



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NUTRILAC EN LA CIUDAD
DE PUNO, PERIODO 2018

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. CRISTHIAN DENIS MAMANI CHOQUEMOROCO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2024



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

ANALISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NUTRILAC EN LA CIUDAD DE P

AUTOR

CRISTHIAN DENIS MAMANI CHOQUEM OROCO

RECuento de palabras

29463 Words

RECuento de caracteres

146159 Characters

RECuento de páginas

125 Pages

Tamaño del archivo

1.1MB

Fecha de entrega

Jul 1, 2024 10:35 AM GMT-5

Fecha del informe

Jul 1, 2024 10:39 AM GMT-5

● 20% de similitud general

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

- 20% Base de datos de internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

Dr. Michael Anchoagua Choque



Resumen



DEDICATORIA

A mi padre Feliciano Mamani Chavez y mi madre Alicia Choquemoroco Jacinto quienes me guiaron siempre por el buen camino y a los que les debo muchos de mis logros ya que me apoyaron en toda mi vida universitaria y a los cuales estaré eternamente agradecido.

A mis hermanos Erika, Bragian y Camila gracias por estar ahí siempre para apoyarme y alegrándome la vida. Por último y no menos importante a quien me apoyo en todo momento Araceli Suaquita Mansilla gracias por tu amistad y amor incondicional.



AGRADECIMIENTOS

A Dios todo poderoso por iluminar, cuidarme y guiar siempre mi camino.

A la Universidad Nacional del Altiplano alma mater de nuestra región de Puno.

A la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas y en especial a los docentes de la Escuela Profesional de Administración de los cuales aprendí mucho durante mi vida universitaria.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ACRÓNIMOS	
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. Pregunta General	16
1.2.2. Preguntas Específicas	16
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3.1. Hipótesis General.....	17
1.3.2. Hipótesis Específicas	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	17
1.5. OBJETIVOS.....	18
1.5.1. Objetivo General	18
1.5.2. Objetivos Específicos.....	18
CAPÍTULO II	
REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.1. A nivel internacional.....	19



2.1.2. A nivel nacional	20
2.1.3. A nivel local	22
2.2. MARCO TEÓRICO	24
2.2.1. Importancia del marketing mix	28
2.2.2. Componentes del marketing mix	31
2.2.3. Marketing estratégico y operativo.....	40
2.2.4. La marca y su posicionamiento.....	41
2.2.5. Brand Asset Valuator BAV.....	51
2.2.6. Teoría de los atributos múltiples.....	61
2.2.7. Características del producto-marca.....	69

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	76
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	78
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL DE ESTUDIO	78
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO	83
3.6. PROCEDIMIENTO.....	83
3.6.1. Enfoque de investigación	83
3.6.2. Tipo de investigación	84
3.6.3. Diseño de investigación	84
3.6.4. Método de investigación	84
3.7. VARIABLES	85
3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	86

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. OBJETIVO ESPECIFICO 1: DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA NUTRILAC EN LA CIUDAD DE PUNO	87
--	-----------



4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2: IDENTIFICAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE MARCA NUTRILAC EN LA CIUDAD DE PUNO.	94
4.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3: PROPONER LINEAMIENTOS PARA MEJORAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA-PRODUCTO DE LA EMPRESA NUTRILAC.	103
4.4. OBJETIVO GENERAL: ANALIZAR LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA-PRODUCTO NUTRILAC EN LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2018.	105
4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	108
4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	109
V. CONCLUSIONES	112
VI. RECOMENDACIONES	113
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114

Área: Marketing

Tema: Marketing y Posicionamiento



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Distribución de muestra probabilística	82
Tabla 2: Operacionalización de variables	85
Tabla 3: Compatibilidad del producto	88
Tabla 4: Facilidad de prueba del producto.....	88
Tabla 5: Facilidad de observación	89
Tabla 6: Rapidez de beneficio del producto	90
Tabla 7: Sencillez del producto.....	91
Tabla 8: Ventaja competitiva del producto	91
Tabla 9: Simbolismo del producto	92
Tabla 10: Estrategias de marketing de producto.....	93
Tabla 11: Familiaridad de la marca	95
Tabla 12: Estima de la marca.....	96
Tabla 13: Relevancia de la marca	97
Tabla 14: Diferenciación de marca	98
Tabla 15: Estatura de marca.....	98
Tabla 16: Fortaleza de marca	99
Tabla 17: Posicionamiento de marca según distribución y precio.....	106



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Ciclo de vida del producto	31
Figura 2: Canales de distribución	36
Figura 3: Tipos de posicionamiento	49
Figura 4: Drivers del posicionamiento	58
Figura 5: Grilla de fortaleza y estatura	59
Figura 6: Modelo de atributos múltiples.....	63
Figura 7: Ejemplo de intensidad de creencia	64
Figura 8: Evaluación de una creencia	66
Figura 9: Evaluación de atributos por medios-fines.....	67
Figura 10: Preguntas para el análisis de la relación consumidor-producto/marca	70
Figura 11: Mapa de la ciudad de Puno	78
Figura 12: Consumo promedio per cápita anual de productos lácteos	80
Figura 13: Distribución de la Población de Puno	81
Figura 14: Determinación de la muestra estadística.....	81
Figura 15: Evaluación de los atributos del producto	94
Figura 16: Componentes agrupados BAV	100
Figura 17: Cuadrante de posicionamiento de marca BAV	101
Figura 18: Modelo de Young y Rubicam	101
Figura 18: Posicionamiento de marcas locales	102
Figura 20: Fortalezas y Debilidades de marca-producto	104
Figura 21: Oportunidades y Amenazas de marca-producto	104
Figura 22: Canal de distribución del producto	107



ACRÓNIMOS

AMA:	American Marketing Association
BAV:	Brand Asset Valuator
CPI:	Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública
EIRL:	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
FODA:	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
INEI:	Instituto Nacional de Estadística e Informática
SAC:	Sociedad Anónima Cerrada



RESUMEN

Los niveles del posicionamiento de marca en el mercado están en un campo de observación amplio y competitivo para poder posicionar en la mente del consumidor los atributos y características de un determinado producto por ello tenemos como título análisis de la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la marca Nutrilac en la ciudad de Puno periodo 2018; teniendo como objetivo general analizar la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la marca Nutrilac en la ciudad de Puno, periodo 2018. En la metodología de investigación es de tipo Descriptivo, enfoque Cuantitativo, de diseño No experimental-Transversal y Deductivo; estando en relación al objetivo y los fines de la investigación, en cuanto a la Población y Muestra es probabilística donde serán evaluados los consumidores de lácteos. Donde se pudo encontrar la existencia de ciertas deficiencias y así mismo debilidades y fortalezas que deberán ser tomadas en cuenta para un mejor desarrollo de marca tras la ejecución de esta investigación se espera generar información que sea de mucha utilidad para la sociedad contribuyendo con el desarrollo de nuevos enfoques para desarrollar estrategias de posicionamiento en base a los atributos; en conclusión en este estudio permite afirmar que el posicionamiento de marca y marketing mix es positiva de la empresa Nutrilac estando en el cuadrante 3-4 con inclinación al cuadrante 5, teniendo 45,44 puntos como resultado de la evaluación del producto; afirmando la relación del producto marca que se encuentra con un nivel adecuado de percepción.

Palabras clave: Marketing, Producto lácteo, Consumidor, Estructura del mercado



ABSTRACT

The levels of brand positioning in the market are in a field of broad and competitive observation to be able to position in the mind of the consumer the attributes and characteristics of a certain product, for this reason we have as a title analysis of the perception of the marketing mix and the positioning of Nutrilac brand in the city of Puno period 2018; having as general objective to analyze the perception of the marketing mix (product) and the positioning of the brand Nutrilac in the city of Puno, period 2018. In the research methodology it is of Descriptive type, Quantitative approach, of non-experimental design-Transversal and Deductive; being in relation to the objective and the aims of the investigation, as far as the Population and Sample is probabilistic where the consumers of dairy will be evaluated. Where it could be found the existence of certain deficiencies and weaknesses and strengths that should be taken into account for better brand development after the execution of this research is expected to generate information that is very useful for society contributing to the development of new approaches to develop positioning strategies based on attributes; In conclusion, in this study it is possible to affirm that the positioning of the brand and marketing mix (product) is positive for the Nutrilac company, being in quadrant 3-4 with an inclination to quadrant 5, having 45.44 points as a result of the evaluation of the product; affirming the relationship of the brand product that meets an adequate level of perception.

Keywords: Consumer, Dairy product, Marketing, Market structure.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La razón de este trabajo es que se basó inicialmente en el interés de analizar el posicionamiento de la marca de la empresa Nutrilac y saber cómo es el trabajo efectuado por los colaboradores de la empresa Nutrilac en cuanto al marketing mix en el ámbito de la región de Puno el cual tiene relevancia en la gestión de la marca y su productividad en el mercado; en vista de que en la actualidad esta empresa viene tomando el posicionamiento del mercado local en sus distintos ámbitos de comercio como las tiendas, minimarkets y mercados de abastos; para lo cual, la investigación se orientó a el análisis de la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la marca, respecto del periodo 2018.

Por los objetivos propuestos, se considera que la Investigación es esencial para dar un paso hacia la mejora de la producción y el tipo de estrategia de mercadotecnia que aplica la empresa Nutrilac en el mercado local con su producto. Por consiguiente, en el desarrollo de esta investigación se trabajará con los cuatro capítulos competentes a cada uno de las partes de la investigación, que será descrito a continuación.

En el Capítulo I, referente a introducción se pondrá en conocimiento el planteamiento del problema, los antecedentes y los objetivos de investigación.

En el Capítulo II, referente a la revisión literaria se trabajará con la parte teórica y conceptual de las variables, así mismo se pondrá en conocimiento la hipótesis de la investigación que se viene desarrollando.

En el Capítulo III, referente a los materiales y métodos se trabajará el enfoque, tipo, diseño y métodos de investigación, así como su población y muestra.



En el Capítulo IV, resultados y discusión se pondrán en conocimiento los resultados como fuente de la investigación que se ejecutó.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo conocimiento que un problema es todo aquello que amerita ser resuelto mediante el conocimiento generado tras la investigación; teniendo en cuenta las tendencias y los cambios, debido a que en la actualidad para toda organización es ideal tener un buen posicionamiento en el mercado.

Generando en las empresas la competitividad, en cuanto a la percepción que tienen los clientes o usuarios frente a las estrategias utilizadas; es así que uno de los principales problemas de las empresas es estas no cuentan con las estrategias que permitan brindar un producto o servicio adecuado.

Por lo tanto, en la presente investigación se pretende analizar el posicionamiento de la marca Nutrilac, que es producida por la empresa Agroindustria Alimentaria Mañazo SAC. en los consumidores de los mercados locales de la ciudad de Puno; evaluación que permitirá desarrollar ventajas sostenibles a corto, mediano y largo plazo mediante el análisis de las estrategias de posicionamiento.

Además, se obtendrán resultados acerca de los factores que motivan al público a consumir o no la marca y hacer una comparación con las de la competencia, asimismo las necesidades que esta marca satisface en los consumidores y todas aquellas características que cumplen con sus expectativas.

Debido al crecimiento del mercado y el ingreso de nuevas alternativas es importante que estos productos sean competitivos, por este motivo es que el siguiente



estudio será de gran importancia para aprovechar la oportunidad de exponer los atributos y las características de la marca Nutrilac.

Así mismo mediante un análisis e investigación exhaustiva se podrá demostrar que tan efectivo es el marketing mix que están utilizando y si los cuatro canales están siendo manejados de una manera correcta además se podrá observar cómo repercute este aspecto en la notoriedad de la marca y su imagen.

Por otro lado, es importante saber en qué posición se encuentra la marca Nutrilac en la mente de su público de los mercados de la ciudad de Puno, para modificar y aplicar estrategias relacionadas con los atributos de la marca, para interpretar cuál es la valoración de estos de acuerdo a los clientes.

Es así que para obtener un buen posicionamiento en el mercado las empresas deben emplear el marketing mix de acuerdo a la percepción que tiene los clientes frente al negocio, como una herramienta que permita un mejor posicionamiento de la organización en el mercado. Para ello se trabajará:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta General

¿Cómo es la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la marca Nutrilac en la ciudad de Puno, periodo 2018?

1.2.2. Preguntas Específicas

P.E.1. ¿Cómo es la percepción del producto de la empresa Nutrilac en la ciudad de Puno?



P.E.2. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca Nutrilac en la ciudad de Puno?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

Existe una relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Servicio Delivery en Puno, período 2021.

1.3.2. Hipótesis Específicas

H.E.1. La percepción del producto de la empresa Nutrilac en la ciudad de Puno es medio.

H.E.2. El nivel de posicionamiento de la marca Nutrilac en la ciudad de Puno es medio.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En el plano teórico, la investigación se justifica a razón que los resultados presentan evidencia clara de como los conceptos sobre posicionamiento y marketing se aplican en una empresa local del rubro alimentario. De manera que este estudio puede ser punto inicial para que en otras empresas locales también se puedan hacer estudios similares.

Por su parte, en el sentido práctico los resultados de la investigación constituyen un importante diagnostico para ver como se desarrolla el marketing de la empresa desde la perspectiva de los mismos clientes; de esta forma con los resultados se pueden tomar decisiones de corrección, mejora e implantación de las estrategias de marketing.



Y la justificación metodológica recae en que el presente estudio fue configurado bajo el esquema de la investigación científica, en específico de la metodología del enfoque cuantitativo; de manera que los resultados, apoyados de evidencia e información procesada con estadística logra, cuentan con la significatividad científica requerida.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Analizar la percepción del marketing mix y el posicionamiento de marca Nutrilac en la ciudad de Puno, periodo 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

O.E.1. Determinar la percepción del producto de la empresa Nutrilac en la ciudad de Puno.

O.E.2. Identificar el nivel de posicionamiento de marca Nutrilac en la ciudad de Puno.

O.E.3. Proponer lineamientos para mejorar el nivel de posicionamiento de la marca-producto de la empresa Nutrilac



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se desarrolla en vista que el consumidor peruano es muy sensible a los precios, no solo compara entre diferentes marcas, sino también entre los envasados y los frescos en términos de costos (Gestión, 2018); tomando en cuenta que el fabricante local ofrece productos con una relación atractiva entre calidad y precio, valiéndose de la publicidad.

Cabe resaltar la mención que hace referencia a los lácteos y otros envasados que reportan un consumo per cápita de US\$ 280, por lo tanto, las empresas o los fabricantes locales deberán de adaptarse a los factores de compra que poseen los consumidores, desde una perspectiva del marketing mix.

Teniendo en cuenta la existencia de distintas empresas productoras de lácteos en la Región de Puno, las cuales desconocen de estos temas o los manejan empíricamente debe de formularse las estrategias respectivas basados en el producto, precio, plaza y promoción, se realizó un levantamiento de información a nivel local, nacional e internacional que permita una mejor comprensión del tema de investigación:

2.1.1. A nivel internacional

En la investigación de Ayala (2013) nos dice que en Cochabamba y Bolivia la quinua es reconocida como un producto nutricional, pero no con el conocimiento completo o necesario para diferenciarlo y destacarlo entre los demás cereales y otros alimentos.

De la misma manera Lazo (2006) nos dice que es importante separar los niveles de posicionamiento en el mercado internacional. Identificar en qué punto



se encuentra nuestra empresa, nuestro sector e incluso nuestro país, para evaluar estrategias integrales diferenciadas o articuladas que beneficien cualquiera de los niveles que se aborden.

También en la investigación realizada por López y Lozada (2015) que titula extensión de una marca para la línea de productos quinua de Sociedad Agrícola Virú S.A, y su incidencia en el posicionamiento en el país de Estados Unidos, realizada con el objetivo de determinar la incidencia de una variable sobre la otra, llegando a la conclusión que la extensión de la marca de la empresa en Estados Unidos está influenciada por la introducción de su nueva línea de productos de quinua. Durante la investigación, se determinó que la marca adecuada para esta estrategia es Bontá di Virú. Además, se identificaron oportunidades para posicionar la empresa durante las negociaciones con el cliente, lo que lleva a proponer como política utilizar una marca propia como primera opción en lugar de una marca privada.

2.1.2. A nivel nacional

El investigador Castagnola (2017) nos demuestra que el marketing mix se relaciona directamente con la dimensión por atributo (0,926), por competidor (0,956), por uso o aplicación (0,914) y con la dimensión precio o calidad (0,967) por lo tanto esta investigación nos da un indicio de la existencia de relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca.

De la misma manera Villavicencio (2017) nos dice que existe relación significativa 0,714 entre estrategias de marketing y posicionamiento. Se puede afirmar que el posicionamiento forma parte de las estrategias de marketing. Así mismo se encontró que la segmentación y selección de mercado meta son partes fundamentales del proceso de posicionamiento, mientras que la diferenciación



también tiene una relación significativa con el posicionamiento. Estos factores trabajan juntos para lograr una gestión de marketing exitosa y aportar valor a la marca, lo que es vital para su tiempo de vida.

Así mismo, Alvarado (2017) nos dice que la relación entre la variable Percepción del Marketing Mix y la diferenciación de la empresa 0.014, por lo que existe relación significativa entre la percepción del marketing mix y la diferenciación de la empresa. En particular, se encontró que la percepción del Marketing Mix está significativamente relacionada con la diferenciación y el conocimiento de la empresa, así como con el posicionamiento de la misma. Por otro lado, no se encontraron relaciones significativas entre la percepción del Marketing Mix y la relevancia o la estima hacia la empresa. Estos resultados sugieren que la percepción del Marketing Mix puede ser un factor importante para el éxito de la empresa en términos de diferenciación, conocimiento y posicionamiento, pero no necesariamente en términos de relevancia o estima por parte de los consumidores.

Contribuyendo a ello Castillo (2017) nos dice que en el marketing mix muestra muchas necesidades del producto, el precio, la publicidad y la distribución que son los puntos débiles. El estudio de la marca Nalé presenta debilidades en sus estrategias de marketing mix, la comunicación, la publicidad y la distribución no están adecuadamente pensadas, dando como resultado diferencias de marca notorias en el mercado. Independientemente de qué producto y precio, la inversión publicitaria regular hace que la marca tenga una baja reputación en el mercado de Arequipa cuando se trata de competencia. Además, afecta la capacidad de destacarse en el mercado. Incluso si la imagen de marca de la marca es mala, la opinión pública es la misma sobre otras marcas. En este



sentido es importante que la marca Nalé desarrolle estrategias que le permitan identificarse y destacarse en el mercado de Arequipa, ganar notoriedad y ajustar su posición frente a la competencia.

De la misma manera Arroyo y Lermo (2013) nos dice que la incidencia positiva del Marketing Mix en el Posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, este arroja un resultado de $r = 0,219$, lo cual nos muestra una correlación positiva baja, indicándonos una relación directa entre las variables. De forma detallada existe correlación positiva baja entre el posicionamiento y las dimensiones de producto, plaza y promoción ($r > 0$); mientras que la relación es negativa con la dimensión precio ($r < 0$).

