crea capital de marca a través de las asociaciones del consumidor con la identidad de la marca (Lam et al., 2010).

2.3 Definiciones conceptuales

Estrategia

En el campo de la administración, una estrategia es:

El patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. **(Mintzberg & Quinn, El Proceso Estratégico, 1993, pág. 5).**

Marketing

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor". **(Pastor, s.f., pág. 1)**

Planeación Estratégica

Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener:

Un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. En los principales niveles de ésta, los encargados de la planeación se ocupan de temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de política corporativa. Los encargados de la planeación a niveles medios, por lo general una división o unidad estratégica de negocios, se interesan por temas similares, pero se enfocan en aquellos que tienen que ver con su producto o mercado en particular. La planeación estratégica en los niveles inferiores de una organización es de naturaleza mucho más táctica. Aquí los responsables se interesan por el desarrollo de planes de marketing; planes de juego más específicos para conectar

productos y mercados en formas que cumplan los objetivos organizacionales y los de los clientes. **(Ferrel & Hartline, 2012, pág. 16)**

Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing de una organización describe:

La forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. **(Ferrel & Hartline, 2012, pág. 19).**

Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto. **(Trout & Al Ries, 1981)**

Posicionamiento de Marca

Es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor

a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.

Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

Categorías: posicónate como líder en una categoría de productos.

Competidor: comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc. (**Espinosa, 2015**).

2.4 Formulación de la Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

Existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C., 2018

2.4.2 Hipótesis específicos

- a) El precio se relaciona con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C., 2018
- b) La plaza se relaciona en el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C., 2018
- c) La promoción influye en el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C., 2018

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación será de tipo básica

Investigación básica:

También recibe el nombre de investigación pura, teórica, dogmática y fundamental. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas. **(Behar Rivero, 2008, pág. 19)**

3.1.2 Nivel de la Investigación

Se utilizó el nivel de investigación Correlacional

Investigación Correlacional:

Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. **(Arias, 2006, pág. 25)**

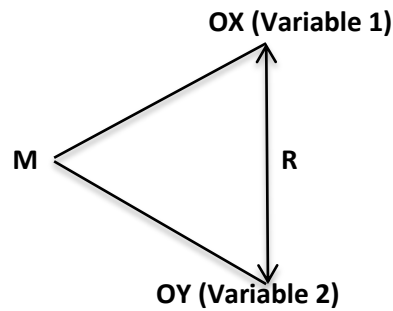
3.1.3 Diseño de la investigación

Se realizó un diseño de investigación, No experimental, transversal.

Diseño No Experimental, podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. **(Gómez, 2006, pág. 102)**

Investigación Transversal, los diseños de Investigación transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en su tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. **(Gómez, 2006, pág. 102).**

Grafico del diseño de investigación



M = Muestra

OX= Observación de la variable X, en una sola oportunidad.

OY= Observación de la variable Y, en una sola oportunidad.

X= Motivación.

Y= Desempeño laboral.

R=Grado de relación entre las variables

a) Enfoque

En la investigación se considera el enfoque cuantitativo.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones de una población (por ejemplo, el censo es un enfoque cuantitativo del estudio demográfico de la población de un país). (Gómez, 2006, pág. 60)

3.2 Población y muestra.

3.2.1 Población

La Población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Arias, 2006, pág. 81)

La población de la presente investigación está determinada por los colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C de la ciudad de Lima.

3.2.2 Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Arias, 2006, pág. 83)

El muestreo es censal, porque se utilizó el total de la población.

3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores

VARIABLE	DEFINICION Conceptual	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	ESCALA
VARIABLE X: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 19).	1. Producto	1.1. Calidad	1-4	LIKERT
			1.2. Oferta Consistente		
			1.3. Poder de penetración de mercado		
			1.4. Certificaciones		
		2. Precio	2.1 . Situación del mercado	5-7	
			2.2. Factores que determinan el precio		
			2.3. Diferenciación de precios		
		3. Plaza (mercado)	3.1. Distribuidores	8 – 10	
			3.2. Supermercados		
		4. Promoción	4.1. Publicidad en la web	11– 13	
4.2. Participación en ferias					

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	ESCALA
VARIABLE Y: POSICIONAMIENTO DE LA MARA	El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. (Espinosa, 2015)	1. Diferenciación	1.1. Imagen de la marca	14-18	LIKERT
		2. Atributos de la marca	2.1. Identificación con la marca	19-20	
			2.2. Preferencia de la marca		
		3. Liderazgo de marca	3.1. Nivel de Posicionamiento	21-23	
			3.2. Diferenciación de la marca		

Fuente: adaptado de (García Reyna & Lazo torres, 2016) y (López Zambrano, 2011)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas a emplear

En el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta.

.4.2 Descripción de los instrumentos

Para el recojo de información se utilizó un cuestionario estructurado de 23 preguntas:

- Para procesar datos se utilizará el programa de Excel.
- Para el análisis estadístico se utilizará el programa SPSS

.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Básicamente el estudio comprende tres etapas:

Primera, destinada a la recolección de información general, revisión rápida de estudios realizados, textos, publicaciones oficiales, informes estadísticos, búsquedas por internet de publicaciones electrónicas, visitas a bibliotecas de instituciones relacionadas con el tema. Esta etapa se concluirá con la aprobación del proyecto de Tesis por la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Segunda, consistirá en la preparación de materiales para la recopilación de datos en el campo. Entre estas el diseño, elaboración del instrumento y aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C.

Tercera, consistirá en el procesamiento, interpretación de los datos recopilados y finalmente las conclusiones.

Se empleará el procesador Statistical Package of Social Sciencies (SPSS versión 24), versión en español, con ayuda del EXCEL 2016 para la tabulación de los datos. Se confeccionará una base de datos realizándose análisis estadístico descriptivo con medida de tendencia central (media) y medidas de dispersión (desviación estándar).

Para la prueba de hipótesis se utilizará el estadístico R de Pearson.

a. Descriptiva

Permitirá recopilar, clasificar, analizar e interpretar los datos de los ítems referidos en los cuestionarios aplicados a los colaboradores que constituyeron la muestra de población. Se empleará las medidas de tendencia central y de dispersión.

Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó para ello el SPSS (programa informático Statistical Package for Social Sciences versión 24.0 en español), para hallar resultados de la aplicación de los cuestionarios

- Análisis descriptivo por variables y dimensiones con tablas de frecuencias y gráficos.

b. Inferencial

Proporcionará la teoría necesaria para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas. Se someterá a prueba:

- La hipótesis central
- La hipótesis específicas
- Análisis de los cuadros de doble entrada

Se hallará el coeficiente de correlación de Pearson, que es una medida para calcular la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.

c. Confiabilidad del instrumento

Para dicha confiabilidad se utilizó el Alfa de Crombach

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa < 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa < 0.5 es pobre

Luego se Aplicó SPSS. V.24 a una muestra piloto para obtener el coeficiente alfa de Cronbach el cual indicará el nivel de confianza del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,772	23

Conclusión: La confiabilidad del instrumento según la escala de George es aceptable porque el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.772.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación de Cuadros, Gráficos e Interpretaciones

4.2. Descripción de los resultados

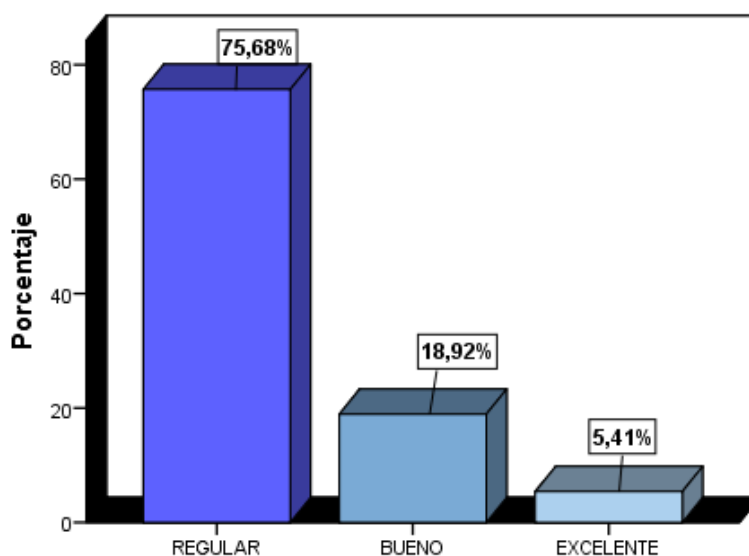
3.1.1. Descripción de los resultados de la variable estrategias de marketing

Tabla 1: Respuesta de los colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C., sobre las estrategias de marketing.

Estrategias de Marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	56	75,7	75,7	75,7
	BUENO	14	18,9	18,9	94,6
	EXCELENTE	4	5,4	5,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

figura 1: Estrategias de Marketing



Nota: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a **74** colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C, De los cuales el **5.41%** de los colaboradores representan un excelente nivel en conocimiento de las estrategias de marketing y su aplicación en la empresa, es decir se informan y tienen conocimiento de las estrategias de producto, de promoción, de plaza y precio que aplica la empresa para sus clientes potenciales. Además, el **18.92%** de 74 colaboradores consiguieron un nivel bueno en conocimiento de las estrategias de marketing desarrolladas por la empresa, y el **75.68%** de los

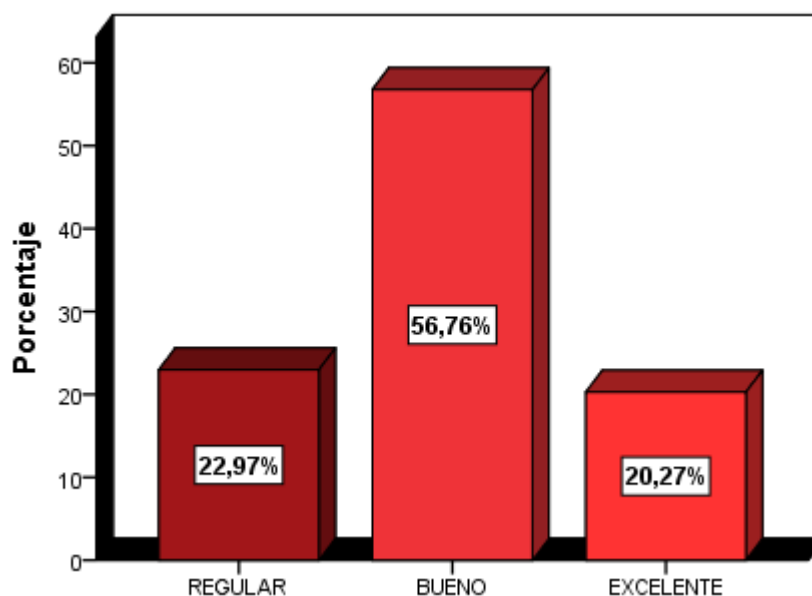
encuestados alcanzaron un nivel regular en conocimiento sobre las estrategias de marketing que desarrolla la empresa.

Tabla 2: Respuesta de los colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C., sobre la dimensión Producto

		Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	17	23,0	23,0	23,0
	BUENO	42	56,8	56,8	79,7
	EXCELENTE	15	20,3	20,3	100,0
Total		74	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

figura 2: Producto



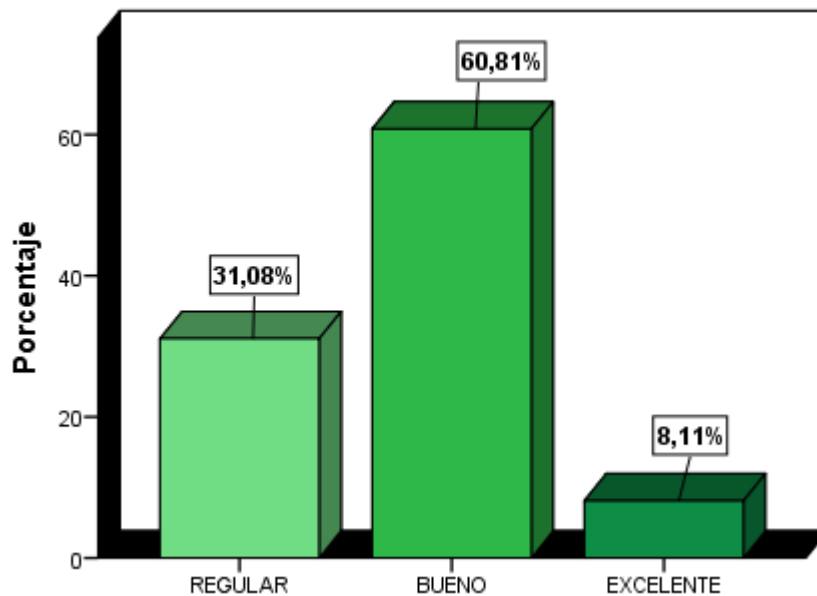
Nota: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a **74** colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C. De los cuales el **20.27%** de los colaboradores representan un nivel excelente en la Dimensión Producto, es decir manifiestan que el producto cumple los estándares de calidad para su comercialización y satisfacen las necesidades de nuestros clientes. El **56.76%** de los colaboradores lograron alcanzar un nivel bueno acerca de la información con relación al producto, y por último el **22.97%** de los encuestados alcanzaron un nivel regular sobre las estrategias del producto.

