UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YAMBOLY EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores:
Bach: Alejandría Castro Tatiana Del Rosario
Bach: De la Cruz Lucero Evelyn Alexandra

Asesor:
Dr. Merino Nuñez Mirko

Línea de investigación:
Marketing

Pimentel – Perú
2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YAMBOLY EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores

Bach: Alejandría Castro Tatiana Del Rosario

Bach: De la Cruz Lucero Evelyn Alexandra

Pimentel – Perú

2018

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YAMBOLY EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018

Aprobación del Informe de Investigación

--- ---

Mg.

Asesor Alumno

Presidente del jurado de tesis

--- ---

Secretario del jurado de tesis Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

La presente Tesis le dedico a Dios, por darnos la fuerza de seguir adelante hasta llegar a cumplir de ésta meta anhelada. A mis padres por todo el apoyo incondicional que me brindan día a día, por todos los consejos, la confianza y el amor que siempre me brindaron.

A mi abuelita Chayito con mucho amor y a la vez nostalgia que está en el cielo, desde niña guió cada uno de mis pasos por el gran cariño que me tenía y por sus palabras de aliento para cada meta que me trazaba.

Tatiana del Rosario

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por demostrarme su cariño y su apoyo incondicional en todo momento sin importar nuestras diferencias de opinión. A mi padre, por ser mi ejemplo a seguir por su espíritu de perseverancia y la gran virtud de jamás conformase, y seguir saliendo adelante día a día junto a nosotros su familia. A mi tía María Elena y mi hermano Juan Martin por todo el cariño y preocupación que demuestran por mí.

Y por último a dos personas muy especiales mi abuelo Teodoro y mi tío Marco Antonio que hoy en día no se encuentran físicamente conmigo pero sé que desde donde están se encuentran orgullosos por todo lo que vengo obteniendo.

Evelyn Alexandra

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por guiar cada uno de mis pasos y por darme las fuerzas necesarias para cada objetivo trazado, también le agradezco infinitamente a mis padres que son mi razón y motivo para salir adelante por todo su esfuerzo, apoyo y dedicación constante que me brindan cada día y a mi hermanita que siempre esta con unas palabras de amor hacia mí.

También agradezco enormemente a mis padres, por el apoyo económico y sus consejos, mis hermanitos por el apoyo emocional y también a mi asesor Mirko por transmitirme sus conocimientos y sobre todo por la paciencia.

Tatiana del Rosario

Me gustaría en primer lugar agradecer a Dios y a la Santísima Cruz de Chalpón de Motupe por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque ayudaron a hacerse realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Señor de Sipán por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque gracias a cada uno de ellos pude obtener cada conocimiento. Quiero agradecer también de manera muy especial a mis padres, hermano y familiares, nada de esto fuera una realidad sin su apoyo incondicional.

No me alcanzara el tiempo para poder retribuirles todo el apoyo que me brindaron en todo este camino universitario gracias a ustedes pude cumplir unas de mis más grandes metas.

Evelyn Alexandra

INDICE

DEDICATORIA iv
AGRADECIMIENTO v
RESUMEN xii
ABSTRACT xiii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 15
1.1. Realidad Problemática 16
1.2. Trabajos previos 18
A nivel local 24
1.3. Teorías relacionadas al tema 27
1.3.1. Marketing 27
1.3.1.1. Importancia del marketing 28
1.3.1.2. Objetivos del marketing 28
1.3.1.3. Tipos de marketing 29
1.3.1.6. Tipos de plan de marketing 37
1.3.1.7. Plan de marketing por ciclo de producto 40
1.3.1.8. Plan de marketing por introducción del producto 40
1.3.1.9. Plan de marketing de introducción de marca 40
1.3.1.10. Planes de marketing de crecimiento 41
1.3.1.11. Plan de marketing de mantenimiento 41
1.3.1.12. Plan De Marketing Por objetivo 42
1.3.1.13. Fases del plan de marketing 43
1.3.1.14. Estrategias del plan de marketing 44
1.3.2. Posicionamiento 46
1.3.2.1. Pasos para el posicionamiento de una marca 47
1.3.2.2. Las leyes del posicionamiento 49
1.3.2.3. Posicionamiento de la marca 50
1.4. Formulación del problema 52
1.5. Justificación e importancia del estudio 52
1.6. Hipótesis 53
1.7. Objetivos 53
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO 55
2.1. Tipo y diseño de investigación 55