2.1.3. A nivel local

En el ámbito local Cárdenas (2017) nos dice que en cuanto al desarrollo del branding de la empresa de Lácteos Muruquita podemos determinar que es débil, debido a la inadecuada gestión del branding lo que no permite el posicionamiento de la marca; además se ha identificado que los clientes tienen problemas para distinguir el logotipo e isotipo y aunque la gama cromática es reconocida, la marca no es considerada como primera opción de compra. El nivel de posicionamiento de la empresa también es débil, con bajos niveles en los pilares de diferenciación, relevancia, estima y familiaridad, y no existe fidelidad de los clientes hacia la empresa o sus productos, lo que afecta su lealtad.

Rodriguez (2017) en su investigación realizada con el objetivo de evaluar el marketing mix en las ventas de empresa de lácteos Don Bosco. Los resultados muestran que la empresa de lácteos Don Bosco necesita mejorar su Mix de Marketing para aumentar sus ventas. Aunque las variables de producto, precio y plaza son aceptables, la variable de promoción es débil y necesita ser mejorada



mediante la participación en eventos y la publicidad en medios de comunicación. Las ventas son mayores durante los meses de helada y disminuyen durante los meses de lluvia, lo que sugiere que se debe mejorar el abastecimiento de materia prima para aumentar las ventas durante todo el año y mantener la competitividad en el mercado.

Chura (2017) su tesis tuvo por objetivo de analizar la promoción de ventas y la decisión de compra de productos electrodomésticos en la tienda La Curacao. El estudio realizado sobre la tienda La Curacao en Puno revela que la mayoría de los clientes consideran deficientes las técnicas de promoción de ventas utilizadas, incluyendo ofertas, regalos gratis, punto de venta y materiales publicitarios. Además, los estímulos ofrecidos por la empresa no son percibidos positivamente por los clientes, lo que lleva a una actitud negativa hacia la compra. Se propone que el gerente utilice otras promociones de venta para mejorar la satisfacción del cliente y estimular la decisión de compra.

Villanueva (2016) presenta su investigación realizada con el objetivo de diagnosticar y analizar la adaptación del producto y su influencia en el incremento de ventas. La investigación llevada a cabo ha permitido determinar que los clientes de la compañía "SEROLF" E.I.R.L. se inclinan mayormente por adquirir sus productos en función de su precio y acabado, aunque demandan diseños y colores innovadores. A pesar de que los clientes han expresado un alto nivel de satisfacción en relación con la entrega y garantía ofrecida por la empresa, se han detectado deficiencias en ciertos atributos del producto que podrían ser mejorados para incrementar las ventas. En este sentido, el análisis llevado a cabo sugiere que el precio y acabado son los atributos más relevantes para el 70% de los clientes,



mientras que el 30% restante también considera el diseño y los colores como factores relevantes en su decisión de compra.

2.2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de esta investigación se manejarán dos conceptos en función a cada variable siendo una de ellas el marketing mix y el posicionamiento de marca; los cuales serán definidos y/o conceptualizados para la obtención de un conocimiento en estos temas.

Cabe resaltar que ambos temas se encuentran en el marco de la administración en general, dentro del campo del marketing o mercadotecnia; por lo tanto, inicialmente, pondremos en conocimiento a la definición que engloba a estos términos, de manera conceptual para no generar desviaciones textuales y relacionadas al tema de estudio.

Existen varias teorías sobre el marketing, pero habiendo hecho el análisis y la revisión bibliográfica se puede decir que el más resaltante para esta investigación es la de Kotler y Armstrong (2013) donde define al marketing como se aprecia en el párrafo:

“El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y obtienen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor con los clientes”.

Por consiguiente, se dice que el marketing representaría al valor que es creado por las empresas en general, desde el punto de vista de los clientes o usuarios con los cuales se establece una relación que permite la negociación e intercambio del producto o servicio con el pago o correspondiente.

Teniendo en conocimiento a este concepto deberá de definir al marketing mix y el posicionamiento de marca; por lo tanto, en estos párrafos que se muestran a continuación de manera introductoria para su posterior desarrollo en contenido que



permita observar sus componentes. Para la definición de posición de producto Kotler y Armstrong (2013) definen al posicionamiento producto como:

“La forma en que un producto es definido por los consumidores en sus atributos importantes con relación con los productos competidores”

Es decir Kotler y Armstrong (2013) nos indica que el posicionamiento está delimitado por los distintos atributos que lo componen teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y entorno de los consumidores. Contribuyendo con este concepto se define a la marca según Lamb *et al.* (2015) como:

“Nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicio de un vendedor y los diferencia de aquellos de la competencia”.

Por lo observado, se podría decir que una marca representa todo lo que significa un producto o un servicio para los consumidores o mercado, también se puede decir que es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores de una persona o un grupo de personas.

De la misma manera Kotler (2020) nos da otro enfoque del concepto de marca desde un punto de vista para Latinoamérica donde la define como:

“Un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

Las marcas son activos valiosos para una empresa ya que cuando escuchamos a alguien decir el nombre de alguna marca ya tenemos un concepto de esa empresa que se no viene a la mente; permitiéndonos el tomar una decisión siendo de compra o servicio. Contribuyendo a ello Kotler y Keller (2012) nos dice que la marca es:



“Nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, y diferenciarlos de sus competidores”.

Por lo que en función a lo observado diríamos que es un signo empleado para distinguir y diferenciar los productos o servicios de los otros y cada uno con distintas características que identifican a la empresa y distingue de su competencia. Según Kotler y Armstrong (2013) nos dice que la marca es:

“Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupos de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores”.

Podemos decir también son activos poderosos que deben cuidar y desarrollar ya que si una empresa puede ser reconocida como una empresa con un excelente producto también puede hacerte ver como la empresa que no tiene un buen producto. Continuando con la definición de estos conceptos se procede a desarrollar los conceptos de marketing mix que son manejados por los autores iniciando con Kotler y Armstrong (2013) nos dice que:

“El marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que engloba al producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta”.

Podríamos decir que la combinación de las cuatro P, busca llegar al mercado meta a través del producto, precio, plaza y promoción las cuales son aplicadas como una herramienta que es aplicada por la empresa, para el logro de sus objetivos y metas comerciales.



Como bien se sabe el marketing mix es una herramienta que permite el manejo de los atributos en los consumidores, para ello se observa el concepto de Selman (2017) donde nos dice que:

“Desde la perspectiva del marketing, el producto puede ser concebido como el conjunto de atributos tangibles e intangibles, visualizados como un todo por el mercado”, y agrega el mismo autor que:

“Entre los atributos del producto se pueden mencionar la calidad, el diseño, la cantidad, el empaque, la marca, la garantía, y la reputación del fabricante y del distribuidor que ofrece”.

En función a estos conceptos nos dice que consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto, desde una vista general se puede apreciar que se maneja acorde a los atributos del producto. Para ello se deberán de tomar las medidas necesarias para el manejo adecuado de los atributos del mercado y la posición en la mente del consumidor desde un enfoque por atributos.

En este aspecto al tomarse en cuenta el marketing mix se tomará las definiciones que fueron formuladas por Mayorga y Araujo (2013) en su libro del Plan de Marketing dándonos pautas esenciales de los conceptos relacionados al producto, precio, plaza y promoción que son definidos y conceptualizados en los siguientes párrafos, permitiendo su mejor comprensión y entendimiento los cuales son definidos de la siguiente manera:

“Desde la perspectiva del marketing, el PRODUCTO puede ser concebido como el conjunto de atributos tangibles e intangibles, visualizados como un todo por el mercado”.

Es decir, el cliente lo perciba o considere diferente a través de sus atributos del producto ya sea la calidad, la cantidad, el diseño, el empaque, la marca, la garantía entre otros.



“El PRECIO es el valor del producto que se expresa en términos monetarios. Se determina en función de los objetivos de la empresa”.

Por lo cual podemos decir que la empresa determina el precio considerando un conjunto de objetivos en función de variables como el nivel de utilidad y nivel de ventas; desde una posición del mercado consumidor.

“La PLAZA o canal de distribución, está conformado por las entidades que realizan actividades que permiten el traslado del producto y el cambio de propiedad, del hogar del lugar de producción al de consumo”.

En base a la teoría se sabe que son los canales de distribución donde la compañía hace llegar un producto hasta el cliente en los que participan el productor, los agentes, los mayoristas, los minoristas y los clientes

“La campaña de PROMOCIÓN se refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de cumplir sus objetivos promocionales”.

Finalmente Mayorga y Araujo (2013) nos dice que la promoción informa al mercado y busca persuadirlo respecto de los productos que ofrece ya que una buena campaña de marketing es muy importante para la empresa. En conclusión, en base a los conceptos que se exponen podemos tener una definición a grandes rasgos que permitirán formular y tomar en cuenta los parámetros para realizar la investigación.

Cabe resaltar que los conceptos son tomados en cuenta de este autor en vista que se adecua al desarrollo de la investigación ya que permite entender fácilmente los conceptos. Seguidamente procederemos a desarrollar de manera amplia cada una de las variables las cuales teniendo en conocimiento su concepto serán de fácil entendimiento.

2.2.1. Importancia del marketing mix

El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Nel Bolden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable



de marketing. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 la Asociación Americana de Marketing lo consagró como el proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

El marketing es entonces, una filosofía de gestión empresarial que se basa en centrar todas las actividades de la empresa en función de las necesidades del consumidor.

Esto, resulta evidente pues el consumidor es quien aporta las ventas para la empresa y éstas son las que aseguran su permanencia, crecimiento y desarrollo. Sin embargo, para que esta filosofía sea realmente interesante para la empresa debe desarrollarse y plasmarse a través de acciones concretas. Es mediante la aplicación coherente y coordinada de las diferentes estrategias del marketing que la empresa será capaz de satisfacer las necesidades del consumidor.

Que sea de forma rentable y con ello ocupar una posición en el mercado; así, lo que se debe evitar a la hora de aplicar una correcta estrategia de marketing, en base al mix de marketing, es:

- Tratar y gestionar el marketing mix como una suma de acciones sin coordinación entre unas y otras.
- Es Correcto: tratar y gestionar al marketing mix como un conjunto de acciones combinadas y coordinadas.
- Es Incorrecto: segmentar el mercado una vez definidas las estrategias de marketing mix.



El precio es una más de las variables del marketing mix y debe estar coordinada con las restantes. Basar la competitividad en el precio traerá malas consecuencias si el resto de variables no son adecuadas al mercado.

McCarthy clasificó, como se ha indicado, estas herramientas en cuatro grupos amplios a los que llamó las cuatro P de Marketing: producto, precio, plaza y promoción. Las variables específicas de marketing, dentro de cada grupo.

El mercado está evolucionando vertiginosamente, no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino porque las nuevas tecnologías en el mundo económico, además del internet, han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que hace difícil predecir su alcance final y consecuencias. De lo que sí debemos estar seguros que nos encontramos ante hechos equiparables, en la historia, a la revolución industrial.

Los consumidores han tomado el relevo a la producción; ya que, en la actualidad, son los verdaderos artífices del interés de las empresas, lo que conlleva a un cambio radical en la filosofía del marketing.

Algunos autores nos han venido diciendo, que iniciamos una nueva etapa, donde se pone punto final al marketing tradicional e iniciamos un nuevo camino con la implementación de un nuevo marketing.

El Marketing es ante todo una filosofía de gestión empresarial, la cual se basa en centrar todas las actividades de la empresa en función de las necesidades del consumidor, mediante la aplicación coherente y coordinada de las diferentes estrategias del marketing que la empresa será capaz de conseguir, satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable y con ello ocupar una posición en el mercado.

2.2.2. Componentes del marketing mix

Teniendo en cuenta los fundamentos teóricos ya anteriormente observados tendremos los elementos del marketing mix que fueron ya descritos que son el Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción, que sirven como una herramienta para la gestión de las empresas haciendo posible el logro de sus objetivos.

a. El Producto

Un producto es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición a su vez para su uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o un deseo. Cabe mencionar que el producto tiene un ciclo de vida que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

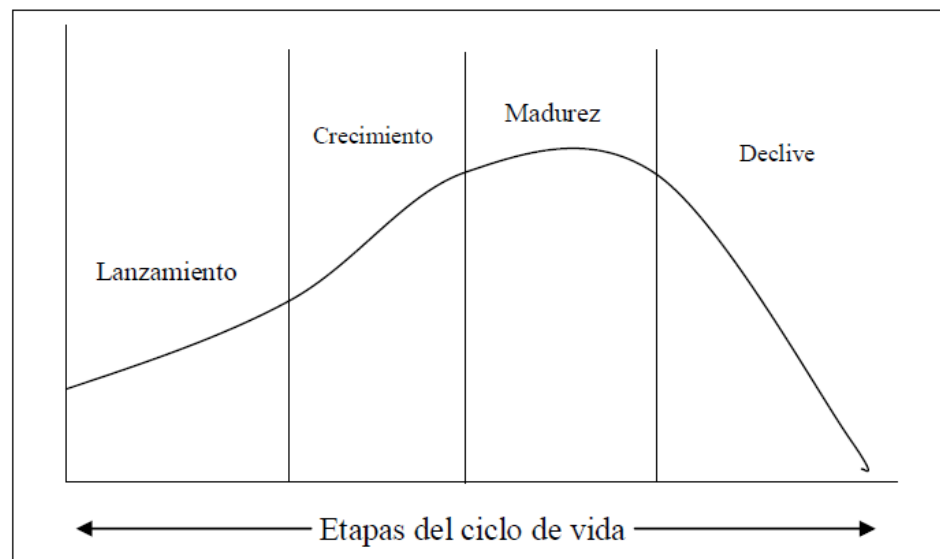


Figura 1: *Ciclo de vida del producto*

Fuente: Extraído de (Kotler y Armstrong, 2013)

Es así que el ciclo de vida del producto en función al mix de marketing está conformado por el Lanzamiento, el Crecimiento, la Madurez y se da



finalización con el Declive. Para ello se pondrá en conocimiento cada uno de los conceptos y términos:

- En la etapa de la introducción o lanzamiento el producto ingresa al mercado y el negocio pareciera tener un punto de apoyo en la escalera de ventas:
 - Estableciendo la marca y asegurándole al mercado la calidad del nuevo producto.
 - Una política de precios bajos para llegar al mercado, aunque con poca competencia, el precio puede ser alto inicialmente para recuperar los costos de desarrollo.
 - Selección de un modelo de distribución para llevar el producto al mercado.
 - Promoción del producto aspirando al público específico como foros en línea.
- Después de la etapa de la Introducción o lanzamiento se viene la de Crecimiento. Esta buscará llevar los desarrollos de la primera etapa, al siguiente nivel:
 - Manteniendo la calidad del producto y añadiendo cualquier servicio extra o apoyo que se vuelva obvio durante la etapa de introducción.
 - Conservando el precio en un buen nivel para mantener el crecimiento de ventas.
 - Incrementando la distribución y suministrando nuevas y más rápidas maneras de llevar el producto a los anaqueles.



- Campañas de marketing dirigidas a un público más amplio y una cuota de mercado creciente para el producto.
- Con el crecimiento ya establecido, la siguiente etapa en el ciclo de vida es la Madurez donde los negocios lidian con estos componentes o retos que se les presentan:
 - Añadiendo características que hagan que el producto difiera de los competidores que entran al mercado.
 - Revisando los canales de distribución y usando incentivos para animar a las tiendas a tener mercancía del producto original en lugar de preferir los nuevos productos.
 - Nuevas promociones cuyo objetivo sea mostrar diferencia.
- Finalmente, cuando se llega la etapa de Declive el negocio considerará los siguientes acuerdos o acciones pertinentes:
 - Mantener el producto en el mercado, pero añadiendo o quitando ciertas características, o buscando nuevos usos para el mismo.
 - Reducir los costos y producción y mantenerlo solo para un nicho de mercado.
 - Descontinuar el producto o vender los derechos del mismo a otra compañía.

Al mantener una fijación fuerte en las cuatro etapas del ciclo de vida de un producto, un negocio puede maximizar el retorno y darse cuenta cuando es el mejor momento para despojarse de un producto. Pasar esto por alto puede costarle al negocio su dinero y llevarlos a un ciclo de vida del producto limitado.



b. El Precio

Es el valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto, así como su exclusividad.

El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto. Esta es una definición a simple vista. Pero vamos un poco más a fondo: imagínate que eres el cliente y te preguntas: ¿qué me hace estar dispuesto a emplear cierta cantidad de dinero para obtener los beneficios de un producto?

El hecho es que el precio ha sido el principal determinante de la elección de los consumidores. Y con las posibilidades abiertas por Internet a los consumidores, este determinante se ha intensificado. Con la Internet, los consumidores pueden:

- Comparar instantáneamente precios entre miles de vendedores.
- Obtener productos gratis.
- Personalizar las ofertas que están buscando.
- Estipular el precio que están dispuestos a pagar y encontrar el precio que desean.
- Negociar precios en intercambios en línea, presenciales o en subasta.

Así, lo que define y condiciona la disposición de los clientes en emplear determinada cantidad de dinero para obtener un producto son varios elementos.



Estos elementos son muy importantes para ser tomados en cuenta a la hora de fijar el precio. La fijación de precios debe contemplar el ciclo de vida del producto. Por eso, el precio de lanzamiento de un producto nunca será el mismo que cuando el producto esté en la etapa de crecimiento y madurez.

Para cada etapa, es necesario adoptar estrategias de precio distintas donde las principales estrategias de precios basadas en el mercado.

- Estrategia de penetración de mercado: Esta estrategia se basa en fijar al producto un precio más bajo que el del resto de la competencia. Con ello, el producto se vuelve más atractivo para gran parte de los consumidores objetivos y entra de forma más eficaz en este nicho de mercado.
- Estrategia de descripción de precios: Esta estrategia consiste en fijar el precio más alto que el mercado está dispuesto a pagar por el producto, es decir con eso, los primeros a tener acceso al producto son aquellos quienes tienen disponibilidad económica de adquirirlo con el paso del tiempo, el precio del producto se reduce para que se tenga acceso.
- Estrategia de precios de prestigio: Esta estrategia consiste en fijar al producto el precio más elevado posible. Tal estrategia busca transmitir al cliente la pertenencia a un grupo selecto de la sociedad, como se trata de un producto de alto precio, al que pocos tienen acceso, su adquisición representa al consumidor un patrón de consumo.

Los principales aspectos del precio en el marketing que deben tenerse en cuenta son: al consumidor objetivo y su poder económico, los costos que engloba el producto o servicio, la competencia del mercado, las variables macroeconómicas y el ciclo de vida del producto.

c. La Plaza:

Lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece al consumidor. En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece, elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor.

En cuanto compete al canal de Distribución este está conformado por todos los medios y participantes mediante los cuales la empresa pondrá el producto en posesión del consumidor final. El cual puede tener varias dimensiones según se haya acordado en el plan de distribución.

Como se muestran en la figura, en función a las cuales se deben de plantear las estrategias respectivas que permitan su correcta aplicación y generen los resultados esperados.



