



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL DURAZNO FRESCO EN EL PAÍS DE
ECUADOR DE LA EMPRESA EXPORTACIONES E
IMPORTACIONES ESTELITA S.A.C., PROVINCIA DE
HUAURA, 2018.**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

CRIS SAYURI GARCIA LOLI

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

Huacho – Perú

2018

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Carlos Máximo Gonzáles Añorga
Presidente

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mg. Oscar Otazú Montes
Secretario

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Félix Gil Caro Soto
Vocal

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Jesús Jacobo Coronado Espinoza
Asesor

DEDICATORIA

A Dios por su infinita bondad, y a mis padres quienes me acompañaron de la mano en toda mi vida profesional, inculcándome amor, responsabilidad, compromiso y sacrificio.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	06
ÍNDICE DE FIGURAS	07
RESUMEN	08
ABSTRACT	09
INTRODUCCIÓN	10

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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	14
1.3. Objetivos de la Investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos Específicos	14
1.4. Justificación de la investigación	14
1.5. Delimitación del estudio	15
1.6. Viabilidad del estudio	15

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	16
2.2. Bases Teóricas	19
2.3. Definiciones conceptuales	34
2.4. Formulación de las hipótesis	35
2.4.1. Hipótesis General	35
2.4.2. Hipótesis Específicas	35

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	36
3.1.1. Tipo de investigación	36
3.1.2. Nivel de investigación	36
3.1.3. Diseño	36
3.1.4. Enfoque	36
3.2. Población y muestra	37
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.4.1. Técnicas a emplear	39
3.4.2. Descripción de los instrumentos	39
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	40

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	41
---	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	58
5.2. Conclusiones	59
5.3. Recomendaciones	60

CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	61
6.2. Fuentes electrónicas	62

ANEXO

1. Cuestionario	64
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C	41
Tabla 2.	Edad de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C	42
Tabla 3.	Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C	43
Tabla 4.	Estrategias de integración	44
Tabla 5.	Estrategias intensivas	45
Tabla 6.	Estrategias de diversificación	46
Tabla 7.	Características del producto o atributos	47
Tabla 8.	Calidad y precio del producto	48
Tabla 9.	Uso o aplicación de los productos	49
Tabla 10.	Orientado al usuario del producto	50
Tabla 11.	Por el estilo de vida o clase de producto	51
Tabla 12.	Con relación a la competencia	52
Tabla 13.	Pruebas de normalidad	53
Tabla 14.	Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador	54
Tabla 15.	Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de integración y el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador	55
Tabla 16.	Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias intensivas y el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador	56
Tabla 17.	Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de diversificación y el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C	41
Figura 2.	Edad de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C	42
Figura 3.	Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C	43
Figura 4.	Estrategias de integración	44
Figura 5.	Estrategias intensivas	45
Figura 6.	Estrategias de diversificación	46
Figura 7.	Características del producto o atributos	47
Figura 8.	Calidad y precio del producto	48
Figura 9.	Uso o aplicación de los productos	49
Figura 10.	Orientado al usuario del producto	50
Figura 11.	Por el estilo de vida o clase de producto	51
Figura 12.	Con relación a la competencia	52

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018. **Métodos:** La investigación es de tipo transversal – correlacional causal, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 27 trabajadores. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario. Se consideraron las dimensiones: estrategias de integración, estrategias intensivas, estrategias de diversificación, características del producto o atributos, calidad y precio del producto, uso o aplicación de los productos, orientado al usuario del producto, por el estilo de vida o clase de producto, con relación a la competencia. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,940). **Resultados:** Respecto a la “Estrategias de marketing”, el 85,2% mencionó que la empresa no utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores, el 74,1% mencionó que la empresa no utiliza la estrategia de incrementar el segmento de mercado para el producto en los mercados actuales, el 81,5% mencionó que la empresa no utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales. Así mismo, respecto al “Posicionamiento del producto”, el 55,6% de los encuestados manifestaron que el durazno que exporta la empresa no tiene alguna característica propia que lo diferencia de la competencia, el 77,8% mencionó que la empresa no maneja un precio alto del durazno como señal de calidad, el 77,8% la empresa no exporta el durazno en la época de mayor demanda en el mercado ecuatoriano. **Conclusión:** Se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,002 < 0,05$; $r = 0,566$), por lo que se concluye que las estrategias de marketing influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

Palabras clave: *Estrategias de integración, estrategias intensivas, estrategias de diversificación.*

ABSTRACT

Objective: To establish how marketing strategies influence the positioning of the fresh peach in the country of Ecuador of the company exports and imports Estelita S.A.C., Huaura province, 2018. **Methods:** The research is cross-correlational, causal, Explanatory level, non-experimental design, and mixed approach. The population was 27 workers. We used the survey technique and the instrument a questionnaire. The dimensions were considered: integration strategies, intensive strategies, diversification strategies, characteristics of the product or attributes, quality and price of the product, use or application of the products, oriented to the user of the product, for the lifestyle or class of product, in relation to the competition. The reliability of the instrument was carried out using the Cronbach's Alpha coefficient (0.940). **Results:** Regarding the "Marketing Strategies", 85.2% mentioned that the company does not use the strategy of appropriating or increasing control over the distributors, 74.1% mentioned that the company does not uses the strategy of increasing the segment of market for the product in the current markets, 81.5% mentioned that the company does not use the strategy of adding new products that are not related to the current ones. Likewise, regarding "Product positioning", 55.6% of the respondents stated that the peach exported by the company does not have any characteristic that differentiates it from the competition, 77.8% mentioned that the company does not handles a high peach price as a sign of quality, 77.8% the company does not export the peach at the time of greatest demand in the Ecuadorian market

. **Conclusion:** It was determined that there is a moderate and very significant correlation ($p = 0.002 < 0.05$, $r = 0.566$), so it is concluded that the marketing strategies have a significant influence on the positioning of the fresh peach in the country of Ecuador. The company exports and imports Estelita SAC, province of Huaura, 2018.

Keywords: *Integration strategies, intensive strategies, diversification strategies.*

INTRODUCCIÓN

La Empresa Estelita S.A.C., busca ingresar al mercado ecuatoriano posicionando el producto de duraznos frescos, éste producto ya es conocido en ciertas ciudades del país vecino pero no ha tenido la aceptación que se esperaba, debido a que los clientes de ese país suelen ser muy selectivos cuando se trata de escoger los productos de su consumo, toman en consideración las características que ofrece el producto, el costo, la variedad y la calidad del producto para verificar si estos cubren sus necesidades y expectativas. La empresa realizó un estudio en el país del Ecuador para tomar conocimiento sobre las necesidades y expectativas que manifiestan los clientes con relación al durazno fresco. Para lograr el posicionamiento de un producto en un país ajeno es necesario e indispensable que se realice un proceso de transición tomando en cuenta las costumbres, la cultura, tanto las expectativas como necesidades de los clientes a los que se desea llegar, pero un punto importante que se debe tener en cuenta a la hora de buscar posicionar un producto en un país ajeno al nuestro son las estrategias de marketing que se emplearán para dar a conocer las bondades y características del producto con el objetivo de que la acogida sea satisfactoria.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer de que manera las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

La investigación se desarrolla a través de los capítulos: planteamiento del problema, marco teórico, metodología, resultados, y la discusión, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La Empresa Estelita S.A.C., busca ingresar al mercado ecuatoriano posicionando el producto de duraznos frescos, éste producto ya es conocido en ciertas ciudades del país vecino pero no ha tenido la aceptación que se esperaba, debido a que los clientes de ese país suelen ser muy selectivos cuando se trata de escoger los productos de su consumo, toma en consideración las características que ofrece el producto, el costo, la variedad y la calidad del producto para verificar si estos cubren sus necesidades y expectativas. La empresa realizó un estudio en el país del Ecuador para tomar conocimiento sobre las necesidades y expectativas que manifiestan los clientes con relación al durazno fresco. Para lograr el posicionamiento de un producto en un país ajeno es necesario e indispensable que se realice un proceso de transición tomando en cuenta las costumbres, la cultura, tanto las expectativas como necesidades de los clientes a los que se desea llegar, pero un punto importante que se debe tener en cuenta a la hora de buscar posicionar un producto en un país ajeno al nuestro son las estrategias de marketing que se emplearán para dar a conocer las bondades y características del producto con el objetivo de que la acogida sea satisfactoria.

Para la Empresa Estelita S.A.C. el posicionamiento es un atributo importante que le permitirá ubicar a su producto en un lugar específico en la mente de los clientes, es la empresa la que mediante ciertas condiciones tendrán la oportunidad de decidir la zona que ocupar su producto en la mente de los clientes a los cuales desea llegar. La Empresa Estelita S.A.C. desea posicionar el durazno fresco en el mercado del Ecuador para lo cual debe considerar otorgar ciertos beneficios que distingan y marquen una diferencia en la mente de sus clientes, pero por causa de algunos

inconvenientes no se está logrando obtener el posicionamiento deseado en el mercado del Ecuador, entre estos inconvenientes tenemos el precio de ingreso al mercado nuevo no es el más acorde dado la competitividad de aquellos productos que ya están dentro del mercado ecuatoriano, el nivel de calidad del durazno fresco no cubre las expectativas de los consumidores, por la falta de un estudio profundo sobre las actitudes, los intereses y las opiniones de los clientes perjudica una buena acogida del producto, los consumidores suelen comparar un producto con otro, punto que la empresa Estelita S.A.C. no consideró al buscar posicionarse en los clientes del Ecuador.

La Empresa Estelita S.A.C. posee sus estrategias de marketing las cuales están proyectadas a plazos largos y otras a cortos plazos, dentro de su plan de marketing se especifica las bondades y características del durazno fresco, estas estrategias de marketing servirán como apoyo para cumplir con las metas de la empresa, mediante ellas se delegan las funciones y se realiza un trabajo en equipo donde cada integrante conoce cuáles son sus funciones y responsabilidades. Pero en la Empresa Estelita S.A.C., no han realizado un diseño apropiado de plan de estrategia de marketing esto se debe a que no se ha tomado en consideración los objetivos, las capacidades y recursos, no se realizó un estudio adecuado acerca del cliente que desea llegar en cuanto a sus necesidades y expectativas, también se tiene el inconveniente que el personal encargado de elaborar las estrategias de marketing no cuentan con los conocimientos necesarios para poder hacer uso de las herramientas tecnológicas mediante las cuales se facilitaría y acortaría los distintos procesos que demanda el colocar un producto nuevo en un mercado nuevo.

La Empresa Estelita S.A.C. debe considerar mejorar sus estrategias de marketing que actualmente emplea para lograr posicionar el durazno fresco en el país del Ecuador, de no hacerlo seguirá teniendo problemas para lograr que los consumidores acojan su producto de manera satisfactoria, también seguirá sin lograr ubicarse en el lugar de posicionamiento que desea por la falta de conocimiento de los puntos claves para en cuanto a la mejora de la calidad, el precio y características del durazno fresco y de esta manera tener la competitividad de sus productos con aquellos que ya están situados en el mercado al que se desea ingresar.