2.2. Población y muestra 55
2.3. Variables, operacionalización 56
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 60
2.5. Procesamiento de análisis de datos 60
2.6. Aspectos éticos 60
2.7. Criterios de rigor científico 61
CAPÍTULO III: RESULTADOS 63
3.1. Tablas y figuras 65
3.2. Discusión de resultados 87
3.3. Aporte científico 88
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 98
4.1. Conclusiones 98
4.2. Recomendaciones 99
REFERENCIAS 100
ANEXOS 106

- Anexo 01: CUESTIONARIO 107
- Anexo 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 02: FORMATO T1 110
- Anexo 3: ACTA DE ORIGINALIDAD 112
- Anexo 4: REPORTE URKUND 113
- Anexo 5 :DECLARACION JURADA 115
- Anexo 6: CONSTANCIA DE AUTORIZACIONDE LA EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACION 117
- Anexo 07: VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS 119
- Anexo 08: MATRIZ DE CONSISTENCIA 140
- ANEXO 09: FOTOGRAFIAS 141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	*Operacionalización de la variable independiente*	57
Tabla 2	*Operacionalización de la variable dependiente*	59
Tabla 3	*¿Cuál de las siguientes marcas prefiere comprar?*	65
Tabla 4	*Conoce Ud. La marca Yamboly*	66
Tabla 5	*En que piensa, cuando escucha hablar de marca Yamboly.*	67
Tabla 6	*¿Qué atributo diferenciador cree usted que tiene Yamboly que hace diferente a la marca yamboly de las demás?*	68
Tabla 7	*Cree Ud. Que la marca Yamboly ofrece productos de calidad*	69
Tabla 8	*Calidad de los productos Yamboly satisface sus necesidades*	70
Tabla 9	*¿La imagen de la marca Yamboly está en tu mente cuando piensas en un delicioso helado?*	71
Tabla 10	*¿Qué busca usted como consumidor al comprar los productos de la marca Yamboly?*	72
Tabla 11	*Que tan atractiva es para usted la publicidad que realiza la marca Yamboly*	73
Tabla 12	*Cree usted que los empaques de los distintos productos de la marca Yamboly son atractivos*	74
Tabla 13	*Que cambios sugiere al empaque de los productos de la marca Yamboly*	75
Tabla 14	*Los colores de la marca Yamboly son atractivos.*	76
Tabla 15	*¿Qué colores debería llevar la marca para que tenga mayor atractivo en el mercado?*	77
Tabla 16	*El logo de la marca Yamboly le parece interesante*	78
Tabla 17	*El eslogan de la marca Yamboly es "Diversión y sabor" está relacionado con todos los detalles del producto.*	79

Tabla 18	*Que tipos de medios publicitarios desea que tenga la marca Yamboly.*	80
Tabla 19	*Que canal televisivo observa, en que programa, en que horario y que días.*	81
Tabla 20	*Que emisora escucha*	82
Tabla 21	*Qué día, es que horario y cuantas horas revisa sus redes sociales*	83
Tabla 22	*En que horario revisa sus redes sociales*	84
Tabla 23	*Cuántas horas revisa sus redes sociales.*	85
Tabla 24	*¿Qué periódico compra usualmente?*	86
Tabla 25	*Observaciones y recomendaciones*	87