Figura 2: *Canales de distribución*

Fuente: Extraído de (Kotler & Lane Keller, 2006)



Como se puede apreciar, puede emplearse un canal tan pequeño con el cual directamente el fabricante lleva sus productos hasta el consumidor final o tan grande en el cual se requieran "N" cantidad de intermediarios, en la gráfica sólo se observa hasta un cuarto nivel, pero esto puede ampliarse mucho más.

Por otro lado, cabe aclarar que por lo general una cadena más amplia genera más costos, lo que se vería reflejado en el Precio final que el cliente tenga que pagar por el producto. El almacén es donde el producto se resguardará una vez terminado.

Debe seleccionarse cuál va a ser la ubicación de este lugar, puede ser cerca de la misma empresa, en algún punto intermedio entre la empresa y el mercado, o cerca del punto de venta. Todo esto dependiendo de la logística que se haya decidido implementar para el manejo de los productos.

En cuanto a los medios de transporte. Se deben de formularse las interrogantes ¿Cómo se realizará el traslado de la Mercancía? y ¿Se requieren camiones especiales?

En este caso se debe garantizar el medio de transporte adecuado, que traiga los mejores tiempos y con el costo más competitivo de acuerdo a los recursos con los que se cuente.

En cuanto compete a la ubicación y características del punto de venta, siendo aquí donde por fin se dará el contacto del consumidor final con el producto. Es importante elegir cual será la ubicación de este punto que permita dirigirse al mercado meta al que están enfocados los esfuerzos de la compañía o empresa.



Muchas veces esto es algo decisivo en el éxito o fracaso de cualquier plan de mercadotecnia. Se puede tener el mejor producto, la mejor promoción, el precio adecuado, pero si el consumidor no puede acceder fácilmente a los productos, se complica la venta y por lo tanto los ingresos.

d. La Promoción:

Es comunicar, informar al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos. La promoción está constituida por la fuerza de venta, publicidad y comunicación interactiva.

Contribuyendo a ello Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

Según Jerome McCarthy quién introdujo el concepto del mix de marketing y William Perreault nos dice que es la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.

Sin embargo, para Kerin, Hartley y Rudelius la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional. Ahora, cabe



mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a esta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan como Comunicaciones de Marketing y la definen como

“El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.”

En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. Para ambos expertos, las mezclas de comunicaciones de marketing están integradas por seis tipos de comunicaciones principales que son la Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad.

Finalmente, en función a los planteamientos expuestos podemos concluir que la promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos.

Para que una estrategia de marketing sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia en sus elementos, como con el segmento de mercado que se quieren conquistar, una estrategia de vender productos en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido. A largo plazo, las cuatro variables tradicionales del marketing mix pueden ser modificadas.



Pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

2.2.3. Marketing estratégico y operativo

El marketing en la medida que fue evolucionando a través del tiempo, se ha convertido cada vez más en un instrumento de mucha importancia para las empresas, ya que ha contribuido a éstas para llegar a los consumidores de manera más efectiva en cuanto al interés de satisfacer sus necesidades y deseos a través del ofrecimiento de productos de valor.

De acuerdo a la (American Marketing Association, 2007) señala que el marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para la gestión de relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés.

Por otro lado, Godet y Durance (2007) señalan que el marketing es un proceso social y administrativo a través del cual se busca identificar y satisfacer necesidades y deseos de los consumidores ofertando productos y servicios de valor por medio del intercambio.

Así también busca la creación de deseos en el consumidor, donde el marketing en su aplicación implica una serie de pasos a seguir, entre ellos, se resumen en dos etapas denominadas marketing estratégico y marketing operativo con sus respectivos objetivos. Según Lamb *et al.*, (2015) el marketing estratégico:

“Es un proceso que está orientado al análisis de las necesidades, a encontrar nuevas oportunidades, planteando las



estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento, además de dar lineamientos generales estratégicos sobre la mezcla de marketing”.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2013) señalan que el marketing operativo llamado también marketing táctico:

Es el que contempla aspectos relacionados a las cuatro P del marketing siendo producto, precio, plaza y promoción, esto implica que el marketing táctico especifica las acciones de marketing que se van a poner en práctica.

Todo esto es formulado sobre la base de las estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento definidas previamente, como se observa en el desarrollo contextual y teórico que permita una correcta comprensión del contenido.

2.2.4. La marca y su posicionamiento

Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto.

El origen del posicionamiento según Coca (2007) en la revista Perspectivas señala que éste término se hizo popular con Jack Trout y Al Ries en un artículo publicado en 1969 en Industrial Marketing el posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado, el término



posicionamiento se entiende como el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores.

La marca es una imagen, símbolo o un nombre con un diseño determinado y que sirve para reconocer o identificar de manera exclusiva productos o servicios pertenecientes a una empresa y a diferenciarse de los competidores. A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

La configuración de una marca debe contemplar aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto o servicio, fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar.

Además, para que la marca de un producto sea mejor aplicada se debe considerar parte del marketing estratégico y enfocarse en la fase de planificación este a su vez viene a ser un mapa de ruta para que la marca de dicho producto alcance sus mercados objetivos y sea causa de estímulo para que el consumidor lo adquiera.

Así mismo contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos calificados, proporcionando identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca. Por lo tanto, la marca es fundamentalmente una promesa es decir no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas del consumidor, sino que tiene que ser capaz de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. Ya que el nuevo mandato del marketing consiste en crear una marca poderosa que inspire confianza y de la cual emane una promesa relevante y diferenciada. Al respecto, Aaker & Moorman (2017) expresan



que es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo.

No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto, que se debe enfocar en función a las necesidades y las funcionalidades del mercado y su entorno económico.

a. Identidad de marca:

Se define como el conjunto único de asociaciones que los prestadores del servicio tienen en su mente respecto a ese servicio, sólo ellos pueden definir qué es la marca, con qué quieren que se asocie en el mercado; por otra parte, para definir la identidad de la marca, es necesario identificar a los competidores con los que la marca se va a encontrar en el mercado.

El trabajo de la gestión de la marca consiste, pues, en lograr que los consumidores a los que se quiera abordar generen esas asociaciones y comprendan cuál es la promesa que la marca les hace. La identidad de la marca resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que hace la diferencia, a su vez más deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual.

Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese valor añadido el que permite a una empresa



justificar su producto y precio; con los elementos que se mencionan a continuación:

- Nombre: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- Diseño Gráfico: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual.

La marca, deberá constar de los elementos anteriormente nombrados, quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la comprar.

Para ello se deberá de realizar la construcción de una marca poderosa donde no sólo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Crear un nombre fácil de memorizar
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual
- Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptación a todos los elementos de la empresa.
- Destacar una sola idea del producto
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte memorizarse la marca



- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.

En cuanto compete a las ventajas de crear una marca fuerte y consolidada se tienen los aspectos que facilitan el proceso del posicionamiento los que están compuestos por:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

Es así que el posicionamiento comienza con un producto, no se refiere a ese producto; el posicionamiento se centra en la mente de los individuos a los que se quiere influir, en la forma en la que se ubica la marca en su mente y el posicionamiento es lo primero en lo que piensa el público cuando ve o escucha una marca, algo fundamental para conseguir ser escuchado en una sociedad tan saturada de mensajes como la nuestra.

b. Formas y tipos de posicionamiento:

La empresa debe elegir como va a atender a sus clientes objetivos cómo se va a diferenciar y posicionar en el mercado. La



propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades.

Por ende, se debe comprender dichas necesidades mejor que la competencia, posicionándose como fuente de más valor, de manera que se obtiene una mayor ventaja competitiva. Existen una serie de posibilidades por las que las empresas a través de la diferenciación de su oferta, pueden conseguir una propuesta de valor. En función a los componentes de:

- Diferenciación por el mix del producto: Los productos se pueden diferenciar en función de sus características, resultados, estilo y diseño. O en función del desempeño, fiabilidad, durabilidad y posibilidades de reparación.
- Diferenciación mediante los servicios que acompañan al producto: Esto se puede lograr por medio de una prestación de servicios rápida, cómoda y precisa. En el caso de ciertos productos, a través de un buen servicio de instalación o reparación, y en el de otros, ofreciendo servicios de formación o consultoría al cliente.
- Diferenciación en base al canal elegido: Las empresas obtienen una ventaja competitiva mediante el diseño de la cobertura del canal, su pericia y sus resultados.
- Diferenciación según las personas: Para diferenciarse por medio de esta vía, es necesario que la empresa lleve a cabo una cuidadosa selección y formación de personal.



- Diferenciación mediante la imagen de empresa o marca: Una imagen de empresa o marca, puede otorgar al producto unos beneficios y posicionamiento distintivos.

Cuando se habla de posicionamiento, puede referir a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores.

Como su nombre indica, se refiere a encontrar la ubicación adecuada en la mente del consumidor para que considere el producto o servicio.

Se trata de diseñar y comunicar la oferta de la empresa con el objetivo de que ocupe un lugar importante en la mente de los consumidores potenciales.

Sin embargo, el posicionamiento objetivo no es útil a no ser que coincida con las percepciones que los consumidores poseen de los productos o marcas, lo que es bastante improbable.

Esto debido a que muchos productos con características físicas idénticas son percibidos como diferentes donde el posicionamiento físico compara el rendimiento del conjunto de características del producto como podrían ser en el caso de un coche: asientos, motor, kilometraje en ciudad, etc. Pero cuando hablamos de posicionamiento del producto nos referiremos a lo que se construye en la mente de las personas. Debido a que aun cuando las características físicas se diseñan para conseguir una posición determinada en el mercado, los clientes pueden darles menos



importancia a estas características o percibir las de una manera distinta a lo deseado.

El posicionamiento de un producto es la forma en que lo definen los consumidores respecto a los atributos más importantes el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los competidores.

Para elegir un posicionamiento en el mercado objetivo, se deben conocer las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en él, con el objetivo de dotar al producto de aquellos atributos más afines a las necesidades del segmento al que nos vamos a dirigir.

El posicionamiento facilitará el diseño y desarrollo de la estrategia de marketing en cuanto a que necesidades y deseos de los clientes se deben intentar satisfacer, con que producto o combinación de los distintos atributos.

Por lo cual se puede conseguir y cómo proceder a una diferenciación competitiva. Se puede distinguir entre el posicionamiento del producto centrado en consumidor y el posicionamiento centrado en la competencia.

Posicionamiento físico	Posicionamiento perceptivo
<ul style="list-style-type: none">• Orientación técnica• Características físicas• Medidas objetivas• Rapidez de disposición de los datos• Propiedades físicas de la marca• Gran número de dimensiones• Representa la repercusión de las especificaciones y precio del producto• Implicaciones directas de investigación y desarrollo	<ul style="list-style-type: none">• Orientación al consumidor• Atributos perceptivos• Medidas perceptivas• Necesidad de investigación de marketing• Posiciones perceptivas de marca e intensidades de posicionamiento• Número limitado de dimensiones• Representa la repercusión de las especificaciones del producto y su comunicación• Es necesario interpretar las implicaciones de investigación y desarrollo

Figura 3: *Tipos de posicionamiento*

Fuente: Elaboración basada en (Kotler y Armstrong, 2013)

Cuando se trata de un posicionamiento centrado en el consumidor se parte del estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en el mercado a fin de dotar al producto de la empresa de aquellos atributos más adecuados a las necesidades del segmento al que se va a dirigir.

Muchos especialistas en la materia, recomiendan que se promocióne al público objetivo un solo beneficio del producto. Cada empresa debe seleccionar un atributo y venderse como la líder en dicho atributo.

Sin embargo, otros consideran que pueden posicionarse pensando en dos atributos, incluso en tres, especialmente cuando hay empresas ofreciendo los mismos o afirmando ser las mejores. Aunque a medida que la empresa aumenta las asociaciones para sus



marcas, pone en peligro su credibilidad y la claridad del posicionamiento provocando confusión. Sin embargo, el posicionamiento centrado en la competencia consiste en poner énfasis en las ventajas que posee el producto respecto a sus competidores directos para proporcionar una referencia que permita diferenciar la marca.

Finalmente, los consumidores con frecuencia saben muy poco de los atributos físicos esenciales de muchos productos, en especial de los productos para el hogar; e incluso si pusieran mas no entenderían esos atributos lo bastante bien para usarlos como base de elección entre ofrecimientos competitivos.

Las propiedades físicas de un producto influyen ciertamente en los beneficios que aporta, el consumidor puede de manera ordinaria evaluar un producto mejor sobre la base de lo que hace, de tal suerte, por ejemplo, un remedio para la jaqueca se juzga en cuanto a la rapidez.

c. Principales estrategias de posicionamiento de marca:

Para esta parte se sabe que existe una amplia diversidad de estrategias, pero en esta ocasión se muestran solo las principales estrategias de posicionamiento de marca, como se puede ver:

- Atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente.
- Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e



impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.

- Calidad o precio: basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos.
- Competidor: compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”
- Uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.
- Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en su categoría

2.2.5. Brand Asset Valuator BAV

Pese a la naturaleza cuantitativa de esta herramienta de evaluación, un abordaje cualitativo de la misma nos permite identificar qué elementos son los que están aportando a la marca desde una perspectiva profunda y analítica desarrollable (Young & Rubicam, 2008).



El BAV o Brand Asset Valuator representa fielmente cómo se comportan las marcas en la mente de los consumidores. El modelo se apoya en 4 pilares, agrupados en dos dimensiones y cada una conformada por drivers que traducido al español son los conductores o elementos de cada pilar que permite su evaluación:

- Diferenciación: mide cuán distintiva es la marca en el mercado
- Relevancia: mide cuán apropiada es la marca para un consumidor
- Estima: mide cuánto le “gusta” la marca a los consumidores
- Conocimiento: mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca.

Para ello desarrollaremos en los siguientes párrafos cada uno de estos conceptos y sus componentes para una mejor comprensión al ser parte de la herramienta de investigación que se realizara.

a. Diferenciación:

Lidera el valor de la marca ya que, si no hay un punto de diferenciación, la marca tendrá un bajo valor. Mide el grado de amplitud por el que una marca es concebida de modo diferente a las demás. Del estudio realizado por Y&R se desprende que aquellas marcas “up and coming”.

Es decir, aquellas que están ganando en ventas y popularidad, tienen un gran valor de diferenciación en el tercio superior de todas las marcas, pero generalmente tienen un valor reducido en las otras tres dimensiones en el 40% inferior ya que todavía no son masivas ni universalmente conocidas, por otro lado, las marcas fuertes que están declinando presentan el cuadro



opuesto: una baja diferenciación, aunque una fortaleza en las demás.

Por consiguiente, el grado de diferenciación es la variable más importante para predecir el valor futuro de las marcas. Generalmente, las marcas maduras muestran una declinación de este pilar, por cuanto un nivel bajo o decreciente de diferenciación actúa como primera advertencia de que la marca comienza a desvanecerse. Mediante los drivers de diferenciación:

- Dinámica
- Innovadora
- Distintiva
- Única
- Original

Adicionalmente, BAV demuestra que el factor diferenciación se convierte en un “driver” de rentabilidad, comparando sucesivos estudios la consultora ha determinado que las marcas que crecieron en diferenciación por encima de la media durante los últimos dos años cuentan con un margen de rentabilidad 50% superior a aquellas que estuvieron por debajo.

b. Relevancia:

Es la que mide la amplitud del atractivo de una marca, cuan apropiada e importante es la marca para las necesidades de las personas. Calidad necesaria para atraer a una gran base de consumidores. Las marcas que tienen una gran diferenciación, pero baja relevancia tiende a ser fuertes, pero solo dentro de un nicho



de consumidores, dos ejemplos típicos de tales marcas son Ferrari y Jaguar, ya que los consumidores reconocen que son marcas muy diferenciadas, pero pocos las consideran como apropiadas para ellos.

Esto indica que los consumidores perciben las marcas como distintivas y en ese punto se genera el espacio para volverse más relevantes a medida que transcurre su vida. Conjuntamente, relevancia y diferenciación definen la fortaleza de la marca.

Relevancia es la llave de la penetración y el consumo, está muy relacionada con ventas y market share, mientras que alta diferenciación y baja relevancia total nos indica que estamos en presencia de una marca de nicho pero que posee alta relevancia para su target específico. Para ello cuenta con los Driver de relevancia

- Confiable
- Realista/pragmática
- Fascinante/cautivadora
- Merece la pena pagar más por ella
- Socialmente responsable

c. Estima:

Mide el aprecio y respeto que recibe una marca, el cual representa las experiencias propias con la marca, así como las experiencias de los demás, y el grado de 'conocimiento', que mide el nivel de comprensión e intimidad que una marca ha logrado.



Es el punto en el que una marca es deseada por los consumidores, como respuesta a una completa o superada satisfacción de la propia promesa. BAV revela que, tendencialmente, aquellas marcas que reciben un alto grado de estima se encuentran en un estadio claramente maduro y además tienen altos niveles de diferenciación y relevancia. El factor estima se halla influenciado por dos cualidades altamente valoradas: calidad y popularidad.

Dicha influencia es sustentada por la correlación existente en las respuestas de los consumidores. Evalúa si una marca se tiene en un alto concepto y está considerada la mejor de su clase. Identificando respeto, aprecio y reputación que la marca genera en las personas. Relacionado a la lealtad. Contando con los Drivers de Estima que son:

- Segura
- Líder
- Confiable
- Alta calidad
- Mejor en su categoría

d. Familiaridad o conocimiento:

Mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca. Un alto grado de conocimiento significa que el consumidor promedio entiende y tiene internalizado para y por qué existe la marca.



Al igual que diferenciación y relevancia arrojan una medida de la fortaleza de la marca, es decir, su habilidad para existir y potencializar su entrada, estima y conocimiento forman conjuntamente la estatura de la marca. Esta última relación es un importante indicador del estado saludable de una marca.

Por ejemplo, estima tiende a ser mayor que conocimiento para una marca en crecimiento. O bien, en otros órdenes, BAV ha demostrado que niveles de conocimiento mayores a los de estima colocan a una marca en una situación notoriamente peligrosa.

También es denominado familiaridad la cual es la medida de la comprensión de lo que una marca representa, relacionado a la prominencia de la marca. Con los Drivers de familiaridad:

- Amable
- Comprensiva
- Saludable
- Se preocupa por el cliente
- Vale lo que cuesta
- Conservadora

Dado que no todas las cualidades son consideradas en el cálculo, porque ha sido modelado según el mercado norteamericano, se testeará qué cualidades resaltan más en el mercado chileno, chequeando si son las mismas o si considera otras también.

Estos cuatro pilares construyen dos nuevas variables que vendrían a ser la Fortaleza y la Estatura de la marca, dos conceptos



que permiten evaluar el desarrollo y desempeño de las marcas en la mente de las personas, las cuales serán nombradas dimensiones:

a. Fortaleza:

Se define por el producto entre Diferenciación energizada y Relevancia. El modelo Brand Asset Valuator el cual define esta dimensión como el desafío principal y factor crítico de las marcas, indicador de desempeño futuro y potencial de la marca.