Tabla 3: Respuesta de los colaboradores de la empresa Wambra Corp. S.A.C., sobre la dimensión Precio

Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	23	31,1	31,1	31,1
	BUENO	45	60,8	60,8	91,9
	EXCELENTE	6	8,1	8,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

figura 3: Precio

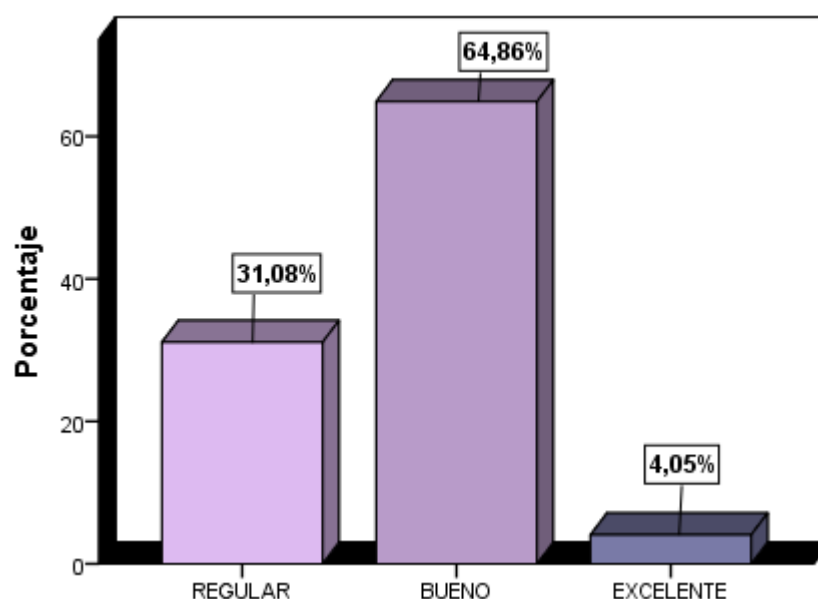


Se realizó una encuesta a **74** colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C. De los cuales el **8.11%** de los colaboradores representan un nivel excelente en la Dimensión Precio, es decir manifiestan que la empresa desarrolla un análisis de mercado para determinar los mismos a manera de obtener rentabilidad. El **60.81%** de los colaboradores lograron alcanzar un nivel bueno acerca de la información con relación al precio, y por último el **31.08%** de los encuestados alcanzaron un nivel regular sobre las estrategias de precio.

Tabla 4: Respuesta de los colaboradores de la empresa Wambra Corp. S.A.C., sobre la dimensión Plaza (Mercado)

		Plaza (mercado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	23	31,1	31,1	31,1
	BUENO	48	64,9	64,9	95,9
	EXCELENTE	3	4,1	4,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

figura 4: Plaza (Mercado)



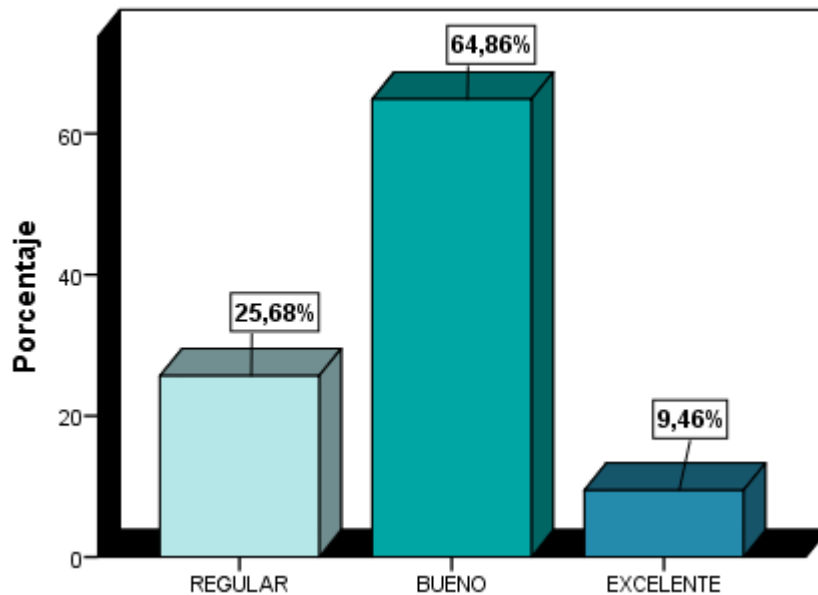
Nota: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a **74** colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C. De los cuales el **4.05%** de los colaboradores representan un nivel excelente en referencia la Dimensión Plaza, es decir conocen los beneficios que pueden traer los canales de distribución en los diferentes mercados nacionales y/ o extranjeros en los que participa la empresa. El **60.86%** de los colaboradores lograron alcanzar un nivel bueno en el manejo de la información con relación a la plaza (mercado) , y por último el **31.08%** de los encuestados alcanzaron un nivel regular en base a las estrategias de plaza que maneja la empresa actualmente.

Tabla 5: Respuesta de los colaboradores de la empresa Wambra Corp. S.A.C., sobre la dimensión Promoción