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	*Dimensiones del producto*	31
Figura 2	*Tipos de plan de marketing*	37
Figura 3	*Plan de marketing del ciclo del producto*	40
Figura 4	*Plan de marketing por introducción de marca*	41
Figura 5	*Plan de marketing de crecimiento*	41
Figura 6	*¿Cuál de las siguientes marcas prefiere comprar?*	65
Figura 7	*Conoce Ud. La marca Yamboly*	66
Figura 8	*En que piensa, cuando escucha hablar de marca Yamboly.*	67
Figura 9	*¿Qué atributo diferenciador cree usted que tiene Yamboly que hace diferente a la marca yamboly de las demás?*	68
Figura 10	*Cree Ud. Que la marca Yamboly ofrece productos de calidad*	69
Figura 11	*Calidad de los productos Yamboly satisface sus necesidades*	70
Figura 12	*¿La imagen de la marca Yamboly está en tu mente cuando piensas en un delicioso helado?*	71
Figura 13	*¿Qué busca usted como consumidor al comprar los productos de la marca Yamboly?*	72
Figura 14	*Que tan atractiva es para usted la publicidad que realiza la marca Yamboly*	73
Figura 15	*Cree usted que los empaques de los distintos productos de la marca Yamboly son atractivos*	74
Figura 16	*Que cambios sugiere al empaque de los productos de la marca Yamboly*	75
Figura 17	*Los colores de la marca Yamboly son atractivos.*	76
Figura 18	*¿Qué colores debería llevar la marca para que tenga mayor atractivo en el mercado?*	77
Figura 19	*El logo de la marca Yamboly le parece interesante*	78
Figura 20	*El eslogan de la marca Yamboly es "Diversión y sabor" está relacionado con todos los detalles del producto.*	79
Figura 21	*Que tipos de medios publicitarios desea que tenga la marca Yamboly.*	80
Figura 22	*Que canal televisivo observa, en que programa, en que horario y que días.*	81
Figura 23	*Que emisora escucha*	82

Figura 24	*Qué día, es que horario y cuantas horas revisa sus redes sociales*	83
Figura 25	*En que horario revisa sus redes sociales*	84
Figura 26	*Cuántas horas revisa sus redes sociales.*	85
Figura 27	*¿Qué periódico compra usualmente?*	86
Figura 28	*Observaciones y recomendaciones*	87

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Yamboly en la provincia de Chiclayo, para lo cual identificaron las ventajas competitivas, atributos de valor de la marca y se determinó el posicionamiento de la marca Yamboly. La muestra estuvo representada por 169 clientes de los 300 que conforma la población. El diseño de la investigación fue cuantitativo y el instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados permitieron identificar como ventajas competitivas y atributos de valor de la marca Yamboly a la experiencia de la empresa de más de 15 años, su valor nutritivo, colores en el diseño de los empaques y precio ya que son relativamente más baratos en comparación con la competencia por estar dirigidos al segmento C y D. En cuanto al posicionamiento de la marca se concluyó que la marca no se encuentra posicionada en la mente del consumidor y por tal, se elabora un plan de marketing en base a las respuestas de los encuestados en cuanto a gustos y preferencias para el producto, el precio, promoción y plaza.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, marca, Yamboly.

ABSTRACT

This research aimed to propose a marketing plan for positioning the Yamboly brand in the province of Chiclayo, for which they identified competitive advantages, attributes brand value and positioning of the Yamboly mark was determined. The sample was represented by 169 of the 300 customers that makes up the population. The research design was quantitative and the instrument used for data collection was the questionnaire. The results allowed to identify as competitive advantages and value attributes of the Yamboly brand experience company more than 15 years, nutritional value, colors in the design of the packaging and price because they are relatively cheaper compared to the competition be addressed to the C segment and D. as for brand positioning was concluded that the mark is not positioned in the consumer's mind and such a marketing plan is developed based on the responses of respondents in as tastes and preferences for product, price, promotion and place.

Keywords: Marketing, positioning, brand, Yamboly.

CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En épocas tan competitivas como las que se dan en nuestra localidad, es de suma importancia que las organizaciones, se posicionen en la mente del consumidor, a través de una oferta de valor único, que las haga diferentes de las demás empresas en su rubro y que logren permanecer en un océano azul. El concepto de posicionamiento indica, que es el espacio mental donde la marca se plasma en el cerebro del cliente, en base a una serie de atributos que la diferencian de sus competidores.

El marketing mix, a través de sus variables logra articular estrategias que permiten obtener diferenciaciones consistentes e importantes, basándose en una gestión a largo plazo. La variable publicidad y la variable personas, logran incrementar el posicionamiento de una organización.

El presente estudio tuvo como propósito principal proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Yamboly en la provincia de Chiclayo, para lo cual identificaron las ventajas competitivas, características diferenciales de la marca y se determinó el posicionamiento de la marca Yamboly. La muestra estuvo representada por 169 clientes de los 300 que conforma la población. El diseño de la investigación fue cuantitativo y el instrumento utilizado para recoger datos numéricos fue el cuestionario.