Para poder mejorar las estrategias de marketing la Empresa Estelita S.A.C. puede considerar implementar metas donde se realice una combinación del precio, el

producto, la distribución y promociones, así mismo debe considerarse responder las preguntas ¿Qué?, ¿Cómo? Y ¿Quién?, es necesario que se realicen evaluaciones periódicas con la finalidad de evitar demoras e inconvenientes en el proceso de posicionamiento del durazno fresco al mercado del Ecuador, se deben realizar capacitaciones para innovar, mejorar los conocimientos y capacidades del personal que se encarga del marketing de la empresa para que se puedan hacer un mejor uso de las herramientas tecnológicas e ir acorde con el avance de la tecnología. Por último, se recomienda que se realice un proceso de evaluación para un análisis final de verificar si se ha cumplido con los objetivos deseados, y poder tomar la información recopilada para realizar los ajustes necesarios a las estrategias, las tácticas y si es necesario los objetivos con la finalidad de mejorar el producto y su posición en el mercado.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018?

1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera las estrategias de integración influyen en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018?
- b. ¿De qué manera las estrategias intensivas influyen en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018?
- c. ¿De qué manera las estrategias de diversificación influyen en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Establecer de que manera las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera las estrategias de integración influyen en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.
- b. Establecer de que manera las estrategias intensivas influyen en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.
- c. Establecer de que manera las estrategias de diversificación influyen en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación por su conveniencia: Ya que la investigación busca conocer las estrategias de marketing que pone en marcha la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. para así poder analizar de qué manera esto influye en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador, siendo esto un tema de suma importancia para la misma empresa.

Justificación teórica: Ya que la investigación contribuirá con información que será de utilidad a otras dedicadas a la exportación del durazno fresco, que deseen conocer los datos de la entidad de estudio, el cual tiene como finalidad estudiar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa.

1.5. Delimitación del estudio

La presente investigación se realizó en la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.

La delimitación social comprende a los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.

La delimitación geográfica comprende al distrito de Huaura, provincia de Huaura, departamento de Lima.

La delimitación semántica es: Estrategias de marketing y posicionamiento.

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.

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los competidores.

1.6. Viabilidad del estudio

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) indican que una investigación es viable cuando se tiene recursos financieros, humanos y materiales, por tal motivo y disponiendo de los recursos en mención, se garantiza la viabilidad y la ejecución de la presente investigación. Además, se cuenta con disponibilidad de tiempo y acceso a la institución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

(Becerra, 2017) realizó la tesis titulada “Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016”, la cual fue aprobada por la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. La investigación tuvo como objetivo general Determinar las estrategias del marketing que aplican las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia. La investigación es de diseño no experimental. La población fue 28 Mypes. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados demuestran que con un porcentaje de 57,1 %, este nos indica que la variable estrategias de marketing se desarrolla de manera regular.

(Flores, 2017) realizó la tesis titulada “Branding y el posicionamiento en la empresa Corporación Continental Danny EIRL - La Victoria, 2017”, la cual fue aprobada por la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. La investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la empresa. La investigación es tipo transversal de diseño no experimental. La población fue 60 clientes. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se concluye que el producto si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa.

(Aguilar, Montejo, & Paiz, 2016) realizó la tesis titulada “Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo “Fundación Ministerio Visión Familiar.”, la cual fue aprobada por la Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador. La investigación tuvo como objetivo general Identificar aquellas variables o factores que permitan el diseño

óptimo de estrategias de marketing social que faculte a la fundación a llevar a cabo sus proyectos en salud comunitaria. La investigación es de enfoque mixto. La técnica fue la encuesta, la guía de observación y la entrevista y el instrumento el cuestionario. Se concluye que la publicidad es de suma importancia para dar a conocer cualquier producto u organización, por tanto, al mejorar la publicidad de la Fundación Ministerio Visión Familiar y Clínica Familiar Lukas se conseguirá la captación de nuevos clientes, donadores financieros y voluntariado para llevar a cabo más proyectos de salud a la comunidad.

(Morales, 2016) realizó la tesis titulada “Estrategias de marketing internacional de la empresa Campo Verde para la comercialización de quinua en el mercado chino”, la cual fue aprobada por la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. La investigación tuvo como objetivo general Determinar las estrategias de marketing internacional para comercializar la quinua, según las demandas y necesidades del mercado chino. La investigación es cualitativa. La muestra es 100 personas. La técnica fue la encuesta y la entrevista. El instrumento el cuestionario. Se concluye que la empresa Campo Verde cuenta con eslabones que generan valor como el aprovisionamiento, desarrollo tecnológico, operaciones, logística externa y marketing y ventas dentro de sus capacidades internas. Muestra fortalezas de mejora en infraestructura, y servicios, lo que permite que la empresa Campo Verde pueda aprovechar las oportunidades de mercado y contrarrestar los efectos de las amenazas identificadas.

(Segura, 2015) realizó la tesis titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. La investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales. La investigación es de diseño descriptivo - transeccional. La población fue 10538 turistas. La muestra es 96 turistas. La técnica fue la encuesta y la observación y el instrumento el cuestionario. Los resultados demuestran que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la Ciudad de Huamachuco.

(Orosco, 2015) realizó la tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq.”, la cual fue aprobada por la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general Diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla Tips. La población fue 671408 amas de casa. La muestra es 484 amas de casa. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados demuestran que para la distribución de la marca en la ciudad de Guayaquil se debe utilizar el canal tradicional conformado por: autoservicios, mayoristas y distribuidores.

(Ruiz, 2015) realizó la tesis titulada “Generación de estrategias de posicionamiento y competitividad de productos de vidrio flotado laminado”, la cual fue aprobada por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general Generar estrategias que logren posicionar en el mercado el VFL, buscando captar al sector de la construcción. La investigación es tipo descriptiva. La población fue 699 clientes. La muestra es 88 clientes. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados demuestran que podrían tener una relación con el producto final, en donde se indica que no tienen una conexión directa ya que son productos distintos orientados a diferentes mercados, y de lo cual se puede concluir que las estrategias deben ser generadas acordes al sector en el cuál se desea posicionar el producto.

(Quiñonez & Yépez, 2014) realizaron la tesis titulada “Estrategias de marketing que permiten la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Vinces provincia de los Ríos”, la cual fue aprobada por la Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing que permitan la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Vinces. La población fue 395 personas. La técnica fue la encuesta y entrevista y el instrumento el cuestionario. Se concluye que tanto las estrategias de marketing como la satisfacción de los clientes, se determina la postura teórica que servirá de guía para la elaboración de la propuesta.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente: Estrategias de marketing

A. *Definiciones*

(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) mencionan que la estrategia de marketing es como un camino de acciones de una organización a largo plazo, que está diseñado de manera que el cliente tenga una experiencia única, e igual forma, lograr los objetivos. Y el marketing fija y conduce la dirección por ella en la empresa.

(Ferrell & Hartline, 2012) mencionan que es un plan que la empresa usará tanto sus fortalezas como habilidades y de esta forma hará un equilibrio con las necesidades y requisitos que solicita el mercado.

(Kotler & Armstrong, 2012) mencionan a la estrategia de marketing como una parte llamada lógica de marketing que la empresa desea de esta manera crear valor y lograr vínculos que sean de ganancias económica del cliente.

B. *Dimensiones de las estrategias de marketing*

(Segura, 2015) menciona en su investigación que para la organización hay nueve estrategias esenciales de marketing que se encuentran divididas en tres categorías. Y estas son genéricas, puesto que cada uno contiene diversos cambios.

a. *Estrategias de integración*

- Integración hacia adelante: es el apropiación o aumento de control con relación a sus distribuidores.
- Integración hacia atrás: es la aprobación o aumento del control encima de sus proveedores.
- Integración horizontal: es el apropiación o aumento del control encima de la competencia.

b. Estrategias Intensivas

- Penetración de mercados: realizar el incremento en un determinado segmento de mercado respecto a los productos o servicios vigentes en los mercados vigentes.

- Desarrollo de mercados: ingresar al mercado con productos o servicios vigente en nuevos sectores.

- Desarrollo de productos: realizar el aumento en ventas en la modificación o a la mejora de productos o servicios vigentes.

c. Estrategias de Diversificación

- Diversificación concéntrica: Se trata de añadir productos o servicios nuevos que guardan relación con los vigentes.

- Diversificación conglomerada: Consiste en añadir productos o servicios nuevos que no guardan relación con los vigentes.

- Diversificación horizontal: Consiste en añadir productos o servicios nuevos más que no se encuentren dirigidos a iguales mercados.

C. Selección de una estrategia de marketing

(Borrero, 2002) menciona que, en la práctica, ésta puede encontrar tan abrumadoras las ventajas y excelencias de una estrategia determinada, que no tenga problema alguno en definir.

También podría considerar completamente inadecuada esa estrategia, lo cual reduciría a dos opciones nada más su problema de decisión. En resumen, todas las cualidades especiales que tiene el consumidor, del producto o del mercado contribuyen a limitar y reducir el campo de la opción.

Los recursos de la compañía son los factores más relevantes al momento de realizar la selección de la estrategia de marketing, la homogeneidad del producto, la homogeneidad del mercado, las tácticas de la competencia, la fase que ocupa el producto en el ciclo de vida.

- El primer factor, los recursos de la compañía, se ha mencionado anteriormente, cuando estudiamos el marketing concentrado. Si los fondos con que cuenta la firma son muy limitados para permitir la cobertura completa del mercado, concentrar su marketing es la única opción viable.

- El segundo factor, consiste en la carencia diferenciación entre las cualidades que tiene este. Lo que en su mayoría no perciben los consumidores son las diferencias que hay tales como los productos de necesidad la gasolina, la sal, jugo de toronja y el acero. Por lo cual, resulta conveniente que aquellos productos estan en un marketing indiferenciado, que este ubicado en una estrategia diferenciada. Por el contrario, aquellos productos que puede realizar enormes diferencias, tales como automóviles y cámaras fotografía, se encuentran por lo natural ubicados en una estrategia diferenciada.

- El tercer factor, es uno de los más importantes, es la etapa del producto en el ciclo de vida, más aún en las etapas extremas como es el caso de la introducción y la saturación del mercado. En el caso de que una firma, realice el lanzamiento de un producto hacia un nuevo mercado por lo común lo que les parece de mayor practicidad es ingresar más de un producto, como algunas versiones de este. A la empresa lo que realmente le importa, es la creación de una demanda primaria, en el cual la estrategia más adecuada es el marketing indiferenciado. Además, la firma puede realizar el desarrollo del producto para cierta zona del mercado, para el mantenimiento o aumento de sus ventas, la firma inicia el estudio a fondo las nuevas necesidades que no han sido explotadas hasta el momento. Por esta razón, la firma adopta una táctica de marketing diferenciado, en la etapa de madurez del ciclo vital.

- El cuarto factor, la homogeneidad del mercado, consiste hasta que cierto punto los clientes son semejantes en cuanto a sus características, necesidades y preferencias. En mercados así, la segmentación vendría a resultar un tanto forzada. En consecuencia, la firma podría tratar de estimular a los clientes a que tuviesen preferencias más diversificadas, pero, en general, los mercados homogéneos se cubren

mejor con una estrategia de marketing indiferenciado. En cambio, los mercados heterogéneos pueden ser trabajados con tácticas de marketing diferenciado o concentrado.

- El quinto factor, consiste en todas las acciones desarrolladas por aquellas firmas que tienen competitividad. Cuando éstas practican una segmentación activa, costará trabajo a la firma competir con un marketing indiferenciado. Perderá la mayor parte de las batallas. En cambio, cuando los competidores practican un marketing indiferenciado, la firma podrá ganar más con una segmentación especialmente si favorecen esta táctica alguna de los factores.

