

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING



**“POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NALÉ EN LA
PROVINCIA DE AREQUIPA, 2016”**

Tesis presentada por la Bachiller
Angela Silvana Castillo Rivera

Para optar el Grado Académico de
Maestra en Comunicación y Marketing

**AREQUIPA – PERÚ
2016**



DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Dedico esta tesis en primer lugar a mis padres quienes me han guiado y me han dado amor, educación, apoyo y buenos consejos durante toda mi vida, a mis hermanos y amigos quienes apoyaron emocionalmente a cada instante.

A todas estas personas se lo agradezco de corazón.



EPÍGRAFE

“Puesto que su propósito es crear clientes, toda empresa tiene dos y sólo dos funciones básicas: el marketing y la innovación”, *Peter Drucker*.

ÍNDICE

DEDICATORIA

EPÍGRAFE

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO ÚNICO..... 12

Resultados Sistematizados y Analizados 13

Discusión de Resultados..... 47

Conclusiones..... 48

Sugerencias..... 49

Propuesta 50

ANEXO 01: Proyecto de Tesis 54

ANEXO 02: Matriz de Consistencia 106

ANEXO 03: Matriz de Sistematización de Datos..... 108

RESUMEN

El presente documento titulado **“POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NALÉ EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA”**, es presentado con la finalidad de optar por el grado de maestra en Comunicación y Marketing de la escuela de Post Grado de la Universidad Católica de Santa María. La parte esencial de este documento es demostrar lo importante que es para una marca las estrategias de marketing para posicionarse dentro del mercado, por lo tanto, es trascendental darle relevancia a su aplicación en todo momento.

Consta de un capítulo único que comprende los resultados del estudio con los que se procedió a tabular los datos, y posteriormente, se representaron en 17 tablas y gráficos estadísticos con su respectivo análisis e interpretación.

Producto de los resultados obtenidos en la presente investigación, se llegó a las siguientes conclusiones: PRIMERA, según lo observado en la investigación el uso de la comunicación no es el adecuado, hay varios puntos del marketing mix que no se han tomado en cuenta, si bien es cierto el producto y el precio son buenos y pueden competir en el mercado, la publicidad y la distribución son sus puntos más débiles y son los que hacen que la marca tenga un diferencia notable con las demás marcas del mercado. SEGUNDA, la notoriedad de la marca va muy relacionada en el grado en que los consumidores la conocen, en este caso dentro del mercado Arequipeño la marca Nalé sí es reconocida por un porcentaje de consumidores, sin embargo este porcentaje es bajo en relación a la competencia ya que este punto exige unas inversiones publicitarias importantes y regulares que no se aplican. TERCERA, Nalé como marca no aplica ningún tipo de estrategia que la haga destacar dentro del mercado, por otro lado la imagen de la marca no es mala sin embargo el público que la ha considerado buena es mínimo en contraste con las otras marcas mencionadas en la encuesta. CUARTA, la identidad de la marca es un punto de distinción que se debería aprovechar sin embargo la marca Nalé no tiene una identidad definida ya que sus atributos psicológicos, físicos y funcionales no cumplen con las expectativas de los consumidores de la provincia de Arequipa.

En base a las conclusiones se propusieron las siguientes sugerencias: **1)** En relación al uso del marketing mix, debería ser una parte importante para considerar sobre todo los puntos distribución y publicidad los cuales son significativos para la expansión de la marca en el mercado y el posicionamiento en la mente de su público objetivo. **2)** En el caso de la notoriedad de la marca es necesario que se apliquen más estrategias publicitarias que puedan aumentar el grado de conocimiento por parte de los consumidores para estimular la demanda del producto. **3)** En el caso de la imagen de marca es importante que Nalé haga cambios estructurales que

permitan un cambio de percepción por parte de los consumidores y una revaloración de la marca, para esto es trascendental darle una nueva imagen y un valor agregado que sea competitivo a nivel comercial. **4)** Por otro lado para la mejora de los atributos de la marca hay que tomar en cuenta aquellos en los que está teniendo una falla, en este caso específico los atributos que necesitan más refuerzo son los atributos funcionales ya que estos también pueden llegar a ser físicos como por ejemplo diseño, servicio postventa y presentación del producto, con estos puntos bien manejados se podría ver un gran cambio en la percepción de la marca.

Comprende tres anexos, en el primero está el proyecto donde los objetivos que se establecieron para la investigación fueron: Examinar el uso del marketing mix de la marca Nalé para cautivar a los consumidores de la provincia de Arequipa, Analizar la notoriedad de la marca, Identificar cómo se da la imagen de la marca y finalmente Identificar los atributos que la distinguen de otras marcas en la mentalidad de los consumidores de la provincia de Arequipa. Para ello se ha elaborado un marco de referencia en los cuales se establece los fundamentos teóricos de acuerdo al cuadro de variables e indicadores, considerando para ello diversos autores que respaldan dicha investigación, de igual manera se consideraron antecedentes del problema conformados por investigaciones similares realizadas. En el planteamiento operacional se utilizó la técnica de la encuesta, para lo cual, se elaboró un instrumento inédito y original para la recolección de datos, éste se desarrolló de manera específica de acuerdo a los fines de la presente investigación, el cual se aplicó a la población de la provincia de Arequipa. La población estuvo conformada por 936,464 personas de los 29 distritos de la provincia de Arequipa. Se consideró una muestra de 384, con probabilidad de ocurrencia del 0.5, nivel de confianza 95% y margen de error de 5%. En este anexo se consideró la bibliografía.

En el segundo anexo se consideró la matriz de consistencia, finalmente en el tercer anexo se encuentra la matriz de sistematización de datos.

Palabras clave: Posicionamiento de la marca, marketing mix, distribución, publicidad, Notoriedad, identidad de la marca.

ABSTRACT

This document titled "**POSITIONING OF THE BRAND NALE IN THE PROVINCE OF AREQUIPA**", is presented in order to opt the degree of Master in Communication and Marketing from the Master's School of the Catholic University of Santa María. The essential part of this document is to demonstrate how important it is for a brand marketing strategies to position themselves in the market, therefore, it is crucial to give relevance to their applications at every moment of the process.

It consists of a unique strand comprising the study results with which we proceeded to tabulate data, and subsequently represented in 17 statistical tables and graphs with their analysis and interpretation.

Product of the results obtained in this investigation, reached the following conclusions: **FIRST**, as noted in investigating the use of communication is not adequate, there are several points of the marketing mix that have not been taken into account, while it is true the product and price are good and can compete in the market, publicity and distribution are their weakest points and are what make the brand has a notable difference with other brands. **SECOND**, the perceived image is transcendental to assess brand awareness in the market and the brand image, but these have shown us that the Nalé mark does not apply any strategy that makes it stand out in the market, on the other hand the image of the brand is not bad however the public that has been considered as good is minimal in contrast to the other brands mentioned in the survey. **THIRD**, the brand Nalé doesn't apply any strategy to be identity in the market, on the other hand the image of the brand it's not too bad, however it's considered a good brand for a minimal number survey respondents in comparison to the other brands. **FOURTH**, is a point of distinction that should take advantage however the brand Nalé not have an identity defined as their psychological, physical and functional attributes do not comply the expectations of consumers in the province of Arequipa.

Based on the conclusions the following suggestions were proposed: **1)** In relation to the use of marketing mix it should be an important part to consider specially distribution and advertising items which are important for the expansion of the brand in the market and the position in the minds of the target audience. **2)** In the case of the notoriety of the brand is necessary apply more publicity strategies that can increase the degree of knowledge to the costumers to stimulate the demand of the product. **3)** In the case of the image of the brand it's important that Nale made structural changes that allow a change of perception in the mind of the costumers and give a re valuation of the brand, to do this it's transcendental give it a new

image and added value that be competitive in a commercial level. **4)** On the other hand to improve the attributes of the mark must take into account those that are having a failure, in this specific case the attributes that need more reinforcement are the functional as these can also reach be physical such as design, customer service and product presentation, with these well-managed points could see a big change in the perception of the brand.

Besides it comprises three annexes, in the first one is the project where the objectives established for research were: Examine the use of marketing mix of Nalé brand to captivate consumers in the province of Arequipa, analyze the notoriety of the Nalé brand in the consumers in the province of Arequipa, identify how the image of the brand is given and finally identify the attributes that distinguish it from other brands in the minds of consumers in the province of Arequipa. For this we have developed a framework in which the theoretical foundations according to the table of variables and indicators are established, considering for it several authors who support such research, in the same way were considered background of the problem conformed of similar investigations made. the survey technique was used in the operational approach, for which, an unprecedented and original data collection instrument was developed, it was developed specifically according to the purposes of this investigation, which was applied to the population of the province of Arequipa. The population consisted of 936.464 people in the 29 districts of the province of Arequipa. a sample of 384 was considered, with probability of occurrence of 0.5, 95% confidence level and margin of error of 5%. In this annex bibliography was considered.

In the second annex the matrix of consistency was considered, finally in the third annex the matrix of data systematization is located.

Keywords: Brand positioning, marketing mix, distribution, publicity, brand awareness, brand identity.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se ha realizado con la finalidad de posteriormente ser empleado para la mejora de las estrategias de posicionamiento de la marca Nalé además de la aplicación de unas nuevas estrategias que sean eficaces y que sirvan para la mejora de la posición de la marca Nalé en la mente de los consumidores de la ciudad de Arequipa, con esta investigación es posible analizar el nivel de aceptación y posicionamiento de la marca Nalé en la actualidad para poder crear tácticas que nos ayuden a mejorarla.

Los fenómenos de globalización e integración que han influenciado en la evolución de las marcas son relevantes para el cambio de estrategias relacionadas con el posicionamiento de un producto en la mente de los consumidores, en la actualidad las marcas no solo se preocupan por que sus productos sean de buena calidad o sean aceptados por el público, más bien se preocupan por la imagen que transmiten y las emociones que generan en la mente de los consumidores.

Con el paso de los años el posicionamiento ha ido tomando un lugar imprescindible en los estudios de análisis de marca ya que, no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar, además se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los consumidores un determinado concepto del producto en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Por otro lado el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple para poder penetrar en la mente del consumidor, mientras más concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido el producto más opciones tenemos de lograr posicionarnos en el top of mind.

Una de las características que se necesita para que un producto penetre en el mercado y se mantenga vigente es que le entregue algo más a su consumidor, agregarle valor al producto es importante para que el consumidor sienta que se está justificando su inversión, acciones que pueden hacer la diferencia entre un producto que se vende y otro que no, además hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza precio y promoción apoyen la estrategia.

Se espera que esta investigación sirva de base para la mejora de estrategias de marketing de la marca Nalé y de apoyo para ejecutar mejores estrategias de posicionamiento de la marca en la mente de su público objetivo, para generar una mayor aceptación y confianza en los consumidores de la provincia de Arequipa y así incrementar el desarrollo comercial y expansión de la empresa.





Capítulo Único

TABLA N° 01

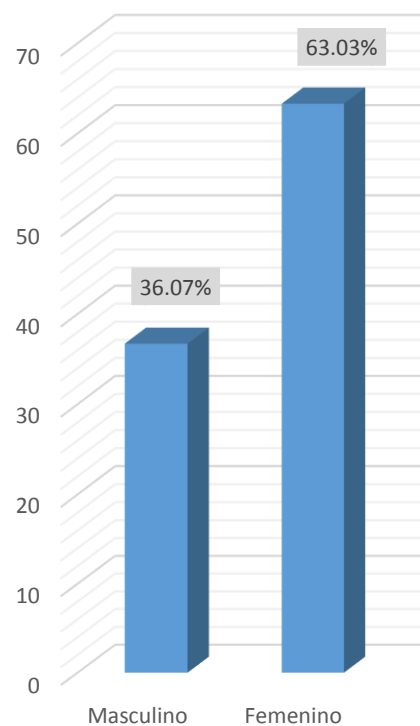
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

GÉNERO	f	%
Masculino	137	36.7
Femenino	247	63.3
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N° 01

GÉNERO



En el ítem, **GÉNERO** al total de encuestados respondieron: 63.30% Femenino y 36.70% Masculino.

Como podemos apreciar según los resultados obtenidos la mayoría de personas encuestadas son de género femenino, por otro lado el género masculino es representado por menos de la mitad del número de encuestados.

Esto refleja que más de la mitad de personas que fueron encuestadas son de género femenino y que este público es el que más consume alimentos de esta categoría.

TABLA N° 02

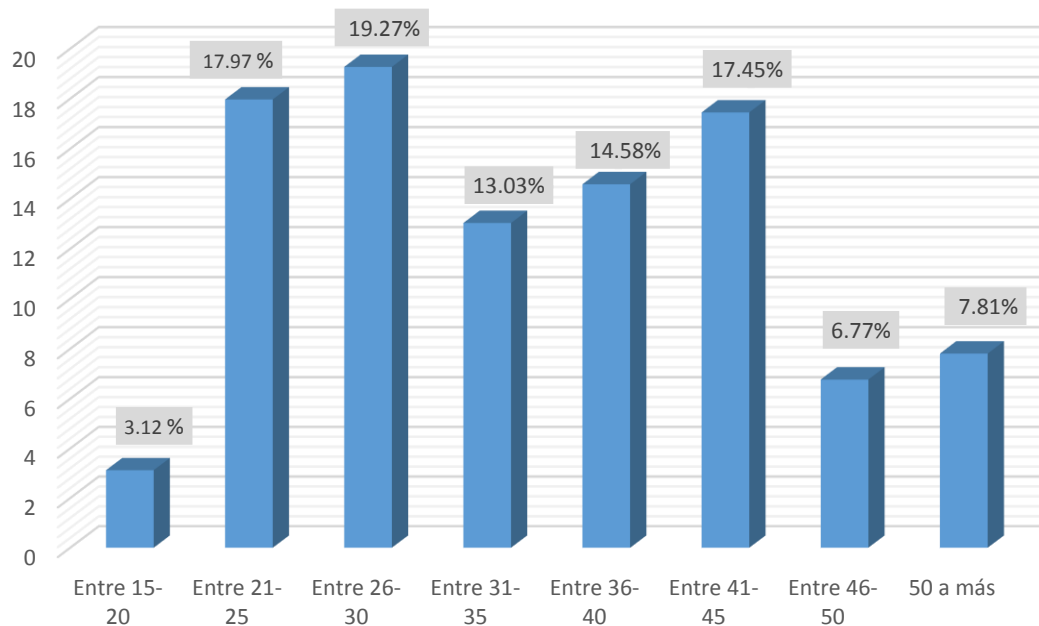
EDAD DE LOS ENCUESTADOS

EDADES	F	%
Entre 15-20	12	3.12
Entre 21-25	69	17.97
Entre 26-30	74	19.27
Entre 31-35	50	13.03
Entre 36-40	56	14.58
Entre 41-45	67	17.45
Entre 46-50	26	6.77
50 a más	30	7.81
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N° 02

EDAD DE LOS ENCUESTADOS



En el ítem, **EDAD DE LOS ENCUESTADOS** estos respondieron: 19.27% De 26 a 30 años, 17.97% De 21 a 25 años, 17.45% De 41 a 45 años, 14.58% De 36 a 40 años, 13.03% De 31 a 35 años, 7.81% de 50 a más, 6.77% De 46 a 50 años y finalmente un 3.12% De 15 a 20 años.

Como podemos apreciar en los resultados obtenidos que la mayor cantidad de encuestados oscilan entre los 26 y 30 años, con un porcentaje similar están los grupos de 21 a 25 años, 41 a 45 años y de 30 a 40 años, por otro lado el menor porcentaje de encuestados tienen un rango de edad de 15 a 20 años.

Los porcentajes de encuestados van en rangos bastante parejos, no existe una gran diferencia entre ellos, hay un equilibrio en cada grupo de edades, esto permite analizar los resultados de manera más imparcial.