La presente investigación se estructura en los siguientes capítulos:

El capítulo I, se resuelve la introducción, realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, enumerando los trabajos previos, así como también las teorías relacionadas al tema. También se enuncia el problema de investigación, hipótesis, objetivo general y objetivos específicos.

El capítulo II, muestra el tipo y diseño de investigación, así como el universo poblacional, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, también se exponen los criterios éticos y rigor científico.

El Capítulo III, evidencia los resultados de la investigación en tablas y figuras, así como también su discusión de los resultados.

Finalmente, el capítulo IV, evidencia las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

La indagación por degustaciones más cremosas, con texturas e ingredientes renovadores parece ser una de las preferencias del consumidor en la temporada de invierno, dejando de lado los helados a base de agua, elegidos a la hora de querer refrescarse.

Paan (2014) expresa que las marcas de helado han incrementado sus líneas de productos a través de la creación de nuevas marcas, debido a la alta competitividad que tienen los mercados actuales. Es el caso de Bresler, marca que ha creado nuevas líneas de productos basados en la innovación con el fin de hacer frente a la marca D'Onofrio. El clima juega un papel fundamental sobre los negocios que alcanzan beneficios con la época del verano. La llegada del fenómeno llamado, El Niño aplaza el inicio de esta temporada y afecta (levemente) el comercio de equipos necesarios en la época de frío, traje de baño, textiles, accesorios de temporada, helados entre otros productos de la estación**.** (León, 2010)

Por otro lado, como lo menciona Cárdenas (2015), las personas que consiguieron cierto tipo de incomodidad dental en el momento de consumir alimentos o líquidos helados, tanto como calientes, ácidas o dulces, pueden formar parte del 59.9% de clientes que padecen de sensibilidad en sus dientes. Siendo ésta no es una enfermedad sino un estado que se desenvuelve con el pasar del tiempo, a causa de ciertos elementos como son las encías retraídas, el agresivo cepillado de los dientes al igual que el bruxismo, siendo éste un hábito involuntario. La sensibilidad dental se genera por la exhibición gradual de la parte más débil del diente, encontrándose debajo del esmalte, denominada “dentina”. Esta contiene unos tubos diminutos (“túbulos”) que llevan los extremos de los nervios estando llenos de líquido. Por tal beber líquidos fríos provoca que este componente se estremezca. Siendo el movimiento de este líquido la causante que los extremos de los nervios reanuden como respuesta, sintiendo un hincón incómodo un dolor ligero y penetrante. Siendo muchos, los que cambian de hábitos. Según la investigación, el 64.8% de consumidores que se encuentran con esta sensibilidad suelen modificar sus hábitos de comida por la incomodidad ocasionada por ciertas bebidas o alimentos, contando con un 18% que no hace nada para

solucionar su molestia, siguiendo con su rutina de siempre, soportando las incomodidades de consumir ciertos alimentos que origina la ya conocida sensación.

A nivel nacional

Para Serrano (2015) el primordial error entre las Pymes incluyendo a ciertas organizaciones en crecimiento que tienen tiempo desarrollándose en el mercado, y a pesar de eso, están sometidas a falencias provenidas por una pésima gestión o la ya conocida crisis económica, es de no realizar un buen plan de marketing**.** Los emprendimientos disipan excluir de esta invaluable estrategia, bien por escaso tiempo o porque sospechan que el costo es demasiado elevado a lo que ellos financian y lo que más puede llamar la atención, es por desconocimiento del mismo. Claro está que estos motivos son realmente significativas en el momento de lanzarse, pero analizo que en varias ocasiones son los emprendedores los que optan en colocar en marcha propuestas o ideas de negocios sin un programa, un estudio de mercado, una investigación sobre potenciales consumidores o una previsión de la misma , en resumen, sin un plan de negocio o lo ya conocido, plan de marketing.

Para Arellano (2013) contar con buenos productos tanto como servicios, es primordial para que una organización sea exitosa, sin embargo, no es suficiente, debido a que la apariencia de los clientes posee de nosotros será lo más trascendental para la prosperidad, teniendo en cuenta, que, si ésta es mal orientada, conducirá indudablemente al fracaso. Desde que una empresa cuenta con una respetable imagen, adquiere beneficios debido a la familiaridad, simpatía, gusto y fidelidad de sus clientes e incluyendo a futuro a los potenciales consumidores. Una gran parte en la decisión de la compra es involuntaria y emocional, inclusive la que es realizada por las organizaciones. Conociendo que los consumidores optaran por comprar en un negocio conocida como sociable, confiable, responsable y prometedora sobre lo que dice que a una empresa vista como distante o que adquirió disturbios con sus consumidores o con las autoridades correspondientes.