D. Tipos de estrategias de marketing

(Rivera & De Garcillan, 2012) mencionan que los tipos de estrategias de marketing son las siguientes:

a. Estrategias genéricas

Están fundamentadas en las ventajas de competitividad de Michael Porter.

- Estrategia de liderazgo de precios reducidos.

Este tipo de táctica son para aquellos productos que tienen un frágil alcance susceptible, y es esa razón característica de productos homogenizados. Consiste en políticas de repartición intensivo y de esta forma inspecciona el desarrollo y mantenimiento de posición de acceso y la ampliación de la cobertura.

Para desarrollar esta estrategia se requiere un control eficiente de costes y gastos, así como vigilar los procesos de distribución. Los peligros de esta estrategia es que se puede perder el control de los productos por usar sistemas de distribución amplios. Asimismo, es difícil mantener el sistema de posicionamiento de cobertura amplia.

En el caso de guerras de precios, esta estrategia realiza la protección de la empresa, en donde estas continuaran en consideración de límites

hasta que se haga la eliminación de los competidores que tienen ineficiencia en sus costes.

- Estrategia de diferenciación

Para aquellos productos de alto alcance emocional, esta estrategia es la más adecuada. Se fundamenta en políticas de distribución selectiva en el cual se desarrolla una posición de difícil acceso. En el caso de desarrollo de esta estrategia es importante dar cualidades al producto para que de esta manera sea percibido único y diferente en el mercado. Los diseños de estos productos tienen que ser los mejores, por esa razón que esta estrategia tiene un alto coste ya que demanda mayor investigación a diferencia de los líderes en coste.

Cuando la empresa hace la restricción de acceso el mercado, puede perder ventas, el cual representa un peligro para la empresa. De igual forma, puede existir la posibilidad de conflicto en caso los distribuidores toman la decisión de iniciar la venta de aquellos productos que obtienen mayor margen, que sin embargo tienen una posición baja en diferenciación.

Esta estrategia permite tener una mayor independencia de los proveedores y los clientes. Frente a los proveedores, son mayores los márgenes de beneficios que alguna manera les dan protección, ya que su situación financiera y su control emocional del mercado, da la posibilidad de buscar diversas opciones. Esta estrategia permite al producto tener pocos sustitutos y, por lo cual, dan al cliente menos poder negociador y menor opciones.

• Estrategia de concentración

Esta estrategia es utilizada por aquellas empresas que tienen necesidad de concentrarse en un segmento o grupo en particular de compradores sin tener que direccionarse hacia el mercado total. La satisfacción de necesidades particulares del segmento es el objetivo de la estrategia. En relación con el segmento del mercado elegido, se puede utilizar liderazgo en coste o la diferenciación.

La empresa busca como meta tener la obtención de cuotas de mayores del mercado en el interior del segmento al cual está direccionada, sin embargo, puede que éstas tengan debilidad en relación al mercado total.

b. Estrategias de crecimiento

La matriz de estrategias de crecimiento intensivo es un esquema denominado por Ansoff.

De esta manera realiza la clasificación de los planes conforme sea la tarea del producto que la compañía ofrece (actual o nuevo) y también el mercado acerca del cual está trabajando (actual o nuevo):

- Estrategia de introducción en el mercado

Cuando una compañía desea que sus productos crezcan e incrementen sus ventas que por ahora tiene y también en aquellos mercados por los cual ya está ejerciendo su trabajo.

Existen varias modalidades: el desarrollo de una demanda primaria, la atracción de cliente de competencia o también adquirir mercados.

Se utilizan estas herramientas para ello: promociones, precios reducidos, condiciones de venta, visitas, pagos de fácil accesibilidad, entre otros. Para aquellos productos de crecimiento y madurez resulta adecuada.

- Estrategia de penetración en el mercado

La empresa empieza a crecer y aumenta sus ventas por medio de productos que tiene a su disposición como también en aquellos mercados que los que ejerce actividad. De esta forma existen diversos tipos: posicionarse en mercados, captar a clientes potenciales o también el desarrollo de una demanda básica.

Por ese motivo se presentan estos instrumentos: visitas, precios reducidos, pagos manejables, entre otros. En el caso de los productos que se encuentran en las etapas de crecimiento y madurez les resulta muy buena.

- Estrategia de desarrollo del mercado

En esta estrategia la compañía realiza la búsqueda de nuevos usos o nuevas aplicaciones para sus productos nuevos. La captación de otros sectores de mercado que sean diferentes a los vigentes es su objetivo. Puede existir diversas modalidades: el desarrollo de nuevos segmentos y también nuevos circuitos de distribución.

Además, cabe la posibilidad de hacer el uso de medios de distribución adicionales o también hacer el comercio del producto en otros países. Para esto es posible la exportación, la venta por internet, servicios todo el día, entre otros. En el caso de los productos que se encuentra en la etapa de declive les resulta adecuada.

- Estrategia de desarrollo

Esta estrategia permite a la empresa hacer el lanzamiento de productos nuevos que sustituirán a los vigentes o hacer el desarrollo de nuevos modelos que den al producto variedad o la mejora en cuanto a menor precio, mayor calidad, etc. en relación con los vigentes.

Resulta de utilidad al momento de lanzar el producto o modelos que supongan realizar la mejora del mercado vigente, tal como, productos ecológicos o nuevos servicios que se centren en personas de tercera edad. Esta estrategia es apropiada para aquellos productos que están en la fase de introducción.

c. *Tácticas competitivas*

Conforme la empresa ve la competencia, se puede destacar cuatro tipos de estrategias:

- Estrategia de líder:

La persona que ejerce el liderazgo desempeña una conducta dominante en el mercado que se distingue por las empresas restantes. Un líder puede usar las siguientes acciones para proteger su liderazgo:

o Desarrollar la totalidad del mercado (de modo que capte nuevos usuario, nuevos del mismo).

- Proteger la participación del mercado (desarrollando la distribución intensiva, la innovación, la confrontación abierta en relación a los precios a los beneficios percibidos).

- Ampliar la participación del mercado (quitando clientes a la competencia para incrementar las ventas o incrementado su tasa de uso.

- Estrategia de retador

Ya que no domina el mercado, se hace consistente en desear la sustitución del líder. De esta manera a través de estrategias agresivas busca que su participación en el mercado se incremente.

Estas pueden ser:

- Ataque frontal: Se usa las armas iguales a las del líder.

- Ataques literales: Los puntos de mayor debilidad del competidor, se tiene como su objetivo, de manera que puede adoptar distintas maneras como desbordamiento, la guerrilla, el acercamiento.

- Ataque de cerro: En donde el líder realiza la protección, flanco y retaguardia ya que se avanza desde todas las posiciones.

- Estrategia de seguidor

Es característico de aquellas compañías con inconvenientes en demasía cuando se trata obtener una cuota mayor de ventas con fundamento propios recursos y actividades de competitividad. Por tal razón esta estrategia se fundamenta en relación con el líder el alinear sus decisiones. No hace un ataque, coexiste con el y de esta manera hace provecho de lo que el líder no quiere puede atender. Esta estrategia desarrollada por la empresa hace la búsqueda para su provecho de las acciones de publicidad que son desarrollados por el líder.

- Estrategia de especialista:

El especialista es la persona que realiza la búsqueda de un segmento en el interior del segmento más grande. Hace su concentración en un determinado segmento del mercado, de manera que lo domina y sirve con

una especialización de gran medida, que tenga suficiente potencial de beneficio, no obstante, no tenga la obtención de un volumen alto.

Es fundamental que, para la atracción del competidor, el nicho no despierte el interés de este. Aquellas empresas que usan estas estrategias tienen la posibilidad tener especialización en consumidores finales, las zonas geográficas, el tamaño del cliente, en una determinada etapa de proceso de producción/distribución etc.

2.2.2. Variable dependiente: Posicionamiento

A. Definiciones

(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) señalan que consiste el lugar por donde está situado el producto u oferta que se encuentra alojado en la mente de los consumidores, con respecto a las características más relevantes que son punto de comparación con los demás competidores.

(Kotler & Armstrong, 2012) mencionan que el posicionamiento alude a la manera por la cual los consumidores hacen su concepción de los productos con fundamento en las cualidades más relevantes, con respecto a los productos de la competencia, el lugar en que el producto se sitúa en la mente de los consumidores.

(Rivera & De Garcillan, 2012) Mencionan que es la posición o análisis del lugar en el cual el producto se sitúa en la mente del consumidor, con respecto a otros productos o marcas de los competidores, conforme a las perspectivas de los consumidores.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Mencionan que es cuando la empresa realiza el uso de todos aquellos elementos que tiene a sus disposiciones para la creación y mantenimiento en la mente del mercado objetivo la imagen es especial con respecto a los productos propios de la competencia.

B. Dimensiones del posicionamiento

(Segura, 2015) conforme a cualidades y características de ciertos productos posicionados. El producto se junta con sus características o atributos, o también una ventaja para el consumidor:

a. Características del producto o atributos

En particular ciertas compañías se basan en la calidad ya sea en sus productos o servicios. Con fundamento a sus cualidades o características se posicionan ciertos productos.

b. Calidad y precio del producto

Ciertas empresas se favorecen en la calidad en sus servicios o productos. Esta táctica se trata en realzar el precio elevado como muestra clara de calidad o un precio mínimo como una característica de valor.

c. Uso o aplicación de los productos

Esta táctica que trata de realizar la unión con cierta aplicación o uso. Hace hincapié en el uso o aplicación, da posibilidad de ser medio de efectividad para el posicionamiento del producto frente al comprador. Llega a convertir en el periodo del año en el cual hay demanda en mayor escala.

d. Orientado al usuario del producto

Esta táctica se vincula con el usuario o tipo de usuario. En ciertas compañías seleccionan a cierto individuo famoso con quien los usuarios se sienten identificados. También está ligada con las cualidades que aspira tener el producto. Comprende el procedimiento que esté ligado con cierta personalidad o tipo de consumidor.

e. Por el estilo de vida o clase de producto

Por medio de actitudes, intereses y opiniones de los consumidores hace posible la realización de una estrategia de posicionamiento que se enfoca hacia su estilo de vida. Trata de que con cierta categoría de artículos se asocia con la posición del producto. Este es aplicado para aquellos productos que batallan contra marcas que son sustitutas.

f. Con relación a la competencia

Con respecto a la competencia para posicionarse existen dos razones. En primer lugar, es que es difícil entender algo, cuando lo asociamos a alguna cosa ya que se tiene conocimiento. En segundo lugar, no tiene mucha importancia en ciertas ocasiones en el caso de la percepción de los clientes al momento de pensar en un producto tal cual es, por el contrario, tengan que pensar que este es mejor que la competencia. Esta posición ante la competencia interfiere hasta en cierta medida en toda estrategia de posicionamiento.

C. Pasos para una estrategia de posicionamiento

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) mencionan que los individuos hacen formulaciones de posiciones mentales en cuanto a sus productos, marcas y organizaciones, para simplificar su toma de decisiones. A menudo, estas posiciones tienen como fundamento una experiencia o atributo limitado ya que los consumidores en muy pocas ocasiones tienen la disposición de invertir demasiado tiempo y esfuerzo en tomar una decisión. Las empresas realizan enormes esfuerzos para tener influencia en la formación de posiciones ya que como la posición del producto es decisivo en su evaluación.