Promoción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	19	25,7	25,7	25,7
	BUENO	48	64,9	64,9	90,5
	EXCELENTE	7	9,5	9,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

figura 5: Promoción



Nota: Elaboración propia

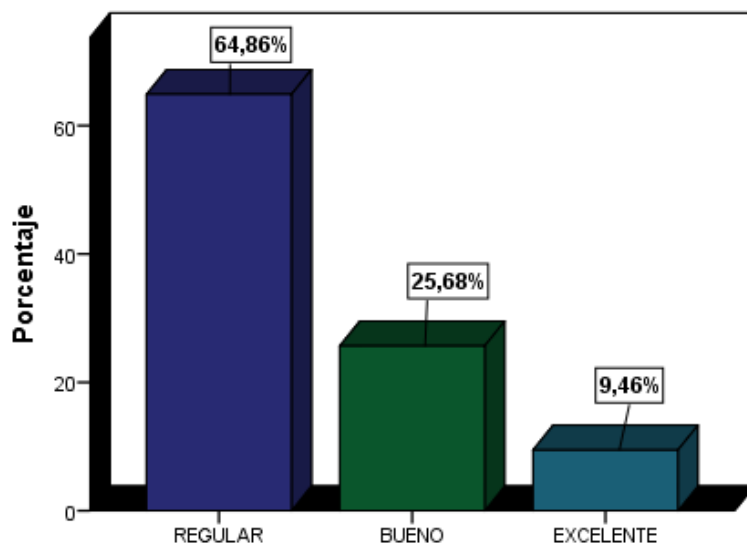
Se realizó una encuesta a **74** colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C. De los cuales el **9.46%** de los colaboradores representan un nivel excelente en el manejo de información acerca de la Dimensión Promoción, es decir están relacionados con las estrategias que aplica la empresa para promocionar su marca a través de su página web, así como el buscar participar también en ferias nacionales y/o internacionales que permitan captar clientes potenciales y/o conocer a la competencia. El **64.86%** de los colaboradores lograron alcanzar un nivel bueno acerca de la información con relación a la promoción de la marca, y por último el **25.68%** de los encuestados alcanzaron un nivel regular sobre las estrategias de promoción que se emplean actualmente en la empresa.

Tabla 6: Respuesta de los colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C., sobre el posicionamiento de la marca Wayllu.

Posicionamiento de la Marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	48	64,9	64,9	64,9
	BUENO	19	25,7	25,7	90,5
	EXCELENTE	7	9,5	9,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

figura 6: Posicionamiento de la marca



Nota: Elaboración propia

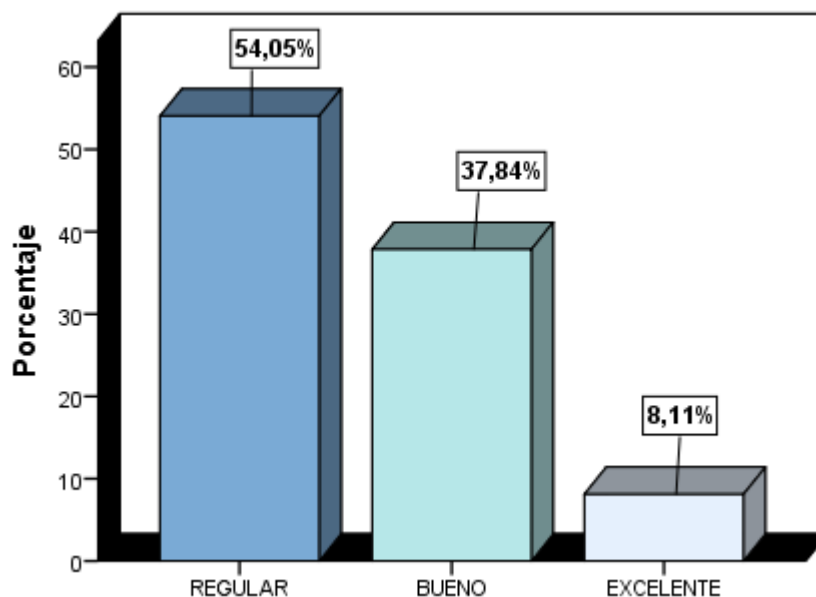
Se realizó una encuesta a **74** colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C, De los cuales el **9.46%** de los colaboradores muestran un excelente nivel de conocimiento acerca del Posicionamiento de la Marca , es decir los mismos están involucrados con la búsqueda de diferenciación, así como el realce de los Atributos y el Liderazgo de la Marca por parte de la empresa para obtener de esta manera no solo un nicho de mercado sino también ganar un lugar en la mente de sus potenciales y actuales clientes. Además, el **25.68%** de los colaboradores obtuvieron un nivel bueno en lo que concierne al Posicionamiento de la marca, y el **64.86%** de los encuestados alcanzaron un nivel regular en su relación con la búsqueda del posicionamiento de la marca.

Tabla 7: Respuesta de los colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C sobre la dimensión Diferenciación

Diferenciación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	40	54,1	54,1	54,1
	BUENO	28	37,8	37,8	91,9
	EXCELENTE	6	8,1	8,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Diferenciación



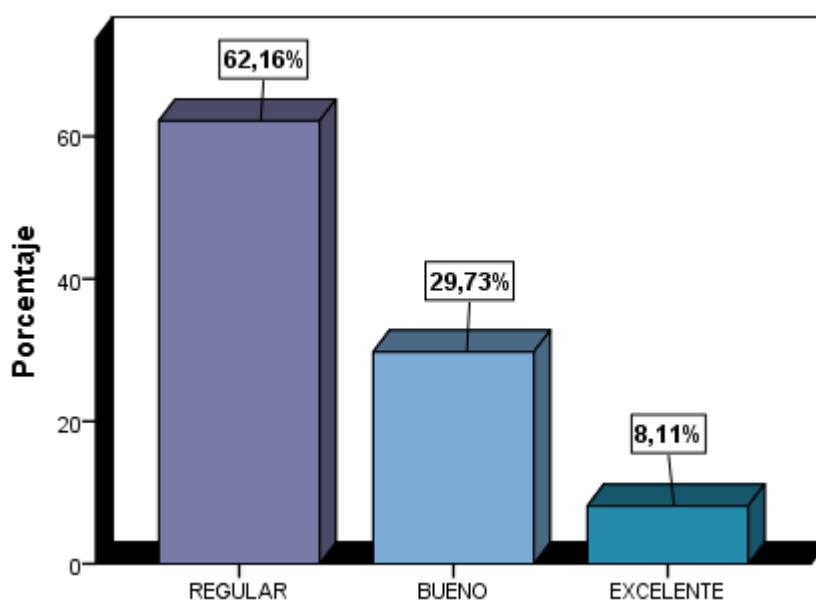
Se realizó una encuesta a **74** colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C. De los cuales el **8.11%** de los colaboradores representan un nivel excelente en lo que respecta al manejo de información acerca de la Diferenciación de la marca que busca obtener la empresa para posicionarse en un mercado cada vez más competitivo generando para ello experiencias positivas a través de la imagen que esta proyecta. El **37.84%** de los colaboradores lograron alcanzar un nivel bueno en conocimiento de la información con relación a la diferenciación de la marca, y por último el **54.05%** de los colaboradores alcanzaron un nivel regular en lo respecta a la diferenciación de la marca como herramienta para posicionarse.

Tabla 8: Respuesta de los colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C sobre la dimensión Atributos de la Marca.