Representa qué tan única, diferente, dinámica e innovadora es y qué tanto se destaca la marca. En función a los componentes que la conforman o integran las cuales fueron dadas a conocer en los párrafos anteriores.

b. Estatura:

Se define por el producto entre Estima y Familiaridad. El Brand Asset Valuator la define para indicar el estatus, alcance y ámbito de competencia de una marca. Representa la respuesta del consumidor frente a los esfuerzos de marketing. Finalmente, la ponderación de estas dos dimensiones, generan el índice de valor de marca BAV para cada una de las marcas analizadas.



Figura 4: Drivers del posicionamiento

Fuente: Extraído de (Young & Rubicam, 2008)

Según se desprende del gráfico, las marcas nuevas, después de su lanzamiento, reflejan niveles bajos en los cuatro pilares. Las marcas nuevas pero fuertes muestran niveles más elevados de diferenciación y relevancia, mientras que la estima y el conocimiento siguen siendo bajos. Las marcas líderes presentan niveles altos en los cuatro pilares.

Las marcas decadentes tienen elevado nivel de conocimiento a la vez que baja estima y aún más bajo nivel de relevancia y diferenciación

El modelo BAV, permite a las marcas estudiadas en el mismo, saber su capital de marca en qué pilares se apoya, así como cuáles son sus carencias y puntos fuertes. Es un análisis de partida para el desarrollo de una estrategia de branding.

La interpretación de mayor interés se obtiene al analizar la relación entre los pilares. Relación que muestra el ciclo de vida de

una marca en el mercado norteamericano y permite clasificar las marcas en cinco grupos los cuales son considerados como desposicionadas.

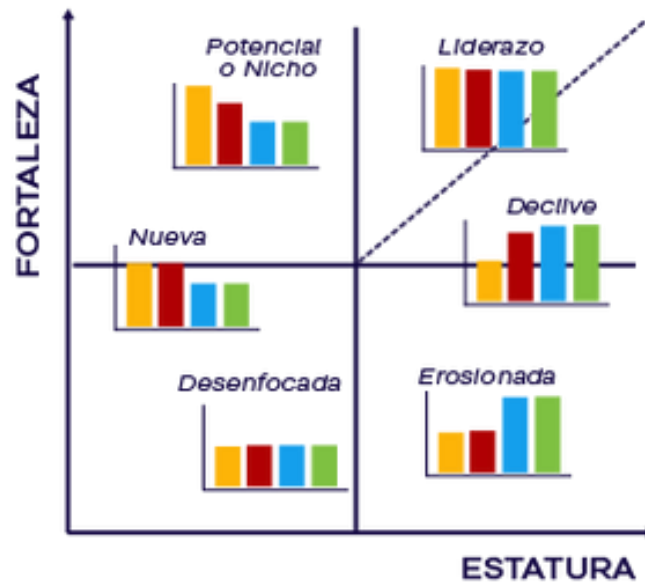


Figura 5: Grilla de fortaleza y estatura

Fuente: Extraído de (Young & Rubicam, 2008)

La Grilla Fortaleza y Estatura de la Marca a través de la posición de la marca, permite visualizar sus relaciones y su evolución de acuerdo al cuadrante en el que se ubica.

El ciclo de vida de las marcas que propone el BAV son marcas nuevas que poseen pilares con baja valoración, por ende, baja fortaleza y estatura, siendo calificadas como desposicionadas. Luego, la fortaleza crece y la marca es considerada de nicho.

Al aumentar la estatura, la marca puede considerarse líder al poseer ambas dimensiones con alta valoración y, eventualmente, al perder fortaleza la marca es masiva y luego cansada/desgastada.



Finalmente, cierra el ciclo al disminuir también su estatura, volviendo a ser clasificada como una marca desposicionada.

Resumiéndose así el ciclo de vida de las marcas en el mercado norteamericano. A pesar del énfasis que pone el BAV en medir el valor de marca, el estudio va mucho más allá, abarcando no sólo el valor de marca sino también la imagen y personalidad de la marca

Finalmente, de su análisis y desarrollo conceptual pueden extraerse interesantes conclusiones, que se explicitan en lo que la consultora ha denominado “Los 10 postulados del BAV”, los cuales se exponen a continuación:

- La construcción de una marca es un proceso diferente a la compra de un producto.
- La diferenciación es el motor de una marca.
- La relevancia de una marca determina la penetración del mercado.
- La relevancia de una marca varía entre distintas audiencias.
- La estima y el conocimiento son el resultado de la experiencia del consumidor con la marca.
- La comunicación mundial de una marca global depende del grado de desarrollo de la marca, no de su precio.
- En la mente del consumidor todas las marcas compiten, sin importar a la categoría que pertenezcan.
- El éxito de una marca corresponde con el poder de ésta en la mente del consumidor.
- Una marca puede ser eternamente poderosa.



El ciclo de vida de las marcas que propone el BAV son marcas nuevas que poseen pilares con baja valoración, por ende, baja fortaleza y estatura, siendo calificadas como desposicionadas. Luego, la fortaleza crece y la marca es considerada de nicho.

A pesar del énfasis que pone el BAV en medir el valor de marca, el estudio va mucho más allá, abarcando no sólo el valor de marca sino también la imagen y personalidad de la marca. Esto, a través de 48 cualidades que determinan la clasificación respecto a: 24 cualidades de imagen y 24 cualidades de personalidad, detallados en los anexos.

2.2.6. Teoría de los atributos múltiples

Gran parte de la investigación de marketing se ha enfocado en el desarrollo de modelos para predecir las actitudes que produce ese proceso de integración; se les llama modelos de actitudes múltiples de atributos porque se enfocan en las creencias de los consumidores acerca de atributos múltiples de productos o marcas de estos modelos el más influyente en marketing ha sido el de (Icek & Fishbein, 1980).

La propuesta clave en la teoría de Martin Fishbein, es que las evaluaciones de creencias sobresalientes causan una actitud general dicha de manera sencilla las personas tienden a sentir agrado por objetos que asocian con características buenas y desagrado por los objetos que en su opinión llenen atributos malos.

En el modelo de atributos múltiples de Martin Fishbein la actitud global o general hacia un objeto depende de dos factores la intensidad de

las creencias sobresalientes asociadas con el objeto y las evaluaciones de esas creencias; a manera de formula el modelo propone que:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Donde:

- A_0 : actitud hacia el objetivo
- b_i : intensidad de la creencia que el objetivo tiene el atributo i
- e_i : evaluación del atributo i
- n : número de creencias sobresalientes acerca del objetivo

Este modelo de actitudes de atributos múltiples, toma en cuenta el proceso de integración por el que el conocimiento del producto o evaluaciones e intensidad de las creencias sobresalientes se combina para formar una actitud o evaluación general.

Sin embargo, el modelo no pretende que los consumidores en realidad sumen la evaluación y la intensidad de las creencias sobre los productos cuando forman actitudes hacia los objetos en vez de ello este modelo y otros similares intentan predecir la actitud que se produce con el proceso de integración.

Los cuales no tienen como fin describir las operaciones cognitivas reales con las que se integra el conocimiento en esta obra se considera que el modelo de atributos múltiples es una herramienta útil para investigar la formación de las actitudes y predecir los componentes de este modelo. Como observamos en el grafico siguiente:

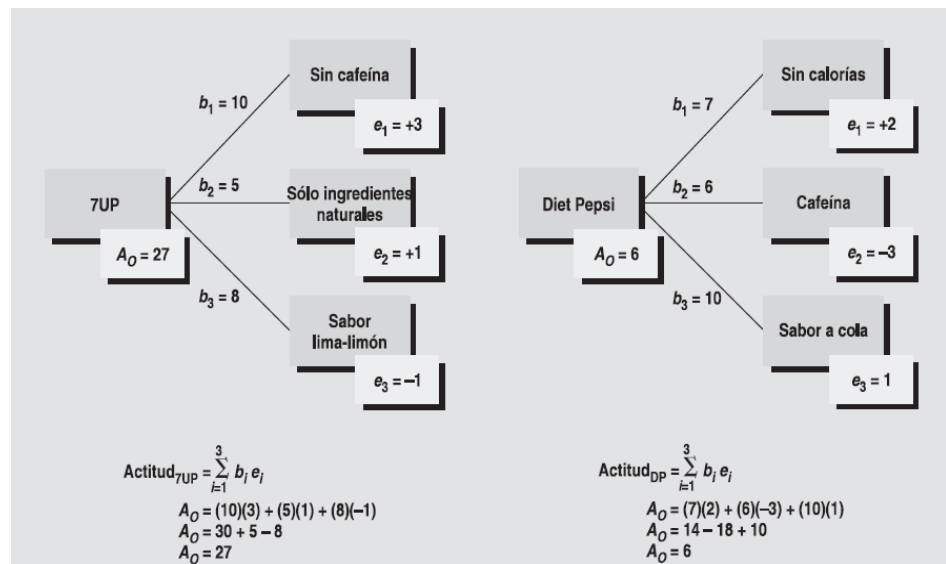


Figura 6: Modelo de atributos múltiples

Fuente: Extraído de (Peter & Olson, 2005)

Los dos elementos principales del modelo de atributos múltiples de Martin Fishbein son la intensidad y las evaluaciones de las creencias sobresalientes como se observa más adelante en la figura se ilustra el modo en que se combinan estos componentes para formar actitudes hacia dos marcas de refrescos.

En este caso el consumidor tiene creencias sobresalientes respecto de tres atributos de cada marca tales creencias varían en contenido intensidad y evaluación el modelo de Fishbein predice que el consumidor posee una actitud más favorable hacia la 7up que hacia Diet Pepsi.

a. Intensidad de una creencia (bi)

Es la probabilidad percibida de asociación entre un objeto y sus atributos relevantes. Se mide al hacer que los consumidores califiquen esa probabilidad de asociación para cada una de las creencias sobresalientes como se muestra a continuación:

¿Qué tan probable es q 7UP no tenga cafeína?

Muy poco probable 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy probable

¿Qué tan probable es que 7UP se fabrique solo con ingredientes naturales?

Muy poco probable 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy probable

Figura 7: Ejemplo de intensidad de creencia

Fuente: Extraído de (Peter & Olson, 2006)

Los consumidores que están convencidos de que 7up no contiene cafeína indicarían una intensidad alta de creencia quizá de 9 o 10 en el caso de que sólo crean de manera moderada el hecho de que es cierto que un se produce únicamente con ingredientes naturales podrían calificar dicha intensidad con seis o siete.

La intensidad de las creencias de un consumidor acerca de un producto o marca se ve afectada por su experiencia pasadas con dicho objeto. Las creencias relativas a atributos o consecuencias del producto tienden a ser más intensas cuando se basan en su uso real o cotidiano a diario.

En contraste suelen ser débiles si se forman indirectamente con base en la publicidad masiva o conversaciones con un vendedor. Por ejemplo, es más probable que los consumidores tengan la creencia intensa de que 7up tiene buen sabor si en realidad lo beben y experimentan su sabor directamente que si leen una afirmación sobre el producto en un anuncio.



Puesto que son más intensas y es más probable su activación, las creencias basadas en la experiencia directa suelen tener un mayor efecto por ello los mercadólogos tratan de inducir a los clientes potenciales para que usen sus productos.

Ya sea por medio de muestras gratuitas ventas de recipientes de prueba pequeños y baratos, ofrecimiento de cupones de descuento o políticas de pruebas del producto sin obligación de compra. Martin Fishbein afirmaba que el número de creencias sobresalientes acerca de un objeto de actitud, por lo general, no excede de nueve.

Dada la capacidad limitada de los consumidores para la interpretación e integración de la información, cabría esperar que haya incluso menos creencias sobresalientes en relación con muchos objetos.

De hecho, cuando los consumidores poseen un conocimiento limitado sobre productos de bajo involucramiento, sus actitudes hacia la marca podrían basarse en muy pocas creencias sobresalientes, tal vez una o dos.

En contraste, es probable que sus actitudes respecto de productos o marcas con mayor relevancia personal se base en un mayor número de creencias sobresalientes.

Por lo visto anteriormente creencias sobresalientes se asocia con una evaluación de creencia, siendo este el segundo

componente de la evaluación mediante la teoría de atributos múltiples para lo cual veremos en el siguiente párrafo.

b. Evaluación de una creencia(e_i)

Es la que refleja que tan favorablemente el consumidor percibe el atributo correspondiente; por lo que los mercadólogos miran este componente al hacer que los consumidores indiquen su evaluación o actitud favorable o desfavorable de cada una de las creencias sobresalientes:

“7UP no contiene cafeína”

Muy malo -3 -2 -10 +1 +2 +3 Muy bueno

“7UP solo contiene ingredientes naturales”

Muy malo -3 -2 -10 +1 +2 +3 Muy bueno

Figura 8: Evaluación de una creencia

Fuente: Extraído de (Peter & Olson, 2006)

Como se ilustra anteriormente en la Figura 8, se aprecia claramente que las evaluaciones de las creencias sobresalientes influyen en el componente A_0 general de manera proporcional a la intensidad de cada creencia (b_i).

De tal suerte, las creencias intensas respecto de atributos positivos tienen mayor efecto en A_0 que las creencias débiles hacia atributos igualmente positivos. De manera semejante, el valor negativo de e_i reduce el grado en que A_0 es favorable en proporción a su ponderación b_i .

Los consumidores vinculan las creencias para formar cadenas de medios-fines de conocimiento sobre los productos;

en la figura anterior se presentan cadenas de medios-fines de tres atributos de 7up donde se advierte que la evaluación de cada atributo se deriva en última instancia de la correspondiente a la consecuencia final en su cadena de medios-fines.

Como se ilustra en la figura descrita anteriormente la evaluación del fin fluye por la cadena de medios-fines para determinar la evaluación de los atributos y consecuencias menos abstractos.

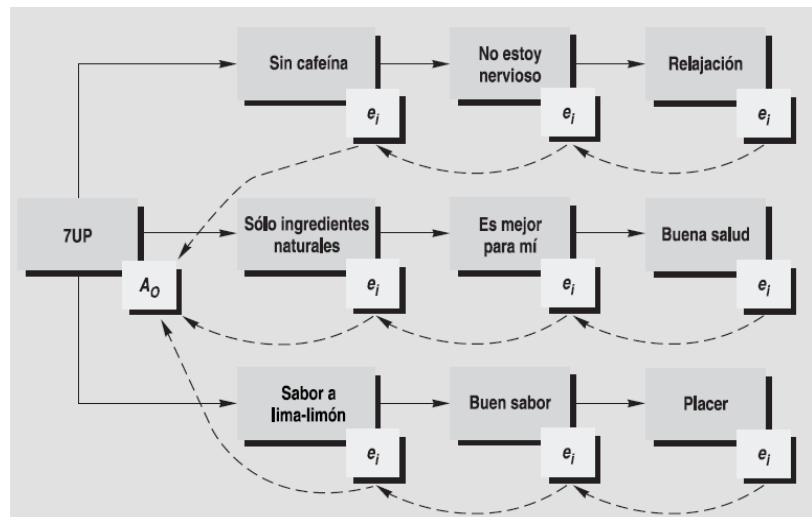


Figura 9: Evaluación de atributos por medios-fines

Fuente: Extraído de (Peter & Olson, 2005)

Por lo anteriormente descrito en los párrafos se estaría afirmando que para la evaluación de los atributos por medios-fines se tiene la influencia del ambiente físico debido a que para unos puede ser algo positivo que las bebidas tengan cafeína.

Sin embargo, para otros sería algo negativo que las bebidas tengan cafeína o tal vez estas requieran de algún



estimulante que haga cambiar de opinión o reaccionar de una manera distinta en su posición inicial por el entorno y ambiente.

Finalmente, los productos y sus atributos son estímulos importantes para influir en los aspectos, en las cogniciones y el comportamiento de los consumidores. Éstos evaluarían dichos atributos con base en sus propios valores, creencias y experiencias.

La información de marketing y de otros tipos también influye en las probabilidades de que la compra y el uso del producto todo resulten satisfactorias.

Por ejemplo, los atributos de una nueva camisa abarcarían su color, material, longitud de las mangas, tipo y número de botones y tipo de cuello. Al investigar estos atributos y probarse la camisa, el consumidor podría llegar a la conclusión siguiente que esta camisa está bien hecha; pero simplemente no es adecuada para mí.

No obstante, lo anterior es poco probable ya que muchos consumidores adquieran una playera sólo con base en los atributos del producto. Sería importante es su precio y la tienda donde se vende y la imagen de esa tienda o local comercial.

Además, el empaque, nombre de marca e identificación de la marca probablemente serían factores a considerar; de hecho, en varias ocasiones el factor

determinante más crítico de la compra en la imagen de la marca, creada mediante las variables del precio, promoción y plaza las cuales son ajenas al producto.

2.2.7. Características del producto-marca

En el análisis de la relación consumidor producto-marca donde también es importante considerar las características de los productos mencionados en la tabla siguiente donde se ha descubierto que varios de ellos influyen en el éxito de nuevos productos y nuevas marcas.

Aunque no se cuenta con una demarcación absoluta, algunas de las dimensiones se relacionan más directamente con facilitar al comportamiento de prueba, mientras que otros tienen dicho efecto y el de alentar la lealtad a la marca, cada una de estas características se analiza a continuación, en función a la distribución que se realiza en la siguiente figura que observamos:

Compatibilidad: ¿hasta qué punto encaja este producto en los afectos, cogniciones y comportamientos actuales de los consumidores?

Facilidad de prueba del producto: ¿Pueden probar en forma limitada los consumidores el producto con riesgo mínimo?

Facilidad de observación: ¿Ven frecuentemente los consumidores el producto o lo experimentan de alguna otra manera?

Rapidez: ¿Qué tan rápido experimentan los consumidores los beneficios del producto?

Sencillez: ¿Hasta qué punto es fácil para los consumidores entender y usar el producto?

Ventaja competitiva: ¿Qué hace a este producto mejor que ofrecimientos competidores?

Simbolismo del producto: ¿Qué significa este producto para los consumidores?

Estrategia de marketing: ¿Qué función tienen otros elementos de la mezcla de marketing en la generación de una ventaja relativa funcional o relacionada con la imagen?

Figura 10: Preguntas para el análisis de la relación consumidor-producto/marca

Fuente: Extraído de (Peter & Olson, 2006)

Estas interrogantes permiten realizar una evaluación mediante la teoría de los atributos múltiples dando la simplicidad del contenido y los términos necesarios para su formulación mediante las interrogantes. Para ello se realizará una ampliación del tema en los siguientes apartados que permita una mejor comprensión y entendimiento.