En la estrategia de posicionamiento existen tres pasos:

- La elección de la definición de posicionamiento. Para posicionar, para iniciar el vendedor tiene que hacer la determinación de lo que resulta más relevante para el mercado objetivo. En tal caso, se comienza a realizar estudios de posicionamiento para tener el conocimiento cómo es que miran los integrantes de un mercado meta las tiendas o productos de la competencia en cuanto a dimensiones más relevantes. Como producto del estudio se ponen en un mapa de percepción si pone en colocación la marca u empresa con respecto a sus alternativas en la dimensión que se encuentra atraído.

- Realizar el diseño de la dimensión o característica que sea el más adecuado en cuanto a la información de la posición. Una determinada

posición informa con un lema, apariencia u diversas cualidades del producto, el sitio donde se realiza la venta, a la apariencia de los empleados, etc. No obstante, ciertas cualidades tienen mayor grado de efectividad que otras. Es esencial tener en cuenta cada detalle. Conforme lo diga el asesor, los asientos que están en la tienda son importante ya que representan un detalle de que el dueño del negocio considera importante a los clientes. Es necesario tomar decisiones conforme la mejor forma de comunicar el mejor posicionamiento que se desea, ya que el mercado posee recursos limitados.

- Hacer la coordinación de los componentes de la mezcla de marketing para que se pueda realizar una posición adecuada. Todos los elementos que conforman la mezcla del marketing deben completar la posición que se pretende aun cuando exista entre dos o más dimensiones que sean las más destacables para dar la información del producto.

En demasiados fracasos de productos se ha visto que son consecuencia de una posición incoherente que a los consumidores les confunde.

A medida que pasa el tiempo las posiciones tiene un proceso de desgaste por carencia de atención, se vuelven de menor atracción para cierto mercado en el cual ha tenido un cambio de gusto o necesidades, o puede ser que se han apoderado de los competidores.

D. Posicionamiento del producto

(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) mencionan que al comprender donde ven hoy los consumidores en sus mentes el producto, esto necesita de un reposicionamiento del producto, con respecto a los productos competidores, hace la modificación el lugar de oferta en la mente del consumidor.

Al momento de adecuar un producto nuevo hacia el mercado existen dos métodos.

El posicionamiento frente a frente se refiere el profundo estudio de los competidores que son directos en cuanto a los productos o servicios de la competencia de acuerdo con las cualidades del producto de igual similitud al mercado meta (objetivo).

El posicionamiento por diferenciación consiste en realizar la búsqueda de un nicho de mercado de menor tamaño, así como poca competencia para hacer la ubicación de una marca.

Redacción de una estrategia de una declaración de posicionamiento

Por lo general los gerentes de marketing convierten las ideas que tiene de posicionamiento hacia determinada oferta una declaración concisa de posicionamiento escrita. La utilización de declaración de posicionamiento no es utilizada solamente por el departamento de marketing, además quienes hace uso de ello son las agencias de publicidad o los ingenieros de investigación y desarrollo.

Posicionamiento de productos con mapas perceptual

Un elemento básico para que el producto o servicio se puede posicionar eficazmente es descubrir las percepciones de los que llegan a ser fuerte consumidores.

Esto se realiza en cuatro pasos

- Realizar la identificación de las cualidades más relevantes en determinada categoría de productos o marcas.
- Descubrir cómo están clasificados los consumidores del mercado meta (objetivo) con respecto a las cualidades de los marcas o productos competidores.
- Descubrir si las cualidades del producto o la marca de la compañía se encuentra en la mente de los usuarios que tiene un mayor poder.
- Hacer la reposición del producto o marca de la compañía en la mente de aquellos usuarios que probablemente demanden nuestra oferta.

E. Estrategias de posicionamiento

(Ferrell & Hartline, 2012) mencionan que las empresas pueden realizar el diseño de sus programas y marketing con miras en el posicionamiento y la mejora de la imagen de alguna oferta de determinado producto en la mente del cliente objetivo.

Hay distintas estrategias de posicionamiento para crear una imagen positiva del producto, como es el caso de fortalecer la posición que tiene vigente o el reposicionamiento, como también hacer el intento de volver a posicionar a la competencia.

a. Fortalecer la posición actual

Para llevar a cabo el fortalecimiento de un producto una pieza importante es el monitoreo continuo a lo que realmente desea el cliente objetivo, así como la percepción que tienen del producto y hasta que medida lo satisface. Actualmente hacer cualquier muestra de placer en un mercado activo es sinónimo de pérdida de clientes y ventas.

Hacer el fortalecimiento de una posición actual trata en realizar la mejora continua con respecto al grado de expectativas que tienen los clientes.

Aunque, hace poco se ha hecho un cambio de enfoque de posicionamiento se ha rodeado de calidad y valor al entorno del valor a un largo plazo.

b. Reposicionamiento

En algunos momentos la participación del mercado o la reducción de ventas puede dar un indicio de que los clientes han dejado de lado la capacidad del producto en cuanto a la satisfacción de sus necesidades.

En tal caso, la mejor respuesta es una nueva posición, ya que hacer el fortalecimiento del vigente implicaría el retroceso del desempeño.

c. Reposicionar a la competencia

Por lo general una buena alternativa es hacer el intento de reposicionar al competidor que realizar el cambio de posición individual.

Realizar un ataque directamente en parte más fuerte del competidor implica situar a los productos con poca presencia o inclusive obligar a hacer un cambio en cuanto a la estrategia de posicionamiento.

F. Diferenciación y posicionamiento

(Amstrong & Kotler, 2013) mencionan que la empresa debe tomar la decisión acerca de su propuesta de valor, antes de ir más allá de aquellos segmentos del mercado en los cuales se centrará, para ello cómo realizará la creación del valor diferenciado para aquellos segmentos en los que está encaminado y también las posiciones en los segmentos que desea tener presencia.

Si bien los productos son elaborados por fabricas las marcas se posicionan en la mente de los consumidores.

Las informaciones que se manejan con respecto a los productos o servicios son algo que ha saturado a los consumidores: es por ello por lo que cada vez que realizan una compra realizan una reevaluación de los productos. Para facilitar el proceso de compra, los usuarios hacen la organización de servicios, productos, empresas por categorías y de aquellos que ya están posicionados en su mente. La posición del producto es definida como la posición compleja de sentimientos, impresiones y percepciones que muestra los usuarios con respecto a los productos comparados en respecto a los productos de la competencia.

Con o sin la ayuda de los mercadólogos, los consumidores hacen la posición de los productos. Sin embargo, los mercadólogos no quieren que sus productos sean puestos a la suerte. Para ello deben de hacer la planeación de las posiciones que darán a el un mayor nivel de ventaja a sus productos en el mercado objetivo para el cual está destinado, y para crear posiciones previstas deben de diseñar mezclas de marketing.

- Mapas de posicionamiento

Por lo general los mercadólogos preparan mapas perceptuales o de posicionamiento, en la planeación de sus estrategias de diferenciación y

posicionamiento, ya que reflejan cómo los consumidores tienen las percepciones de las marcas ante los productos competidores, teniendo en cuenta dimensiones importantes en el proceso de compra.

- Realizar la elección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento

La elección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento para ciertas empresas resulta ser una elección fácil.

Por ejemplo: si hay suficientes compradores que buscan calidad, una empresa que es bien conocida por esta cualidad en determinados segmentos de alguna manera hará el intento de lograr la posición en un segmento nuevo. En bastantes ocasiones, habrá entre dos o más de tres empresas que hagan la búsqueda de la misma posición, y cada una encontrará la forma de hacer su propia diferenciación. Cada compañía por medio de paquetes particulares que brinden beneficios puede hacer la diferencia en su oferta de manera que sea punto de atracción a potenciales consumidores en el interior del segmento.

2.3. Definiciones Conceptuales

Estrategias de marketing

La estrategia de marketing es un plan que la empresa usará tanto sus fortalezas como habilidades y de esta forma hará un equilibrio con las necesidades y requisitos que solicita el mercado (Ferrell & Hartline, 2012).

Estrategias de integración

Realizan la búsqueda del crecimiento, en cuanto a adquisición de empresas o en su propia estructura, por medio de negocios que está vinculados a los negocios actuales (Blanc, 2002).

Estrategias Intensivas

Las estrategias intensivas cuya finalidad es la penetración y desarrollo del mercado, servicios y productos en los mercados que ya existen. Esto requiere más capacidad al momento de penetrar el mercado (Polanco & Ramírez, 2016)

Estrategias de Diversificación

Realizan la búsqueda de crecimiento, por medio de negocios que no se encuentren vinculados con aquellos a los que la empresa considera. Prueban su existencia al momento de encontrar con oportunidades adecuadas en el exterior de los negocios vigentes (Blanc, 2002).

Posicionamiento

El posicionamiento consiste el lugar por donde está situado el producto u oferta que se encuentra alojado en la mente de los consumidores, con respecto a las características más relevantes que son punto de comparación con los demás competidores (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014).

Características del producto o atributos

Con fundamento a sus cualidades o características se posicionan ciertos productos (Segura, 2015).

Calidad y precio del producto

Esta táctica se trata en realzar el precio elevado como muestra clara de calidad o un precio mínimo como una característica de valor (Segura, 2015).

Uso o aplicación de los productos

Una táctica que trata de realizar la unión con cierto aplicación o uso (Segura, 2015).

Orientado al usuario del producto

Esta táctica se vincula con el usuario o tipo de usuario (Segura, 2015).

Por el estilo de vida o clase de producto

Trata de que con cierta categoría de artículos se asocia a la posición del producto (Segura, 2015).

Con relación a la competencia

Consiste en la comparación que hacen las empresas a sus productos frente a los competidores, en cuanto a, precios, olores, cualidades, estilos, sabores, etc. (Segura, 2015).

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Las estrategias de integración influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.
- b. Las estrategias intensivas influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.
- c. Las estrategias de diversificación influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo transversal, correlacional causal. Es transversal ya que se recolectará la información en un solo momento, en un tiempo único. Es correlacional causal porque se dirigirá a la comprobación de las hipótesis y sus causales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo. Porque “Parten de descripciones suficientemente exhaustivas de una cierta realidad bajo estudio y de la necesidad de conocer porqué ciertos hechos de esa realidad ocurren del modo escrito” (INEGI, 2005, pág. 23). Además, “Su fin primordial es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, pág. 23).

3.1.3. Diseño

La investigación es de diseño no experimental. Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2. Enfoque

La tesis es de enfoque mixta. “En esta clasificación podemos agrupar aquellas tesis en las que, tomando en cuenta el tema a investigar y el objeto de estudio, el investigador utiliza dos enfoques: el cuantitativo y el cualitativo” (Muñoz, 2011, pág. 22).

3.2. Población y muestra

a. Población

La población está representada por 27 trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura.

b. Muestra

Por contar con una población razonable para el estudio no se hace cálculo de la muestra utilizando la formula estadística de poblaciones finitas.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variab les	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: ESTRATEGIAS DE MARKETING	<i>Estrategias de integración</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Integración hacia adelante. - Integración hacia atrás. - Integración horizontal.
	<i>Estrategias Intensivas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penetración de mercados. - Desarrollo de mercados. - Desarrollo de productos.
	<i>Estrategias de Diversificación</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificación concéntrica. - Diversificación conglomerada. - Diversificación horizontal.