Atributos de la Marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	46	62,2	62,2	62,2
	BUENO	22	29,7	29,7	91,9
	EXCELENTE	6	8,1	8,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Atributos de la Marca



Nota: Elaboración propia

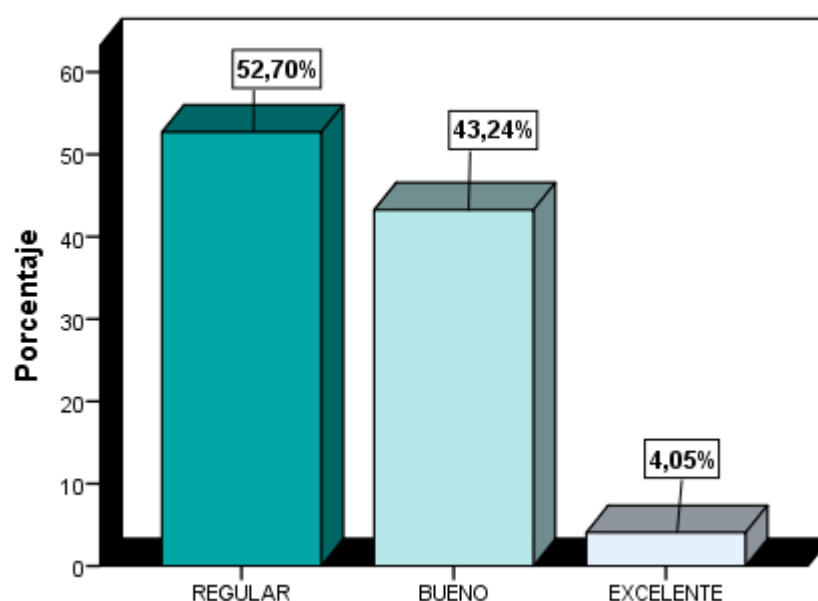
Se realizó una encuesta a **74** colaboradores de la empresa Wambra Corp. S.A.C. De los cuales el **8.11%** de los colaboradores representan un excelente nivel en el manejo de información acerca de los Atributos de la Marca, es decir conocen las estrategias que usa la empresa para que sus clientes relacionen su Marca con los valores que esta transmite a través de la misma, buscando con esto diferenciarse de la competencia. El **29.73%** de los colaboradores lograron alcanzar un buen nivel en conocimiento de la información de los atributos de la marca, y por último el **62.16%** de los colaboradores alcanzaron un nivel regular en lo respecta a los atributos de la marca que busca resaltar la empresa.

Tabla 9: Respuesta de los colaboradores de la empresa Wambra Corp. S.A.C sobre la dimensión Liderazgo de la Marca.

Liderazgo de la Marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	39	52,7	52,7	52,7
	BUENO	32	43,2	43,2	95,9
	EXCELENTE	3	4,1	4,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Liderazgo de la Marca



Nota: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a **74** colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C. De los cuales el **4.05%** de los colaboradores representan un nivel excelente en lo que concierne al Liderazgo de la Marca, es decir saben que la construcción de una marca fuerte es pieza clave para lograr mantener su posición en el mundo de los negocios además de tener la capacidad de adaptarse al cambio de las necesidades que puedan presentar sus clientes y competidores. El **43.24%** de los colaboradores lograron alcanzar un nivel bueno en manejo de la información con relación al Liderazgo de la Marca, y por último el **52.70%** de los colaboradores alcanzaron un nivel regular con respecto al Liderazgo de la Marca su aplicación por parte de la empresa.

4.3. Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

La tabla 10 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov - Smirnov (K-S). Se observa que las variables y no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser paramétrica: Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 10: Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Marketing	,235	74	,000	,817	74	,000
Posicionamiento de la Marca	,126	74	,006	,925	74	,000
Producto	,174	74	,000	,950	74	,005
Precio	,206	74	,000	,929	74	,000
Plaza (mercado)	,250	74	,000	,887	74	,000
Promoción	,215	74	,000	,936	74	,001
Diferenciación	,146	74	,001	,921	74	,000
Atributos de la Marca	,262	74	,000	,888	74	,000
Liderazgo de la Marca	,132	74	,003	,953	74	,008

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H₀: Las Estrategias de Marketing no se relacionan significativamente en el Posicionamiento de la Marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018.

H₁: Las Estrategias de Marketing se relacionan significativamente en el Posicionamiento de la Marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (p) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de $p < 0.05$ se acepta H₁.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 11: Correlación de Spearman

Correlaciones			Estrategias de Marketing	Posicionamiento de la Marca
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,495**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
	Posicionamiento de la Marca	Coefficiente de correlación	,495**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

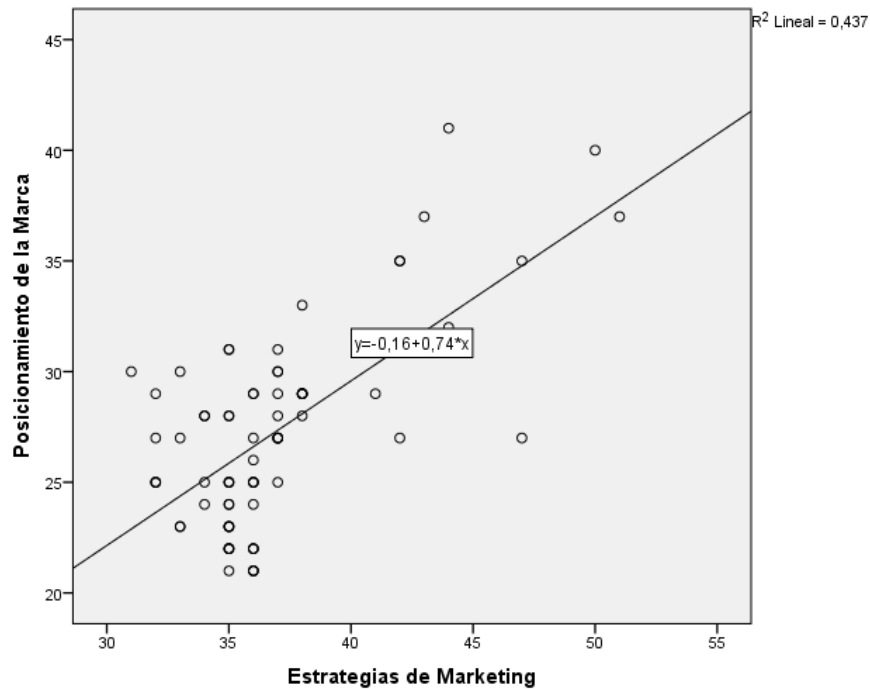
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 11 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Las Estrategias de Marketing se relacionan moderadamente con el posicionamiento de la Marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.495**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.