- a. **Compatibilidad:** La compatibilidad es el grado en que un producto es congruente con los afectos, cogniciones y comportamientos a cuáles de los consumidores; en condiciones de igualdad respecto de otros factores, un producto que no requiere un cambio importante en los valores y creencias de los consumidores o en sus comportamientos de compra y uso tienen mayores probabilidades de que lo prueben. Por ejemplo, la goma de mascar Chewels, con el centro líquido requirió un cambio mínimo por parte de los consumidores para que la probada.
- b. **Facilidad de prueba:** El concepto de facilidad de prueba se refiere al grado en que un producto puede ser objeto de prueba limitada o ser



dividido en pequeñas cantidades para conocerlo a bajo costo. Si los demás factores son iguales, un producto que facilita una prueba sin compra o con compra limitada tienen mayores probabilidades de influir en los consumidores para que prueben el producto una prueba de conducción de un automóvil por ejemplo también, probarse un suéter, saborear bocados de una nueva pizza congelada o comprar una botella de tamaño de muestra de un nuevo champú; son formas en que los consumidores pueden probar nuevos productos en forma limitada y disminuir el riesgo.

- c. **Facilidad de observación:** La facilidad de observación es el grado en que los productos o sus efectos son consentidos por otros consumidores; los nuevos productos que son de uso público y se come tan frecuentemente tienen mayores probabilidades de una adopción rápida. Por ejemplo, muchos vestidos de ropas se vuelven populares después de que los consumidores ven las estrellas cinematográficas o musicales que lo usan. Las antenas satelitales en forma de platos son muy observables, característica que probablemente influye en su compra.
- d. **Rapidez:** La rapidez es la prontitud con que los consumidores experimentan los beneficios del producto, puesto que muchos consumidores se orientan hacia la satisfacción inmediata, no a la satisfacción tardía; los productos que aportan los beneficios con mayor rapidez se acompañan de probabilidades más altas de que los consumidores al menos lo prueben. Por ejemplo, los programas de reducción de peso que prometen resultados en la primera semana



tienen mayores posibilidades de atraer a consumidores que aquellos que se comprometen a generar resultados en seis meses o un año.

- e. **Sencillez:** La sencillez es el grado en que un producto es fácil de entender y usar para el consumidor. Si los demás factores son iguales, un producto que no requiere ensamble complejo y adquisición de conocimientos amplia por parte del consumidor cuenta con mayores probabilidades de ser probado. Por ejemplo, muchos productos de cómputo se promueven como amigables con el usuario para alentar su compra.
- f. **Ventaja competitiva:** La ventaja competitiva es el grado en que un producto tiene una ventaja competitiva sustentable sobre otras clases de productos, formas de productos y marcas. Es indudable que la ventaja relativa es la característica más importante de un producto, no sólo para lograr que los consumidores lo prueben sino también para alentar su compra continua y la formación de la lealtad a la marca. En algunos casos es posible lograr una ventaja relativa mediante adelantos tecnológicos, por ejemplo, en el nivel de clase de productos la empresa RCA lanzó el reproductor de vídeos, el cual permite ver películas en cualquier televisor. Dicho aparato cuesta la mitad que un reproductor de vídeo cintas y los discos son más baratos que estas últimas. Sin embargo, los reproductores de vídeo cintas poseen una ventaja relativa sobre los reproductores de vídeo discos ya que permiten grabar programas, lo que no es posible con los reproductores de vídeo discos. Esta empresa pensó que tal característica no era un factor importante para los consumidores y perdió más de 500 millones de dólares para



averiguar que sí lo es en realidad un factor imprescindible para el producto. No obstante, a lo anterior, el nivel de marca es frecuente que sea difícil mantener una ventaja tecnológica relativa. Ello se debe a que los competidores suelen copiar rápidamente la tecnología nuevo mejorada, además muchas marcas que forman parte de grupos de productos son relativamente homogéneas en cuanto sus beneficios funcionales para los consumidores. Por estas razones los autores piensan que una de las fuentes más importantes de una ventaja competir iba sustentable proviene del simbolismo del producto, no de cambios tecnológicos o de diferencias funcionales del mismo.

- g. **Simbolismo del producto:** El simbolismo del producto es el significado que el producto tiene para el consumidor y lo que experimenta este último con su compra y uso, los investigadores de consumidores reconocen que ciertos productos poseen características simbólicas y que su consumo depende más de significados sociales y psíquicos que de su utilidad funcional. Por ejemplo, en el mercado de pantalones vaqueros son numerosas las marcas exitosas y es difícil establecer diferencias claras entre ellas, salvo el diseño de los bolsillos y la etiqueta de marca. Si los nombres de marca no significarán nada para los consumidores y estos adquirieran los productos sólo con base en sus atributos, como los materiales y estilos; sería difícil explicar las diferencias en la participación de mercado dada la similitud entre las marcas. Parece claro que los nombres de marca de los pantalones vaqueros poseen significados y simbolizan valores distintos para los consumidores por ejemplo los adolescentes componen gran parte del



mercado de los pantalones vaqueros los cuales buscarían comunicar una identidad distinta a la de usuarios de marcas tradicionales como la de sus padres.

- h. **Estrategia de marketing:** Hasta este punto se ha planteado que diversas características de los productos explican parcialmente el éxito o fracaso de productos y marcas, la calidad de la estrategia de marketing sin ser estrictamente una característica del producto tiene importancia en que un producto sea exitoso y rentable o no lo sea. Por lo que los autores también hemos afirmado que en el nivel de marca es frecuente que la imagen o simbolismo de la marca sea la única ventaja competitiva de una empresa. Ello ocurre usualmente porque las marcas ofrecidas en varias clases de productos son hasta cierto punto homogéneas en cuanto a su utilidad funcional para el consumidor; por lo que en muchos casos una imagen favorable se crea con otros elementos de la mezcla de marketing como la promoción en la forma de publicidad es de aplicación habitual para generar una imagen favorable de la marca a través de su emparejamiento con estímulos que reciban la valoración positiva. De la misma manera el precio también permite crear imagen de marca y obtener una ventaja competitiva funcional ya que en lo referente a la imagen de marca el precio alto denota calidad alta en el caso de algunos productos y se afirma frecuentemente que los consumidores perciben una relación entre precio y calidad.

Por último también se emplean diversas tácticas en cuanto corresponde a la distribución o plaza para obtener una ventaja relativa donde la ubicación en sitios



adecuados y un gran número de sucursales son ventajas importantes en el mercado de comida rápida y de otros bienes y servicios además diversos estímulos en los establecimientos, exhibidores que brinde a los productos una ventaja competitiva al menos temporal; siendo así estos componentes importantes para el desarrollo de una estrategia en base a los atributos del producto los cuales deben ser evaluados y analizados correctamente por el especialista o el mercadólogo.

Concluyendo el marco teórico, cabe resaltar la diferencia existente entre el posicionamiento de marca y de producto. Donde el posicionamiento de marca es la piedra angular que da sentido a todo aquello que gira en torno a ella, definiendo su razón de ser, sus valores, sus atributos, sus elementos diferenciadores, su propósito.

Es imprescindible construirlo desde una perspectiva completamente estratégica, alineada perfectamente con la estrategia de negocio, asegurando que cumple los principios de relevancia, credibilidad, alcance, sostenibilidad, diferenciación y enfoque. Por este motivo, cualquier decisión sobre los productos que la marca ampare, tiene que ser tomada siempre bajo la óptica de la propia marca. La marca es algo que se construye para perdurar en el tiempo, los productos están sujetos a ciclos de vida, más o menos largos en base a múltiples factores.

A menudo ocurre que muchas marcas nacen a partir de nuevos productos y eso las lleva a tener una fantástica estrategia de producto, pero olvidándose de la construcción de la marca. Sin embargo, el posicionamiento de producto se rige por otros principios y obedece a la estrategia de cómo vamos a comercializarlo, tomando la segmentación de mercado y de la audiencia como punto de partida.

Dependiendo de cómo se segmente puede ser un proceso simple o requerir de una metodología más profunda. Su alcance puede llegar a ser tan detallado y fragmentado como sea necesario.



Pero para nada crearán una marca por sí mismos. La marca es algo que debe construirse antes, aunque este antes sea a partir de haber identificado unas posibilidades concretas para un determinado producto. Por lo tanto, ambos aspectos guardan alguna relación y similitud en contenido y forma para los mercadólogos e investigadores siendo un tema de análisis.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La investigación tuvo lugar en la zona geográfica de la ciudad de Puno, situada en el sureste del Perú en las coordenadas 15°50'36"S 70°01'25"O. La ciudad es la capital de la Provincia de Puno y de la región Puno, y consta de Puno cercado y seis poblados periféricos.

La ciudad de Puno es una importante ciudad en el sur del Perú, conocida por su belleza natural y por ser un centro cultural e histórico. Está ubicada en la orilla del lago Titicaca, el lago navegable más alto del mundo, lo que hace de esta ciudad un destino turístico muy popular en el país. Además, cuenta con una población de aproximadamente 150,000 habitantes y es un importante centro comercial y de transporte para la región. En cuanto a su geografía, la ciudad de Puno se encuentra en una zona montañosa a una altitud de 3,830 metros sobre el nivel del mar, lo que le da un clima frío y seco durante todo el año. La ciudad tiene una historia rica y diversa, con influencias precolombinas, coloniales y modernas que se pueden ver en su arquitectura y cultura. En cuanto a su estructura, la



ciudad de Puno comprende Puno cercado, que es el centro histórico y comercial de la ciudad, y seis centros poblados periféricos que se encuentran en los alrededores.

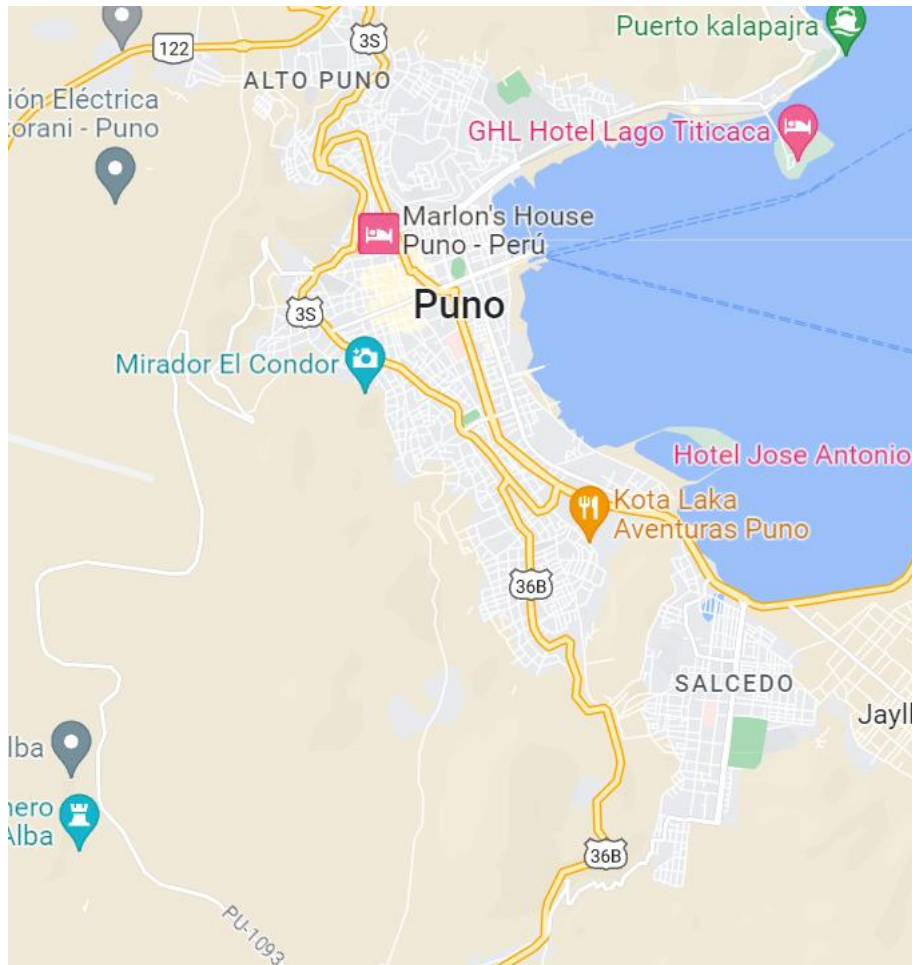


Figura 11: Mapa de la ciudad de Puno

Fuente: Google Maps, disponible en <https://www.google.com/maps>

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El estudio fue desarrollado durante el año 2018, en donde se hizo la planificación y ejecución de la investigación; posteriormente en el año 2019 y 2020 se redactó el informe de tesis

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL DE ESTUDIO

Cabe resaltar para esta investigación se tienen asignados los instrumentos para cada variable, ya que se busca medir las variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico mediante el programa SPSS 25. Aplicándose para ello como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, la entrevista con su respectiva guía y se



aplicó una ficha de observación para el levantamiento de datos generales de los distintos mercados en el ámbito de la ciudad de Puno. Esta técnica consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias.

De la misma manera se aplicará el Brand Asset Valuator para poder evaluar el posicionamiento de la marca; cabe resaltar que este modelo, este compuesto por 48 ítems, distribuidos en 2 dimensiones, conformada cada una por dos componentes, el cual fue propuesto por Young & Rubicam, que se describió en el marco teórico.

De la misma manera se pone en conocimiento que para realizar el proceso de datos se trabajó con la escala de Likert (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018) que permite tomar como modelo para elaborar el cuestionario acorde a mis necesidades como investigador.

Finalmente se hace resaltar que, al concluir con la recolección de datos, se tabuló la información en el software de análisis estadístico IBM SPSS, realizando tablas para facilitar la visibilidad y el análisis de los resultados obtenidos en la investigación de campo.

Así como también se realizó un mapa perceptual relacionando la variable posicionamiento con la variable de mezcla de mercadotecnia o también denominada marketing mix, por lo tanto, esto permitió llevar la información a un análisis más amplio y extenso para discutir los resultados de manera que se genere nuevas observaciones e investigaciones.

En tal sentido, para la evaluación y análisis del Producto-Marca se tomará en cuenta el modelo de atributos propuesto por Martin Fishbein el cual es extraído del libro escrito por Peter y Olson (2005) en Comportamiento del Consumidor y Estrategias del Marketing.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

Tomando en cuenta el planteamiento de Bernal (2010) para esta investigación la cual se realizó bajo los términos de: Elementos, Unidades de muestreo, Alcance y Tiempo. Para ello se desarrolló cada uno de estos factores en los siguientes párrafos:

- a. **Población:** Para esta investigación la población de estudio fue conformada por todos los consumidores de productos lácteos en la ciudad de Puno, para determinar dicha población se tomó en cuenta los estudios de mercado realizados por CPI encuestadora nacional y INEI elaboración de censos y estudios nacionales, donde se encontró que en su totalidad la población en general consume lácteos con una cierta variación por zona geográfica.

Principales productos lácteos	Total	Lima Metropolitana 1/	Resto País	Área		Región natural		
				Urbana	Rural	Costa	Sierra	Selva
				Leche evaporada (Litro)	10,5	16,4	7,9	12,7
Leche fresca (Litro)	4,9	0,4	6,9	4,3	7,1	3,3	9,2	1,2
Leche fresca pasteurizada y uht (Litro)	1,2	3,3	0,2	1,5	0,0	2,0	0,1	0,1
Queso fresco (Kg.)	2,4	2,3	2,4	2,5	2,0	2,3	2,8	1,5
Yogur (Litro)	3,1	5,5	2,1	3,9	0,5	4,4	1,9	1,1

Figura 12: Consumo promedio per cápita anual de productos lácteos

Fuente: extraído de (INEI, 2016)

Por lo tanto, se tomará en cuenta estos aspectos para poder definir la población de estudio que será evaluada, afirmando el consumo en general del Yogur la población será de la Ciudad de Puno los cuales serán representados por la muestra de estudio.

- b. **Muestra:** Para esta investigación se tomó en cuenta a Bernal (2010), donde la muestra es la parte de la población seleccionada de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuó.

Como podremos observar en la Figura 12 se muestra el número de personas por provincias del departamento de Puno estando en su totalidad conformado por 1,442.9 habitantes en miles. Teniendo en cuenta que la población de estudio será de la ciudad de Puno que cuenta con un total de 135 288 habitantes, cabe resaltar que el total de la población de la provincia asciende a 219 494 habitantes acorde al INEI (2016).

	Hombres	Mujeres	Total	% Total
Poblacion	66341 49.04%	68947 50.96%	135288	100%
Urbana	63696 47.08%	66226 48.95%	129922	96%
Rural	2645 2.04%	2721 2.09%	5366	4%

Figura 13: *Distribución de la Población de Puno*

Fuente: (INEI, 2016)

Teniendo bien definido el campo de estudio se determina la muestra en tal sentido de que el producto es consumido de manera general se aplicara un muestreo probabilístico aleatorio simple mediante la fórmula y su cálculo:

N: Tamaño de Población de estudio	129,992
Z: Nivel de Confianza estadística	1.960
p: Probabilidad de que ocurra lo estudiado	95.00%
q: Probabilidad de que no ocurra lo estudiado	5.00%
e: Error de estimación máximo aceptado	5.00%
n: Tamaño de la muestra a ser estudiada	72,95
$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$	

Figura 14: *Determinación de la muestra estadística*

Fuente: Elaboración basada en (Bernal, 2010)

En función a los resultados de la investigación, se determina la muestra que vendría a ser representada por 73 personas, siendo

determinado por el valor de redondeo. Cabe resaltar por consiguiente que la muestra a ser evaluada será tomada desde los puntos de venta y comercialización del producto de la empresa Nutrilac, que están ubicados en la ciudad de Puno:

- a) **Mercados:** La ciudad de Puno cuenta con cuatro centros de abasto o mercados distribuidos geográficamente en zonas y sectores determinados. Para tomar la muestra de aquí se realizó previamente el proceso de observación y encuesta a los comerciantes que expenden el producto Nutrilac.
- b) **Puntos de Venta:** En la ciudad de Puno, la empresa cuenta con dos puntos de venta de los cuales uno es fijo y el otro es instalado solo el día de feria o fin de semana donde se realiza la comercialización de manera directa.

Por consiguiente, se realizará el levantamiento de la información en los lugares donde se comercializa el producto de la empresa Nutrilac de manera constante siendo distribuido de la siguiente manera, como se observa:

Tabla 1: *Distribución de muestra probabilística*

Descripción de Lugar	Muestra	%
Mercados y Centros de Abasto		
- 25% Mercado Unión y Dignidad	19 personas	25%
Punto de Venta Fijo e Instalable		
- 75% Feria Sabatina	54 personas	75%
Total de Personas a ser Encuestadas	73 personas	100%

Fuente: Elaboración basada en Figura 14



3.6.2. Tipo de investigación

Para esta investigación según Hernández *et al.* (2014), se recurrió al estudio Descriptivo; con el fin de especificar las características más importantes del fenómeno que se analizara en función a cada una de las variables que posee la investigación, que permita a futuro desarrollar una investigación avanzada en esta temática.

3.6.3. Diseño de investigación

Se trabajó con el diseño No experimental - Transversal, en la cual Hernández *et al.* (2014), tomando en base a la teoría en la investigación no experimental no se manipulo deliberadamente las variables, ya que se observó solo los fenómenos en su ambiente natural. Transversal debido a que se realizó estudios de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo y espacio en el transcurrir de la investigación.