Fuente: Adaptado de (Segura, 2015).

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente: POSICIONAMIENTO	<i>Características del producto o atributos</i> <i>Calidad y precio del producto</i> <i>Uso o aplicación de los productos</i> <i>Orientado al usuario del producto</i> <i>Por el estilo de vida o clase de producto</i> <i>Con relación a la competencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Característica del mismo. - Ventaja competitiva. - Precio alto como señal de calidad. - Precio bajo como rasgo de valor. - Ligar al producto con un determinado uso. - Ligar al producto en la época de mayor demanda del año. - Asociado con el usuario. - Características aspiracionales del producto. - Opiniones. - Intereses. - Actitudes. - Relación con el producto de la competencia. - Comparación con el producto de la competencia.

Fuente: Adaptado de Segura (2015).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

Técnica: encuesta // Instrumento: cuestionario.

3.4.2. Descripción del instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario. El cual ayudó a medir ambas variables: “Estrategias de marketing” y “Posicionamiento”.

Validación del cuestionario

La validez del cuestionario se realizó mediante el Test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) en la cual utiliza la proporción de la variancia de los datos donde cuanto más próximo de 1 (unidad) mejor es el resultado, indicando que estadísticamente el instrumento para aplicarlo es válido.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,757
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	802,767
	gl	231
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Para tener confianza en una prueba se debe de determinar la confiabilidad de la misma en tal sentido el estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación fue: Alfa de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.940, lo cual dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables es aquel que logra puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	22

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se empleó el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias.

El software empleado es el Statical Package for the Social Sciencs - SPSS versión N° 25. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos generales

Tabla 1
Género de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	25	92,6
Válidos Femenino	2	7,4
Total	27	100,0

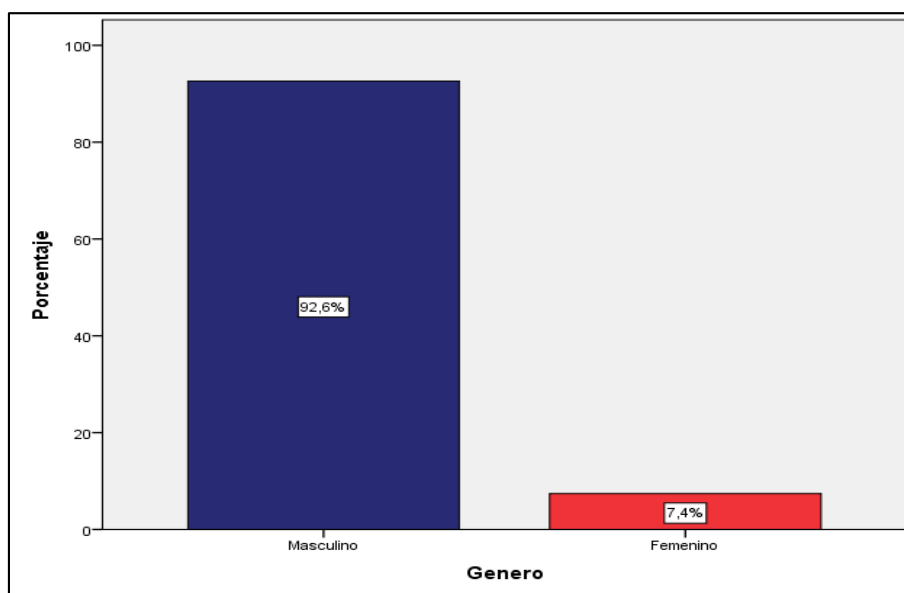


Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.

Se observa en la Tabla 1 que el 92,6% de los encuestados son del género masculino y el 7,4% son del género femenino.

Tabla 2
Edad de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 años a 24 años	4	14,8
Entre 25 años a 31 años	2	7,4
Válidos Entre 32 años a 45 años	11	40,7
Más de 45 años	10	37,0
Total	27	100,0

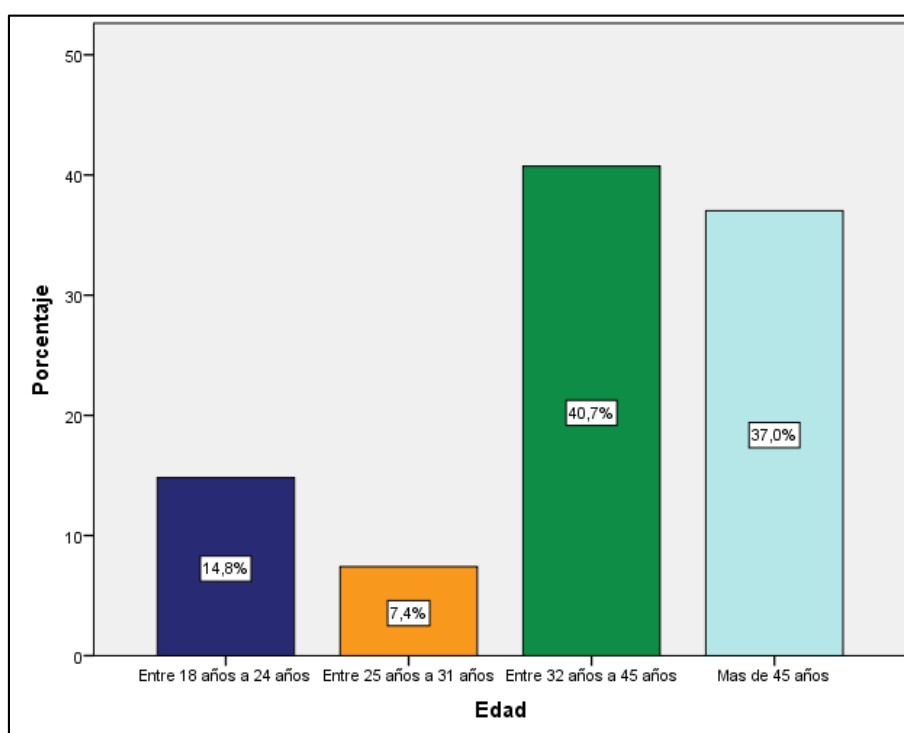


Figura 2. Edad de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.

Se observa en la Tabla 2 que el 14,8% tiene entre 18 años a 24 años, el 7,4% está entre 25 años a 31 años, el 40,7% está entre 32 años a 45 años y el 37% tiene más de 45 años.

Tabla 3
Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje
	Grado de Bachiller	9	33,3
Válidos	Título Profesional	18	66,7
	Total	27	100,0

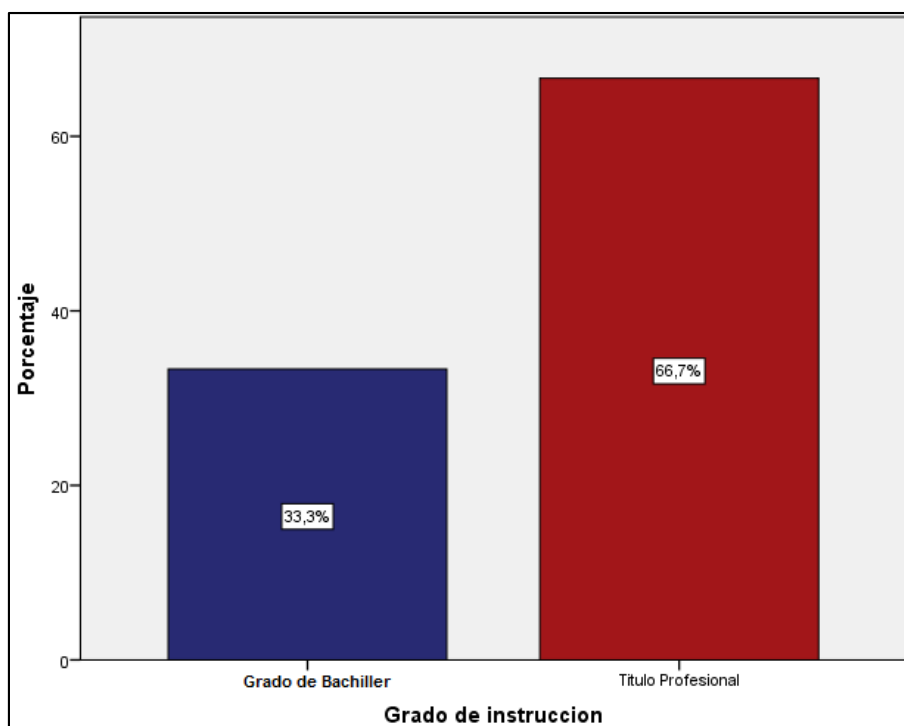


Figura 3. Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.

Se observa en la Tabla 3 que el 33,3% de los encuestados tiene bachiller y el 66,7% tiene título profesional.

B. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Estrategias de marketing”

Tabla 4
Estrategias de integración

Ítems	No		Si	
	Frec.	Porc	Frec.	Porc
1. ¿La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores?	23	85,2%	4	14,8%
2. ¿La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los proveedores?	16	59,3%	11	40,7%
3. ¿La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre la competencia?	12	44,4%	15	55,6%

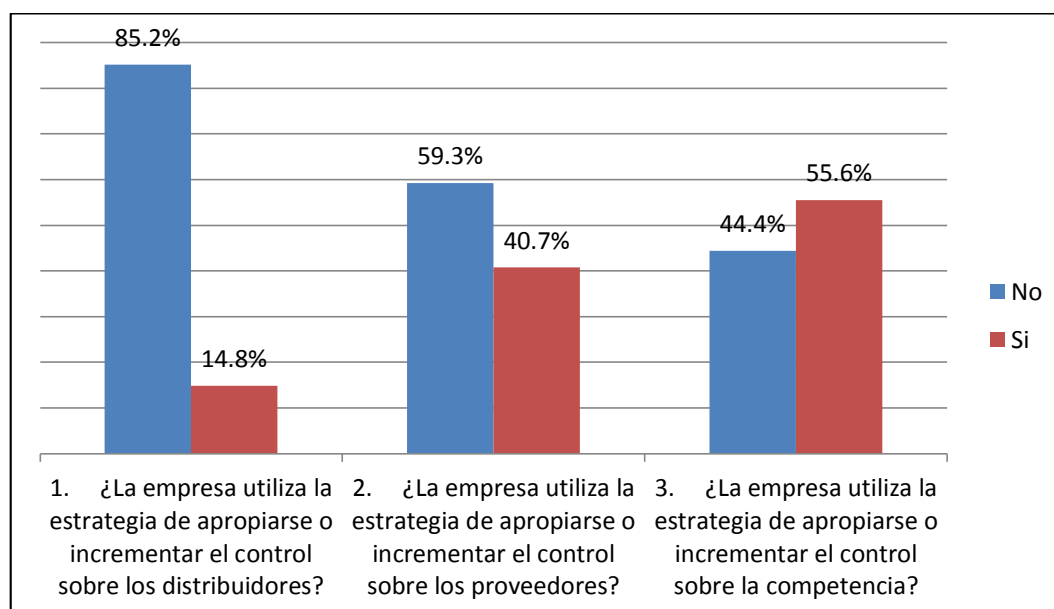


Figura 4. Estrategias de integración.

Se observa en la Tabla 4 que el 85,2% mencionó que la empresa no utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores, en el caso del 59,3% de los encuestados determinaron que la empresa no utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los proveedores y en el caso del 44,4% mencionó que la empresa no utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre la competencia.