TABLA N° 03

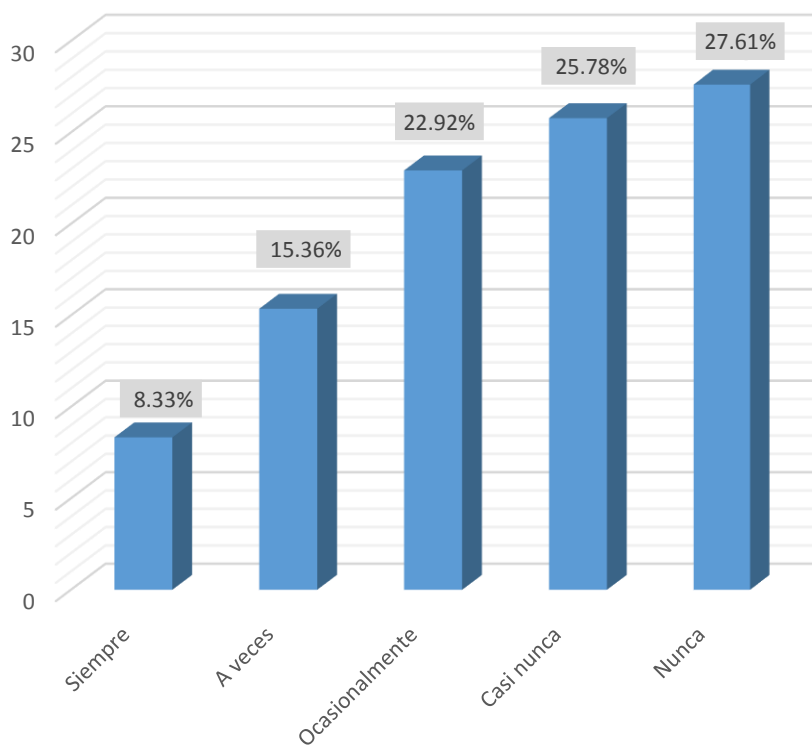
CONSUMO DE YOGURT NALÉ

CONSUMO	f	%
Siempre	32	8.33
A veces	59	15.36
Ocasionalmente	88	22.92
Casi nunca	99	25.78
Nunca	106	27.61
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N° 03

CONSUMO DE YOGURT NALÉ



A la interrogante, **¿ALGUNA VEZ HA CONSUMIDO YOGURT MARCA NALÉ?** los encuestados respondieron: 27.61% nunca han consumido Yogurt Nalé, 25.78% casi nunca consumen yogurt Nalé, 22.92% ocasionalmente, 15.36% a veces, y finalmente un 8.33% que siempre consumen yogurt marca Nalé.

Como podemos apreciar en los resultados obtenidos la diferencia entre los porcentajes de los que nunca o casi nunca lo han consumido y los que consumen el yogurt marca Nalé ocasionalmente tiene poca diferencia entre sí, por otro lado un pequeño porcentaje de encuestados consumen siempre este producto.

En cuanto al resultado obtenido la mayoría de encuestados no consume yogurt Nalé, sin embargo hay un pequeño porcentaje que lo consume siempre y es fiel a la marca convirtiéndose en la marca de su preferencia, de acuerdo a esto podemos destacar que el producto es aceptado y tiene definidas características que lo hacen único y de la preferencia de este público.

TABLA N° 04

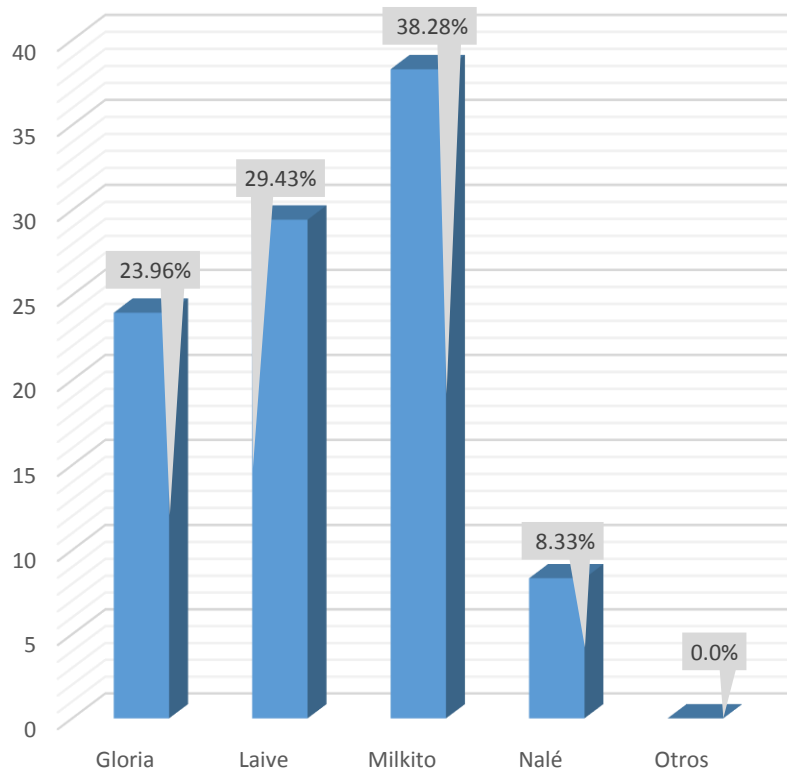
PREFERENCIA EN RELACIÓN AL PRECIO

PRECIO	f	%
Gloria	92	23.96
Laive	113	29.43
Milkito	147	38.28
Nalé	32	8.33
Otros	0	0.00
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N° 04

PREFERENCIA EN RELACIÓN AL PRECIO



En la interrogante **¿EN CUESTIÓN DE PRECIOS, QUE MARCA PREFIERE?**, los encuestados respondieron: 38.28% Milkito, 29,43% Laive, 23.96% Gloria, 8.33% Nalé y finalmente 0,00% Otros.

Como se puede observar en los resultados aproximadamente un poco más de un tercio de los encuestados respondieron que prefieren consumir ciertas marcas por el precio como es el caso de yogurt Milkito, por otro lado las ofertas de Laive y Gloria son similares por lo que sus porcentajes en relación a su consumo son bastante cercanas, por otra parte un pequeño porcentaje de consumidores prefieren la marca Nalé, a la que consideran de su preferencia en relación al precio.

A partir de los resultados obtenidos se puede decir que no hay un margen de diferencia muy marcado entre las marcas reconocidas, sin embargo con relación a la marca Nalé, la oferta en ciertos puntos de venta es mejor que la competencia, por ejemplo en puntos de venta como tiendas pequeñas o mini markets donde son distribuidos.

TABLA N° 05

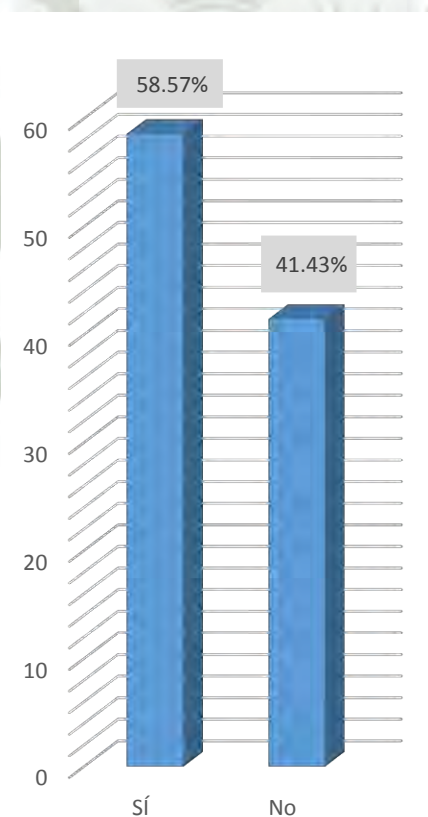
**CONOCIMIENTO DE PUNTOS DE VENTA
Y DISTRIBUCIÓN**

VENTA Y DISTRIBUCIÓN	F	%
Sí	225	58.57
No	159	41.43
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N° 05

**CONOCIMIENTO DE PUNTOS DE VENTA
Y DISTRIBUCIÓN**



En el ítem **¿SABE DÓNDE SE VENDE Y DISTRIBUYE YOGURT NALÉ?**, las personas encuestadas respondieron: 58.57% Sí y un 41.43% No.

Podemos considerar que más de la mitad de los encuestados manifiesta que sí saben exactamente dónde se distribuye yogurt marca Nalé sin embargo un porcentaje casi similar pero con una pequeña diferencia considera que no sabe dónde se distribuye y vende esta marca.

Según este resultado podemos decir que esta ambigüedad relacionada al punto de venta y distribución sea contraproducente para una marca que quiere llegar a su público objetivo de manera óptima, por otro lado el mayor porcentaje aseguró saber dónde se vende este producto.

TABLA N° 06

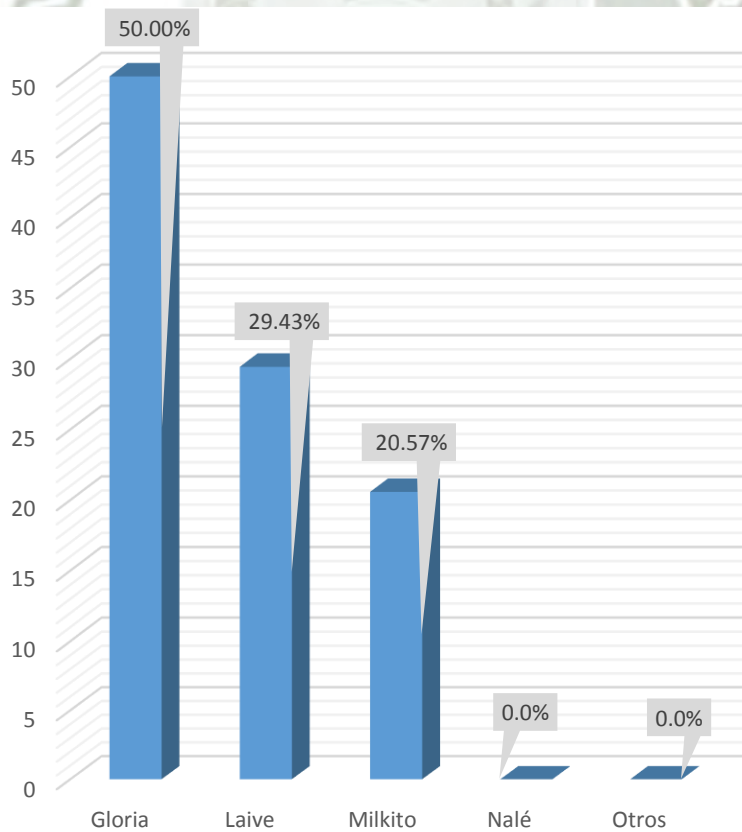
MAYOR PUBLICIDAD DE YOGURT

PUBLICIDAD	f	%
Gloria	192	50.00
Laive	113	29.43
Milkito	79	20.57
Nalé	0	0.00
Otros	0	0.00
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N° 06

MAYOR PUBLICIDAD DE YOGURT



En la pregunta **¿QUÉ MARCA CONSIDERA QUE TIENE MÁS PUBLICIDAD DE YOGURT?**, los encuestados respondieron: 50.00% Gloria, 29.43% Laive, 20.57% Milkito, 0.00% Nalé y 0.00% Otros.

Se puede observar que exactamente la mitad de los encuestados coincide con que Gloria es la marca que más publicidad de yogurt tiene en el mercado, por otra parte las marcas Laive y Milkito tienen porcentajes similares en cuanto a la publicidad, finalmente la marca Nalé y otras marcas tienen un porcentaje nulo.

Al no hacer el adecuado uso de publicidad para promocionar la marca Nalé se observa que esta marca queda rezagada en la mente de los consumidores, en relación a las otras marcas, Nalé no destaca en el mercado consecuencia de esto no se logra posicionar en la mente de los consumidores de la provincia de Arequipa.

TABLA N° 07

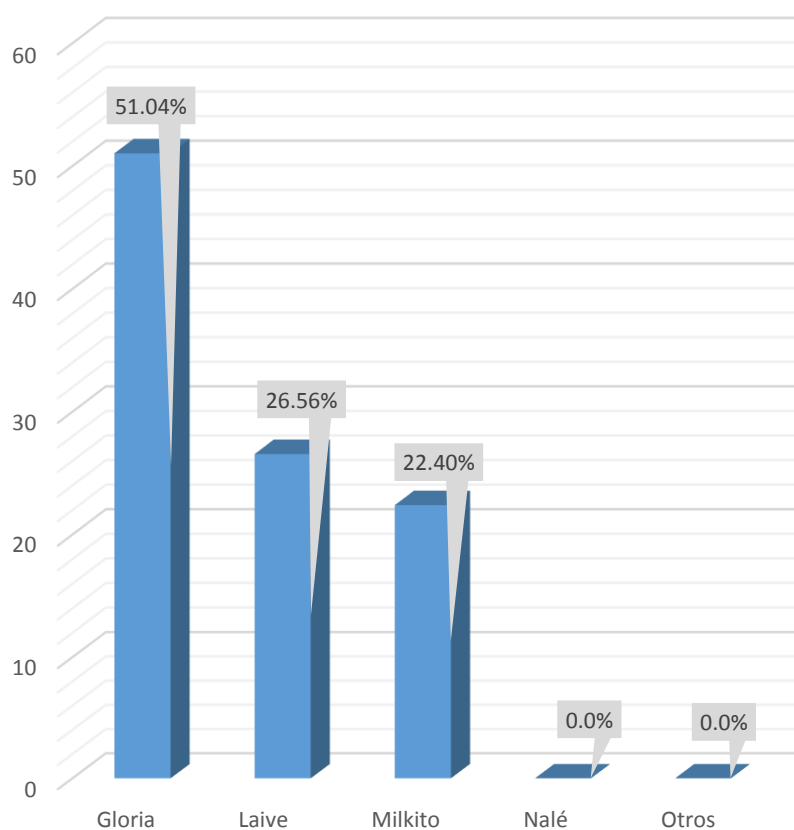
PRESENCIA EN EL MERCADO

PRESENCIA	f	%
Gloria	196	51.04
Laive	102	26.56
Milkito	86	22.40
Nalé	0	0.00
Otros	0	0.00
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N° 07

PRESENCIA EN EL MERCADO



En la pregunta **¿CUÁL CREE USTED QUE ES LA MARCA QUE MÁS PRESENCIA TIENE EN EL MERCADO?**, los encuestados respondieron: 51.04% Gloria, 26.56% Laive, 22.40% Milkito y finalmente un 0.00% para Nalé y otras marcas del mercado.

Como los resultados muestran se puede observar que un poco más de la mitad de las personas encuestadas respondieron que la marca que más presencia tiene en el mercado es la marca Gloria, lo siguen las marcas Laive y Milkito que están relativamente cerca en relación al porcentaje, finalmente la marca Nalé y otras del mercado son prácticamente nulas.

En el caso de presencia en el mercado, podemos decir que según los resultados obtenidos la marca Nalé no está presente como una marca competitiva en el mercado, en este punto se debería hacer cambios estructurales relacionados a la notoriedad de marca.