A nivel local

La empresa elaboradora de productos lácteos Helatony´s S.A.C dedicada a la venta de helados, siendo estos ofrecidos con la marca Yamboly, marca que no posee un plan de marketing adecuado, siendo esto generador de diversos problemas. Toda empresa debe contar con un plan de marketing donde determine un análisis, externo e interno sobre la

organización en el cual se defina los objetivos por cumplir sobre un determinado plazo, además de conocer que estrategias y acciones se deben utilizar para llegar a los objetivos deseados.

Si una empresa no posee un plan de marketing, éste generaría una sin fin de problemas como, la mala utilización de recursos disponibles, conllevando a una acentuación sobre los costes, sin un plan, la gestión de la empresa es dirigida por impulsos, no estando preparada a futuros problemas, ajustándose a una realidad poco clara del mercado, siendo esto lo que nos llevaría al inmediato fracaso.

El bajo posicionamiento de la marca es otro problema muy repetitivo que se halla en una empresa que no cuenta con el plan de marketing, es ahí donde la fidelización y la captación de clientes llega hacer más dificultoso. Aparte de, sino existiera un posicionamiento propicio de la marca en el mercado, tendría como resultado que los proveedores no exploren con facilidad los diversos productos que estos brindan. Además, que los trabajadores no saben la importancia de la publicidad de los productos que serán ofrecidos a los compradores. Siendo la escasa inversión otro factor que influye directamente al marketing debido a que es muy costoso para la organización.

Existen marcas que a diferencia de YAMBOLY, si invierten en más publicidad para hacerse conocidas en un mercado, dando lugar a que la competencia sea aún más enérgica. Encontrando otro factor por el cual YAMBOLY no es reconocida, es por lo que no cuenta con una apropiada asesoría por parte del área administrativa sobre el personal que labora con ellos, sobre la forma correcta, adecuada y precisa de cómo deben publicitar sus productos

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Rosales (2016), busco crear tácticas basadas en marketing con el propósito de ascender las ventas de una ferretería. Para el presente estudio se utilizó de alcance de investigación descriptiva, con diseño no experimental, se tomó como población a un grupo de habitantes mayores de edad, que radican en la ciudad de San Pablo, y que se caracterizan por ser compradores usuales de artículos de ferretería. Del mismo modo, se empleó un muestro probabilístico simple donde se obtuvo 363 elementos muestrales. Como técnicas de

recolección de datos se utilizaron la entrevista estructurada y la encuesta. Entre las conclusiones del estudio se encuentra que las tácticas basadas en marketing que permiten ascender las ventas de la ferretería, deben basarse en programas de promociones y descuentos en los principales ítems que vende la empresa.

Seminario (2016) culminó una investigación donde logró elaborar un programa de marketing para una empresa de venta de celulares. El estudio siguió un diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo, utilizándose un tipo de investigación descriptiva con el fin de enumerar las características que presenta la empresa, con respecto al uso y aplicación de estrategias de marketing. Para la recolección de datos se recurrió al cuestionario como instrumento de recolección de datos, el mismo que fue validado por expertos. Como resultado principal se encuentra que después de realizado el análisis situacional de la empresa, se determina que la empresa no hace uso de las oportunidades que ofrece el mercado, a raíz que no cuenta un plan de marketing estructurado. Entre las conclusiones del estudio se evidencia que el plan de marketing debe estructurarse en base estrategias que permitan maximizar las oportunidades del macro ambiente, entre las principales estrategias se encuentra el uso de actividades promocionales que permitan el incremento sostenido de las ventas de los productos que brinda la compañía.