Tabla 5
Estrategias intensivas

Ítems	No		Si	
	Frec.	Porc	Frec.	Porc
4. ¿La empresa utiliza la estrategia de incrementar el segmento de mercado para el producto en los mercados actuales?	20	74,1%	7	25,9%
5. ¿La empresa utiliza la estrategia de introducción del producto en nuevas áreas geográficas?	0	0,0%	27	100,0%
6. ¿La empresa utiliza la estrategia de incremento en ventas al mejorar o modificar el producto?	22	81,5%	5	18,5%

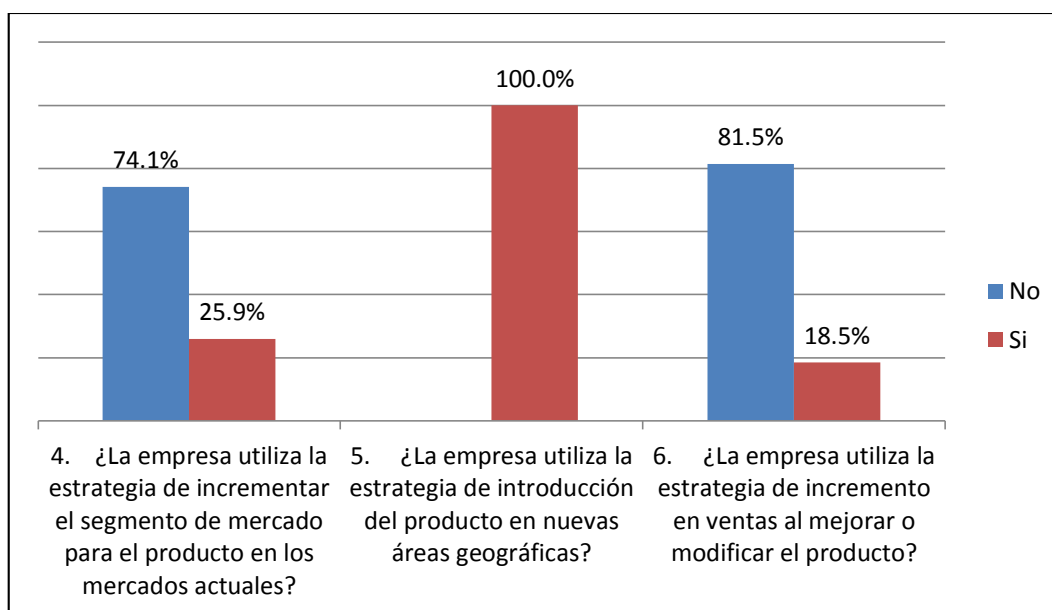


Figura 5. Estrategias intensivas.

Se observa en la Tabla 5 que el 74,1% de los encuestados mencionó que la empresa no utiliza la estrategia de incrementar el segmento de mercado para el producto en los mercados actuales y el 81,5% la empresa no utiliza la estrategia de incremento en ventas al mejorar o modificar el producto.

Tabla 6
Estrategias de diversificación

Ítems	No		Si	
	Frec.	Porc	Frec.	Porc
7. ¿La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales?	3	11,1%	24	88,9%
8. ¿La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales?	22	81,5%	5	18,5%
9. ¿La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales pero que vayan dirigidos a los mismos mercados?	0	0,0%	27	100,0%

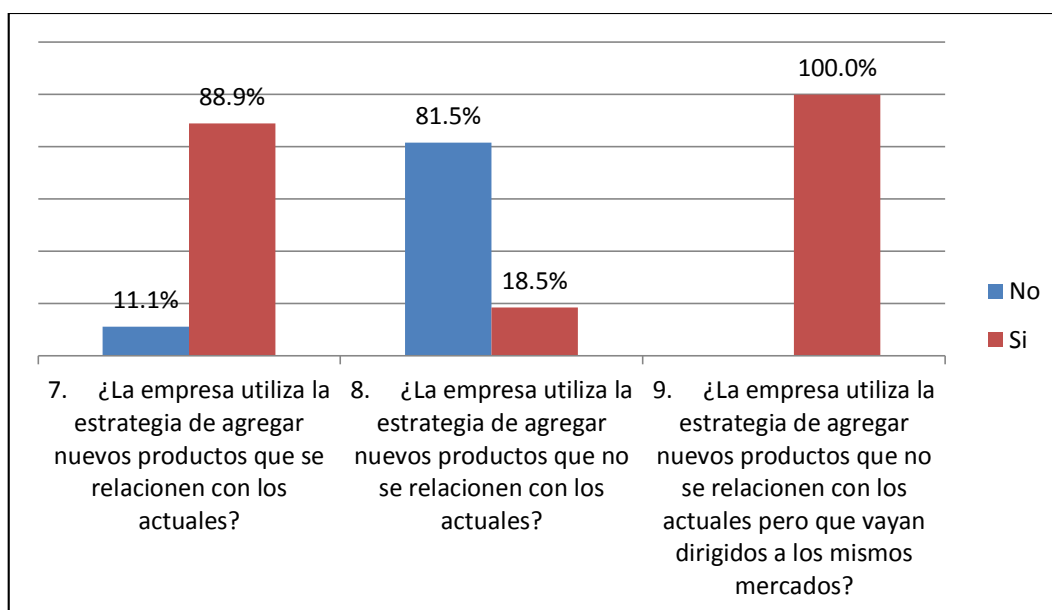


Figura 6. Estrategias de diversificación.

Se observa en la Tabla 6 que el 81,5% mencionó que la empresa no utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales y el 11,1% mencionó que la empresa no utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales.

C. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Posicionamiento del producto”

Tabla 7

Características del producto o atributos

Ítems	No		Si	
	Frec.	Porc	Frec.	Porc
10. ¿El durazno que exporta la empresa tiene alguna característica propia que lo diferencia de la competencia?	15	55,6%	12	44,4%
11. ¿La empresa tiene alguna ventaja competitiva sobre la competencia con respecto a la exportación del durazno?	15	55,6%	12	44,4%

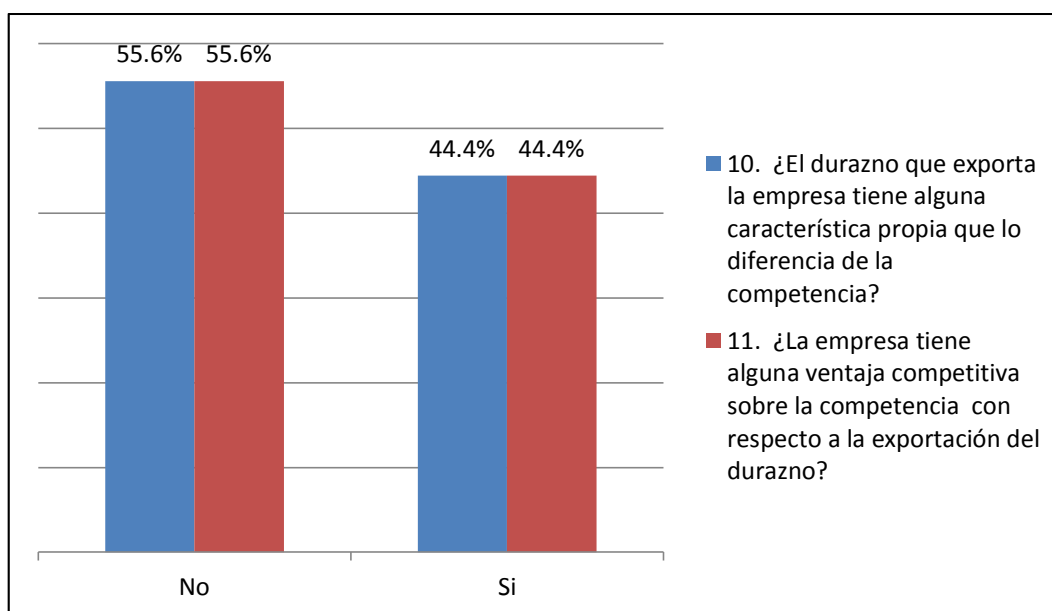


Figura 7. Características del producto o atributos.

Se observa en la Tabla 7 que el 55,6% de los encuestados manifestaron que el durazno que exporta la empresa no tiene alguna característica propia que lo diferencia de la competencia, asimismo mencionaron que la empresa no tiene alguna ventaja competitiva sobre la competencia con respecto a la exportación del durazno.

Tabla 8
Calidad y precio del producto

Ítems	No		Si	
	Frec.	Porc	Frec.	Porc
12. ¿La empresa maneja un precio alto del durazno como señal de calidad?	21	77,8%	6	22,2%
13. ¿La empresa maneja un precio bajo del durazno como rasgo de valor?	21	77,8%	6	22,2%

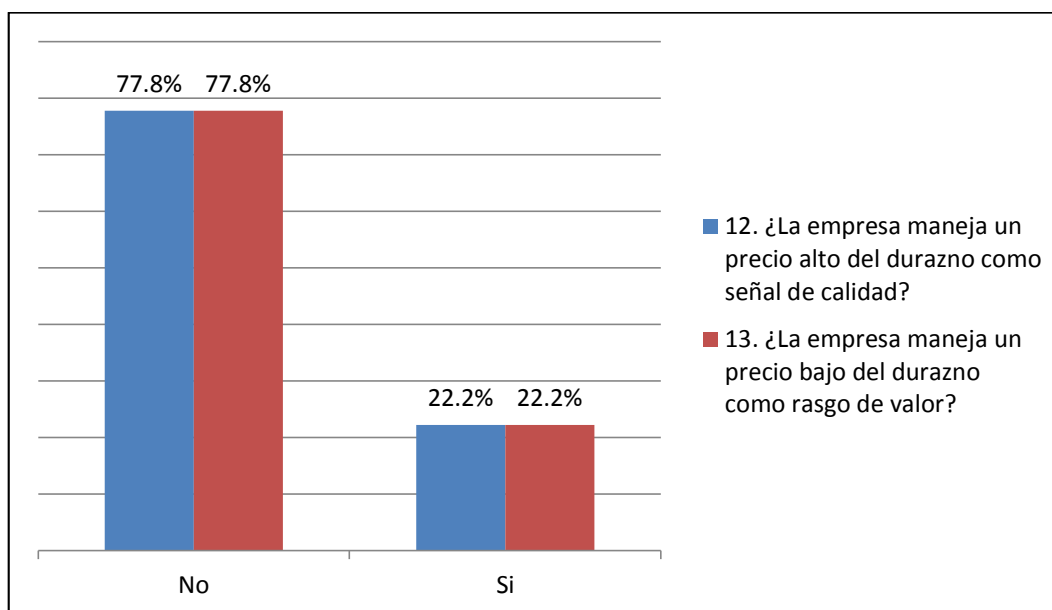


Figura 8. Calidad y precio del producto.

Se observa en la Tabla 8 que el 77,8% mencionó que la empresa no maneja un precio alto del durazno como señal de calidad, asimismo que la empresa no maneja un precio bajo del durazno como rasgo de valor.