TABLA N° 08

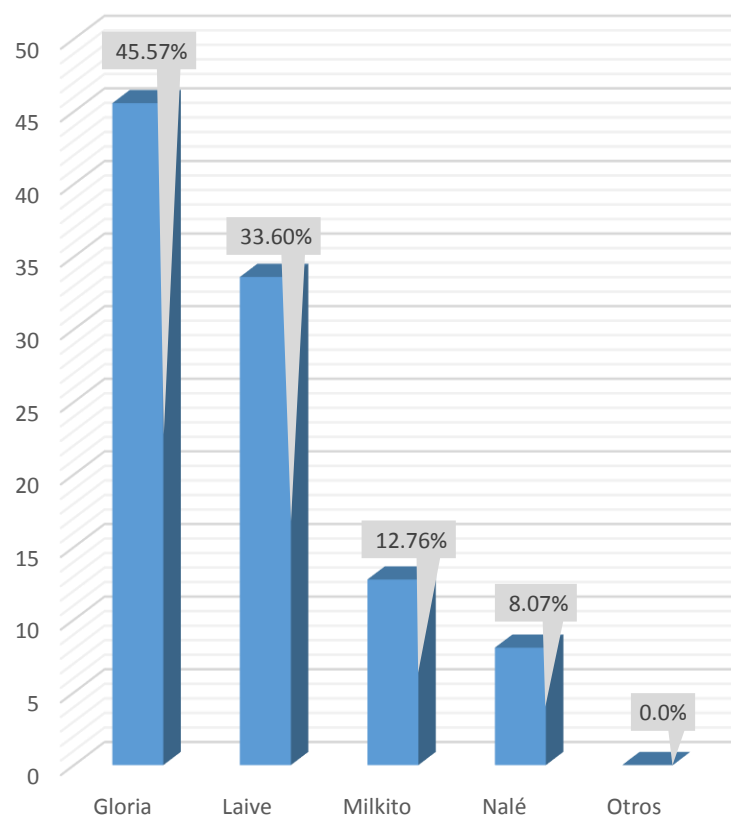
NOTORIEDAD ESPONTÁNEA

NOTORIEDAD EXPONTANEA	f	%
Gloria	175	45.57
Laive	129	33.60
Milkito	49	12.76
Nalé	31	8.07
Otros	0	0.00
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N° 08

NOTORIEDAD ESPONTÁNEA



En el ítem **¿AL MENCIONAR LA PALABRA YOGURT, QUE MARCA ES LA PRIMERA QUE SE LE VIENE A LA MENTE?**, los encuestados respondieron: 45.57% Gloria, 33.60% Laive, 12.76% Milkito, 8.07% Nalé y finalmente 0.00% Otras marcas.

Como los resultados exponen se puede notar que la mayor parte de encuestados piensa en la marca Gloria cuando les mencionan algo relacionado con yogurt, de igual manera sucede con las marcas Laive y Milkito, las que son reconocidas pero en menor porcentaje, de modo similar la marca Nalé figura aunque con un porcentaje menor que las marcas anteriores, finalmente otras marcas no son reconocidas.

Es un hecho que la notoriedad de marca para los consumidores se presenta de esta manera, cuando evocan la marca de manera espontánea, en relación a la marca Nalé podemos decir que se deben desarrollar nuevas estrategias para promover la marca y lograr ganar un espacio en la mente del consumidor en un mayor porcentaje.

TABLA N° 09

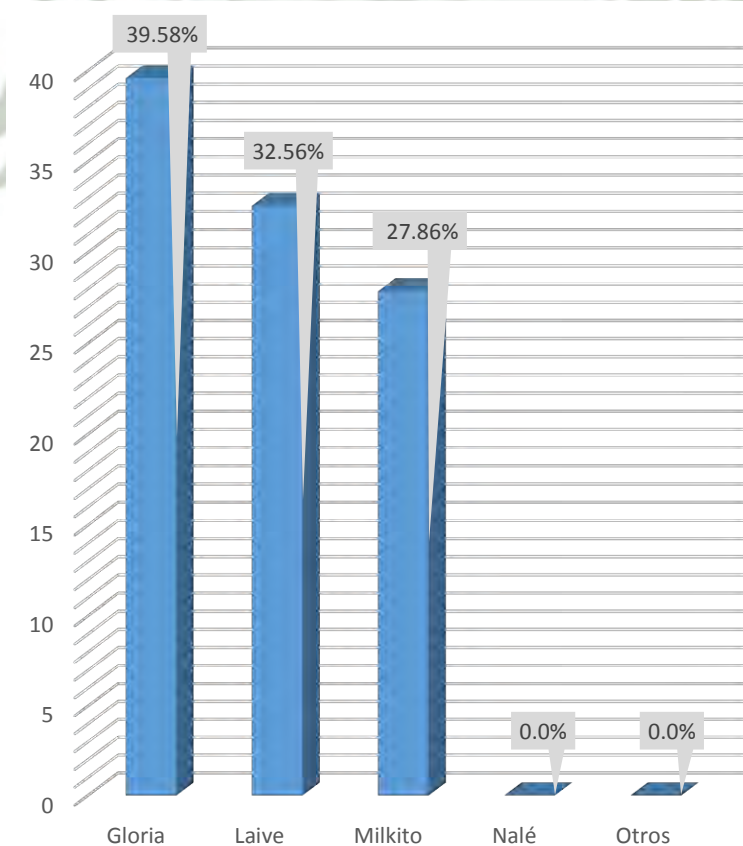
MEJOR MARCA DEL MERCADO

MARCA	f	%
Gloria	152	39.58
Laive	125	32.56
Milkito	107	27.86
Nalé	0	0.00
Otros	0	0.00
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N° 09

MEJOR MARCA DEL MERCADO



A la interrogante **¿PARA USTED CUÁL DE TODAS LAS MARCAS CREE QUE ES LA MEJOR DEL MERCADO?**, los encuestados respondieron: 39.58% Gloria, 32.56% Laive, 27.86% Milkito finalmente un 0.00% para la marca Nalé y otras del mercado.

Según los resultados encontrados se puede interpretar que una tercera parte de los encuestados respondió que la mejor marca del mercado es Gloria, para Laive y Milkito se observa un porcentaje muy similar, con un pequeño margen de diferencia, finalmente la marca Nalé y otras marcas del mercado no están consideradas dentro del grupo, es decir, su porcentaje fue nulo.

En cuanto al resultado obtenido las marcas que han sido consideradas en este grupo poseen ciertos distintivos que las hacen ser las mejores y más reconocidas del mercado, por el contrario la marca Nalé no figura en la lista a pesar de ser un buen producto, es necesario implementar estrategias de notoriedad de marca como el marketing directo e interactivo y tomar a la publicidad como una herramienta que nos ayude a tener una posición más significativa.

TABLA N° 10

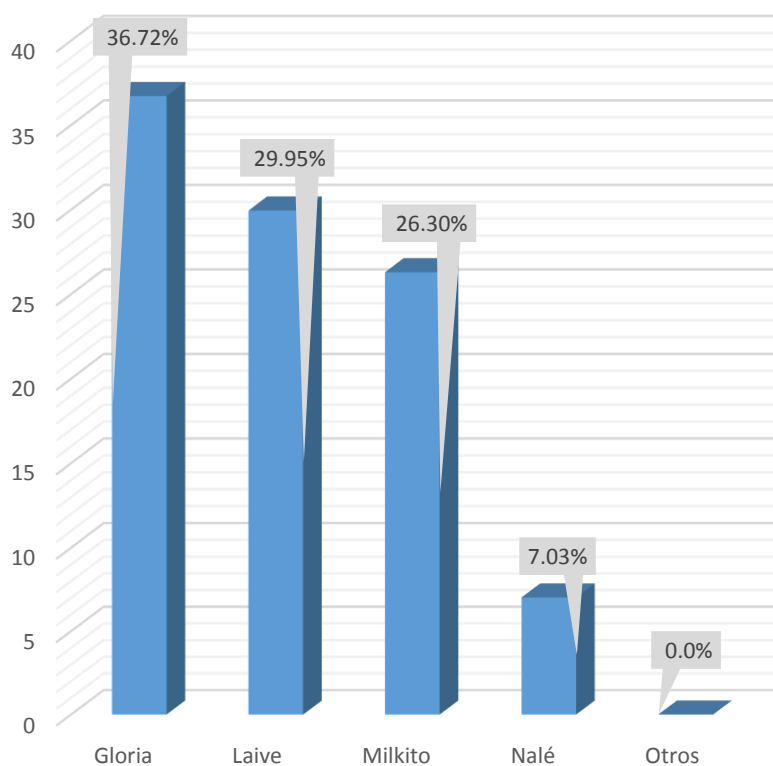
NIVEL DE CONFIANZA

CONFIANZA	f	%
Gloria	141	36.72
Laive	115	29.95
Milkito	101	26.30
Nalé	27	7.03
Otros	0	0
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N° 10

NIVEL DE CONFIANZA



En la pregunta **¿EN QUÉ MARCA CONFÍA MÁS?**, los encuestados respondieron: 36.72% Gloria, 29.95% Laive, 26.30% Milkito, 7.03% Nalé y finalmente 0.00% para Otras marcas.

Para los resultados obtenidos se puede comentar que la confianza se basa en cuanto se conoce al producto, en este caso poco más de un tercio de los encuestados respondió que Gloria era la marca en la que más confían, de igual forma con las macas Laive y Milkito las que obtuvieron porcentajes similares entre sí, así mismo la marca Nalé, que ha obtenido un porcentaje más bajo en relación a los demás, finalmente otras marcas no figuran en este grupo.

En cuanto al resultado obtenido se puede mejorar la relación entre el producto y los consumidores para lograr que se cree un lazo de confianza entre ellos, en relación a la marca Nalé es transcendental que se proyecten mejoras de este tipo para dar a conocer mejor el producto y generar un nivel de confianza más alto.

TABLA N° 11

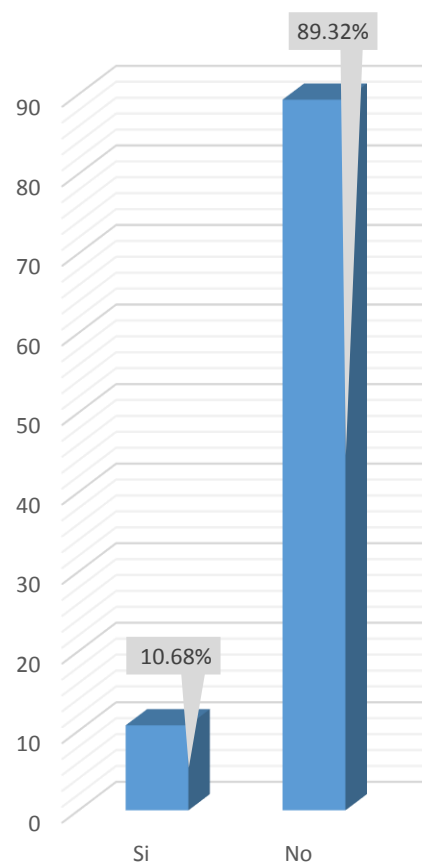
FAMILIARIDAD CON LA MARCA

FAMILIARIADAD	f	%
Si	41	10.68
No	343	89.32
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N° 11

FAMILIARIDAD CON LA MARCA



En el ítem **¿SE SIENTE FAMILIARIZADO CON LA MARCA NALÉ?**, los encuestados respondieron: 89.32% No y un 10.68% Si.

Según los resultados obtenidos en la investigación podemos observar que la mayoría de los encuestados no se sienten familiarizados con la marca Nalé, estamos hablando de más de la mitad y solo un pequeño porcentaje sienten familiaridad con la marca.

La familiaridad con la marca es un punto clave para que Nalé pueda establecer nuevos lazos con los consumidores además de orientar a un mejor conocimiento de esta, con estrategias que puedan contribuir a dar valor a la marca como la interacción con el consumidor y la retroalimentación.

TABLA N° 12

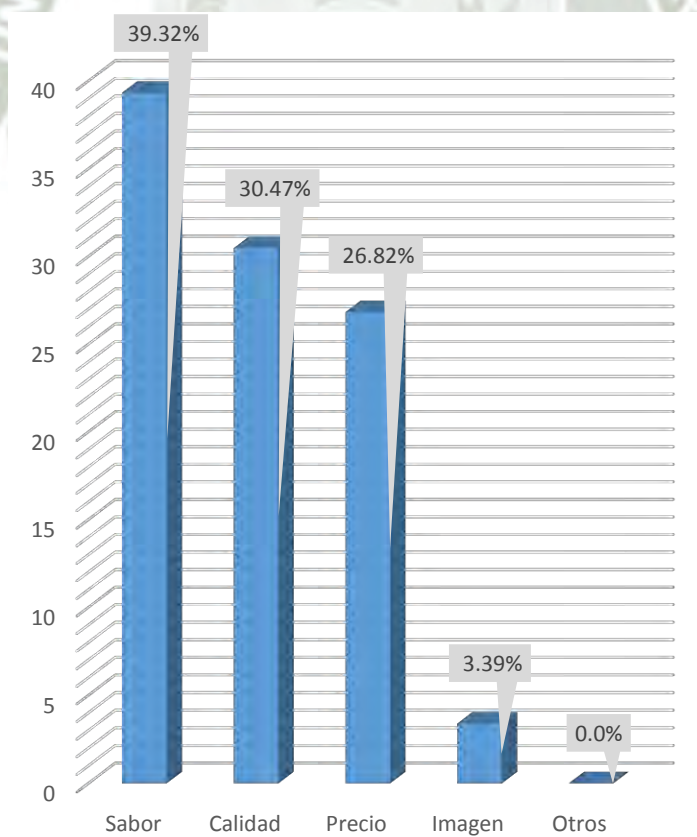
CARACTERÍSTICAS MÁS DESTACADAS

CARACTERÍSTICAS	f	%
Sabor	151	39.32
Calidad	117	30.47
Precio	103	26.82
Imagen	13	3.39
Otros	0	0.00
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N° 12

CARACTERÍSTICAS MÁS DESTACADAS



En la pregunta **¿QUÉ BUSCA CUANDO COMPRA UN YOGURT?**, los encuestados respondieron: 39.32% Sabor, 30.47% Calidad, 26.82% Precio, 3.39% Imagen y finalmente 0.00% Otros.

Como se puede observar en los resultados obtenidos los porcentajes más altos y similares entre sí son los que están relacionados con el sabor, la calidad y el precio, éstas características son muy importantes para el público objetivo, por otro lado se encuentra la imagen que también fue considerada importante aunque en mucho menor grado comparada con las demás opciones.

En relación al resultado obtenido podemos deducir que los consumidores se guían por sus sentidos y que la presentación de un producto que cubra todas sus expectativas sea la clave para liderar el mercado y lograr posicionarse como las top of mind.

TABLA N° 13

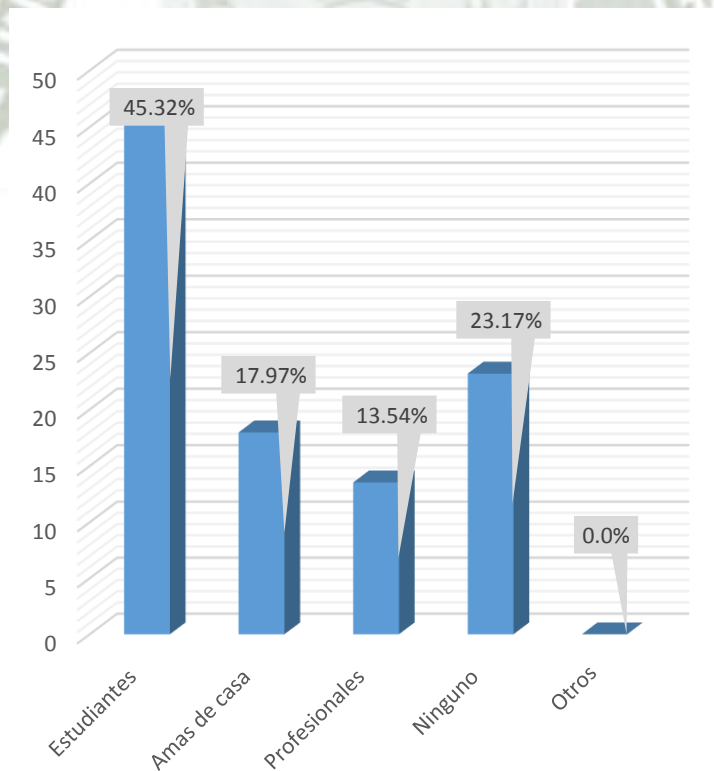
PERFIL DEL USUARIO

USUARIO	f	%
Estudiantes	174	45.32
Amas de casa	69	17.97
Profesionales	52	13.54
Ninguno	89	23.17
Otros	0	0.00
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N° 13

PERFIL DEL USUARIO



A la interrogante **¿QUÉ PERSONAS CREE QUE SON LAS QUE MÁS CONSUMEN YOGURT NALÉ?**, los encuestados respondieron: 45.32% Estudiantes, 23.17% Ninguno, 17.97% Amas de casa, 13.54% Profesionales y finalmente 0.00% Otros.

Según los resultados obtenidos se puede decir que casi la mitad de encuestados piensa que la marca Nalé es consumida por estudiantes, por otro lado las opciones ninguno y amas de casa recibieron porcentajes muy similares, además para la opción profesionales se observa un porcentaje bastante bajo y finalmente para otras opciones el resultado fue nulo.