3.6.4. Método de investigación

Tomando en cuenta los planteamientos de Bernal (2010), se aplicó el Método Deductivo debido a que es aquel que toma conclusiones generales para obtener explicaciones particulares; donde se inició con la aplicación de postulados, leyes o principios de aplicación y de comprobada validez para aplicarlo a soluciones.

En conclusión, esta investigación fue de tipo Descriptivo, bajo un enfoque Cuantitativo, conto con un diseño No experimental-Transversal y se aplicó la metodología Deductiva; estando en relación al objetivo y los fines de la investigación de acuerdo a los requerimientos del investigador.

3.7. VARIABLES

En cuanto compete a las variables de estudio se tiene al Marketing mix y al Posicionamiento de marca, que serán descritos de manera más amplia en la siguiente figura:

Tabla 2: Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador
Marketing mix	Producto	Se tiene como indicadores Ventaja competitiva, Simbolismo, Facilidad de observación, Sencillez, Compatibilidad, Facilidad de Prueba, Rapidez y Estrategias de Marketing
	Precio	Se tomara como indicadores los valores extraídos de los mercados en relación al precio de venta
	Plaza	Se tomara como indicadores los valores extraídos de los mercados en relación a canales de distribución
Posicionamiento de marca	Estatura	Se define por el producto entre Diferenciación y Relevancia
	Fortaleza	Se define por el producto resultante entre Estima y Familiaridad.

Fuente: Elaboración basada en (Mayorga y Araujo, 2013) y Modelo BAV

Para el desarrollo de esta investigación tomando en cuenta el marco teórico se tomó en cuenta a solo una de las dimensiones del marketing mix, esto debido a que la investigación busca analizar el PRODUCTO a profundidad, complementado con el análisis del PRECIO y la PLAZA con relación a la MARCA que ofrece la empresa Nutrilac.

En cuanto compete a esta postura teórica formulada por Peter y Olson (2005) donde nos facilita la forma para evaluar a la marca-producto o viceversa



en función a los atributos que puedan tener como se hace saber en el marco teórico que se sustenta la investigación.

3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como se mencionó los resultados corresponden a los datos obtenidos por la aplicación de los instrumentos tipo encuestas, estos datos fueron analizados considerando los criterios de la estadística descriptiva.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte final de la investigación se presentarán los datos que fueron recolectados, mediante los instrumentos y la metodología aplicada. Por lo cual, en los siguientes párrafos se dispondrá la información en función a los objetivos propuestos para la investigación científica.

Habiendo realizado el proceso respectivo de las fuentes primarias representado por las personas, mediante las técnicas principales que vendría a ser la encuesta y la observación en los objetos de estudio, con claridad en los objetivos que se formularon para esta investigación:

4.1. OBJETIVO ESPECIFICO 1: DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA NUTRILAC EN LA CIUDAD DE PUNO

Para el desarrollo de este objetivo que busca determinar la percepción del producto de la empresa Nutrilac en la ciudad de Puno; se analizara de la manera que nos muestra el marco teórico donde se evalúo en función a lo planteado (Peter & Olson, 2006) distribuido en los siguientes atributos:

A. Ítem 1. ¿Qué tan probable es que el producto de la empresa sea congruente con los afectos, cogniciones y comportamiento actual del consumidor?

Se multiplico por los siguientes atributos:

- El producto le genera alguna atracción que le motive a observar sus cualidades
- El producto despierta alguna sensación o estímulo que incite en su compra

Compatibilidad: En este atributo se busca ver hasta qué punto encaja el producto en la parte afectiva, cognitiva y comportamiento actual de los consumidores donde se observa que existe un encaje positivo del producto en la parte afectiva, cognitiva y comportamiento del consumidor.

Tabla 3: *Compatibilidad del producto*

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	33,8
Medio	34	45,1
Alto	15	21,1
Total	73	100,0%

Fuente: Cuestionario evaluación de la marca

En la tabla 3 se aprecia un 45,1% una evaluación positiva por lo que se puede decir que se encuentra en un punto medio ya que el producto es de **fácil** adaptación tanto para niños o mayores, también existen valores superiores y valores inferiores, por lo tanto, este producto es compatible con el consumidor.

B. Ítem 2. ¿Qué tan probable es que el producto de la empresa sea probado a un bajo costo por los consumidores?

Se multiplico por los siguientes atributos:

- El producto le permite conocerlo y probarlo con un riesgo mínimo de frustración.
- El producto facilita su compra permitiendo adquirirlo a bajo costo para probarlo.

Facilidad de Prueba del Producto: En este atributo se busca ver hasta qué punto pueden probar el producto con un riesgo mínimo de equivocación o rechazo, el cual se evaluó mediante la encuesta aplicada dándose el resultado siguiente:

Tabla 4: *Facilidad de prueba del producto*

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	33,8
Medio	34	47,9
Alto	15	18,3
Total	73	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4 nos muestra que un 47,9% puede probar el producto sin correr riesgo alguno de rechazo o equivocación al encontrarse en presentaciones de 250 ml y 1000

ml, el cual permite conocerlo a bajo costo; siendo así el resultado de una evaluación positiva, la cual se encuentra en un punto medio.

C. Ítem 3. ¿Qué tan probable es que el producto de la empresa sea de fácil observación por los consumidores?

Se multiplico por los siguientes atributos:

- El producto genera atracción del mercado haciendo que otros se acerquen a ver.
- El producto cuenta con características que llamen su atención para su compra.

Facilidad de Observación: En este atributo se busca ver cuán frecuentemente el producto es visto o es atraído hacia el para su compra, de la misma manera busca observar si el producto ha sido probado y/o experimentado teniéndose un mercado competitivo; donde se llegó a encontrarse el resultado siguiente:

Tabla 5: *Facilidad de observación*

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	32,4
Medio	30	42,3
Alto	20	25,4
Total	73	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5 nos muestra que un 42,3% puede fácilmente observar y distinguir el producto de la misma manera que sus efectos son sentidos por otros consumidores, siendo este positivo; pero, sin embargo, está en un punto medio el cual nos indica que hay que corregir algunas deficiencias en alguno de sus atributos.

D. Ítem 4. ¿Qué tan probable es que los consumidores experimenten los beneficios del producto con prontitud?

Se multiplico por los siguientes atributos:

- Cuando usted consume el producto inmediatamente le genera alguna sensación
- Cuando usted consume el producto se siente satisfecho con el sabor y color

Rapidez: En este atributo se busca ver cuán rápido experimentan los beneficios o cualidades del producto es decir cuán rápido se siente el sabor, aroma, entre otros factores que cada persona coloque al producto. Donde se llegó a encontrarse que:

Tabla 6: *Rapidez de beneficio del producto*

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	28,2
Medio	37	52,1
Alto	16	19,7
Total	73	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 nos muestra que un 52,1% puede rápidamente y fácilmente sentir sus efectos del producto como el sabor y el olor de manera agradable, siendo este positivo; pero, sin embargo, está en un punto medio por se debe corregir algunas deficiencias.

E. Ítem 5. ¿Qué tan probable es que el producto sea fácil de manipular y usar por los consumidores?

Se multiplico por los siguientes atributos:

- El envase con el que cuenta el producto le facilita a usted su consumo inmediato
- El producto cuenta con un envase que le permite fácilmente su manipulación

Sencillez: En este atributo se busca ver hasta qué punto es fácil de manipular el producto para su consumo, pudiendo ser enfocado a los aspectos de practicidad y facilidad que permita la sencillez de su manejo, obteniéndose el resultado siguiente:

Tabla 7: *Sencillez del producto*

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	31,0
Medio	31	43,7
Alto	20	25,4
Total	73	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 nos muestra que un 43,7% tiene una aceptación del producto por su sencillez para su consumo, siendo este fácil de usar y con abre fácil para cualquier consumidor; siendo esta evaluación positiva, sin embargo, existen valores negativos lo cual nos indica que hay que seguir mejorando algunos aspectos.

F. ítem 6. ¿Qué tan probable es que el producto posea características simbólicas sustentables sobre los demás?

Se multiplico por los siguientes atributos:

- El producto tiene alguna ventaja competitiva sustentable para el mercado.

Ventaja Competitiva: En este atributo se busca analizar que hace mejor al producto que se está evaluando a diferencia de los otros productos que son ofertados por los competidores, Para ello se realizó la evaluación correspondiente, donde se encontró que:

Tabla 8: *Ventaja competitiva del producto*

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	31	43,7
Medio	22	31,0
Alto	20	25,4
Total	73	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8 nos muestra que de las personas evaluadas en un 43,7% al producto con una escala negativa de -29 – 0; por lo tanto, se deduce que el producto no tiene

una ventaja competitiva sustentable sobre otras clases de productos. Por lo tanto, se debe mejorar e implementar atributos que sean notables para sacar una ventaja competitiva sobre los otros productos. Cabe resaltar que este es el primer atributo con carácter negativo del producto.

G. ítem 7. ¿Qué tan probable es que el producto posea características simbólicas que atraigan la atención haciendo que su consumo dependa más de significados sociales y psicológicos que de su utilidad funcional?

Se multiplico por los siguientes atributos:

- El producto cuenta con alguna característica que permita alentar en su compra.
- El producto tiene alguna característica que forme la lealtad hacia la marca.

Simbolismo del Producto: Mediante este atributo se busca ver y analizar si el producto ofrecido cuenta o no con un simbolismo que lo haga más fácil de describir, reconocer y recordar al momento de su compra. Donde se encontró que:

Tabla 9: *Simbolismo del producto*

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	39,4
Mejo	25	35,2
Alto	20	25,4
Total	73	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 9 se observa que un 39,4% evaluó al producto con una escala negativa de -29 – 0 nos indica que el producto no tiene un buen simbolismo para el consumidor, siendo este un factor negativo ya que dificulta su reconocimiento, haciendo que no sea adquirido. Por lo tanto, siendo este el segundo atributo negativo; se deberá de realizar cambios que mejoren el simbolismo.

H. ítem 8. ¿Qué tan probable es que el producto de la empresa tenga planteado estrategias de marketing para generar su éxito o fracaso en el mercado?

Se multiplico por los siguientes atributos:

- El producto comunica una identidad distinta respecto a las marcas tradicionales.
- El producto tiene algún valor distintivo que genere diferenciación en el mercado.

Estrategia de Marketing: Mediante este atributo se busca ver que función y como afectan los otros atributos al marketing en la generación de la ventaja relativa funcional o que esté relacionada con la imagen del producto que es percibida por los usuarios y los consumidores relativamente.

Donde se encontró que existe un nivel positivo de evaluación, pero este, se encuentra dentro de un parámetro medio, pero cabe resaltar la inexistencia de algún porcentaje que se encuentre por encima de ello lo que llevara a decir que este producto se puede desarrollar progresivamente. Como se observa en la tabla los resultados siguientes:

Tabla 10: *Estrategias de marketing de producto*

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	26	33,8
Medio	47	66,2
Alto	00	00,0
Total	73	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla, de las personas evaluadas nos muestra que un 66,2% se encuentra con un parámetro medio, por lo que nos indican que el producto si puede ser exitoso y rentable, con el tiempo dándonos una clara aceptación en la ciudad de Puno.

Finalmente habiendo observado en función de cada una de los atributos o dimensiones de las variables se pondrá una tabla resumen que nos permita conocer con mayor facilidad en resumen y su mejor visibilidad o comprensión de las cifras especificadas.

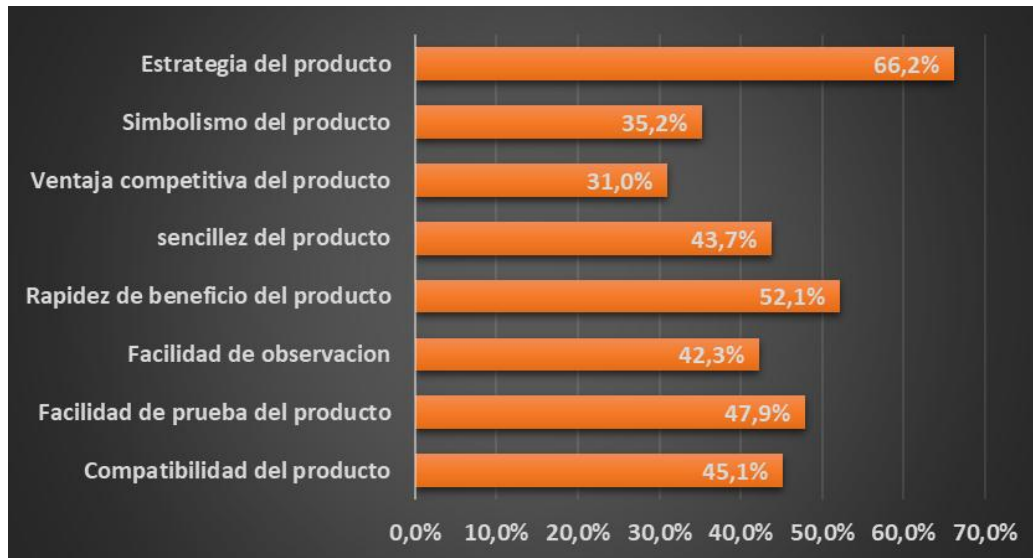


Figura 15: *Evaluación de los atributos del producto*

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en las Tablas 3 a la 10 se da la existencia de un valor positivo en 6 de sus 8 componentes, siendo representado este en un puntaje promedio de 45,44 puntos por lo que se encontraría por debajo del 50%; por consiguiente, se puede afirmar la existencia de falencias en los atributos de la ventaja competitiva y el simbolismo del producto.

Por lo tanto, se estaría comprobando afirmativamente la hipótesis que fue planteada donde la percepción del producto de la empresa Nutrilac en la ciudad de Puno es positiva parcialmente con 6 de 8 componentes. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis que fue formulada.

4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2: IDENTIFICAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE MARCA NUTRILAC EN LA CIUDAD DE PUNO.

Para el desarrollo de este objetivo que busca identificar el nivel de posicionamiento de la marca Nutrilac en la ciudad de Puno; se analizara de la manera que nos muestra el marco teórico, donde se trabajó en función a lo planteado Peter & Olson (2005) y el modelo de Young y Rubicam distribuido en los siguientes atributos y componentes:

Se tomó los siguientes atributos. La marca de la empresa Nutrilac tiene una imagen que es arrogante, tiene una imagen que es auténtica, tiene la mejor imagen en su categoría, se preocupa por el cliente, tiene una imagen diferente al mercado, tiene una imagen que se destaca, tiene una imagen que se destaca, tiene una imagen muy dinámica, tiene una imagen muy amigable, brinda una imagen entretenida, vale lo que cuesta, tiene una imagen que es útil, tiene una imagen de alta calidad.

a) Familiaridad

Mediante este atributo se busca ver y poder analizar el reconocimiento de la marca, cuán establecida está la marca, cuán conocida es desde aspectos más íntimos; donde se pudo ver:

Tabla 11: Familiaridad de la marca

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	6,9
Medio	48	66,7
Alto	19	26,4
Total	73	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla se aprecia que un 66,7% califica al atributo de familiaridad en un nivel medio; por lo tanto, la marca está en una posición reconocible, es sustentable y también cumple más de un 50% en su evaluación donde obtiene una media de 57 puntos, esto es una señal de que la empresa deberá de mejorar ciertos aspectos para alcanzar un valor más alto y optimizar el posicionamiento.

b) Estima

Se tomó los siguientes atributos, la marca de la empresa Nutrilac tiene una imagen innovadora, tiene una imagen original, tiene una imagen progresista, tiene una imagen prestigiosa, tiene una imagen segura, tiene una imagen segura, tiene una imagen sincera, tiene una imagen con estilo, tiene una imagen tradicional, tiene una imagen confiable, tiene una imagen inalcanzable, tiene una imagen única, tiene una imagen actualizada.

En este atributo se busca ver y analizar cuál es la percepción que tiene el consumidor sobre la marca, si esta es popular o no y si esta entrega todo lo que promete. Siendo este el primer indicador de los esfuerzos de la empresa; los datos son:

Tabla 12: *Estima de la marca*

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	5,6
Medio	43	59,7
Alto	25	34,7
Total	73	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla se aprecia que un 59,7% califica al atributo de estima en un nivel medio; por lo tanto, la marca es popular y cumple con lo que promete, con una media de 61 puntos; sin embargo, se puede apreciar la existencia de ciertas debilidades que deberán de ser mejoradas, sin cambiar el fondo de la misma.

c) Relevancia

Se tomó los siguientes atributos, la marca de la empresa Nutrilac tiene una personalidad relajada, tiene una personalidad cautivante, tiene una personalidad atrevida, tiene una personalidad real, tiene una personalidad con energía, es cada vez más importante, tiene una personalidad con glamur, tiene una personalidad saludable,

tiene una personalidad exitosa, tiene una personalidad independiente, tiene una personalidad inteligente, tiene una personalidad amable, tiene una personalidad líder.

En este atributo se busca observar y analizar cuán importante y apropiado es la marca para las necesidades de las personas en función a su importancia y apropiación.

Donde se encontraron los datos:

Tabla 13: Relevancia de la marca

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	4,2
Medio	44	61,1
Alto	25	34,7
Total	73	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla se aprecia que un 61,1% califica al atributo de relevancia en un nivel medio; por lo que se puede afirmar que la marca es importante y apropiada para las necesidades que poseen los consumidores. Habiendo obtenido una media de 61 puntos.

d) Diferenciación:

Se tomó los siguientes atributos, la marca de la empresa Nutrilac tiene una personalidad servicial, tiene una personalidad servicial, tiene una personalidad conservadora, tiene una personalidad sólida, tiene una personalidad sensual, tiene una personalidad simple, tiene una personalidad sociable, es socialmente responsable, tiene una personalidad de moda, tiene una personalidad de clase alta, tiene una personalidad visionaria, tiene una personalidad que vale pagar.

Mediante este atributo se busca observar y poder analizar los aspectos y factores de la marca que la hacen única y diferente a las demás, en función a su cualidad y su competitividad, donde se pudo encontrar que:

Tabla 14: *Diferenciación de marca*

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	4,2
Medio	44	61,1
Alto	25	34,7
Total	73	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla se aprecia que un 61,1% califica al atributo de diferenciación en un nivel medio, es decir, vendría aceptando los distintos aspectos y factores que posee la marca; las cuales son establecidas por la empresa, donde se obtuvo una media de 61 puntos tras su evaluación.

e) Estatura de Marca

Estatura es igual al puntaje obtenido de familiaridad y estima dividido entre dos. Siendo este un componente resultante de la operación entre el atributo de estima y familiaridad donde se puede observar los siguientes datos

Tabla 15: *Estatura de marca*

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	5,6
Medio	46	63,9
Alto	22	30,6
Total	73	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla se aprecia que un 63,9% califica al producto de estatura en un nivel medio, por lo tanto, siendo este un indicador vigente del valor operativo actual de la marca se puede decir que la empresa Nutrilac se encuentra con un factor positivo de marca; pero esta deberá de mejorarse simultáneamente.

f) Fortaleza de marca

Es igual a la suma del puntaje obtenido en los atributos de relevancia más los atributos de diferenciación dividida entre dos. Este componente resultante de la operación entre la Diferenciación y Relevancia de los datos investigados; el cual tras su procesamiento nos permite observar los siguientes datos que se aprecian en la tabla:

Tabla 16: *Fortaleza de marca*

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	4,2
Medio	44	61,1
Alto	25	34,7
Total	73	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla se aprecia que un 61,1% califica al producto de fortaleza en un nivel medio; por lo tanto, siendo este un indicador de crecimiento del valor futuro se puede decir que la marca Nutrilac está formando una buena base de desarrollo para el mercado de consumidores de la ciudad de Puno.