Tabla 9
Uso o aplicación de los productos

Ítems	No		Si	
	Frec.	Porc	Frec.	Porc
14. ¿La empresa liga el producto con un determinado uso?	25	92,6%	2	7,4%
15. ¿La empresa exporta el durazno en la época de mayor demanda en el mercado ecuatoriano?	21	77,8%	6	22,2%

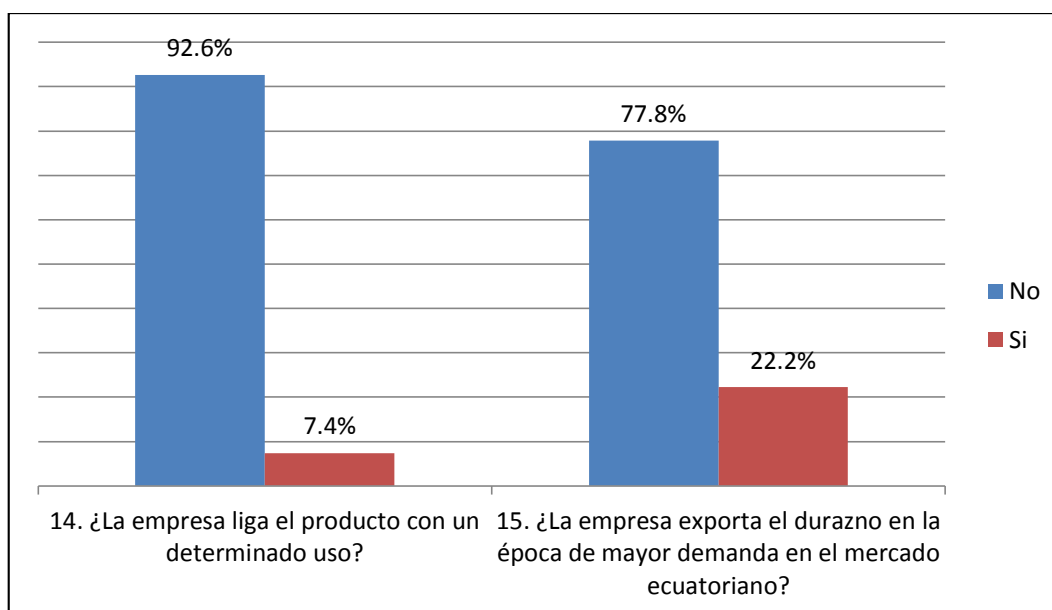


Figura 9. Uso o aplicación de los productos.

Se observa en la Tabla 9 que el 92,6% mencionó que la empresa no liga el producto con un determinado uso y el 77,8% la empresa no exporta el durazno en la época de mayor demanda en el mercado ecuatoriano.

Tabla 10
Orientado al usuario del producto

Ítems	No		Si	
	Frec.	Porc	Frec.	Porc
16. ¿La empresa escoge a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse para ser imagen de venta en el mercado ecuatoriano?	8	29,6%	19	70,4%
17. ¿La empresa trabaja en darle al producto mayores características aspiracionales?	27	100,0%	0	0,0%

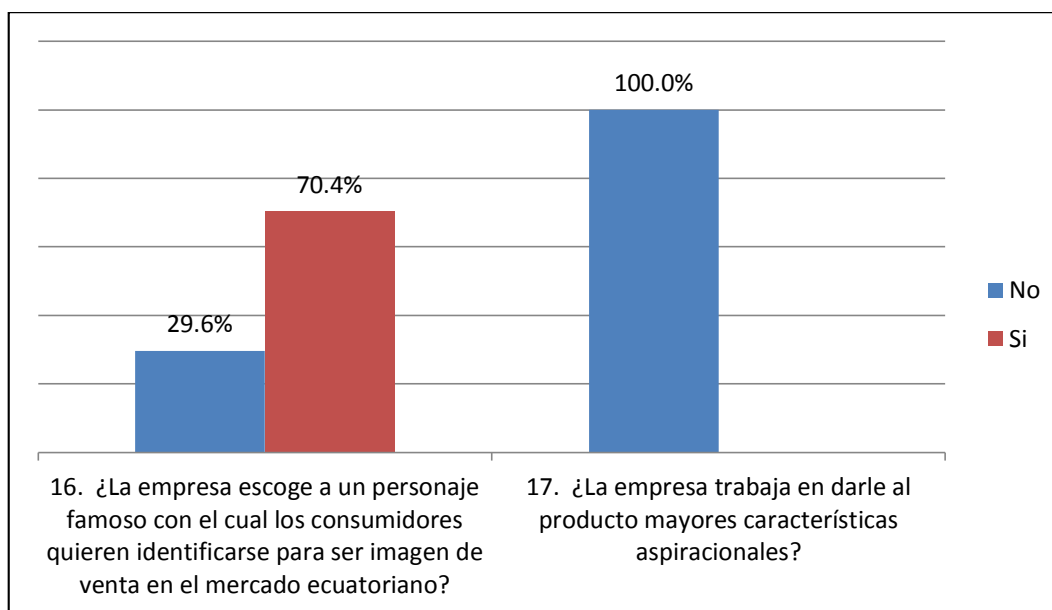


Figura 10. Orientado al usuario del producto.

Se observa en la Tabla 10 que el 29,6% de los encuestados manifestaron que la empresa no escoge a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse para ser imagen de venta en el mercado ecuatoriano y el 100% mencionó que la empresa no trabaja en darle al producto mayores características aspiracionales.

Tabla 11
 Por el estilo de vida o clase de producto

Ítems	No		Si	
	Frec.	Porc	Frec.	Porc
18. ¿La empresa escucha las opiniones de sus clientes para darle mayor posicionamiento al durazno en el mercado ecuatoriano?	8	29,6%	19	70,4%
19. ¿La empresa estudia los intereses de los consumidores para darle mayor posicionamiento al durazno en el mercado ecuatoriano?	27	100,0%	0	0,0%
20. ¿La empresa estudia las actitudes de los consumidores para darle mayor posicionamiento al durazno en el mercado ecuatoriano?	27	100,0%	0	0,0%

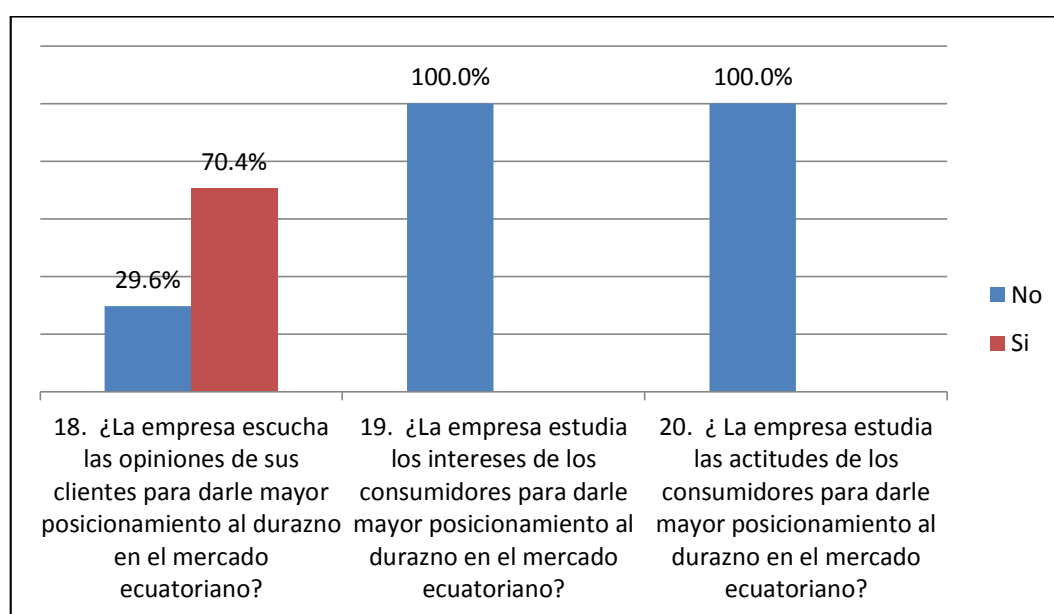


Figura 11. Por el estilo de vida o clase de producto.

Se observa en la Tabla 11 que el 100% de los encuestados manifestaron que la empresa no estudia los intereses de los consumidores para darle mayor posicionamiento al durazno en el mercado ecuatoriano, asimismo la empresa no estudia las actitudes de los consumidores para darle mayor posicionamiento al durazno en el mercado ecuatoriano.

Tabla 12
 Con relación a la competencia

Ítems	No		Si	
	Frec.	Porc	Frec.	Porc
21. ¿La empresa intenta crear una relación de su producto con el producto de la competencia?	27	100,0%	0	0,0%
22. ¿La empresa compara su producto con el producto de la competencia?	27	100,0%	0	0,0%

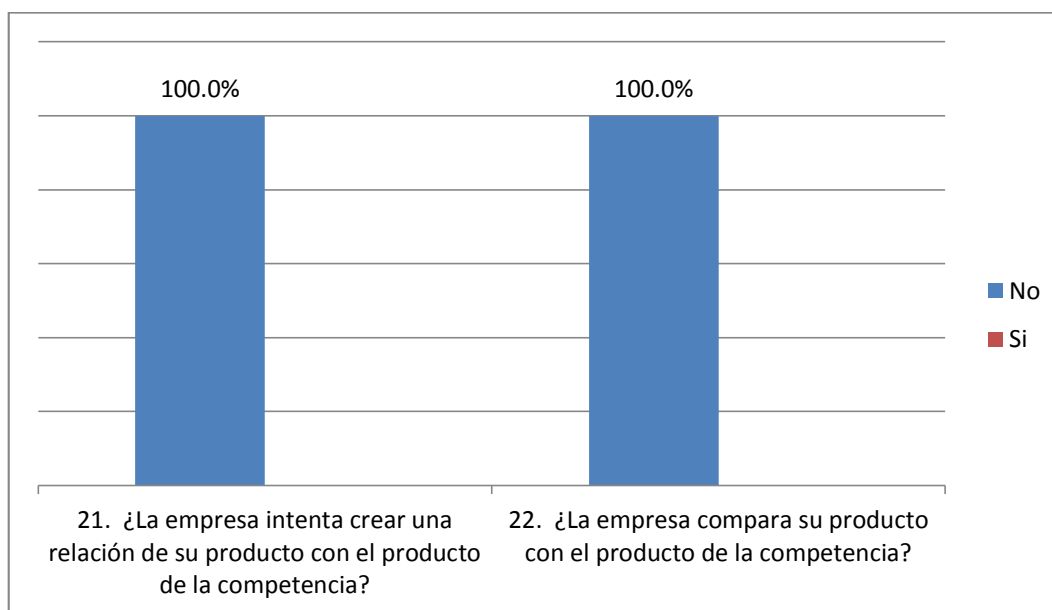


Figura 12. Con relación a la competencia.

Se observa en la Tabla 12 que el 100% mencionó que la empresa no intenta crear una relación de su producto con el producto de la competencia, asimismo, la empresa no compara su producto con el producto de la competencia.

D. Prueba de normalidad

Para elegir el tipo de estadística para probar la hipótesis se realizó la prueba de Shapiro Wilk (para muestras menores de 50) para probar si las variables de investigación tienen distribución normal. En la Tabla 13 se observa que con un (p-valor < 0.05) las dos variables de investigación no tienen una distribución normal motivo por el cual se optó por utilizar Correlación de Rho de Spearman.