En relación al resultado es probable que la marca Nalé esté siendo afectada por la imagen que la gente percibe, la mayor parte de encuestados piensa que es una marca consumida por estudiantes en su mayoría, psicológicamente para los demás consumidores está hecha sólo para ellos y no cubre las expectativas de los otros segmentos.

TABLA N° 14

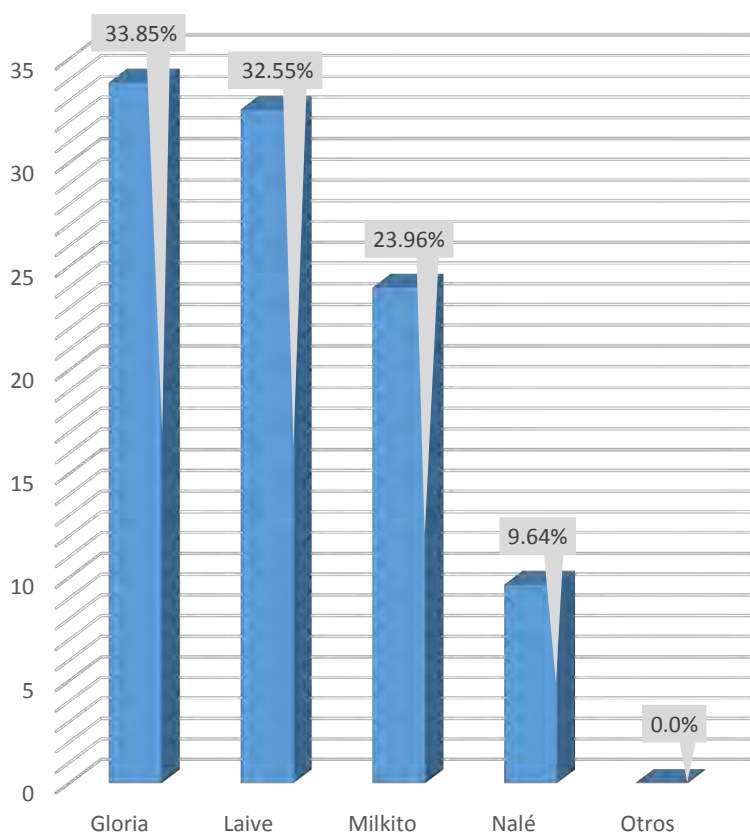
MARCA SUGERIDA

SUGERENCIA	f	%
Gloria	130	33.85
Laive	125	32.55
Milkito	92	23.96
Nalé	37	9.64
Otros	0	0.00
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N° 14

MARCA SUGERIDA



A la interrogante **¿QUÉ MARCA DE YOGURT LE SUGERIRÍA A SUS AMIGOS?**, Los encuestados respondieron: 33.85% Gloria, 32.55% Laive, 23.96% Milkito, 9.64% Nalé y finalmente un 0.00% para otras marcas.

Según los resultados obtenidos se puede decir que una tercera parte de los encuestados sugeriría la marca Gloria, por otro lado la marca Laive también sería sugerida de manera similar ya que su porcentaje es muy cercano, además la marca Milkito se encuentra con un porcentaje bueno en relación a estas dos marcas reconocidas sin embargo un pequeño porcentaje apuesta por marca Nalé lo que no la hace indiferente al público de Arequipa a diferencia de otras marcas que obtuvieron un porcentaje nulo.

Según los resultados obtenidos la marca con más posibilidades de ser sugerida reúna ciertas características y cubra las expectativas que otras no, sin embargo en relación a la marca Nalé es importante que sea reconocida y tomada como una buena sugerencia; crear nuevas estrategias de diferenciación y agregarle valor podría aumentar este porcentaje.

TABLA N° 15

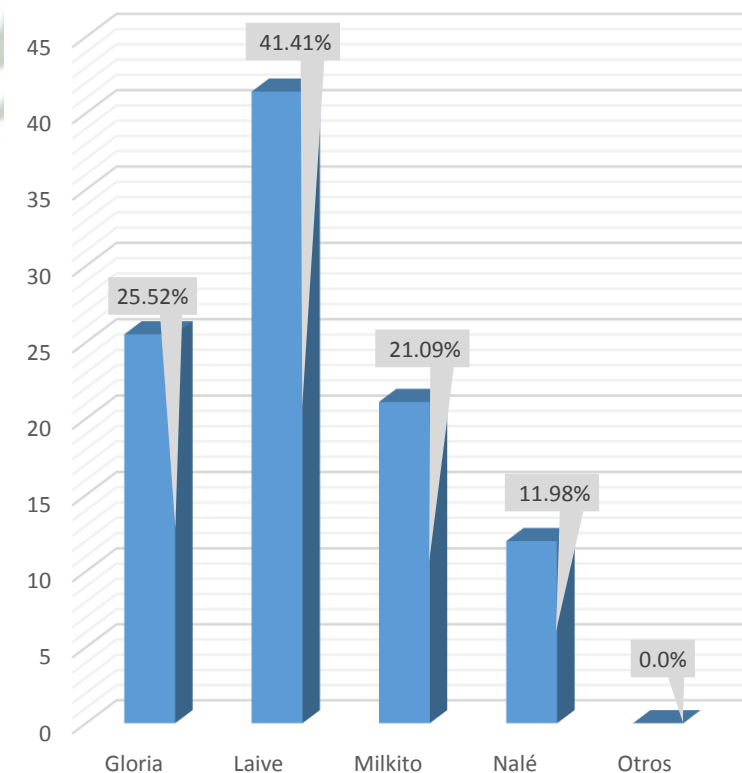
MARCA MÁS SALUDABLE

ATRIBUTOS PSICOLÓGICOS	f	%
Gloria	98	25.52
Laive	159	41.41
Milkito	81	21.09
Nalé	46	11.98
Otros	0	0.00
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N° 15

MARCA MÁS SALUDABLE



En la pregunta **¿QUÉ MARCA DE YOGURT CREE USTED QUE ES LA MÁS SALUDABLE?**, Los encuestados respondieron: 41.41% Laive, 25.52% Gloria, 21.09% Milkito, 11.98% Nalé y finalmente un 0.00% para otras marcas.

Como se puede observar en los resultados casi la mitad de personas encuestadas respondieron que la marca más saludable del mercado es Laive, por otro lado las marcas Gloria y Milkito también fueron consideradas y obtuvieron porcentajes similares para este ítem, al mismo tiempo la marca Nalé ha obtenido un porcentaje menor en comparación a los anteriores y finalmente las otras marcas no figuran y obtuvieron cero.

Según los resultados obtenidos se puede indicar que la relación que existe entre atributos psicológicos e imagen del producto es muy cercana porque influye en la perspectiva del público y en consecuencia en su reputación.

TABLA N° 16

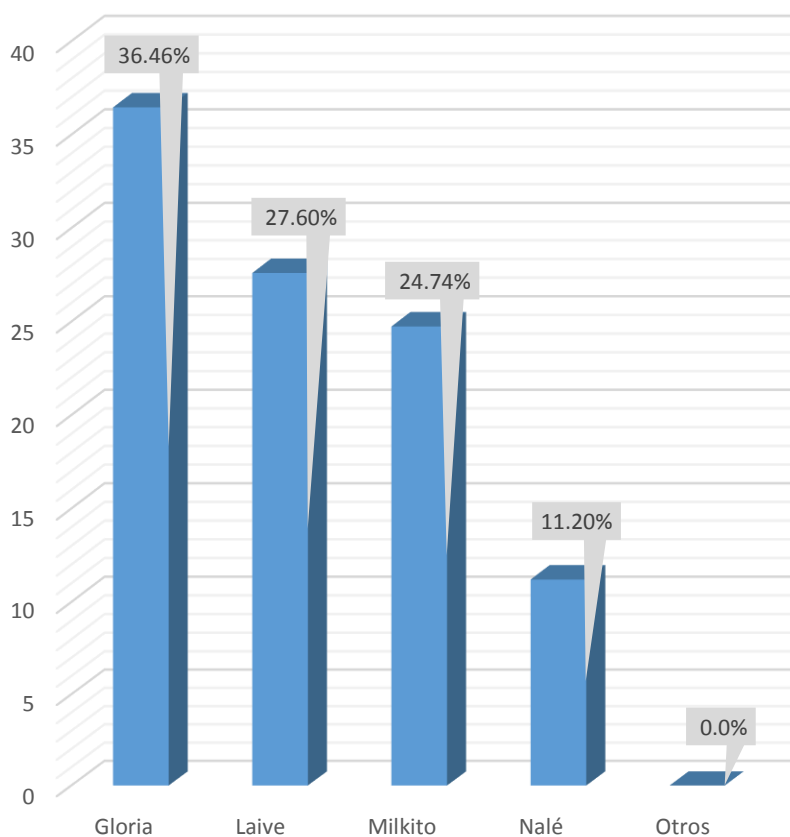
ATRIBUTOS FÍSICOS

DISEÑO	f	%
Gloria	140	36.46
Laive	106	27.60
Milkito	95	24.74
Nalé	43	11.20
Otros	0	0.00
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N° 16

ATRIBUTOS FÍSICOS



En la pregunta **¿EN CUESTIÓN DE SABOR, QUE YOGURT CONSIDERA EL MEJOR?**, Los encuestados respondieron: 36.46% Gloria, 27.60% Laive, 24.74% Milkito, 11.20% Nalé y finalmente un 0.00% para otras marcas del mercado.

Según los resultados de la investigación se puede interpretar que poco más de un tercio de los encuestados ha respondido que la marca que mejor sabor tiene es Gloria, seguido por a marcas Laive y Milkito con un porcentaje no muy distante, por otro lado la marca Nalé figura con un pequeño porcentaje que la considera la de mejor sabor del mercado y finalmente otras marcas tienen porcentaje nulo.

El diseño es una característica relevante para el público, además se puede decir que está directamente relacionado con los atributos físicos que se perciben en primera instancia, en relación a la marca Nalé se debe mejorar el diseño del logotipo junto con el envase y etiqueta.

TABLA N° 17

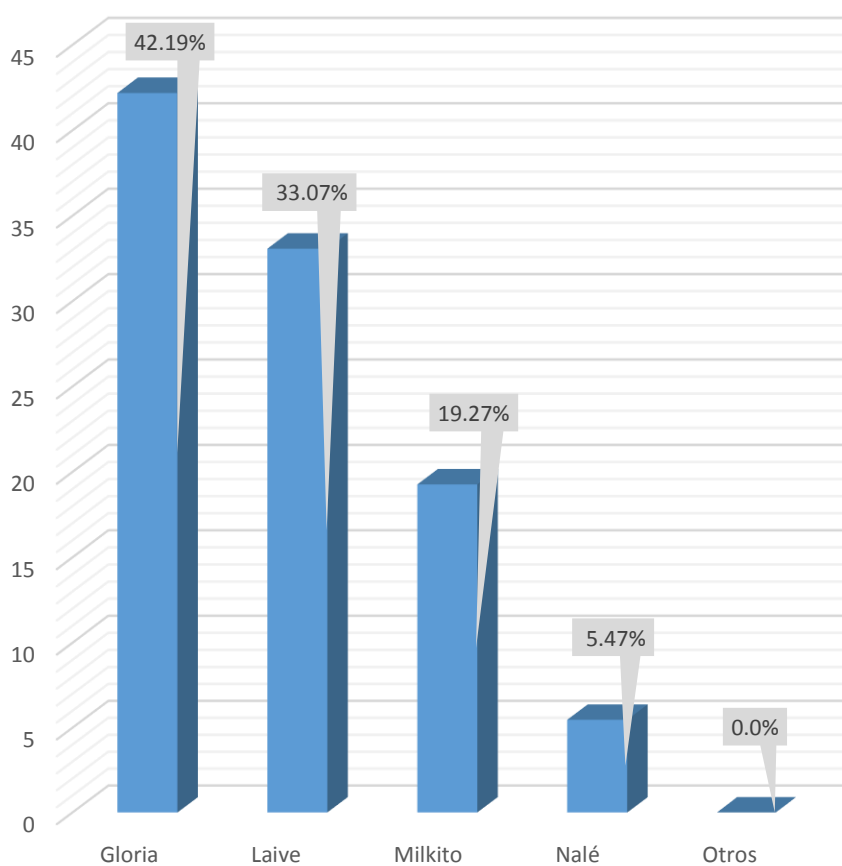
ATRIBUTOS FUNCIONALES

CALIDAD Y GARANTÍA	f	%
Gloria	162	42.19
Laive	127	33.07
Milkito	74	19.27
Nalé	21	5.47
Otros	0	0.00
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N° 17

ATRIBUTOS FUNCIONALES



En la pregunta **¿CUÁNDO HABLAMOS DE CALIDAD Y GARANTÍA, QUE MARCA PREFIERE?**, Los encuestados respondieron: 42.19% Gloria, 33.07% Laive, 19.27% Milkito, 5.47% Nalé y finalmente un 0.00% para otras marcas del mercado.

Según los resultados obtenidos en la investigación se puede interpretar que los encuestados consideran que la marca gloria es la que les ofrece calidad y garantía por encima de las marcas Laive y Milkito, además la marca nalé ha obtenido n porcentaje aunque menor en comparación a los otros es importante que haya sido considerada, finalmente otras marcas no figuran en este grupo.

La calidad y garantía son consideradas importantes atributos funcionales de la marca, en el caso específico de la marca Nalé es positivo que haya sido considerada dentro de la lista sin embargo al reunir estas características debería tener mejores resultados no obstante la marca debería agregar más valor y poner atención en otros elementos funcionales importantes como packaging o presentación del producto y servicio postventa.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego del estudio realizado y basándonos en los resultados obtenidos podemos afirmar que el posicionamiento de una marca es una base fundamental que aporta diferenciación y un estimado de vida más largo, según Ries, con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz, la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor; sin embargo la marca Nalé ha dejado de lado puntos importantes como la publicidad y la imagen que han hecho que la marca no se encuentre presente en el mercado Arequipeño. (Cuadros 06-07-08-09-10)

Las Estrategias de Precio que ofrece para su compra, es asumida positivamente por los consumidores; no les genera perjuicio más bien están dispuestos a pagar el costo sin embargo eso solo ocurre con un pequeño porcentaje de los consumidores, por otro lado los precios de las otras marcas son mucho más accesibles por las ofertas que hacen a lo largo del año y que los hacen más atractivos en comparación a la marca Nalé. (Cuadro 04)

En cuanto a las estrategias de distribución podemos decir que de acuerdo a los resultados obtenidos los encuestados saben dónde se vende ya que la mayoría lo reconoce como un producto procedente de la Universidad Católica de Santa María, sin embargo en cuanto a la publicidad de la marca no se ha encontrado ningún tipo de esta en ningún punto de venta externo a la universidad, por lo tanto las estrategias publicitarias para la marca no son suficientemente eficaces y no son capaces de captar la atención de los consumidores es por eso que la gran mayoría de los encuestados no consume regularmente yogurt Nalé o nunca lo ha probado.(Cuadros 03-05-06)

Podemos decir que la marca Nalé no ha trabajado correctamente la imagen de marca que es un punto importante de la estrategia de posicionamiento, podemos destacar que dentro de los resultados obtenidos se ha coincidido con que casi nadie se siente

familiarizado con la marca Nalé a pesar que es una marca netamente Arequipeña, por otro lado en cuanto al ranking de parámetros clave el punto principal para los consumidores es el sabor donde Nalé tiene una ventaja importante dado a la buena calidad del producto sin embargo es una ventaja que no se ha sabido aprovechar a favor de la marca. (Cuadros 11-12)

En el caso de identidad de marca se puede afirmar que los atributos de la marca son importantes tanto para los consumidores como para el producto ya que en estos recae la intención de compra, en el caso de los atributos más destacados encontramos a los psicológicos que se relacionan con el concepto de marca y con el objetivo de que el cliente la identifique con calidad, físicos que tiene que ver con la características materiales del producto y funcionales que son aquellos relacionados con las prestaciones y utilidades del producto; para lo que hemos considerado en atributo psicológico la marca más saludable donde Nalé tiene un pequeño porcentaje de aprobación sin embargo para los atributos físicos como el diseño, Nalé no tiene un gran porcentaje de aceptación porque su envase no es atractivo para los consumidores y en los atributos funcionales para lo que hemos considerado calidad y garantía se puede afirmar que a pesar de que Nalé es un buen producto los consumidores prefieren las marcas reconocidas. (Cuadros 15-16-17)

Si analizamos todos los resultados podemos decir que la marca Nalé aún está en proceso de crecimiento para lo cual es necesario re plantear las estrategias actuales de posicionamiento y mejorar aspectos del marketing mix como publicidad, distribución y precios además de reformular los atributos físicos como el diseño del envase y etiqueta.