Para efectos de mejor interpretación se adjunta la siguiente figura:

figura 10: Correlación de Spearman



Según el grafico la correlación es baja debido a que los puntos están dispersos.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: El Precio no se relaciona significativamente en el Posicionamiento de la Marca Wayllu de la de la empresa Wambra Corp. S.A.C., 2018

H₁: El Precio se relaciona significativamente en el Posicionamiento de la Marca Wayllu de la de la empresa Wambra Corp. S.A.C., 2018

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 12: Correlación de Pearson

Correlaciones			
		Precio	Posicionamiento de la Marca
Precio	Correlación de Pearson	1	,517**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	74	74
Posicionamiento de la Marca	Correlación de Pearson	,517**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	74	74

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 12 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El Precio se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018. Además, la correlación de Pearson es **0.517**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: La Plaza (mercado) no se relaciona significativamente en el Posicionamiento de la Marca Wayllu de la de la empresa Wambra Corp. S.A.C., 2018

H₁: La Plaza (mercado) se relaciona significativamente en el Posicionamiento de la Marca Wayllu de la de la empresa Wambra Corp. S.A.C., 2018

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p**<**0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 13: Correlación de Pearson

Correlaciones			
		Plaza (mercado)	Posicionamie nto de la Marca
Plaza (mercado)	Correlación de Pearson	1	,572**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	74	74
Posicionamiento de la Marca	Correlación de Pearson	,572**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	74	74

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La plaza (mercado) se relaciona significativamente en el Posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018 Además, la correlación de Pearson es **0.572**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: La Promoción no se relaciona significativamente en el Posicionamiento de la Marca Wayllu de la de la empresa Wambra Corp. S.A.C., 2018

H₁: La Promoción se relaciona significativamente en el Posicionamiento de la Marca Wayllu de la de la empresa Wambra Corp. S.A.C., 2018

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p**<**0.05** se aceptaH₁.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 15: Correlación de Pearson

Correlaciones			
		Promoción	Posicionamiento de la Marca
Promoción	Correlación de Pearson	1	,293*
	Sig. (bilateral)		,011
	N	74	74
Posicionamiento de la Marca	Correlación de Pearson	,293*	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	74	74

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica **0,011** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La Promoción se relaciona significativamente en el Posicionamiento de la Marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018. Además, la correlación de Pearson es **0.293**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada y baja.

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.Discusión

En esta investigación después de realizar el trabajo de campo y aplicar los instrumentos de recolección de datos se realizó una comparación en base al análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron con otras investigaciones similares, en donde se han identificado las variables estudiadas o su respectiva relación, mostrando la compatibilidad o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en la presente investigación.

- A partir de los hallazgos encontrados, se aceptó la hipótesis general, que establece que las Estrategias de Marketing Influyen significativamente en el Posicionamiento de la marca de la empresa Wambra Corp. S.A.C.-2018. Este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Sebastiani Cepeda, 2016 en su Tesis Titulada: “Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015”, la investigación en mención logro demostrar la importancia de las estrategias de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo, llegando a la conclusión de que: - Las estrategias de comunicación de marketing que contribuyen a mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex son: Medios Televisivos, radial y los eventos en los puntos de venta, a través de los cuáles se destacó el acceso a crédito fácil, condiciones de pago y servicios post venta. - Los medios de comunicación más influyentes al momento de adquirir un producto, son la comunicación masiva (televisiva, radiofónica e impresa), los artículos de regalo a escoger, los eventos en los puntos de venta, patrocinios, modernas e implementadas página web y las redes sociales. Referente al personal de ventas, los clientes aprecian principalmente los conocimientos sobre características y beneficios de los productos, asimismo valoran la eficacia en resolver problemas, así como también el buen trato que reciben por parte de ellos.
- Así mismo, se aceptó la primera hipótesis específica que establece que El precio se relaciona con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C., 2018. Estos resultados guardan relación con el trabajo de investigación

sustentado por García Reyna & Lazo Torres (2016) titulado “Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en lima metropolitana, realizado por la empresa coallanito foods S.A.C.”, realizado en Lima, quienes buscaban determinar la relación del nivel de precios de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C., los mismos concluyeron en que Existe evidencia que el nivel de precios de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

- De igual manera, se aceptó la segunda hipótesis específica que establece que la plaza se relaciona en el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C., 2018, estos resultados guardan relación con lo que sostienen García Reyna & Lazo Torres (2016) en su tesis titulada “Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en lima metropolitana, realizado por la empresa coallanito foods S.A.C.”, realizado en Lima, quienes lograron concluir que los canales de distribución de la variable estrategias de marketing se relacionan positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.
- Por último la tercera hipótesis específica de nuestra investigación fue aceptada, que establece que la Promoción se relaciona con el Posicionamiento de la Marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C.-2018. , este resultado concuerda con lo planteado por García Reyna & Lazo Torres (2016) en su tesis titulada “Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en lima metropolitana, realizado por la empresa coallanito foods S.A.C.”, realizado en Lima, quienes obtienen como conclusión de su investigación que existe evidencia que el nivel de promociones de la variable estrategias de marketing se relacionan positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C., considerando que esta es una de las herramientas más importantes del marketing que le permitirá posicionarse en el mercado, captar nuevos clientes, etc.

5.2. Conclusiones

Como se observa en tabla 10 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Las Estrategias de Marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. Además, la correlación de Pearson es **0.495**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

En esta investigación se determinó tal como se observa en tabla 12 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El Precio se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018. Además, la correlación de Pearson es **0.517**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La plaza (mercado) se relaciona significativamente en el Posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018. Además, la correlación de Pearson es **0.572**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica **0,011** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La Promoción se relaciona significativamente en el Posicionamiento de la Marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018. Además, la correlación de Pearson es **0.293**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada y baja.

En esta investigación se demuestra que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca a través de: estrategias de precios, aventurándose en nuevos mercados y aprovechando oportunidades que ofrece

las bondades de su producto.