Luego de haber observado en cada una de las dimensiones de esta variable, donde se encontró valores positivos con una aprobación por encima del 50% del total de la muestra evaluada; por lo tanto, teniendo el conocimiento necesario y básico para el procesamiento de la información.

Se procederá a mostrar los datos agrupados en función a la media de cada uno de los componentes que lo integran, ya anteriormente descritos como se puede observar en la siguiente figura:

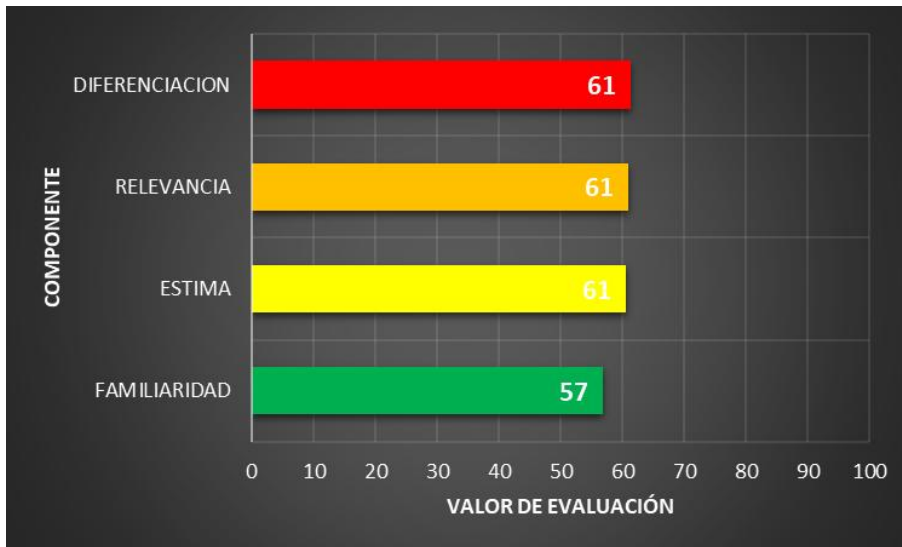


Figura 16: Componentes agrupados BAV

Fuente: Elaboración basada en Tablas 11 a 14

Para hallar el posicionamiento de la marca se sumó los valores obtenidos en la estatura y la fortaleza siendo dividido entre dos da como resultado el posicionamiento de la marca.

Claramente se puede apreciar la existencia de un nivel medio en cuanto compete a la evaluación del posicionamiento de la marca en la ciudad de Puno, cabe resaltar que existe bastantes aspectos para mejorar debido a la existencia de debilidades en cuanto se refiere a la aceptación general.



Figura 17: Cuadrante de posicionamiento de marca BAV

Fuente: Elaboración basada en Tablas 15 y 16

Finalmente, tomando en cuenta los planteamientos propuestos por Young y Rubicam se puede observar en función a los datos recabados de la fortaleza y la estatura de la marca lo coloca en el cuadrante superior derecho este viene representado por 5 cuadrantes resultantes, como se puede apreciar en la siguiente figura que facilite su mejor comprensión y entendimiento de este modelo:

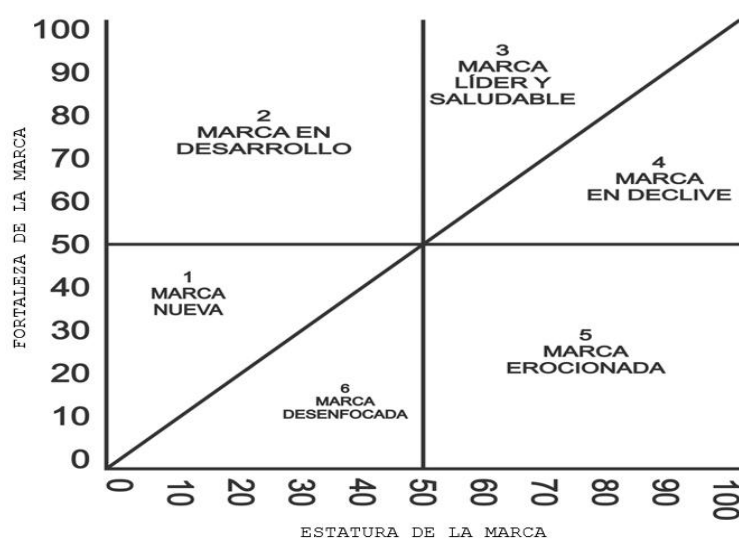


Figura 18: Modelo de Young y Rubicam

Fuente: Extraído de Young y Rubicam blue

Por consiguiente, en base a todo lo observado esta marca ya se encuentra cumpliendo su ciclo de vida en pleno auge al ubicarse en el cuadrante superior derecho 3 con liderazgo en ganancia altas y alto potencial; que conlleva al desarrollo y la generación de una marca líder y saludable.

En tal sentido teniendo el conocimiento claro de los cuadrantes de posicionamiento en función a la Estatura y la Fortaleza se procederá a realizar una comparación de las principales marcas de lácteos de la región Puno que aplicaron el mismo modelo de análisis y evaluación del posicionamiento de la marca los cuales son Muruquita, Nutrilac,

Majeñito y el yogurt producido por la Universidad Nacional del Altiplano, como podemos apreciar en la figura siguiente.

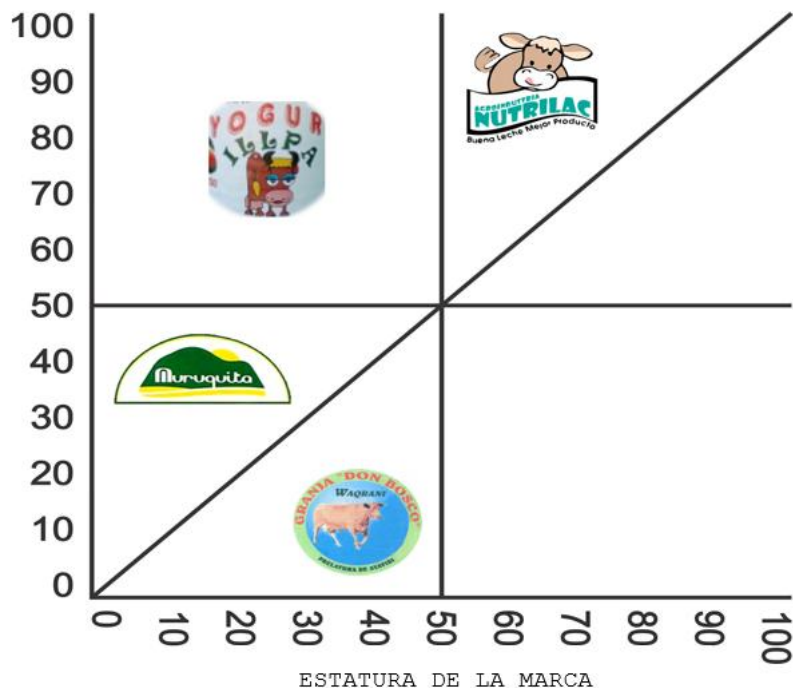


Figura 19: Posicionamiento de marcas locales

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar claramente en la Figura 18 el posicionamiento de las principales marcas de Lácteos de Puno primeramente se encuentra en el cuadrante 1 – Marca Nueva la empresa Muruquita (Cardenas Guevara, 2017), lo cual implica que esta marca recién viene iniciando su recorrido en los cuadrantes de posicionamiento.

Seguidamente se tiene en el cuadrante 2 – Marca en Desarrollo a la empresa Illpa – UNA (Carrasco R., 2014) en la cual claramente se puede apreciar el desarrollo de un mercado con un bajo alcance de desarrollo, pero rumbo al camino de crecimiento a largo plazo.

En el cuadrante 3 – Marca Líder se encuentra Nutrilac, la cual dio como resultado de la aplicación del modelo de evaluación que se dio en los consumidores donde claramente se aprecia el liderazgo sobresaliente y distintivo sobre las demás en el ámbito local y



regional, pero existe un cierto grado de riesgo al encontrarse en pleno cumplimiento de vida.

Finalmente se tiene en el cuadrante 6 – Marca Desenfocada a la de Don Bosco que según Rodríguez (2017) la cual ocupa este lugar debido a la existencia de ciertas falencias y debilidades que imposibilitan su desarrollo dando así por concluido el ciclo de vida de la marca.

Por lo tanto, luego de un arduo proceso de comparación se puede concluir que la marca Nutrilac en la región de Puno tiene un posicionamiento con Liderazgo y fuerte crecimiento en el mercado, pero cabe resaltar que al encontrarse en pleno auge de su ciclo de vida deberá formular estrategias que permitan mantenerse en el cuadrante el mayor tiempo posible y poder seguir avanzando.

4.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3: PROPONER LINEAMIENTOS PARA MEJORAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA-PRODUCTO DE LA EMPRESA NUTRILAC.

Para el desarrollo de este objetivo se tendrá en cuenta los resultados obtenidos acorde al objetivo 1 y 2 para poder realizar una evaluación mediante la matriz de FODA que permita tener una visión más clara de la problemática existente en cuanto compete a la marca-producto o de manera viceversa.

Teniendo en cuenta la existencia de los atributos de la percepción del marketing mix y el posicionamiento de marca en los consumidores de la ciudad de Puno en el primero de ellos se cuenta con 8 componentes y en el segundo solo con 6 de los cuales se procederá a elaborar una lista.

COMPONENTE DE EVALUACIÓN	FACTOR	NIVEL		
		1	2	3
El producto carece de una ventaja competitiva y distintiva	Debilidad		x	
El producto carece de simbolismo que permita ser recordado	Debilidad			x
La marca carece de aspectos que generen diferenciación	Debilidad			x
La marca tiene un valor de crecimiento deficiente a futuro	Debilidad			x
El producto tiene una buena posición afectiva y cognitiva	Fortaleza	x		
El producto tiene un riesgo mínimo de rechazo al ser probado	Fortaleza			x
El producto es fácil de ser distinguido y poder ser visualizado	Fortaleza	x		
El producto tiene un sabor que es fácilmente percibible	Fortaleza			x
El producto tiene un empaque sencillo que facilita su consumo	Fortaleza			x
El producto tiene una estrategia de marketing eficiente	Fortaleza			x
La marca tiene una muy buena posición en los consumidores	Fortaleza			x
La marca tiene una popularidad en todos sus consumidores	Fortaleza			x
La marca tiene una relevancia que satisface las necesidades	Fortaleza			x
La marca tiene un valor operativo eficiente en la actualidad	Fortaleza			x

Figura 20: Fortalezas y Debilidades de marca-producto

Fuente: Elaboración propia

En la figura se puede apreciar que de las debilidades que posee el producto-marca Nutrilac son fuertes, sin embargo, las fortalezas que posee están en su mayoría en un nivel alto, con ciertas deficiencias y factores que le den mayor realce; por lo tanto, en función a estos resultados se elaborara las debilidades y amenazas.

COMPONENTE DE EVALUACIÓN	FACTOR	NIVEL		
		1	2	3
El producto puede que no sea recordado de manera fácil	Amenaza			x
La marca puede ser confundida y cambiada por otra	Amenaza			x
La marca a futuro no tendrá desarrollo en el mercado	Amenaza			x
El producto puede ingresar a nuevos mercados y/o sectores	Oportunidad	x		
El producto puede ser más competitivo por el sabor y olor	Oportunidad			x
La marca puede generar el desarrollo de nuevos productos	Oportunidad			x
La marca tiene posibilidades de expandirse en el mercado	Oportunidad			x

Figura 21: Oportunidades y Amenazas de marca-producto

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se puede apreciar el desarrollo de las oportunidades y las amenazas, que permitan conocer de manera más práctica y más fácil cada uno de los componentes. En tal sentido estos factores nos permiten realizar el cumplimiento de nuestro objetivo propuesto.



El cual está basado en proponer acciones para la mejora del posicionamiento de marca-producto para la empresa Nutrilac, en tal sentido se deberá de realizar o tomar como lineamientos las siguientes proposiciones que ayuden a desarrollar la marca y producto en común:

- Los dueños de la empresa Nutrilac deberán de realizar cambios en cuanto al empaque del producto que permita su diferenciación y fácil reconocimiento frente a los demás productos del mercado competitivo en el ámbito regional.
- Los dueños de la empresa Nutrilac deberán de realizar cambios en cuanto al diseño y forma de la marca; mas no el nombre en vista que ya este se encuentra posicionado en el mercado; esto para generar una mejor percepción visual y sensitiva.
- Los dueños de la empresa Nutrilac deberán formular estrategias de marketing enfocadas en la promoción a corto plazo para evaluar los cambios y las mejoras que se ejecutarán con su respectiva aplicación e implementación.

Por lo tanto, se pone en conocimiento a la empresa Nutrilac y a todos los investigadores en este rubro, para su mejor desarrollo y realización de las mejoras en las marcas y productos del sector de lácteos.

4.4. OBJETIVO GENERAL: ANALIZAR LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA-PRODUCTO NUTRILAC EN LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2018.

Para el desarrollo de este objetivo en primera instancia se busca trabajar con los resultados obtenidos de la percepción del producto donde se encontró en un nivel medio; por lo tanto, para dar un mejor soporte a los resultados se complementará con los datos que fueron obtenidos mediante la ficha de observación (Precio) y la entrevista que se llevó a cabo con la dueña de la empresa Nutrilac (Plaza) mediante la guía de entrevista. En tal

sentido mostraremos en la tabla siguiente un resumen de los datos recabados con la ficha de observación de los mercados.

Tabla 17: Posicionamiento de marca según distribución y precio

N°	Marca del Producto	Mercado de Abastos				Precio Común
		Unión y Dignidad	Bellavista	Laykakot	Central	
1	Yogurt Gloria	Si	Si	Si	Si	Si
2	Yogurt Nutrilac	Si	No	Si	Si	Si
	Yogurt Miskilac	Si	Si	No	No	No
3	Yogurt Don Bosco	Si	No	No	Si	No
	Yogurt Embolsado	Si	No	Si	No	No
	Yogurt Nutrimilk	Si	No	No	No	Si
	Yogurt Muruquita	Si	No	No	No	Si
4	Yogurt Actibio	Si	No	No	No	Si
	Yogurt Batimix	No	Si	No	No	Si
	Yogurt Live	No	Si	No	No	Si
Total de Marcas		8	4	3	3	De 10

Fuente: Elaboración propia según Ficha de Observación

En cuanto corresponde al posicionamiento de la marca Nutrilac en los mercados de Puno esta se encuentra en un 2do puesto después de Gloria; por lo tanto, se podría confirmar que la marca en estudio viene ocupando uno de los primeros lugares en cuanto al posicionamiento del producto y precio en los principales mercados locales.

Por otro lado, en cuanto compete al componente de Plaza, se tomó como base para encontrar el canal de distribución que maneja la empresa Nutrilac los resultados de la entrevista que permiten confirmar la existencia de una red de comercialización en desarrollo, como se puede apreciar en la siguiente figura 22:

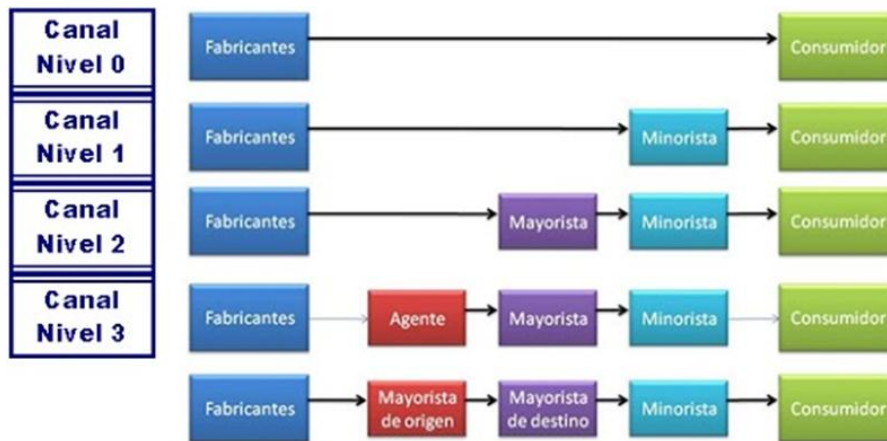


Figura 22: *Canal de distribución del producto*

Fuente: Extraído de (Kotler & Lane Keller, 2006)

Tomando en cuenta la guía de entrevista acorde a la interrogante formulada se puede afirmar la existencia de un canal de comercialización de **Nivel 2** el cual está conformado por el Fabricante que distribuye a los Mayoristas, estos a su vez entregan a los Minoristas y finalmente llegan al consumidor, estando con una amplitud de recorrido.

Estos resultados se pueden afirmar ya que la empresa Nutrilac opera en el distrito de Mañazo con su planta de producción en la Av. Panamericana S/N desde donde hace la entrega a Puno, Juliaca, Azángaro, Huancané, El Collao, Yunguyo, Desaguadero, Acora y otros lugares más que son distribuidos con una menor intensidad.

Sin embargo, en cuanto compete al elemento de Promoción la empresa Nutrilac deberá de trabajar en ello para mejorar el estado actual en vista que no cuenta con ninguna estrategia de promoción que permita un mejor resultado.

Finalmente, luego de haber comprobado y corroborado que la empresa Nutrilac en cuanto al Producto, Precio y Plaza se encuentra en un nivel medio de la misma manera que en el posicionamiento de la marca se daría por concluido la ejecución de este objetivo.

4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para realizar la contratación de la hipótesis teniendo en cuenta el modelo de la investigación científica, al ser descriptiva se tendrá que afirmar o negar la hipótesis que fue planteada en relación a la información con la cual se elaboró la investigación.

I. Hipótesis General: Para esta investigación se tiene como hipótesis general que: La percepción del marketing mix y el posicionamiento de la marca Nutrilac en la ciudad de Puno es media, por consiguiente, para su comprobación se tomara en cuenta:

- De la variable percepción del marketing mix se tomará a las Tablas 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 que representan a las dimensiones que la conforman, desarrolladas en el contenido dando como resultado la Figura 14 con un nivel medio.
- De la variable posicionamiento de marca se tomará la Tabla 17 que representa al posicionamiento en mercados, desarrolladas en el contenido dando como resultado la Figura 15 y 21 con un nivel de posicionamiento medio.