CONCLUSIONES

PRIMERA, según lo observado en la investigación el uso de la comunicación no es el adecuado, varios puntos del marketing mix no se han tomado en cuenta, si bien es cierto el producto y el precio son buenos y pueden competir en el mercado, la publicidad y la distribución son sus puntos más débiles y son los que hacen que la marca tenga una notable diferencia con las demás marcas del mercado.

SEGUNDA, la notoriedad de la marca va muy relacionada en el grado en que los consumidores la conocen, en este caso dentro del mercado Arequipeño la marca Nalé sí es reconocida por un porcentaje de consumidores, sin embargo este porcentaje es bajo en relación a la competencia ya que este punto exige unas inversiones publicitarias importantes y regulares que no se aplican.

TERCERA, Nalé como marca no aplica ningún tipo de estrategia que la haga destacar dentro del mercado, por otro lado la imagen de la marca no es mala sin embargo el público que la ha considerado buena es mínimo en contraste con las otras marcas mencionadas en la encuesta.

CUARTA, la identidad de la marca es un punto de distinción que se debería aprovechar sin embargo la marca Nalé no tiene una identidad definida ya que sus atributos psicológicos, físicos y funcionales no cumplen con las expectativas de los consumidores de la provincia de Arequipa.

SUGERENCIAS

PRIMERA, En relación al uso del marketing mix, debería ser una parte importante para considerar sobre todo los puntos distribución y publicidad los cuales son significativos para la expansión de la marca en el mercado y el posicionamiento en la mente de su público objetivo.

SEGUNDA, en el caso de la notoriedad de la marca es necesario que se apliquen más estrategias publicitarias que puedan aumentar el grado de conocimiento por parte de los consumidores para estimular la demanda del producto.

TERCERA, En el caso de la imagen de marca es importante que Nalé haga cambios estructurales que permitan un cambio de percepción por parte de los consumidores y una re valoración de la marca, para esto es trascendental darle una nueva imagen y un valor agregado que sea competitivo a nivel comercial.

CUARTA, Por otro lado para la mejora de los atributos de la marca hay que tomar en cuenta aquellos en los que está teniendo una falla, en este caso específico los atributos que necesitan más refuerzo son los atributos funcionales ya que estos también pueden llegar a ser físicos como por ejemplo diseño, servicio postventa y presentación del producto, con estos puntos bien manejados se podría ver un gran cambio en la percepción de la marca.

PROPUESTA

1.- Denominación de la actividad:

“Propuesta para elaborar una campaña de posicionamiento de la marca Nalé en la provincia de Arequipa.”

2.- Descripción del problema:

La marca Nalé, producida por la Universidad Católica de Santa María, no se encuentra posicionada en la mente del público arequipeño a pesar de tener años de presencia en el mercado y un buen producto, no se han puesto en marcha actividades de posicionamiento ni estrategias de marketing que le permita llegar adecuadamente a su target, por otro lado, la imagen de la marca no ha sido construida en la mente del público objetivo.

3.- Objetivo:

Posicionar a la marca Nalé en el mercado Arequipeño, ejecutar actividades que ayuden a la marca a sobresalir y ser reconocida por su público objetivo además de proyectar una buena imagen con relación a las marcas de la competencia y diferenciarse de manera visible en la mente de los consumidores.

4.- Meta:

Lograr entre un 15% y 20% de presencia y posicionamiento de la marca Nalé en el mercado y en la mente de los consumidores de la provincia de Arequipa.

5.- Actividades a Realizar:

- a) Publicitar en medios masivos de comunicación
- b) Usar el social media para promocionar la marca
- c) Elaborar un video de marketing viral.

6.- Estrategias:

- a) Presentar propuestas de jingles y comerciales relacionados con el producto y la marca Nalé, para las radios y canales de televisión más populares de la provincia de Arequipa y dirigidas al público objetivo.
- b) Crear una página en cualquier social media relacionada específicamente con la marca Nalé y el producto para interactuar con el público de manera personalizada.
- c) Difundir el video en las redes sociales y hacerlo viral.

7.- Resultados esperados:

- a) Lograr que los jingles y comerciales transmitidos por los medios masivos de comunicación puedan captar la atención del público objetivo y así poder posicionar y familiarizar la marca en la mente de los consumidores y hacerla más popular.
- b) Conseguir que los consumidores interactúen con la marca Nalé, opinen sobre el producto y den sugerencias de mejora, con esto hacerla más accesible e influenciar en su aceptación y reputación en la mente del target.
- c) Lo que se quiere conseguir en este punto es hacer que el video sea visto por muchas personas de manera masiva con esto podremos aumentar notoriedad, impacto y popularidad de una manera más barata y efectiva.

8.- Beneficios para la marca Nalé:

- a) Mejorar posicionamiento de la marca Nalé.
- b) Aumentar la confianza en la marca.
- c) Incrementar las ventas.

9.- Recursos

Actividad	Costo	Total
• Publicitar en medios masivos de comunicación	s/. 4,500	s/. 7,000
• Usar el social media para promocionar la marca	s/. 500	
• Elaborar un video de marketing viral	s/. 2,000	

9.-

10.- Cronograma de actividades:

Cronograma	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Actividades:					
a) Publicitar en medios masivos de comunicación.	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x
b) Usar el social media para promocionar la marca.		x x x x	x x x x	x x x x	x x x x
c) Elaborar un video de marketing viral.			x x x x	x x x x	x x x x
Estrategias:					
a) Presentar propuestas de jingles y comerciales relacionados con el producto y la marca Nalé, para las radios y canales de televisión más populares de la provincia de Arequipa y dirigidas al público objetivo.	x x x x				
b) Crear una página en cualquier social media relacionada específicamente con la marca Nalé y el producto para interactuar con el público de manera personalizada.	x x x x				
c) Difundir el video en las redes sociales y hacerlo viral.	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	
Resultados:					
a) Lograr que los jingles y comerciales transmitidos por los medios masivos de comunicación puedan captar la atención del público objetivo y así poder posicionar y familiarizar la marca en la mente de los consumidores y hacerla más popular.					x x x x
b) Conseguir que los consumidores interactúen con la marca Nalé, opinen sobre el producto y den sugerencias de mejora, con esto hacerla más accesible e influenciar en su aceptación y reputación en la mente del target.			x x x x	x x x x	
c) Lo que se quiere conseguir en este punto es hacer que el video sea visto por muchas personas de manera masiva con esto podremos aumentar notoriedad, impacto y popularidad de una manera más barata y efectiva.				x x x x	x x x x
Beneficios:				x x x x	x x x x
a) Mejorar posicionamiento de la marca Nalé.				x x x x	x x x x
b) Aumentar la confianza en la marca.		x x x x	x x x x	x x x x	x x x x
c) Incrementar las ventas.					x x x x

BIBLIOGRAFÍA

- Bigné, E. (2003). "Promoción comercial". Editorial ESIC. Madrid.
- Casado, A. Sellers, R. (2006). "Dirección de Marketing: Teoría y Práctica". Editorial Club Universitario. Alicante.
- Davis, S. (2002). "La marca: máximo valor de su empresa". Editorial Pearson. México.
- Dvoskin, R. (2004). "Fundamentos del Marketing: teoría y experiencia". Ediciones Granica S.A. Argentina.
- Gubern, M. (2005). "Políticas de producto". Editorial UOC, Universidad Virtual. España.
- Jiménez A., Calderón, A. Delgado, E. (2004). "Dirección de productos y marcas". Editorial UOC. España.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2003). "Fundamentos del Marketing". Editorial Pearson. México.
- Kotler, P. (2002). "Dirección de marketing Conceptos esenciales". Editorial Pearson. México.
- Kotler, P. Keller, K. (2006). "Dirección de Marketing". Editorial Pearson. México.
- Parreño, J. Ruiz, E. Casado, A. (2008). "Dirección Comercial: los instrumentos del marketing". Editorial Club universitario ECU. Alicante.
- Ries, A. Trout, J. (1993). "Posicionamiento". Editorial McGraw Hill. México.
- Munuera, J. Rodríguez, A. (2007). "Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección". Editorial ESIC. Madrid.
- Muñiz, R. (2012). "Marketing del Siglo XXI". Editorial Centro de estudios financieros. España.
- Muñiz, R. (2012). "Marketing en el siglo XXI, 5ta edición". Editorial Centro de estudios financieros CEF. Madrid.
- Martínez, M. (2006). "2+2 Estratégicamente 6: Marketing y comercial". Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Ordozgit, R. Pérez, I. (2003). "Imagen de marca". Editorial ESIC. España.
- Soriano, C. (1990). "El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones". Editorial Díaz de Santos. España.
- Viscarri, J. Mas, M. (2010). "Los pilares del Marketing". Editorial Universidad Politécnica de Catalunya. España.

ANEXO 01

Proyecto de Tesis



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING



**“POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NALÉ EN LA
PROVINCIA DE AREQUIPA, 2016”**

Proyecto de Tesis presentado por la Bachiller
Angela Silvana Castillo Rivera

Para optar el Grado Académico de: **Maestra en
Comunicación y Marketing**

**AREQUIPA – PERÚ
2016**

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA

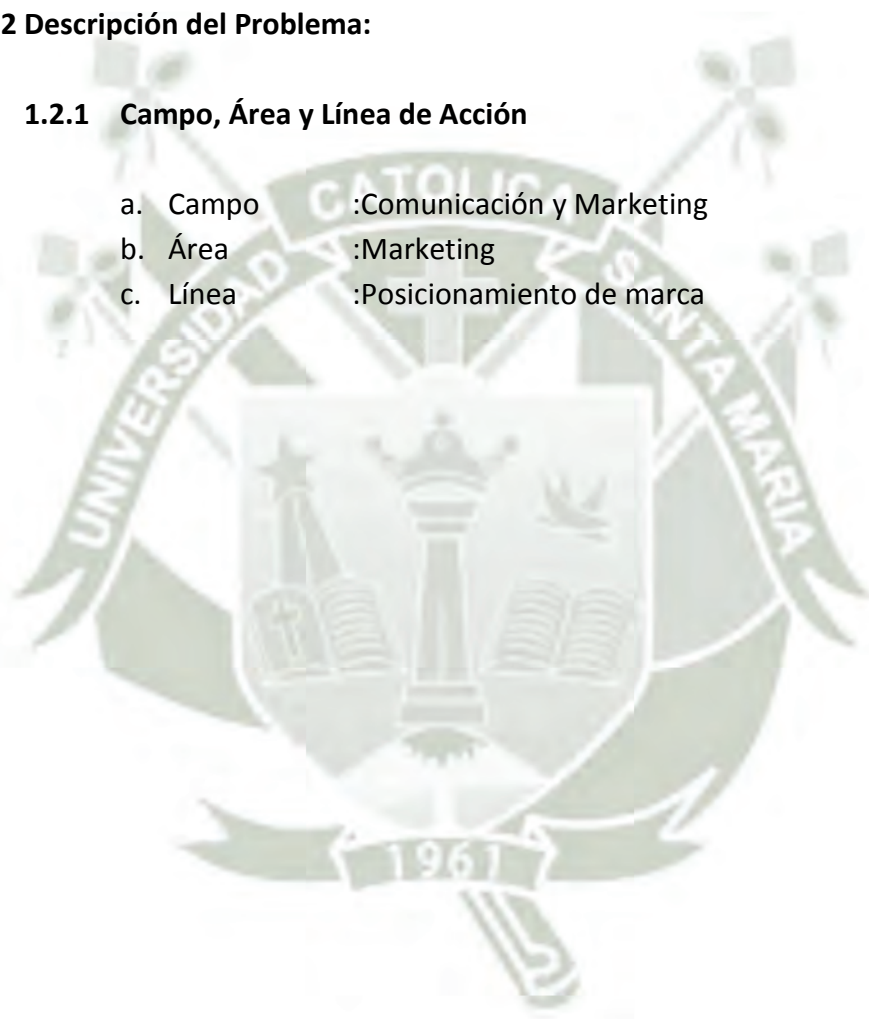
1.1 Enunciado del Problema

“POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NALÉ EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2016”

1.2 Descripción del Problema:

1.2.1 Campo, Área y Línea de Acción

- a. Campo :Comunicación y Marketing
- b. Área :Marketing
- c. Línea :Posicionamiento de marca



1.2.2 Análisis de Variables

El estudio de la investigación es de variable única.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Sub indicadores
Posicionamiento	Comunicación	Marketing Mix	Producto
			Precio
			Distribución
			Publicidad
	Imagen percibida	Notoriedad de la Marca	Notoriedad Top of mind
			Notoriedad Espontánea
			Notoriedad Sugerida
		Imagen de Marca	Notoriedad Dominante
			Recuerdo de Marca
			Rankin en parámetros clave
	Identidad	Atributos de Marca	Perfil del Usuario
			Otros Factores
			Atributos Psicológicos
Atributos físicos			
			Atributos Funcionales



1.2.3 Interrogantes Básicas

- a) ¿Se utiliza correctamente el marketing mix de la marca Nalé para cautivar a los consumidores de la provincia de Arequipa?
- b) ¿Cómo se presenta la notoriedad de la marca Nalé en los consumidores de la provincia de Arequipa?
- c) ¿Cómo perciben la imagen de la marca Nalé los consumidores de la provincia de Arequipa?
- d) ¿Cuáles son los atributos más distintivos que posee la marca Nalé?

1.2.4 Tipo y Nivel del problema

El tipo de problema a investigar es de campo.

El Nivel es exploratorio y descriptivo.

1.3 Justificación

La presente tesis pretende analizar el posicionamiento de la marca Nalé, que es producida por la Universidad Católica de Santa María en los consumidores de la provincia de Arequipa, evaluación que permitirá desarrollar ventajas competitivas 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 la marca Nalé como una marca que produce calidad.

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 Nalé en la mente de su público de la provincia de Arequipa, 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.

Finalmente debemos resaltar que dentro del marco comercial el siguiente estudio será un aporte para la marca Nalé, porque se analizará y recaudará información clave para la creación de estrategias que generen valor a la marca y que se tenga una visión general del estado de la marca en relación con su público.



2 MARCO CONCEPTUAL

2.2 Posicionamiento

El Posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo del management actual y, sin embargo, es uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica.

Lo que parece claro y todos hemos asumido, es que en los primeros tiempos del siglo XXI, el Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida. Con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz, parece claro que hoy más que nunca se cumple una de las leyes de Ries en la que comentaba que la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor.

Y es ahí donde el Posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. A pesar de ello, son pocas las compañías que acometen una estrategia clara de posicionamiento.¹

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen. En comunicación, lo menos es más, la mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. Es un proyecto de selección

¹ Muñiz, R. (2012). "Marketing del Siglo XXI". Editorial Centro de estudios financieros. España.

porque tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino.²

Concepto de Posicionamiento:

A la hora de plasmar el concepto de Posicionamiento, la definición más extendida es la de que Posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo un definición bastante ajustada y sencilla, el Posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, cual es la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar. El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores. El segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

La diferencia fundamental es que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes. Mi marca puede

² Ries, A. Trout, J. (1993). "Posicionamiento". Editorial McGraw Hill. México.

compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas.³

¿En qué consiste el posicionamiento?

Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos".

La sociedad está sobrecomunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones".

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores.

La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobrecomunicada, es una mente sobresimplificada.