5.3 Recomendaciones

Conforme a los resultados obtenidos en esta investigación, recomiendo a la gerencia de la empresa Wambra Corp S.A.C. y a todos los colaboradores de vuestra empresa:

- Implementar estrategias de precios competitivos con respecto a sus rivales, mediante un producto que se diferencia en calidad interna y externa (color, sabor). Y como beneficio de sus proveedores, la empresa deberá continuar explorando nuevos mercados como viene haciendo hasta el momento, de manera que la empresa asegure mejores retornos económicos.
- La empresa debe realizar permanentemente capacitaciones con respecto a las nuevas estrategias que se van a implementar y generar un marketing silencioso con sus colaboradores de manera que se verá beneficiada en el momento que la marca Wayllu tenga mayor captación y mejor impacto en sus consumidores actuales y nuevos consumidores.
- Emplear la promoción de la marca Wayllu para establecer una comunicación directa con los clientes, ésta deberá informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre la empresa y el producto.

CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

1.1 Fuentes Bibliográficas

Bibliografía

- Anónimo. (26 de Setiembre de 2013). Cómo lograr el posicionamiento y la diferenciación de su empresa en Internet. *Emprendices*, s.p. Obtenido de <https://www.emprendices.co/como-lograr-el-posicionamiento-y-la-diferenciacion-de-su-empresa-en-internet/>
- Anónimo. (10 de Mayo de 2017). Cómo afrontar una estrategia de penetración en el mercado. *Terrobionic <ecommerce>*, s.p. Obtenido de <http://e-commerce.terrobionic.mx/comercio-electronico/estrategia-de-penetracion-en-el-mercado/>
- Anónimo. (15 de Noviembre de 2018). Distribuidores. *Foro Marketing-El Futuro del Marketing, Hoy*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/distribuidores/>
- Anónimo. (s.f.). Bureau Veritas España . Obtenido de <https://www.bureauveritas.es/home/about-us/our-business/our-business-certification/area-of-activity/certification-of-product-and-market-ce/certificacion-de-producto>
- Anónimo. (s.f.). Creación de Empresas. *Emprendedor XXI-Argentina*. Obtenido de http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_art8.asp
- Anonimo. (s.f.). El Marketing en Internet y Publicidad Web. *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-en-internet/el-marketing-en-internet-y-publicidad-web>
- Anónimo. (s.f.). *Handmade*. Obtenido de <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>
- Anónimo. (s.f.). Las Ferias Internacionales: planificación, retos y oportunidades. *DDE-Diario del Exportador*, s.p. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/09/las-ferias-internacionales.html>
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de investigacion*. Caracas: Episteme. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&pg=PA25&lpg=PA25&dq=En+estos+estudios,+primero+se+miden+las+variables+y+luego,+mediante+pruebas+de+hip%C3%B3tesis+correlaci%C3%B3nales+y+la+aplicaci%C3%B3n+de+tc%C3%A9nicas+estad%C3%ADsticas,+se+estima+la+>
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Berrozpe, A. (January de 2016). Impacto de la identificación con la marca sobre el capital de marca: aplicación a un destino turístico. *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/312385451_Impacto_de_la_identificacion_co

n_la_marca_sobre_el_capital_de_marca_aplicacion_a_un_destino_turistico

- Espinosa, R. (16 de enero de 2015). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de robertoespinosa.es:
<https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing, Quinta Edición*. México, D.F.: Producción y de Plataformas Digitales para Latinoamérica. Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYIyh1wC&pg=PA19&lpg=PA19&dq=La+estrategia+de+marketing+de+una+organizaci%C3%B3n+describe+la+forma+en+que+la+empresa+satisfar%C3%A1+las+necesidades+y+deseos+de+sus+clientes.&source=bl&ots=R6aeATvQAT&sig=8O4MPc7xbG6>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta edición ed.). Santa Fe, Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. Obtenido de
http://s2d8a19afa3ca3e76.jimcontent.com/download/version/1446511996/module/10905856877/name/Libros_Estrategia%20de%20Marketing_OC Ferrell.pdf
- García Reyna, L., & Lazo torres, G. K. (2016). "ESTRATEGIAS DE MARKETING, ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y EL CONSUMO DE PULPA DE GUANABANA EN LIMA METROPOLITANA, REALIZADO POR LA EMPRESA COALLANITO FOODS S.A.C.". LIMA, PERU. Obtenido de
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2284/TESIS_MBA_GARCIA%20REYNA%20%26%20LAZO%20TORRES%20GELMITH.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Gómez, M. M. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Brujas. Obtenido de
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=9UDXP4U7aMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=LIBROS+DEFINICION+DE++enfoque+cuantitativo&ots=b8nFH_ILAN&sig=kAXKv33UcOV8fP7S5ikzCWzDEYw#v=onepage&q=LIBROS%20DEFINICION%20DE%20%20enfoque%20cuantitativo&f=false
- Jimenez Zarco, A. I., & Et Al. (2004). *Dirección de Productos y Marcas* (Primera Edición ed.). Barcelona, España: UOC. Obtenido de
https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lanni, O., & Romero, M. (2014). *Análisis del posicionamiento de la Marca de vinos Pomar en el Mercado Caraqueño*. Caracas. Obtenido de
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf>
- López Zambrano, M. N. (2011). "Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato". Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>
- Machuca Padilla, J. A. (2014). "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA AGRÍCOLA MARÍN AGRO EIRL- VALLE JEQUETEPEQUE 2014". TRUJILLO, PERU. Obtenido de
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2858/machuca_julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Martorell, G. (16 de Abril de 2010). Tres Estrategias de Diferenciación. *Marketing Democrático*. Obtenido de <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10470257-tres-estrategias-de-diferenciacion>
- Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (1993). *El Proceso Estratégico*. México: Karen Bernhaut. Obtenido de https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/proceso_estrategico_mintzberg.pdf
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <https://archive.org/details/2013FundamentosDeMarketing/page/n1>
- Monteferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera Edición ed.). Castelló de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Pastor, J. A. (s.f.). *Marketing Internacional*. Obtenido de <http://www.japastor.com/Documentos/Marketing/Tema%201%20Introducci%F3n%20al%20marketing.pdf>
- Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad* (2a. Edición ed.). Lima, Peru. Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1562/PipoliGina2003.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera Camino, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=libros+de+definiciones+de+producto+en+marketing&ots=cQCkTtOkZQ&sig=GoU0NuodH1z40ldD9QkSQtvxqP4#v=onepage&q=libros%20de%20definiciones%20de%20producto%20en%20marketing&f=f
- Romero Ardila, S. L. (2015). *“El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.”*. Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>
- Schnaars, S. (1991). *ESTRATEGIAS DE MARKETING-Un Enfoque orientado al Consumidor*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=XMhruAii5X0C&oi=fnd&pg=PR11&dq=estrategias+de+marketing+steven+p+schnaars&ots=Sbd9jK5RFJ&sig=6YUs9CqM1vVboOH aIB2c2-5ymTg#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20steven%20p%20schnaars&f=alse>
- Sebastiani Cépeda, K. M. (2016). *“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MARCIMEX EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2015”*. TRUJILLO , PERU. Obtenido

de

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4970/sebastianicepeda_karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Seller Rubio, R., & Casado Diaz, A. (2010). *INTRODUCCIÓN AL MARKETING*. San Vicente (Alicante), España: Editorial Club Universitario. Obtenido de <https://www.editorial-club-universitario.es/pdf/4302.pdf>