En tal sentido habiendo realizado la evaluación de las Tablas y Figuras que fueron mencionadas donde se encuentra la existencia de una valoración media por parte de los consumidores evaluados; por lo tanto, **SE DECLARA VALIDA LA HIPÓTESIS GENERAL**, donde la percepción del marketing mix y el nivel de posicionamiento es medio.

II. Hipótesis Especifica 1: Para el desarrollo de esta investigación se tiene como primera hipótesis específica que: La percepción del producto de la empresa Nutrilac en la ciudad de Puno es media; en tal sentido para su comprobación se tomara en cuenta el análisis de:

- Las Tablas 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 que representan a las dimensiones que la conforman. Donde se pudo apreciar claramente la existencia de una evaluación positiva en 6 de sus 8 componentes.



En tal sentido, habiendo realizado la evaluación de las Tablas que fueron mencionadas, se aprueba la hipótesis planteada para el desarrollo de esta investigación; por lo tanto, **SE DECLARA VALIDA LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 1**, con la afirmación de que la percepción del producto de la empresa Nutrilac es media.

III. Hipótesis Especifica 2: Para el desarrollo de esta investigación se tiene como segunda hipótesis específica que el nivel de posicionamiento de la marca Nutrilac en la ciudad de Puno es medio; en tal sentido para su comprobación se tomara en cuenta el análisis de:

- Las Tablas 11, 12, 13, 14, 15 y 16 que representan a las dimensiones que la conforman como producto de los componentes. Donde se pudo apreciar claramente la existencia de una evaluación positiva en sus 4 componentes, dando como resultado lo mismo para sus demás dimensiones que posee.
- Las Figuras 15, 16, 17 y 18 que muestran el posicionamiento de la marca según el modelo aplicado ubicando a la marca Nutrilac en un 3er cuadrante de los 6 cuadrantes que lo componen.

En tal sentido, habiendo realizado la evaluación de las Tablas y Figuras que fueron mencionadas, se aprueba la hipótesis planteada para el desarrollo de esta investigación; por lo tanto, **SE DECLARA VALIDA LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 2**, con la afirmación de una valoración positiva en su totalidad de componentes.

Finalmente, para concluir con el desarrollo de este apartado se hace saber a los investigadores y las personas que quieran adquirir información al respecto de la misma deberán de tomar en cuenta que se trabajó solo con una de las dimensiones del marketing mix en relación a la teoría y fundamentos que engloban al producto-marca.

4.6 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En referencia al primer objetivo determinar la percepción del producto de la



empresa Nutrilac en la ciudad de Puno, se tiene que saber que la percepción del producto explica el comportamiento del consumidor, la percepción se entiende como el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo.

Por otro lado, las personas encuestadas consideran comprar el producto de la marca Nutrilac tomando en cuenta los atributos frente a la marca de lácteos Muruquita a pesar que Cárdenas (2017) si consideran que los satisface, pero cabe resaltar la existencia de ciertas diferencias en cuanto compete a los factores de ambos productos.

Sin embargo, en cuanto al nivel de percepción que tienen los consumidores del producto Nutrilac que es medio en comparación con los resultados de Castillo (2017) nos dice que la percepción del producto y el precio son buenos, esto puede ser debido a la existencia de ciertos factores como la calidad, inocuidad y el manejo de insumos.

Entre otros factores que darían motivo para la realización de una investigación a profundidad para determinar con exactitud cuáles son los factores que hacen la diferencia de un nivel medio hacia el bueno, donde pueden existir ciertos componentes que influyan en su mejora.

En cuanto compete al segundo objetivo específico que busca identificar el nivel de posicionamiento de marca Nutrilac en la ciudad de Puno donde se encontró la existencia de un nivel medio que fue el resultado de la aplicación del modelo Brand Asset Valuator.

Donde en la investigación realizada por Cárdenas (2017) la marca Muruquita se encuentra posicionada en el primer cuadrante a diferencia de Nutrilac que se encuentra en el tercer cuadrante debido al desarrollo de ciertas cualidades y atributos como el sabor y el olor los que dan la diferencia significativa.

Sin embargo, en la investigación realizada por Rodriguez (2017) la empresa Don



Bosco se encuentra en el sexto cuadrante es decir la posición de la marca está en un nivel de desenfoco, esto debido a la existencia de factores como los cambios de líneas de producto y el manejo inadecuado de ciertos atributos.

Estando así de esta manera la marca Nutrilac en un punto medio es decir en el 3er cuadrante a diferencia de la marca Muruquita y Don Bosco que se encuentran en el 1er y 6to cuadrante respectivamente es decir están en extremos de la escala de medición.

Finalmente, en cuanto compete a ambos objetivos analizados se tiene la existencia de ciertas diferencias con el desarrollo de los componentes del marketing mix Castillo (2017) menciona que la publicidad y la distribución son sus puntos más débiles y son los que hacen que la marca tenga una diferencia notable en el mercado.

En donde la empresa Nutrilac se mantiene con una estrategia de distribución que es la adecuada por el momento donde se muestra más bien de manera clara que no cuenta con las estrategias de Promoción de la misma manera que la empresa Don Bosco que según Rodríguez (2017) la cual hace constar la inexistencia de dicho componente siendo de vital importancia para que la empresa pueda sobresalir.

Es así que se deberá de tomar las medidas de precaución ya que se puede estar corriendo el riesgo de la empresa Don Bosco y colocándose en el cuadrante 6 de desorientación por la inexistencia de lineamientos que viabilicen su camino para ser más competitivo en el mercado.



V. CONCLUSIONES

1. La percepción del marketing mix compete al elemento de Promoción la empresa Nutrilac deberá de trabajar en ello para mejorar el estado actual en vista que no cuenta con ninguna estrategia de promoción que permita un mejor resultado; luego de haber comprobado y corroborado que la empresa Nutrilac en cuanto al Producto, Precio y Plaza se encuentra en un nivel medio de la misma manera que en el posicionamiento de la marca.
2. En lo que respecta a la percepción del producto como se aprecia en las Tablas 3 a la 10 se da la existencia de un valor positivo en 6 de sus 8 componentes, siendo representado este en un puntaje promedio de 45,44 puntos por lo que se encontraría por debajo del 50%; por consiguiente, se puede afirmar la existencia de falencias en los atributos de la ventaja competitiva y el simbolismo del producto.
3. Se concluye que la marca Nutrilac en la región de Puno tiene un posicionamiento con Liderazgo y fuerte crecimiento en el mercado, pero cabe resaltar que al encontrarse en pleno auge de su ciclo de vida deberá formular estrategias que permitan mantenerse en el cuadrante el mayor tiempo posible y poder seguir avanzando.



VI. RECOMENDACIONES

1. La empresa Nutrilac deberá formular lineamientos estratégicos para mejorar en cuanto al precio, plaza y promoción del producto- marca Nutrilac ya en el precio encontramos que en un mercado falta uniformizar el precio, en cuanto a la plaza mayor cobertura de precio y en lo que es promoción utilizar las estrategias de marketing para mejorar el producto de la empresa Nutrilac.
2. La empresa Nutrilac deberá tomar las acciones preventivas para mantener el posicionamiento de marca al encontrarse en rumbo al cuadrante de liderazgo y tener que invertir en publicidad en punto de ventas informando los beneficios del producto.
3. La empresa Nutrilac deberá de realizar la formulación de una estrategia de marketing que permite llevar a cabo un proceso de mejora continua en cuanto al producto – marca ya que este se encuentra liderando en la región de Puno.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D., & Moorman, C. (2017). *Strategic Market Management* (11va ed). Wiley.
- Alvarado, J. (2017). *Percepción del Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa de Repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo-2017* [Tesis de grado: Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11532>
- Arroyo, V., & Lermo, L. (2013). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo - 2013* [Tesis de grado: Universidad Nacional del Altiplano]. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/3823>
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Perspectivas*, 32. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262002>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. PERSON EDUCACIÓN.
- Cárdenas, M. (2017). *Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017* [Tesis de grado: Universidad Nacional del Altiplano]. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/8058>
- Castagnola, V. (2017). *Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017* [Tesis de grado: Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16483>
- Castillo, A. (2017). *Posicionamiento de la Marca Nalé en la Provincia de Arequipa, 2016* [Tesis de maestría: Universidad Católica de Santa María]. [https://1library.co/article/proyecto-tesis-posicionamiento-marca-nalé-provincia-arequipa.qvlvepry](https://1library.co/article/proyecto-tesis-posicionamiento-marca-nale-provincia-arequipa.qvlvepry)
- Chura, R. (2017). *La promoción de ventas y la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la tienda la Curacao Puno, periodo 2016* [Tesis de grado: Universidad Nacional del Altiplano]. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/7692>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 20, 105–114. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=425942331007>
- Gestión. (2018). Promociones empujan mercado de los alimentos envasados hasta US\$ 9,000 millones. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/promociones-empujan-mercado-alimentos-ensados-us-9-000-millones-230456-noticia/>
- Godet, M., & Durance, P. (2007). *Prospectiva estratégica: Problemas y métodos*. En



- Cuadernos de LIPSOR* (2da Ed). Cuadernos de LIPSOR.
- Hernández - Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mc Graw-Hill.
- Icek, A., & Fishbein, M. (1980). *Entendiendo las actitudes y prediciendo el comportamiento social*. Prentice Hall.
- INEI. (2016). *Encuesta Nacional de Hogares 2016*. INEI.
- Kotler, P. (2020). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Pearson Educación,.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (6ta ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). México: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2015). *MKTG 9*. Cengage Learning.
- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Contabilidad y Negocios*, 1(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621766008>
- López, L., & Lozada, W. (2015). *Extensión de una marca para la línea de productos quinua de Sociedad Agrícola Virú S.A. y su incidencia en el posicionamiento en el país de Estados Unidos* [Tesis de grado: Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10782>
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2013). *Plan de Marketing* (2da ed.). Universidad del Pacífico.
- Peter, J., & Olson, J. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ma ed.). Mc Graw Hill.
- Rodriguez, R. (2017). *Evaluación de marketing mix, para mejorar las ventas de la empresa de lácteos Don Bosco – Ayaviri puno 2017* [Tesis de grado: Universidad Nacional del Altiplano]. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/7042>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Villanueva, E. (2016). *La adaptación del producto y su influencia en el incremento de ventas de la empresa SEROLF E.I.R.L, Puno: periodo 2013-2014* [Tesis de grado: Universidad Nacional del Altiplano]. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/4494>
- Villavicencio, E. (2017). *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017*. [Tesis de grado: Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18771>



Young, A., & Rubicam, D. (2008). *Ciencias del Branding: Modelo Brand Asset Valuator*.

Young & Rubicam Productions.



ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	MÉTODO
¿Cómo es la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la marca Nutrilac en la ciudad de Puno, periodo 2018?	Analizar la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la marca Nutrilac en la ciudad de Puno, periodo 2018	La percepción del marketing mix y el posicionamiento de la marca Nutrilac en la ciudad de Puno es medio	Percepción del Marketing mix	PRODUCTO Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta,	Ventaja competitiva del producto Simbolismo del producto Facilidad de observación del producto Sencillez del producto Compatibilidad del producto Facilidad de Prueba del producto Rapidez del producto Estrategias de Marketing del producto	Según los planteamientos de (Bernal, 2010), nos indica que el Método Deductivo es aquel que toma conclusiones generales para obtener explicaciones particulares; iniciando con la aplicación de postulados, leyes o principios de aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlo a soluciones o hechos particulares.
¿Cómo es la percepción del producto de la empresa Nutrilac en la ciudad de Puno?	Determinar la percepción del producto de la empresa Nutrilac en la ciudad de Puno.	La percepción del producto de la empresa Nutrilac en la ciudad de Puno es medio				
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca Nutrilac en la ciudad de Puno?	Identificar el nivel de posicionamiento de la marca Nutrilac en la ciudad de Puno	El nivel de posicionamiento de la marca Nutrilac en la ciudad de Puno es medio	Posicionamiento de marca	Familiaridad	Atributos de Familiaridad Atributos de Estima Atributos de Relevancia Atributos de Diferenciación Componente de Estatura Componente de Fortaleza	
Proponer lineamientos para mejorar el nivel de posicionamiento de la marca-producto de la empresa Nutrilac.				Estima		
				Relevancia		
			Diferenciación			



Anexo C: Entrevista desarrollada

Entrevistador: ¿Cómo inicio con el negocio?

Entrevistado: inicie con 30 litro diarios en el 2007 con mi hermano más, por casi 6 meses posteriormente trabajamos independientemente hemos empezado con 30 litros diarios por casi 6 mese luego ya hemos aumentado donde era para nosotros pues era bien difícil vender esa cantidad y a medio año a fines de año hemos aumentado a 300 litros y hemos trabajado ya con 300 litros el siguiente año 2008 ahí ya prácticamente me dedico de llano porque yo soy docente trabajaba más antes como profesora

Entrevistador: Ya

Entrevistado: Al trabajar como profesora bueno pues estaba indecisa no sabía si dedicarme a eso o al magisterio ya y me decido y decido trabajar con lo que es la empresa.

Entrevistador: Ya

Entrevistado: En el 2009 sacamos lo que es nuestro registro sanitario ya luego empezamos a embazar el yogurt porque primero vendíamos a granel nomas en bolsitas nomas ya luego en el 2009 ya sacamos en botellas envasamos nuestro registro sanitario también en la zona de asilo para emitir boletas y facturas

Entrevistador: ¿Desde qué fecha viene operando?

Entrevistado: 2007

Entrevistador: ¿Con cuántos trabajadores cuenta y que capacidad de producción tiene la planta?

Entrevistado: 1200 a 1500 litros diarios eso es de lunes a domingo, trabajadores tengo 8,10 trabajadores son; yo igual me tengo que cobrarme en total 10 trabajadores somos

Entrevistador: ¿Dónde se encuentra ubicada la planta de producción central y sucursales o puntos de venta?

Entrevistado: En la Av. Panamericana Barrio Santa Rosa, Av. Panamericana Sin Numero Barrio Santa Rosa, distrito de Mañazo, provincia y departamento de puno

Entrevistador: ¿y los puntos de venta?



Entrevistado: Los puntos de venta que tengo es aquí en el departamento de Puno en los mercados: Mercado Central, Mercado Unión y Dignidad, Mercado Laykakota y tengo mis mayoristas que levan para lo que es la zona de Acora, Ilave, Desaguadero, Yunguyo para esa zona y Juliaca en el mercado Santa Bárbara y los mayoristas Sucre, Gonzales Prada y también llevan para la zona de lo que es Azángaro y Huancané y lo que son los mayoristas no sé a dónde llevaran no yo les dejo en cantidad ya y supongo que llevaran a Macusani de acuerdo a lo que vayan conociendo el producto

Entrevistador: ¿Puede usted describir los productos, características y sus precios?

Entrevistado: Los productos que tengo como ve son los yogures de litro y los yogures pequeños de 200 mg el precio del grande estamos dejando a por mayor salido a 3.30 y el pequeño el paquete de 12 unidades está a 9 soles eso es así por mayor, lo que vendemos aquí es poco nomas

Entrevistador: ¿Pueden probar en forma limitada los consumidores el producto con un riesgo mínimo?

Entrevistado: Si normal en cualquier cantidad a veces nos tomamos aquí 3,4,5 vasos cuando tenemos ganas de tomar yogurt

Entrevistador: ¿Ven frecuentemente los consumidores el producto?

Entrevistado: Si cada vez va creciendo más los consumidores se dan cuenta

Entrevistador: ¿Qué tan rápido experimentan los consumidores los beneficios del producto?

Entrevistado: Ni bien lo prueban porque cuando lo prueban dicen oye este sabor esta rico deme dicen ya, ósea lo prueban y ya quieren ese sabor y les decimos que el otro sabor es lo mismo ya y se llevan.

Entrevistador: ¿Los beneficios que tiene en cuanto tiempo ya lo adaptaran? ¿los beneficios del producto?

Entrevistado: Ósea más o menos pues tiene es leche pues tiene prebióticos similar ya y pienso en 3 días ya por esto es bueno para el sistema digestivo porque me han llevado personas que sufren de estreñimiento se estríñen toman el yogurt natural en ayuna y dicen q muy bien

Entrevistador: ¿Qué hace a este producto mejor que los ofrecimientos de los competidores?

Entrevistado: Lo que hace justamente es la calidad del producto lo que es leche entera pura de vaca no obviamente ya porque puede haber leche en polvo leche



Entrevistador: ¿Qué significa este producto para los consumidores? Defina en tres palabras

Entrevistado: Calidad, garantía y económico por esta bien barato porque esta solo casi a en cambio gloria está a 6 soles

Entrevistador: ¿Qué función tiene el producto en la generación de una ventaja relacionada con la imagen?

Entrevistado: Bueno nuestras etiquetas son un poco coloridas se diferencia no pues por nuestro logo luego las botellitas por eso te digo las etiquetas y las botellas que están diferenciadas y también sería lo que es la venta nosotros hacemos la degustación todo por es que es más conocido el yogurt siempre hemos hecho con degustación y ahora ya no

Entrevistador: ¿Para usted en qué nivel de posicionamiento se encuentra su producto, en relación a la competencia?

Entrevistado: Para mí que está en primer lugar aquí en la región de Puno

Entrevistador: ¿Qué estrategias genéricas utiliza para la comercialización de su producto?

Entrevistado: ¿Estrategias competitivas genéricas? Por ejemplo, líder en costo enfoque en calidad. Es calidad nosotros nos diferenciamos por la calidad del producto

Entrevistador: ¿Qué canales de distribución utiliza para la comercialización de su producto? Puede ser directo al consumidor

Entrevistado: Del fabricante al mayorista-minorista y consumidor

Entrevistador: ¿Cómo empresa cuál es su visión dentro de 3 años?

Entrevistado: Como empresa pues mi visión es lo que es salir de la región de puno, ingresar Arequipa y empezar a enviar a lima porque el producto es muy bueno, sobre todo abrir mercado en lima porque ya inclusive este año vamos a enviar ya el yogurt natural sin azúcar y con queso ya tenemos ya lo que es pedido ¿para dónde? Para lima yogurt y queso

Entrevistador: ¿Cómo empresa cuál es su visión dentro de 5 años?

Entrevistado: Ya estar bien posicionado en el mercado como debe de ser pues ya aumentar ya lo que es producir de 5000 lt para arriba, 5000 litros diarios

Entrevistador: ¿Usted se siente en la capacidad de poder ingresar a otros mercados? ¿Porque?



Entrevistado: Yo si me siento en la capacidad porque ahorita mi planta está en las condiciones para sacar lo que es la documentación adecuada que se necesita para poder ingresar al mercado.

Anexo D: Referencias fotográficas







DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo CRISTHIAN DENIS MAMANI CHOQUEMOROCO
, identificado con DNI 70238451 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NUTRILAC EN LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2018”

” Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 08 de JULIO del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo CRISTHIAN DENIS MAMANI CHOQUEMOROCCO, identificado con DNI 70 238451 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACION

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

"ANÁLISIS DE LA PERCEPCION DEL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NUTRILAC EN LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2018"

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 08 de JULIO del 20 24

FIRMA (obligatoria)



Huella