Solamente agregando horas al día, se puede hacer ingresar más información a la mente. Pero a pesar de que conocemos esta realidad, seguimos enviando más información a esa mente sobresaturada. Así no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad abrumadora de la información, y de allí, que el problema de la comunicación sea la comunicación misma.

³ Kotler, P. Armstrong, G. (2003). "Fundamentos del Marketing". Editorial Pearson. México.

La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobrecomunicada es el mensaje sobresimplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

Podemos utilizar la vieja fórmula de "el cliente siempre tiene la razón"; y aunque parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo, no hay otro medio si se desea que el mensaje lo acepte la mente humana.

Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación.⁴

Penetración en la mente

En nuestra sociedad sobrecomunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación: con ella todo es posible, sin ella nada se logra.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Podemos demostrar la validez de este principio preguntándonos quién fue el segundo astronauta que pisó la luna, o cuál es la segunda montaña más alta del mundo.

⁴ Ries, A. Trout, J. (2003). "Posicionamiento: La batalla por su mente". Editorial McGraw Hill. México.

Es difícil desbancar estos primeros lugares. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de modo indeleble, no es un mensaje, sino una mente en blanco que no haya sido marcada con el "hierro" de otra ganadería.

En los negocios, al igual que en el matrimonio, se debe impactar primero y, luego, procurar que no haya ningún cambio.

La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.

El papel de la publicidad ha cambiado, y el hecho de que ya no funcione como antes, se ve reflejado en el caos que reina en ese mercado. Todavía hay quienes creen que con tal de que el producto sea bueno y el plan adecuado, no hay razón por la cual el producto no pueda funcionar. Pero olvidan algo: que el nivel del ruido en el mercado es demasiado alto.

Para entender cómo hemos llegado donde estamos, podemos hechar un vistazo a la historia de la comunicación.

- **La era de los productos:** Durante los años '50, los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. Pero a finales de la década, la tecnología comenzó a levantar cabeza y así se hizo más difícil establecer una "propuesta de venta única". El final de esta era, sobrevino a causa de una avalancha de artículos de segunda que cayeron sobre el mercado.
- **La era de la imagen:** Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación era más importante para la venta de un producto que las características intrínsecas de éste. Pero a medida que cada empresa intentó conquistar una reputación, la magnitud del ruido llegó a ser tan alto que

pocas salieron airoosas. Las que lo consiguieron, fue gracias a los avances técnicos.

- **La era del posicionamiento:** Hoy en día, la creatividad ya no es la clave para el éxito. Toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente, y esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era, donde la estrategia es la reina. (IBM no inventó las computadoras, pero fue la primera que se ganó una posición en la mente de los compradores).

Las escalas mentales

Para comprender mejor cuáles son los elementos contra los que se debe medir el mensaje que uno emite, debemos considerar más de cerca la mente humana, la cual, tiene una ranura o posición para cada dato que opta por tener. Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no computa, sólo admite aquella referencia que cuadra con su estado de ánimo actual. El resto lo rechaza.

El consumidor, es un ser emocional y no racional. Si así no fuera, la publicidad no tendría sentido. Tenemos ejemplos de campañas en las que se observa de qué manera se ve lo que se espera ver y se saborea lo que se desea saborear (típico ejemplo de las degustaciones a ojos cerrados). El objetivo primordial de toda publicidad será, entonces, elevar las expectativas y realizar los "milagros" esperados.

La mente humana no sólo rechaza la información que no concuerda con sus conocimientos o experiencias anteriores, sino que tampoco tiene muchos conocimientos o experiencias previos con los que funcionar. De este modo, la mente humana en nuestra sociedad, resulta un recipiente totalmente inadecuado.

Para hacer frente a la complejidad de la comunicación, la gente ha aprendido a simplificar todo, con el objeto de evitar verse abrumada por las complejidades de la vida.

Frente a la explosión de productos, la gente ha aprendido a ordenar los mismos y las marcas en la mente. Si alguien de la competencia quiere su participación en el mercado, debe desalojar a la marca ubicada más arriba, o bien relacionar la suya con la posición lograda por la otra compañía.

Un publicista que quiera introducir una categoría de productos desconocida, tiene que colocar una nueva escalera. Pero esto también es difícil, ya que la mente no tiene espacio para lo nuevo y lo diferente, a menos que lo relacione con lo viejo. Por esta razón, si ese tiene un producto totalmente nuevo, conviene decirle al cliente lo que no contiene en lugar de explicarle lo que es.

EL POSICIONAMIENTO "EN CONTRA"

En el mercado actual, es tan importante la posición que ocupa uno mismo como la que ocupa la competencia. Para ello, se puede adoptar el posicionamiento "en contra": una maniobra publicitaria clásica, en la que si la compañía no es la primera, será entonces la primera en ocupar la posición número dos.

El ejemplo clásico de este tipo de posicionamiento es el caso de Avis quien, teniendo claro que el primer peldaño lo ocupaba Hertz dijo: "Somos la número dos en alquiler de coches. Por qué venir con nosotros? Porque nos esforzamos más.

POSICIONAMIENTO "SIN COLA"

Otra estrategia clásica de posicionamiento es subir por la escalera de otro. Así hizo 7-Up, quien apreciando que la mente de los consumidores sólo abarcaba bebidas cola, al vincular el producto a lo que ya estaba en la mente

del cliente, la posición sin cola, la implantó como una alternativa frente al refresco de cola.

Para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común. Esta sostiene que debe encontrarse el concepto dentro de uno mismo o en el producto. Esto no es así; lo que se debe hacer es mirar el interior de la mente del cliente.

Una vez logrado el posicionamiento, se necesita nada más que constancia. Lo que se debe evitar es caer en la trampa del O.L.Q.L.D.E.E., o sea, "olvidaron lo que les dio éxito".

Esto es lo que le sucedió a Avis, luego de que ITT la comprara, cuando difundió anuncios tales como: "Avis va a ser la número uno".

Si actualmente queremos tener éxito, no se puede ignorar la posición del competidor, ni olvidar la posición propia.⁵

Los tres pilares básicos del Posicionamiento

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento.

- El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de Posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos.

⁵ Ries, A. Trout, J. (2003). "Posicionamiento: La batalla por su mente". Editorial McGraw Hill. México.

Respecto a la identidad, será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos. Una vez realizado, intentaremos poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos.

Una parte de esta comunicación será controlada, y será tanto interna (con comportamientos de nuestros empleados, nuestra cultura, nuestra misión y visión) como externa, a través de la promoción. Otra parte, inevitablemente, no será controlada por la organización, sino que quedará en manos de los medios de comunicación y de otros medios y soportes a través de los cuales realizaremos dichas comunicaciones.⁶

El método para fijar el Posicionamiento

El Posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales.

a) Posicionamiento analítico:

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Si detallamos un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, veremos que a la hora de analizar la identidad corporativa, elaboraríamos lo que académicamente se denominan ideogramas e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es hoy en día

⁶ Viscarri, J. Mas, M. (2010). "Los pilares del Marketing". Editorial Universidad Politécnica de Catalunya. España.

nuestra identidad y lo que pretendemos que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigrama).

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar, así como los respectivos gaps en este proceso. Una vez realizado este análisis, habremos fijado exactamente nuestra identidad.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal. La mejor forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal.

b) Posicionamiento estratégico

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un imagograma o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

c) Control del posicionamiento

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos

mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.⁷

Tipos de posicionamiento

En realidad, hay tantos tipos de posicionamiento como permita nuestra imaginación y nuestra capacidad para conocer las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y que se suelen manejar con asiduidad:

- Posicionamiento por atributos: es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.
- Posicionamiento respecto a la competencia: aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.
- Posicionamiento por precio: en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.
- Posicionamiento por metas: muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.
- Posicionamiento por comportamiento: otras compañías se identifican con determinados comportamientos de los consumidores.

⁷ Kotler, P. Keller, K. (2006). "Dirección de Marketing". Editorial Pearson. México.

- Posicionamiento por uso: muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.
- Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.
- Posicionamiento geográfico y demográfico: muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos.
- Posicionamiento por estilo de vida: aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida.
- Posicionamiento como líder de categoría: es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente.
- Posicionamiento por calidad: al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto.
- Posicionamiento por combinación: muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con fuerza en estos tiempos gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios.⁸

Peligros básicos del Posicionamiento

Para finalizar, cuando se pone en marcha este proceso de posicionamiento, es importante saber que podemos enfrentarnos a los siguientes peligros:

⁸ Munuera, J. Rodríguez, A. (2007). "Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección". Editorial ESIC. Madrid.

- Sobreposicionamiento: esto ocurrirá si hemos acotado tanto nuestro posicionamiento que el contexto en el que se mueve nuestra marca ha quedado tan reducido que limita la extensión de la misma a otras categorías.
- Subposicionamiento: la marca tiene un posicionamiento indiferenciado del resto de marcas y no destaca.
- Posicionamiento dudoso: los atributos elegidos a comunicar no tienen un reflejo fiel en las características del producto o servicio y el consumidor duda de su veracidad.
- Posicionamiento confuso: se afirman demasiados atributos del producto y ninguno arraiga con fuerza suficiente en la mente del consumidor.

Por último, recordar que el posicionamiento es un proceso que se trabaja de manera constante y a largo plazo, y que es imposible conseguir un posicionamiento coherente y consistente si no se ha implicado a toda la organización en este proceso, si no hay un apoyo claro de la dirección y si no se comunica de forma adecuada a todos los empleados y colaboradores de la compañía.⁹

2.2.4 Marketing Mix

Este concepto 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, o "Cuatro P": Product, Price, Place and Promotion, por McCarthy en 1960.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: "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".

⁹ Kotler, P. Armstrong, G. (2003). "Fundamentos del Marketing". Editorial Pearson. México.

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 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.

Mezcla de marketing o marketing mix es pues el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.

McCarthy clasificó, como se ha indicado, estas herramientas en cuatro grupos amplios a los que llamó las cuatro "P's" de Marketing: producto, precio, plaza y promoción.¹⁰

¹⁰ Dvoskin, R. (2004). "Fundamentos del Marketing: teoría y experiencia". Ediciones Granica S.A. Argentina.

El marketing en sí, como tecnología, es una actividad relativamente reciente, aún no ha establecido relaciones fijas, invariables o inmovibles. La propia actividad está sujeta a múltiples y acelerados cambios como respuesta a las transformaciones que se producen en los mercados y en las relaciones empresa – mercado. El marketing mix es un concepto aún más nuevo que el de marketing y el de mercado no escapa a esta tendencia. Cuando se refiere a sus variables cada autor propone sus propias definiciones:

El marketing mix como parte del marketing

Un es sabido que el conjunto tecnológico conocido como marketing reúne una gran cantidad de actividades y técnicas diferentes. Todas ellas se pueden reagrupar en tres grandes áreas:

- a) Actividades de investigación
- b) Actividades de planificación y control
- c) Actividades de ejecución

En las actividades de investigación se reúnen todas aquellas acciones que tienen como propósito conocer mejor los distintos elementos que conforman un mercado: consumidores, estructuras e distribución, actividades de comunicación, las estrategias y planes adoptados por la empresa, etcétera. Todo ello se integra en lo que se denomina investigación de marketing.

Las actividades de planificación y control, tienen como objetivo en primer lugar, definir los objetivos que debe tratar de alcanzar, caso por caso, la empresa y, en segundo lugar, descubrir las formas más eficaces y eficientes para alcanzar esos objetivos; es decir conocer las estrategias y finalmente establecer los mecanismos que permitan verificar que efectivamente las estrategias (planes, programas, actividades) están permitiendo el logro de los objetivos o en caso contrario disponer de criterios sólidos, para introducir las medidas correctivas pertinentes. Las actividades de ejecución constituyen la materialización de las estrategias y tiene como propósito incidir,

positiva o negativamente, en los mercados con el fin de lograr una reacción en sus integrantes que le permita a la empresa alcanzar, detener o disminuir la participación de mercado de sus productos o servicios. Como puede verse esta secuencia de actividades conducen a que el ciclo de acción de marketing pueda resumirse de la siguiente manera:

- Las actividades de investigación permiten conocer a fondo las estructuras del mercado lo que,
- Facilita el establecimiento de los objetivos, los que a su vez,
- Permiten definir las estrategias más adecuadas para alcanzar esos objetivos, que
- Materializan en una serie de acciones que inciden, positiva o negativamente, en los mercados,
- Produciendo cambios (mayores o menores) en esos mercados que provocan que sean necesarias nuevas
- Actividades de investigación, como instrumento de retroalimentación, para reiniciar el ciclo.

¿Dónde se sitúa el marketing mix dentro de este ciclo?

El marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución. El marketing mix constituye un elemento de acción de marketing. El marketing mix no forma parte de las actividades de investigación, la investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes. Ahora bien se considera en principio que toda acción de marketing, para que sea realmente eficaz y eficiente, debe ser planificada con anterioridad. En la gestión moderna del marketing la improvisación

ha quedado reducida a la mínima expresión. Esto indica que el marketing mix intervendrá n el proceso de planificación.¹¹

A) Producto: Cuando una persona acude a un establecimiento o visita una web para efectuar una compra como, por ejemplo, una cámara, no solo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información comparativa con otra serie de marcas, así como las ventajas y beneficios que le pueden reportar, tanto para realizar una filmación como para su traslado físico, y se informará seguramente sobre si en ese momento existe alguna oferta o descuento en el precio.

Las respuestas que el cliente reciba le proporcionarán una idea comparativa acerca del producto que le ofrecen y del demandado por él que no se refiere exclusivamente al tamaño, datos técnicos y precio, sino a un conjunto más amplio de características que llamaremos atributos del producto.

Atendiendo a este ejemplo, extrapolable a cualquier otro bien o servicio, podemos decir que:

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. Hemos considerado oportuno detenernos también

¹¹ Soriano, C. (1990). "El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones". Editorial Díaz de Santos. España.

aquí a considerar las posibles diferencias entre producto y servicio.

Para una mejor comprensión podemos decir que la diferenciación está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien. Los productos de consumo, industriales se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos, de ocio no. En cualquier caso, las diferentes teorías que se aplican al producto son perfectamente utilizables en el servicio, de ahí que a partir de ahora solo utilicemos la palabra «producto».

Atributos del producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

- Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

- Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la «imagen de empresa», yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo. El camino seguido en las compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe. De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa.

Concepto del ciclo de vida de un producto

Cada día nacen multitud de productos y servicios. No obstante, pocos encuentran el secreto de la vida. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro producto o servicio nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido. En principio tengo que decir que es un error dejar morir un producto en el lineal, aunque según Nielsen son más de 300 los productos nuevos que se incorporan a la semana. Hay que intentar innovar y alargar por tanto la vida de los productos.

Sabemos que la importancia del producto en la empresa ha llevado a esta a tratar de sistematizar el comportamiento de las ventas de los productos a través de su permanencia en el mercado. Unos permanecen mucho tiempo y otros tienen una duración efímera. Aún más, ¿durante todo el tiempo de permanencia, las ventas no sufren fluctuaciones? ¿La problemática de precios, estrategias de publicidad, presión de la

demanda y de los competidores son siempre las mismas?, y también, ¿es similar para todos los productos? La observación de las situaciones y fases por las que atraviesan los productos en el mercado ha permitido deducir que este recorre un camino que se asemeja al de los seres vivos, como le ocurre a la propia empresa cuando se renueva e innova.

No cabe duda de que al ser cierto este concepto, el conocimiento de dónde nos encontramos y cuáles son las características de la etapa que va a venir nos permitirá sacar importantes ventajas, si nos preparamos a tiempo. El ciclo de vida del producto es un concepto aceptado hoy día por casi todos, pero no siempre se utiliza y menos aún adecuadamente. Pensemos que, como toda teoría de base experimental, puede tener excepciones, o mejor, no adaptarse muy bien a ciertos productos. Se deduce, por tanto, que la aplicación práctica del ciclo de vida del producto, a partir de las consideraciones teóricas que se deduzcan, requerirá unos estudios particulares, adaptados al tipo de mercado-producto de que se trate.