Trout, J. F., & Al Ries. (1981). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Vallet-Bellmunt, T., & Et Al. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellon: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/61447920.pdf>

Verilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicacion de marca* (Primera Edición ed.). Barcelona, España : UOC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=5_3PCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=posicionamiento+DE+LA+MARCA&ots=FB-wEYWI2B&sig=0CVJeEYsq_IDB1DtKTlyu9re5LE#v=onepage&q=posicionamiento%20DE%20LA%20MARCA&f=false

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WAYLLU DE LA EMPRESA WAMBRA CORP S.A.C, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TECNICAS A UTILIZAR
<p>Problema General: ¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cómo el precio se relaciona con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018?</p> <p>¿Cómo la plaza se relaciona con el posicionamiento de la marca Wayllu de la</p>	<p>Objetivo General: Demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar si el precio se relaciona con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018</p> <p>Determinar si la plaza se relaciona con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C., 2018</p> <p>Hipótesis Específicas: El precio se relaciona con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C., 2018</p> <p>La plaza se relaciona en el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C., 2018</p>	<p>Variable X: Las estrategias de marketing</p> <p>Variable Y: Posicionamiento de la marca</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza (Mercado)</p> <p>Promoción</p> <p>Diferenciación</p> <p>Atributos de producto</p> <p>Liderazgo de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Oferta disponible - Poder de penetración de mercado - Certificaciones - Situación de mercado - Factores que determinan el precio - Diferenciación de precios - Distribuidores - Supermercados - Publicidad web - Participación en ferias - Imagen de la marca - Identificación con la marca - Preferencia de la marca - Nivel de Posicionamiento - Diferenciación de la marca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo 2. Tipo de Investigación: Básica 3. Diseño de Investigación - No experimental 4. Nivel de Investigación Correlacional 5. Unidad de análisis: - Método deductivo 6. Población: 74 7. Muestra: 74 8. Técnicas de recolección de datos: - Técnicas de muestreo: Probabilístico 	<p>Se utilizará la técnica de la encuesta.</p> <p>El instrumento es un cuestionario.</p> <p>Este tiene 16 reactivos, las 13 primeras sirven para evaluar la variable uno.</p> <p>Y las últimas 10 para evaluar la variable dos.</p>

<p>empresa Wambra Corp S.A.C.-2018?</p> <p>¿Cómo la promoción se relaciona con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018?</p>	<p>Wambra Corp S.A.C.-2018</p> <p>Determinar si la promoción se relaciona con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018</p>	<p>La promoción influye en el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C., 2018</p>				<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de recolección de datos: Encuesta - <p>9. Análisis interpretación de la información</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionarios - Encuestas - Test 	
---	---	---	--	--	--	--	--



Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión

ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WAYLLU DE LA EMPRESA WAMBRA CORP S.A.C, 2018

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Género
 - a) Femenino
 - b) Masculino

2. Edad

II. Instrucciones: Marque con un aspa "X", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING									
I. Producto (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
1. Ud. Trabaja con productos que satisfacen las expectativas de sus clientes potenciales									
2. En la empresa que Ud. labora posee una oferta consistente de producto durante los meses de exportación para satisfacer a los clientes									
3. En la empresa que Ud. trabaja cuenta con estrategias comerciales que potencie su poder de penetración a diferentes mercados.									
4. Cuenta con certificaciones el producto de exportación con el que trabaja la empresa y ofrece a sus potenciales consumidores.									
II. Precio (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
5. La empresa donde labora Ud., desarrolla un Análisis de entorno del mercado a donde dirige sus productos para determinar sus precios de venta.									
6. Considera Ud. Que la empresa ha elegido debidamente el mercado hacia el cual se dirige y su posición en dicho mercado.									
7. Los productos de la empresa despiertan una percepción de diferenciación frente a los competidores (presentación, packaging, calidad externa e interna)									
III. Plaza (mercado) (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
8. Los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de los productos ofertados									
9. Los establecimientos comerciales de venta directa al cliente, facilitan las operaciones de exportación del producto que ofrece la empresa.									
10. Los autoservicios brindan mayor confianza cuando se realiza una transferencia de productos para ser comercializados									
IV. Promoción (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
11. La empresa donde Ud. Trabaja cuenta con un portal web para brindar información de la ventana comercial de sus productos para de esta manera promover los atributos de los mismos.									
12. Participa activamente la empresa en la que Ud. Trabaja en ferias nacionales e internacionales que incentiven la comercialización y consumo de los productos.									
13. La página web de la empresa es un reflejo de cómo quiere ser percibido la marca comercial, en sus pretensiones de posicionarse en la mente de los consumidores.									
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA									
V. Diferenciación (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
14. Considera Ud., que la empresa donde labora tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor									
15. Considera Ud. Que la imagen actual de la marca genera un impacto motivador e influye en la decisión de compra									
16. El mensaje de la marca está a la altura de la identidad de la marca									
17. Ayuda la imagen de marca a conseguir nuevos clientes en diferentes lugares de mundo									
18. Está Ud. A gusto con la imagen actual de su empresa									
VI. Atributos de la marca (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
19. Los valores que ofrece la empresa desean que el público asocie a su producto, con la finalidad de, diferenciarse de los competidores					
20. Está preparada la empresa para cumplir con la promesa de marketing de la marca y su posterior experiencia en el cliente.					
VII. Liderazgo de Marca (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
21. Considera que la marca comercial de la empresa donde Ud. Labora, está en la percepción mental de sus clientes o consumidores.					
22. Considera Ud., que la construcción de una marca fuerte es la clave para el éxito en el mundo de los negocios hoy en día.					
23. La empresa se está preparando para enfrentar a los cambios de sus competidores y al cambio de las necesidades de sus clientes.					

Fuente: adaptado de (García Reyna & Lazo torres, 2016).