Carranza (2015), busco elaborar un plan de marketing con el fin de mejorar la gestión administrativa de una empresa comercial. Para el desarrollo del estudio, se decidió utilizar el tipo de investigación descriptiva, el cual permitió interpretar las principales características que presenta la empresa en cuando a las actividades de gestión administrativa que aplica. El diseño del estudio fue no experimental, debido a que el plan de marketing quedo en calidad de propuesta. Para recoger información se efectuó mediante las técnicas de la encuesta y la entrevista. La muestra de estudio estuvo integrada por 390 habitantes de diferentes niveles socio económicos de la región de Canto Quevedo. Entre las conclusiones del estudio, se evidencia que la empresa no cuenta con una planificación estricta de sus actividades comerciales, debido a la ausencia de un plan de marketing. Entre las principales recomendaciones, se encuentra que la empresa elabore estrategias comerciales que se incluyan en un plan de marketing estratégico planteado en un periodo de 5 años.

Chuquin (2015), se propuso estructurar tácticas de marketing mix para la promoción de las artesanías en una asociación civil. Para efectos de estudio, se decidió utilizar el método deductivo, el cual permite encontrar particulares a través de hechos generales. La investigación se inclinó por el tipo de estudio descriptivo el cual permite enumerar características que presenta una realidad problemática, para el presente estudio, se describió la realidad que presenta la asociación civil en sus productos de artesanía. La muestra de estudio estuvo conformada por 382 elementos muestrales, a los cuales se les aplico el instrumento de obtención de información conocido como cuestionario, el cual estuvo construido en base a reactivos de tipo cerrado con escala de intensidad. Como principal resultado, luego de construido el análisis situacional de la empresa, se evidencia que la empresa no aprovecha en totalidad el mercado potencial de exportación de artesanías debido a una falta de planificación en sus estrategias comerciales. Como principal conclusión se evidencia que la empresa debe desarrollar estrategias comerciales, que permitan promocionar los atributos y características que tienen las artesanías de la empresa. La estrategia promocional debe basarse en actividades de comunicación de valor.

Colmont y Landaburu (2014) se propusieron diseñar un programa de marketing para el aumento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. La investigación se inclinó por la utilización del tipo de investigación descriptiva con el fin de enumerar las características y áreas de oportunidad que tiene la empresa, con respecto al diseño del estudio, se creyó conveniente el tipo no experimental, donde los datos obtenidos de las variables no fueron manipulados. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el cuestionario, el cual se aplicó a una muestra conformada por 182 elementos muestrales, que se caracterizan por ser clientes frecuentes de la empresa y que ejercen las profesiones de ingeniero y de arquitecto. Entre las conclusiones del estudio se evidencia que, para el incremento de ventas, se debe hacer énfasis en la aplicación de programas de capacitación para el personal que se encuentra en contacto con los clientes, con el fin de que el personal mejore el conocimiento de la pauta del producto y pueda enfrentar de una mejor manera las objeciones por parte de los clientes. Además, el plan de marketing debe enfocarse en aplicar una estrategia de precios orientada al valor de los clientes, con el fin de enfrentar mejor la competencia.

De la Cruz (2013) busco diseñar un plan estratégico de mercadeo para una empresa productora de muebles. El estudio tuvo un corte netamente cuantitativo, el cual permitió un

análisis profundo de los datos recolectados. A través de la investigación descriptiva se describieron las principales áreas a mejorar en la empresa. Ante el recojo de información se utilizó como técnica la encuesta, aplicándose un cuestionario validado por expertos a un grupo muestral integrado por 52 clientes frecuentes de la empresa, los cuales están registrados en la data de la empresa. Como principal resultado, luego del análisis interno de la empresa, se encuentra que la empresa no cuenta con un plan formal de mercadeo, a pesar de esta carencia, la empresa cuenta con un posicionamiento importante en la región, debido a que los clientes perciben una buena calidad en los muebles que produce la empresa. Como principal conclusión se expone que el diseño de plan estratégico debe basarse en la elaboración de actividades comerciales, las cuales permitan el desarrollo de nuevas líneas a de productos, además el plan debe estar acompañados de una estrategia de ventas agresiva, a través de la creación de una fuerza ventas especializada y estrategias de publicidad en diferentes medios.