El descubrimiento del modelo de ciclo de vida del producto se debe a Theodore Levitt, quien empleó el concepto por primera vez en un artículo de 1965 publicado en la *Harvard Business Review*. Según Levitt los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, pero el mundo de la empresa hace que estos conceptos puedan quedarse algo obsoletos ya que en la actualidad el ciclo de vida tiene una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto, estamos hablando de la de turbulencias. Por tanto, en el siglo XXI debemos hablar de cinco etapas:

- Lanzamiento o introducción.
- Turbulencias.

- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive.

Situar los productos en su fase es, sin duda, un paso previo e indispensable para orientar la política de marketing de la empresa. Así, por ejemplo, sería absurdo realizar un gran esfuerzo para reducir el coste de un producto en fase de crecimiento, cuando en realidad los esfuerzos deben encaminarse a activar y atraer hacia sí una demanda creciente. Si bien este análisis tiene gran utilidad desde el punto de vista conceptual, el principal inconveniente que surge al intentar su aplicación a un producto concreto es la gran dificultad para situarlo en su correspondiente fase de vida. Las razones se basan principalmente en:

- El carácter interdisciplinario del marketing.
- La duración de las fases es muy variable.
- Es frecuente que los productos en sus últimas etapas no sigan un camino descendente hacia el declive, sino que se produzcan fluctuaciones debidas a innovaciones técnicas que se incorporan a los mismos.
- En algunos productos (principalmente los de temporada) es muy rápido el proceso que va de la primera a la última fase, de forma que un análisis anual de este tipo no tiene utilidad.
- Internet a nivel conceptual debe pasar por las mismas fases.

No obstante, a pesar de estas dificultades, las informaciones que se obtienen de este análisis justifica, en la mayoría de los casos,

hacer un esfuerzo para intentar situar el producto en su respectiva fase de vida.¹²

B) Precio: La definición de precio se puede realizar desde un doble punto de vista económico y de marketing. Desde el punto de vista económico, el precio es la cantidad de dinero que paga un consumidor para adquirir un producto, o bien la cantidad de dinero que cobra una empresa por la venta de un producto. Sin embargo desde el punto de vista del marketing esta concepción del precio resulta algo restringida. Por ello desde el punto de vista del marketing, el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador puede realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad. Las principales características del instrumento precio como variable del marketing son las siguientes: es un instrumento a corto plazo, constituye muchas veces la única información disponible para el consumidor y tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el mismo.

- *Es un instrumento a corto plazo:* La modificación del precio de un producto, dentro de unos márgenes determinados, se puede realizar con mayor rapidez y flexibilidad que la modificación de otros instrumentos del marketing.
- *Constituye muchas veces la única información disponible para el consumidor:* La proliferación de establecimientos en régimen de autoservicio (en donde el consumidor elige libremente los productos sin el asesoramiento del vendedor) y la gran cantidad de productos y marcas que se pueden encontrar en el mercado provoca que, en muchas ocasiones el consumidor no disponga de otra información distinta del precio para valorar las características del producto. Como consecuencia, el precio

¹² Muñiz, R. (2012). "Marketing en el siglo XXI, 5ta edición". Editorial Centro de estudios financieros CEF. Madrid.

se erige en un poderoso elemento, competitivo, ya que permite al consumidor comparar los diferentes productos que se ofertan en el mercado, y cualquier cambio en el precio es percibido rápidamente por el mercado.

- *El precio tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor:* El precio influye sobre el comportamiento del consumidor y condiciona su demanda, de hecho el precio se percibe como un signo de la calidad y del prestigio e imagen de una marca, lo que resulta especialmente importante cuando no se tiene la capacidad de evaluar las características técnicas o prestaciones del producto.¹³

C) *Distribución:* Esta variable del mix va a ser la que permitirá poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir la distribución tiene como misión poner a disposición el producto a los consumidores en la cantidad, lugar y momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación en la que la empresa productora y el consumidor, que se denomina sistema de distribución comercial.

El funcionamiento correcto que dicho sistema necesita, por regla general, de la existencia de diversas personas u organizaciones que lleven a cabo todas las tareas que implica la distribución y que denominamos intermediarios. Esos intermediarios actúan entre los productores y los consumidores dando lugar a los denominados canales de distribución.

El término canal de distribución incorpora os aspectos inseparables, por un lado, la trayectoria que siguen los productos desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo, y por

¹³ Casado, A. Sellers, R. (2006). "Dirección de Marketing: Teoría y Práctica". Editorial Club Universitario. Alicante.

otro, el conjunto de personas y organizaciones, que actuando como intermediarios, facilitan ese flujo de los productos, al asumir la realización de distintas funciones de la distribución.

Miembros del canal de distribución

Son todas aquellas personas u organizaciones que están implicadas, de un modo u otro, en el proceso de distribución; es decir, fabricantes, intermediarios y consumidores finales. Como ya hemos visto los intermediarios son aquellas personas (físicas o jurídicas) que se sitúan entre fabricantes y consumidores finales, facilitando el flujo de los productos desde su lugar de origen hasta su lugar de consumo. Así los intermediarios de un canal de distribución se pueden clasificar en dos grandes grupos:

- a) Comerciantes: Su característica más representativa es que adquieren la propiedad del producto.
 - a.1) Comerciante mayorista
 - a.2) Comerciante minorista
- b) Otros intermediarios: Frente a los comerciantes, estos intermediarios no adquieren la propiedad del producto.¹⁴

D) Publicidad: El tipo de publicidad dependerá del tipo de producto o servicio de que se trate y de la etapa del ciclo de vida en que éste se encuentre. La publicidad de los productos de compra por impulso resalta los aspectos emotivos, mientras que la de los productos de compra racional destaca las ventajas y cualidades del producto.

La estrategia de promoción de ventas pull requiere una publicidad orientada totalmente al cliente. Por el contrario, la estrategia push utiliza una publicidad orientada al circuito de distribución, dirigida principalmente al detallista. Ambas

¹⁴ Parreño, J. Ruiz, E. Casado, A. (2008). "Dirección Comercial: los instrumentos del marketing". Editorial Club universitario ECU. Alicante.

estrategias no son excluyentes, sino que, por el contrario se utilizan de forma complementaria.

La estrategia de distribución utilizada por un producto condicionará el tipo de publicidad a realizar, al igual que los medios de comunicación a emplear.

La publicidad está claramente orientada hacia el producto, con el objetivo de fomentar la compra o la reputación de los productos, también puede servir para informar. Hoy en día la relación de la publicidad a los nuevos conceptos como la marca es la idoneidad de los nuevos medios de comunicación de la publicidad.¹⁵

E) Notoriedad de Marca

Las medidas de notoriedad de marca evalúan el nivel más simple de la respuesta cognoscitiva, es decir, la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa. A pesar de su simplicidad, son medidas de gran importancia para cualquier anunciante, ya que una tasa elevada de notoriedad constituye para la empresa un activo importante que se logra a lo largo de años y exige unas inversiones publicitarias importantes y regulares.

Estas medidas son idóneas para (1) productos que se encuentran en fase de lanzamiento, cuyas campañas publicitarias se centran, principalmente, en lograr que el público objetivo tenga conocimiento de su existencia; (2) Marcas muy conocidas en las que la función principal de la publicidad es reforzar el nombre de la marca en la mente de los individuos, y (3) productos cuya compra se realiza por impulso, ya que la marca mencionada en primer lugar tiene muchas más probabilidades de ser comprada que aquellas cuyos nombres hay que pensar detenidamente.¹⁶

¹⁵ Martínez, M. (2006). "2+2 Estratégicamente 6: Marketing y comercial". Editorial Díaz de Santos. Madrid.

¹⁶ Bigné, E. (2003). "Promoción comercial". Editorial ESIC. Madrid.

- A) *Notoriedad Top of Mind:*** La primera marca o empresa citada por el encuestado cuando se le solicita que nombre de forma espontánea las diferentes marcas existentes en el mercado de una determinada categoría de productos o empresas que operan en un sector determinado.
- B) *Notoriedad espontánea:*** Porcentaje de encuestados capaces de citar espontáneamente una determinada marca o empresa sin que se les haga ningún tipo de sugerencia.
- C) *Notoriedad Sugerida:*** Porcentaje de encuestados que declaran conocer una marca o empresa entre las que se recogen en una lista que se les muestra o lee.¹⁷
- D) *Notoriedad dominante o total:*** Es el nivel más elevado de la notoriedad de marca. Es la única recordada y nombrada.¹⁸

2.2.5 Imagen de Marca

La Imagen de marca responde a motivos externos, refleja la imagen que tienen los clientes, desde su punto de vista, de su marca y toma en cuenta las promesas que la marca les hace a sus clientes. También le ayuda a determinar cómo su marca se mide con las de la competencia cómo se toman las decisiones de compra en su categoría y hasta donde podría extenderse su marca. La imagen de marca es básicamente una fotografía de lo que es su marca en la actualidad.

Para definir su imagen de marca es necesario que realice tres tareas: comprender cuál es la imagen de su marca, comprender el contrato que la marca hace con sus clientes y derivar un modelo de cliente que deduzca correctamente las percepciones y perspectivas de su marca y de la categoría a la que pertenece.

La imagen de marca tiene tres componentes: las asociaciones que los clientes atribuyen a la marca y al “personaje” de ésta. Las

¹⁷ Bigné, E. (2003). “Promoción comercial”. Editorial ESIC. Madrid.

¹⁸ Jiménez A., Calderón, A. Delgado, E. (2004). “Dirección de productos y marcas”. Editorial UOC. España.

asociaciones con la marca le ayudan a comprender los beneficios que su marca le ofrece a los clientes y el papel que representa en sus vidas. El personaje de la marca es una descripción de la marca en términos de características humanas; esto también le ayuda a comprender las fortalezas y debilidades de la marca así como la mejor manera de posicionarla.¹⁹

Medir la imagen de marca

Cualquier objetivo laboral, correspondiente al departamento de marketing o a cualquier otro, debe reunir una serie de requisitos, el primero de los cuales es que el objetivo sea cuantificable.

A) El recuerdo de marca: Es importante porque se comparan productos o servicios en los que se confía, y se confía en lo que se conoce. El conocimiento de marca y la familiaridad con la marca facilitan la decisión de compra. El nivel de recuerdo de marca se controla periódicamente, en paralelo a la referida en parámetros clave, con el fin de observar su tendencia y tomar las medidas oportunas.

Estas son las dos preguntas clave sobre la medición de imagen de marca: ¿Cuántos me conocen?, ¿Cómo me valoran?

B) Ranking en parámetros clave: Son los factores más importantes que los consumidores de un determinado mercado tienen en cuenta a la hora de decidirse por una u otra marca. Es imprescindible controlar periódicamente cuál es la valoración relativa de una marca respecto a su competencia en estos parámetros clave, con el fin de poner en práctica los programas adecuados en el marketing mix.

C) Perfil del usuario: El tercer parámetro utilizado, en productos de consumo social para medir la imagen de una marca es la percepción del perfil del usuario: se mide la idea que los consumidores tienen de los usuarios de otras marcas. A la gente

¹⁹ Davis, S. (2002). "La marca: máximo valor de su empresa". Editorial Pearson. México.

le resulta más fácil opinar de la otra gente que sobre productos, es sencilla atribuir valores (moderno, joven, elegante), a personas con cara y ojos aunque sean imaginadas.

D) Otros Factores: Tales como impacto ambiental, ética del equipo directivo, relaciones laborales etc.²⁰

2.2.6 Atributos de Marca

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad de las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

El reto del manejo de marcas es desarrollar un conjunto de asociaciones positivas profundas para la marca. Los mercadólogos deben decidir en qué nivel (es) aclaran la identidad de la marca.²¹

Los atributos identificadores: La marca y el packaging

La marca está considerada como una de las características más importantes del producto, ya que nos permite identificarlo y a la vez diferenciarlo de los productos competidores.

²⁰ Ordozgit, R. Pérez, I. (2003). "Imagen de marca". Editorial ESIC. España.

²¹ Kotler, P. (2002). "Dirección de marketing Conceptos esenciales". Editorial Pearson. México.

El packaging, término en inglés que integra los conceptos relacionados con la presentación y a protección del producto, como el envasado, el etiquetado y le embalaje, sin llegar a tener la misma importancia que la marca, también es importante, ya que las grandes producciones actuales y el consumo masivo hacen que la presentación de los productos tenga efectos cada vez mayores en su comercialización.²²

A) Atributos psicológicos: se relacionan con el concepto de marca y con el objetivo de que el cliente la identifique con calidad. La marca, factor principal de identificación y diferenciación del producto, es un conjunto de valores que se pretende asociar a la empresa y a sus productos. Estos valores se concretan en un nombre (parte fonética) y un logotipo (icono formado por tipos de imprenta, dibujos, colores...). La marca es el eje de la estrategia de marketing.

Si logra proyectar una imagen percibida favorablemente por los potenciales consumidores, los productos identificados con dicha marca contarán con una ventaja competitiva que facilitará su venta. El diseño de la marca es pues fundamental, sobre todo en productos destinados a mercados de gran consumo. La empresa intentará que la marca sea:

- Fácil de recordar y pronunciar.
- Agradable visual y fonéticamente. Inconfundible.
- Sugerente para el público potencialmente consumidor.
- Portador de valores positivos, concretos y reconocibles.
- Adaptable y flexible ante la evolución de la empresa y sus productos.

²² Gubern, M. (2005). "Políticas de producto". Editorial UOC, Universidad Virtual. España.

En relación al uso de la marca, la empresa puede optar por:

- Una estrategia de marca única: consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque sean distintos entre sí (Philips, Yamaha). Esta estrategia permite la introducción de nuevos productos y además supone el ahorro de gastos de promoción, ya que cualquier acción favorece a todos. Es útil cuando los productos tienen similar calidad.
- Una estrategia de marca múltiple: consiste en distinguir cada uno de los productos de la empresa con una marca distinta (en detergentes y limpieza doméstica tenemos Mistol, Perlan, Dixan, Tenn, Micolor y Vernel de Henkel frente a Mr Proper, Dash y Vidal-Sasum de Procter and Gamble). Aunque incrementa los gastos de publicidad y promoción permite diferenciar los productos y evitar que la imagen de la empresa y de cada uno de sus productos se vea afectada por las características y resultados de los demás productos.
- Una estrategia de marcas para líneas de productos: se trata de una combinación de las dos anteriores. Se utiliza la misma marca para productos de una misma línea, con una descripción específica de cada producto. Es habitual en cosmética.
- Una estrategia de segundas marcas: pertenecen a empresas con otras marcas más importantes que pretenden con la adopción de esa estrategia, segmentar y ampliar el mercado alcanzando otros segmentos distintos (Philips: radiola, askar; Coca-cola: Radical Fruit).
- Una estrategia de marcas de distribuidor o *marcas blancas*: la distribución en los últimos años persigue una insensibilización a las marcas para maximizar su rentabilidad. La regla de oro es establecer semejanzas allí donde hay diferencias. Pretenden minimizar las diferencias entre el producto de marca exclusiva y el de distribuidor. Tienen un lugar preferente en el lineal y

mayores diferencias en precio. Utilizan la publicidad de la cadena y ahorran costes.

B) Atributos físicos: Tienen que ver con las características materiales del producto, pueden ser forma, tamaño y color. Composición, cualidades organolépticas y en definitiva todas aquellas perceptibles por los sentidos.

C) Atributos funcionales: son aquellos relacionados con las prestaciones y utilidades del producto. Todos los atributos físicos pueden ser funcionales. He aquí una lista de distintos tipos de atributos físicos y funcionales del producto en el mercado:

- Color, sabor, olor... Atributos que el consumidor a menudo tiene en cuenta a la hora de comprar, aunque no siempre lo reconozca a nivel consciente.
- Tamaño y cantidad: para llegar a distintos segmentos (latas, conservas).
- Diseño: cada vez tiene más importancia, no sólo alcanza a los productos sino también al envase.
- Servicio postventa: relacionado con la garantía de calidad, reparación, reposición, conservación y usabilidad del producto, es uno de los atributos que ha ganado importancia con el tiempo, más cuanto más complejo y costoso es el producto en cuestión.
- *Packaging* o presentación del producto: incluye el envase, embalaje y etiquetado: se relaciona con funciones de protección en el transporte, cumplimiento de la normativa legal, información complementaria acerca del producto, vehículo de promoción y comunicación (*vendedor silencioso*).