Tabla 13
Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE MARKETING	,758	27	,000
ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN	,837	27	,001
ESTRATEGIAS INTENSIVAS	,569	27	,000
ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN	,646	27	,000
POSICIONAMIENTO	,851	27	,001

a. Corrección de la significación de Lilliefors

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis general

Ho: Las estrategias de marketing no influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

Ha: Las estrategias de marketing influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

Tabla 14

Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador

			Estrategias de marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,566**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	27	27
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,566**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	27	27

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

Se observa en la Tabla 14 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,002 < 0,05$; $r = 0,566$), por lo que se concluye que las estrategias de marketing influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

Hipótesis Específica 1

Ho: Las estrategias de integración no influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

Ha: Las estrategias de integración influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

Tabla 15

Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de integración y el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador

		Estrategias de integración		Posicionamiento		
Rho de Spearman	Estrategias de integración	Coeficiente de correlación	1,000		,568**	
		Sig. (bilateral)	.		,002	
		N	27		27	
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,568**		1,000	
		Sig. (bilateral)	,002		.	
		N	27		27	

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

Se observa en la Tabla 15 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,002 < 0,05$; $r = 0,568$), por lo que se concluye que las estrategias de integración influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

Hipótesis Específica 2

Ho: Las estrategias intensivas no influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

Ha: Las estrategias intensivas influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

Tabla 16

Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias intensivas y el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador

		Estrategias intensivas	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias intensivas	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,719**
		N	,000
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	27
		Sig. (bilateral)	,719**
		N	27

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

Se observa en la Tabla 16 que con el estudio se determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,719$), por lo que se concluye que las estrategias intensivas influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

Hipótesis Específica 3

Ho: Las estrategias de diversificación no influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

Ha: Las estrategias de diversificación influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

Tabla 17

Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de diversificación y el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador

		Estrategias de diversificación	Posicionamiento
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,408*
		N	,035
			27
		Coefficiente de correlación	27
		Sig. (bilateral)	,408*
		,035	1,000
		,035	.
		27	27

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

Se observa en la Tabla 17 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,035 < 0,05$; $r = 0,408$), por lo que se concluye que las estrategias de diversificación influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

(Becerra, 2017) realizó la tesis titulada “Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016” expuso que las estrategias de marketing son la lógica del marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. Así mismo, una vez que la compañía ha encaminado sus estrategias de marketing, estas pueden ser soportadas por la planeación de la mezcla del marketing, la cual es considerada como “el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtenerla respuesta que desea”.

Para la Empresa Estelita S.A.C. el posicionamiento es un atributo importante que le permitirá ubicar a su producto en un lugar específico en la mente de los clientes, es la empresa la que mediante ciertas condiciones tendrán la oportunidad de decidir el lugar que ocupar su producto en la mente de los consumidores a los que se desea llegar. La Empresa Estelita S.A.C. desea posicionar el durazno fresco en el mercado del Ecuador para lo cual debe considerar otorgar ciertos beneficios que distingan y marquen una diferencia en la mente de sus clientes, pero por causa de algunos inconvenientes no se está logrando obtener el posicionamiento deseado en el mercado del Ecuador, entre estos inconvenientes que a criterio del 77,8% mencionó que es el precio con el que se desea ingresar al nuevo mercado no es el más acorde para competir con los productos que ya se encuentran en el mercado ecuatoriano, en el caso del 55,6% mencionaron que el nivel de calidad del durazno fresco no cubre las expectativas de los consumidores, en el caso de la totalidad de los encuestados mencionaron que por la falta de un estudio profundo sobre las actitudes, los intereses y las opiniones de los clientes perjudica una buena acogida del producto, los consumidores suelen comparar un producto con otro, punto que la empresa Estelita S.A.C. no consideró al buscar posicionarse en los clientes del Ecuador.

La Empresa Estelita S.A.C. posee sus estrategias de marketing las cuales están proyectadas a plazos largos y otras a cortos plazos, dentro de su plan de marketing se especifica las bondades y características del durazno fresco, estas estrategias de marketing servirán como apoyo para cumplir con las metas de la empresa, mediante ellas se delegan las funciones y se realiza un trabajo en equipo donde cada integrante conoce cuáles son sus funciones y responsabilidades. Pero en la Empresa Estelita S.A.C. no se ha diseñado un adecuado plan de estrategia de marketing se evidencio en la investigación que el 85,2% mencionó que no se ha tomado en consideración los objetivos, las capacidades y recursos, no se realizó un estudio adecuado sobre las necesidades y expectativas de los clientes a los que se desea llegar, también se observó por el 81,5% que se tiene el inconveniente que el personal encargado de elaborar las estrategias de marketing no cuentan con los conocimientos necesarios para poder hacer uso de las herramientas tecnológicas mediante las cuales se facilitaría y acortaría los distintos procesos que demanda el colocar un producto nuevo en un mercado nuevo.

5.2. Conclusiones

- Con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,002 < 0,05$; $r = 0,568$), por lo que se concluye que las estrategias de integración influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018. Mientras no se utilice un adecuado plan de estrategias de marketing para incrementar el control sobre los distribuidores no se logrará obtener el posicionamiento deseado en el mercado de Ecuador.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,719$), por lo que se concluye que las estrategias intensivas influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018. Mientras no se utilice un adecuado plan de estrategias de marketing de incremento en sus ventas al mejorar o modificar el producto no se logrará obtener el posicionamiento deseado en el mercado de Ecuador.

- Con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,035 < 0,05$; $r = 0,408$), por lo que se concluye que las estrategias de diversificación influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018. Mientras no se utilice un adecuado plan de estrategias de marketing para agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales no se lograra obtener el posicionamiento deseado en el mercado de Ecuador.

Por lo expuesto

- Con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,002 < 0,05$; $r = 0,566$), por lo que se concluye que las estrategias de marketing influyen significativamente en el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018.

5.3. Recomendaciones

- Realizar evaluaciones periódicas para mejorar las estrategias de marketing de incremento en el control de los distribuidores con la finalidad de evitar demoras e inconvenientes en el proceso de posicionamiento del durazno fresco al mercado del Ecuador.
- Realizar evaluaciones periódicas para mejorar las estrategias de marketing de incremento en sus ventas al mejorar o modificar el producto con la finalidad de evitar demoras e inconvenientes en el proceso de posicionamiento del durazno fresco al mercado del Ecuador.
- Realizar evaluaciones periódicas para mejorar las estrategias de marketing para agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales con la finalidad de evitar demoras e inconvenientes en el proceso de posicionamiento del durazno fresco al mercado del Ecuador.

Recomendación de productos orgánicos

- Realizar actividades enfocadas en el aspecto orgánico del producto como contar con la certificación orgánica con las respectivas normas que implica de manera que sus

productos sean aceptados y comercializados generando oportunidades de exportación, además de brindar productos saludables y obtener dividendos económicos del durazno fresco en el mercado del Ecuador.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México D.F.: Pearson.
- Borrero, J. (2002). *Fundamentos de marketing*. Lima: San Marcos.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México: Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (10 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Arsmtrong, G. (2012). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- Polanco, K., & Ramírez, C. (2016). *Estrategias intensivas*. Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de <https://prezi.com/8geciebkfxbq/estrategias-intensivas/>
- Rivera, J., & De Garcillan, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones* (2 ed.). Madrid: Esic.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). China: Mc Graw Hill.

6.2. Fuentes electrónicas

- Aguilar, S., Montejo, G., & Paiz, A. (2016). *Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo "Fundación Ministerio Visión Familiar*. Tesis de grado, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador. Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de <http://ri.ues.edu.sv/12482/1/tesis-empastado-final-final.pdf>
- Becerra, F. (2017). *Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8965/Becerra_LFH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blanc, D. (2002). Modelos de las estrategias de Marketing para las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas. *Gestión en el tercer milenio*, 5(9). Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm
- Flores, G. (2017). *Branding y el posicionamiento en la empresa Corporación Continental Danny EIRL - La Victoria, 2017*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12390/Flores_PGJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales, M. (2016). *Estrategias de marketing internacional de la empresa Campo Verde para la comercialización de quinua en el mercado chino*. Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2512/1/RE_COMU_MAGD_A.MORALES ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.INTERNACIONAL.DE.LA.EMPRESA_DATOS.PDF
- Orosco, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 07 de

diciembre de 2018, de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAJILLAS%20TIPS.pdf>

Polanco, K., & Ramírez, C. (2016). *Estrategias intensivas*. Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de <https://prezi.com/8geciebkfxbq/estrategias-intensivas/>

Quiñonez, E., & Yépez, S. (2014). *Estrategias de marketing que permiten la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Vinces provincia de los Ríos*. Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador. Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/410/1/T-UTB-FAFI-IC-000132.pdf>

Ruiz, O. (2015). *Generación de estrategias de posicionamiento y competitividad de productos de vidrio flotado laminado*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1392/1/75799.pdf>

Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO N°1
CUESTIONARIO

**CUESTIONARIO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL
POSICIONAMIENTO**

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

c. ¿Cuál es el grado académico o título profesional más alto alcanzado?

Grado de Bachiller	
Título profesional	
Grado de Magister o Maestro	
Grado de Doctor	
Otros:	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	SI	NO
ESTRATEGIAS DE MARKETING		
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN		
1. ¿La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores?		
2. ¿La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los proveedores?		
3. ¿La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre la competencia?		
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS INTENSIVAS		
4. ¿La empresa utiliza la estrategia de incrementar el segmento de mercado para el producto en los mercados actuales?		
5. ¿La empresa utiliza la estrategia de introducción del producto en nuevas áreas geográficas?		
6. ¿La empresa utiliza la estrategia de incremento en ventas al mejorar o modificar el producto?		
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN		
7. ¿La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales?		
8. ¿La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales?		
9. ¿La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales pero que vayan dirigidos a los mismos mercados?		
POSICIONAMIENTO		
DIMENSIÓN: CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O ATRIBUTOS		
10. ¿El durazno que exporta la empresa tiene alguna característica propia que		

lo diferencia de la competencia?		
11. ¿La empresa tiene alguna ventaja competitiva sobre la competencia con respecto a la exportación del durazno?		
DIMENSIÓN: CALIDAD Y PRECIO DEL PRODUCTO	SI	NO
12. ¿La empresa maneja un precio alto del durazno como señal de calidad?		
13. ¿La empresa maneja un precio bajo del durazno como rasgo de valor?		
DIMENSIÓN: USO O APLICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	SI	NO
14. ¿La empresa liga el producto con un determinado uso?		
15. ¿La empresa exporta el durazno en la época de mayor demanda en el mercado ecuatoriano?		
DIMENSIÓN: ORIENTADO AL USUARIO DEL PRODUCTO	SI	NO
16. ¿La empresa escoge a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse para ser imagen de venta en el mercado ecuatoriano?		
17. ¿La empresa trabaja en darle al producto mayores características aspiracionales?		
DIMENSIÓN: POR EL ESTILO DE VIDA O CLASE DE PRODUCTO	SI	NO
18. ¿La empresa escucha las opiniones de sus clientes para darle mayor posicionamiento al durazno en el mercado ecuatoriano?		
19. ¿La empresa estudia los intereses de los consumidores para darle mayor posicionamiento al durazno en el mercado ecuatoriano?		
20. ¿La empresa estudia las actitudes de los consumidores para darle mayor posicionamiento al durazno en el mercado ecuatoriano?		
DIMENSIÓN: CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA	SI	NO
21. ¿La empresa intenta crear una relación de su producto con el producto de la competencia?		
22. ¿La empresa compara su producto con el producto de la competencia?		