Se entiende por envase de un producto el recipiente, caja o envoltura, que contiene al producto en su presentación y venta. En algunas ocasiones resulta tan importante como el mismo producto. El embalaje contiene a su vez uno o varios envases o unidades de producto. Su función principal es proteger al producto durante el transporte y almacenamiento. El etiquetado es el rotulado y elementos de imprenta que se añaden al envase y embalaje para informar sobre su contenido, uso, marca. Ya hemos mencionado que sus objetivos son tanto cumplir con la legislación como servir de instrumento de comunicación y promoción.²³

²³ Kotler, P. Armstrong, G. (2003). "Fundamentos del Marketing". Editorial Pearson. México.

3 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Al hacer la revisión de estudios de investigación en el sistema de Internet, se encontró un solo trabajo similar en la Escuela de post Grado de la Universidad Católica de Santa María. Sin embargo existen algunos de los cuales vale la pena dar cuenta por la relación que guardan con el tema de estudio.

3.2 Henry Alexander Meza Ojeda, Magíster en Comunicación y Marketing. Aborda el tema de Relación entre los niveles de posicionamiento en el mercado cuzqueño, y las estrategias de marketing viral de la Universidad Particular Andina del Cusco para el año 2012, el cual resume lo siguiente:

Esta investigación analiza la problemática de una institución educativa privada, con el fin de conocer las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas para obtener un posicionamiento y, a la vez, determinar el mismo, pues sin este análisis, futuras estrategias podrían verse afectadas, lo cual repercutiría directamente en la gestión de esta institución. Por ende, el principal objetivo de la investigación es determinar si la Estrategia de Marketing Educativo utilizada para obtener el posicionamiento deseado fue eficaz. Y de este objetivo se desprenden otros: identificar el posicionamiento que se deseaba conseguir, describir la Estrategia de Marketing Educativo utilizada y, finalmente, identificar el posicionamiento actual de la institución. Las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas en estudio fueron: Estrategia competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios. Finalmente, se concluyó que la Estrategia de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento planteada será eficaz.

3.3 Giuliana, Jesús Ramírez Magíster Marketing. Aborda el tema de Propuesta de posicionamiento de la empresa Infinito mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación en diseño estratégico con marcas con medios sociales para el periodo 2013-2015, el cual resume lo siguiente:

La presente tesis aborda el tema de desarrollo de la empresa Infinito, mediante la aplicación de una estrategia de posicionamiento y comunicación con el empleo de medios sociales. La hipótesis que se planteó fue que, mediante el desarrollo de una adecuada estrategia de comunicación que utilice herramientas de medios sociales, sí se puede lograr posicionar, en mercado meta, a Infinito, como una empresa especialista en el desarrollo de diseño de imagen estratégico de marcas, lo que garantizará, a su vez, el incremento de su facturación y rentabilidad a mediano y largo plazo. El trabajo está compuesto por cuatro capítulos. En el primero de ellos, se recoge la investigación de fuentes que contienen fundamentos teóricos que soportan esta tesis en las áreas de marketing, posicionamiento de marca, y diseño de imagen estratégico de marcas. El segundo describe la situación de la empresa Infinito, así como las causas y consecuencias de los problemas que establecieron su estancamiento. El tercero describe el diseño e implementación de la estrategia de posicionamiento y comunicación que brindaría el giro para solucionar los inconvenientes detectados en la empresa. Finalmente, el cuarto contiene la propuesta a nivel económico-financiero. De este modo, se concluye que la hipótesis es cierta. La empresa Infinito ve conveniente implementar la estrategia dado que las expectativas de incremento de ventas y utilidades están por encima de las expectativas de los accionistas.

3.4 Carlos León Magister en comunicación y marketing. Aborda el tema, Posicionamiento de “fast food” en Chiclayo-Perú, a través del análisis de correspondencias, el cual resume lo siguiente:

El objetivo de este trabajo es establecer la posición competitiva de los diferentes establecimientos comerciales de comida rápida (fast food) que operan el Centro Comercial “Real Plaza” de la ciudad de Chiclayo-Perú. Para esto, se ha aplicado el análisis de correspondencias. Los datos fueron recogidos en 265 entrevistas a los clientes de los fast food. El cuestionario se dirigía a verificar la percepción del consumidor en atributos como precios, nivel de gasto, frecuencia, lealtad, calidad del servicio, calidad del trato y calidad de la comida. Los resultados indican que Bembos y Pizza Hut son marcas diferenciadas por el consumidor y posicionadas, en el primer caso, en calidad de comida, gasto importante y trato regular, en el segundo caso en buen servicio y nivel de gasto alto. KFC y Chinawok son marcas que figuran en un segundo grupo y comparten el atributo de servicio excelente. Las demás marcas como Nitos, Manos Norteñas y Mia Casa no se encuentran diferenciadas y su posicionamiento es escaso. Para complementar se hizo un análisis factorial que descartó al precio como atributo de relevancia para los consumidores. Finalmente las estrategias de mayor impacto para estos negocios, sobre todo los no diferenciados, se relacionan con lograr una percepción de comida y trato excelente, mejorando la variedad de oferta, ampliando la gama de precios y elevando el nivel de contacto con el cliente.

4 OBJETIVOS

- 4.2 Examinar el uso del marketing mix de la marca Nalé para cautivar a los consumidores de la provincia de Arequipa.
- 4.3 Analizar la notoriedad de la marca Nalé en los consumidores de la provincia de Arequipa.
- 4.4 Identificar cómo se distingue la imagen de la marca Nalé para los consumidores de la provincia de Arequipa.
- 4.5 Identificar los atributos que distinguen la marca Nalé.

III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS DE VERIFICACIÓN

1.1 Técnica:

Para la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta.

1.2 Instrumento de recolección de datos:

Se plantea un formulario de preguntas, la misma que se ha elaborado de manera inédita y de acuerdo a los fines de la presente investigación.

Estructura del Instrumento:

Variable	Indicadores y Sub Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Estructura del Instrumento
Posicionamiento	Marketing Mix:	Encuesta	
	Producto		1
	Precio		2
	Distribución		3
	Publicidad		4
	Notoriedad de marca:		
	Notoriedad Top of mind		5
	Notoriedad Espontánea		6
	Notoriedad Sugerida		7
	Notoriedad Dominante		8
	Imagen de Marca:		
	Recuerdo de Marca		9
	Rankin en parámetros clave		10
	Perfil del Usuario		11
	Otros Factores		12
Atributos de Marca:			
Atributos Psicológicos	13		
Atributos físicos	14		
Atributos Funcionales	15		

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un X la respuesta u opción que usted considere. La siguiente prueba es confidencial y anónima, sólo puede realizarse con fines investigativos. Se agradece su colaboración y honestidad.

Marque y complete las casillas:

Género _____

Edad _____

Marque la(s) alternativa(s) que considere necesarias:

- 1) ¿Alguna vez ha consumido yogurt marca Nalé?
 - Siempre
 - A veces
 - Ocasionalmente
 - Casi nunca
 - Nunca
- 2) ¿En cuestión de precios, que marca prefiere?
 - Gloria
 - Laive
 - Milkito
 - Nalé
 - Otros Cuáles.....
- 3) ¿Sabe dónde se vende y distribuye Yogurt Nalé?
 - Si
 - No
- 4) ¿Qué marca considera que tiene más publicidad de yogurt?
 - Gloria
 - Laive
 - Milkito
 - Nalé
 - Otros Cuáles.....
- 5) ¿Cuál cree usted que es la marca que más presencia tiene en el mercado?
 - Gloria
 - Laive
 - Milkito
 - Nalé
 - Otros Cuáles.....

6) ¿Al mencionar la palabra yogurt, que marca es la primera que se le viene a la mente?

- Gloria
- Laive
- Milkito
- Nalé
- Otros Cuáles.....

7) ¿Para usted cuál de todas las marcas cree que es la mejor del mercado?

- Gloria
- Laive
- Milkito
- Nalé
- Otra Cuáles.....

8) ¿En qué marca confía más?

- Gloria
- Laive
- Milkito
- Nalé
- Otra Cuáles.....

9) ¿Se siente familiarizado con la marca Nalé?

- Si
- No

10) ¿Qué busca cuando compra un yogurt?

- Sabor
- Calidad
- Precio
- Imagen
- Otros Cuáles.....

11) ¿Qué personas cree que son las que más consumen yogurt Nalé?

- Estudiantes
- Amas de casa
- Profesionales
- Ninguno
- Otros Cuáles.....

12) ¿Qué marca de yogurt le sugeriría a sus amigos?

- Gloria
- Laive
- Milkito
- Nalé
- Otra Cuáles.....

13) ¿Qué marca de yogurt cree usted que es la más saludable?

- Gloria
- Laive
- Milkito
- Nalé
- Otras Cuáles.....

14) ¿En cuestión de diseño, que yogurt considera el mejor?

- Gloria
- Laive
- Milkito
- Nalé
- Otras Cuáles.....

15) ¿Cuándo hablamos de calidad y garantía, que marca prefiere?

- Gloria
- Laive
- Milkito
- Nalé
- Otras Cuáles.....



2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ubicación espacial:

El ámbito donde se localiza el estudio tiene su ubicación geográfica en la provincia de Arequipa.

2.2 Ubicación temporal:

El horizonte temporal del estudio está referido al presente entre Junio del 2016 y Setiembre del 2016 por lo tanto es un estudio coyuntural.

2.3 Unidades de estudio:

Las unidades de estudio están constituidas por los pobladores de la provincia de Arequipa.

- **Universo:** El universo es amplio ya que está constituido por los 29 distritos que conforman la provincia de Arequipa, siendo un total de 936,464 personas las que lo habitan de acuerdo a el Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI
- **Muestra:** Se ha considerado una muestra de 384 personas, utilizando el criterio de margen de confianza de 95%, con un margen de error de 5%, siendo el muestreo al azar simple.

UNIVERSO ESTRATIFICADO

Distritos	f Población Arequipa	% Población Arequipa
Cerro Colorado	135 101	14.43
Paucarpata	124 513	13.30
Cayma	85 794	9.16
Alto Selva Alegre	79 444	8.48
Jose Luis Bustamante y Rivero	77 537	8.28
Socabaya	71 230	7.61
Arequipa-Cercado	57 797	6.15
Mariano Melgar	53 112	5.67
Miraflores	50 075	5.35
Jacobo Hunter	48 029	5.13
La joya	28 065	3.00
Yanahuara	24 735	2.64
Yura	21 474	2.29
Sachaca	18 989	2.03
Tiabaya	14 916	1.59
Uchumayo	11 861	1.27
Characato	8 292	0.89
SR Sigwas	5 183	0.55
Sabandía	4 009	0.43
Chiguata	2 874	0.31
Vítor	2 506	0.27
SJ Tarucani	2 202	0.24
Mollebaya	1 696	0.18
Polobaya	1 483	0.16
SJ Sigwas	1 455	0.16
Quequeña	1 329	0.14
SI Sigwas	1 276	0.14
Yarabamba	1 113	0.12
Pocsí	574	0.06
29 DISTRITOS	936 464	100

Fuente INEI

MUESTRA ESTRATIFICADA

Muestra	Distritos	% Población Arequipa	Muestra por distritos
384	Cerro Colorado	14.43	55
	Paucarpata	13.30	51
	Cayma	9.16	35
	Alto Selva Alegre	8.48	33
	Jose Luis Bustamante y Rivero	8.28	32
	Socabaya	7.61	29
	Arequipa-Cercado	6.15	24
	Mariano Melgar	5.67	22
	Miraflores	5.35	21
	Jacobo Hunter	5.13	20
	La joya	3.00	12
	Yanahuara	2.64	10
	Yura	2.29	9
	Sachaca	2.03	8
	Tiabaya	1.59	6
	Uchumayo	1.27	5
	Characato	0.89	3
	SR Sigwas	0.55	2
	Sabandía	0.43	2
	Chiguata	0.31	1
	Vítor	0.27	1
	SJ Tarucani	0.24	1
	Mollebaya	0.18	1
	Polobaya	0.16	1
SJ Sigwas	0.16	0	
Quequeña	0.14	0	
SI Sigwas	0.14	0	
Yarabamba	0.12	0	
Pocsi	0.06	0	
TOTALES	29 DISTRITOS	100	384

3.- ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para efectos de la recolección de datos se consultará con el instituto nacional de estadística (INEI), para que nos brinde la información acerca de la conformación provincial de Arequipa, además se va a distribuir proporcionalmente para hacer uso del instrumento en cada una de estas.

La duración del estudio en su totalidad está prevista para 5 meses y la recolección de datos entre dos y tres semanas aproximadamente.

El instrumento que se utilizará es el formato de preguntas, el mismo que será previamente validado realizando una prueba piloto a 10 personas al azar para corregir errores, antes de ser entregado a los pobladores de la provincia de Arequipa, también será necesario del apoyo de 1 a 2 personas previamente seleccionadas y capacitadas.

Se remarcará el carácter anónimo del formulario, así como la sinceridad de las respuestas emitidas para contribuir al éxito de estudio.

Será preciso coordinar la fecha y hora de la aplicación del instrumento así como la clarificación de dudas que pudieran surgir. Finalmente se revisará que todos los instrumentos hayan sido respondidos en su totalidad para el control de la validez y confiabilidad.

Una vez recolectados los datos, estos se sistematizarán estadísticamente para el análisis, interpretación y conclusiones finales.

IV. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Tiempo Actividad	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.- Elaboración de Proyecto	X	X	X	X												
2.- Desarrollo del Proyecto					X	X	X	X								
-Recolección de datos									X	X						
-Sistematización											X	X				
-Conclusiones y sugerencias													X	X	X	
3.-Elaboración del informe															X	X




ANEXO 02

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivo General	Marco Teórico	Metodología
<p>¿Se encuentra posicionada la marca Nalé en la mente de los consumidores de la provincia de Arequipa?</p> <hr/> <p>Problema específico</p> <p>- ¿Cómo perciben el producto Nalé los consumidores de la provincia de Arequipa?</p> <p>-¿Se utiliza correctamente el marketing mix de la marca Nalé para cautivar a los consumidores de la provincia de Arequipa?</p> <p>-¿Cómo perciben la imagen de la marca Nalé los consumidores de la provincia de Arequipa?</p> <p>-¿Con qué frecuencia consumen la marca Nalé los pobladores de la provincia de Arequipa?</p> <p>-¿Cuáles son los atributos más distintivos de la marca Nalé?</p>	<p>Identificar qué posición ocupa la marca Nalé en la mente del consumidor Arequipeño.</p> <hr/> <p>Objetivo Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar cómo es percibida la marca Nalé por los consumidores de la provincia de Arequipa. • Examinar el uso del marketing mix de la marca Nalé para cautivar a los consumidores de la provincia de Arequipa. • Identificar cómo perciben la imagen de la marca Nalé los consumidores de la provincia de Arequipa. • Establecer la frecuencia de consumo de la marca Nalé en la provincia de Arequipa. • Identificar los atributos que distinguen la marca Nalé 	<p>Posicionamiento</p> <p>Muñiz, R. (2012). "Marketing del Siglo XXI"</p> <p>Ries, A. Trout, J. (1993). "Posicionamiento".</p> <p>Kotler, P. Armstrong, G. (2003). "Fundamentos del Marketing"</p> <p>Viscarri, J. Mas, M. (2010). "Los pilares del Marketing".</p> <p>Kotler, P. Keller, K. (2006). "Dirección de Marketing".</p> <p>Munuera, J. Rodríguez, A. (2007). "Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección".</p> <hr/> <p>Variables y dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento <ul style="list-style-type: none"> -Comunicación -Imagen percibida -Identidad 	<p>Alcance de la investigación Descriptivo</p> <p>Método de investigación Científico</p> <p>Diseño de investigación Descriptiva</p> <p>Técnicas de recopilación de información Observación Encuesta</p> <p>Técnicas de procesamiento de la información Estadística</p>



ANEXO 03

Matriz de Sistematización de Datos