A nivel nacional

Cabrera y Taipe (2016), se propusieron identificar las tácticas de marketing que son trascendentales para el posicionamiento de una organización de venta de calzado. La investigación tuvo un corte cuantitativo para el tratamiento de datos agrupados, para la discusión de resultados se recurrió al método deductivo el cual permitió el desarrollo de conclusiones en base a datos particulares recogidos durante el desarrollo de la investigación. El estudio fue básicamente descriptivo propositivo, el cual permitió dar cumplimiento a los objetivos de investigación. Para la aplicación del instrumento cuestionario, se creyó conveniente utilizar una muestra compuesta por 62 consumidores de la organización, los mismos que pertenecen a los niveles socio económicos B y C de la ciudad de Huancayo. Entre las conclusiones a las que llega el estudio, se expone que para que la empresa logre un posicionamiento significativo, se debe considerar la creación de nuevas líneas productos, las cuales puedan consolidar un nuevo mix de productos para la empresa, además se debe aplicar una política de precios de introducción de mercado, la misma que permita dar a conocer los nuevos productos de la empresa.

Echevarria (2016), se propuso hallar el nivel de influencia que existe entre el marketing mix y el desempeño de una empresa exportadora. Para el cumplimiento de los objetivos de investigación, se siguió en estricto un enfoque de investigación correlacional,

con un diseño no experimental, el cual implica que los datos obtenidos de las variables no fueron manipulados o alterados en el tiempo. La muestra de estudio estuvo integrada por 121 empresas que se encuentran en el rubro de exportación del producto palta Hass, los elementos muestrales se localizan inscritos en la lista de clientes de Promperú. La técnica de investigación fue la entrevista en profundidad, la misma que fue aplica a los gerentes de las empresas del grupo muestral. Como principal resultado, se encuentra que existe un alto nivel de influencia entre el marketing mix y el desempeño de la compañía exportadora. El estudio permite concluir que las dimensiones empaque y marca que generan un alto grado de nivel de satisfacción en los clientes de la empresa, volviendo al producto de la empresa como una principal fortaleza. Finalmente, el estudio recomienda que, para mejorar el desempeño de la empresa, es necesario la aplicación de una política de precios flexibles orientada a maximizar los resultados de la empresa.

Díaz (2016), se propuso calcular la consecuencia del plan de marketing en las ventas de la empresa "Villa María". La tesis se inclinó por utilizar un enfoque cuantitativo, con un tipo de estudio descriptivo, propositiva, con un tipo de diseño experimental. Para el desarrollo del estudio se creyó conveniente utilizar como población a los clientes de la empresa, los mismos que se encuentran detallados en la base de datos de la empresa, a través del muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, se determinó que la muestra de estudio estuvo integrada por 64 clientes de la empresa. La tesis permite concluir que las estrategias que permiten incrementar las ventas en la empresa, se deben soportar en actividades promocionales y de publicidad, las actividades promocionales deben enfocarse en la utilización de marketing directo, relaciones publicas y la creación de activaciones y eventos. Finalmente se evidencia que la implementación del plan de marketing, permite un incremento significativo en la empresa, proyectándose un crecimiento sostenido y estable de las ventas de los productos de la empresa.

Chávez, Huarcaya, y Spitzer (2015), se orientaron a diseñar una propuesta de programa de marketing para una organización del rubro de comida rápida en el sector retail. La presente tesis utilizo un diseño no experimental debido a que la propuesta de programa de marketing, no se implementó. Para efectos de estudio se utilizó un enfoque de tesis descriptiva, la cual permitió calcular las características que presenta el rubro de comida rápida en el sector retail, se recurrió al tipo de estudio propositivo con el propósito de

proponer un programa de marketing que permita solucionar las falencias que presenta la empresa. Para el recojo de información se utilizó el cuestionario el cual fue aplicado a los clientes que frecuentan la organización en el patio de comidas de un centro comercial, la muestra de investigación estuvo compuesta por 384 clientes de clase media, con un rango de edades promedio entre 25 a 45 años. Como conclusión se observa que el plan de marketing debe basarse en la utilización de técnicas de publicidad below the line, a través del reparto de volantes y flyers en el patio de comida del centro comercial. Finalmente, la empresa debe proponer descuentos y promociones para mejorar la demanda los productos que tiene la empresa.

Cueva (2015) se propuso encontrar la relación entre las tácticas de marketing mix y la satisfacción de los compradores del producto la Moradita de Inca Kola. Para efectos de estudio se utilizó un tipo de investigación correlacional. La población del estudio estuvo integrada básicamente por habitantes de la ciudad de Chimbote y alrededores que en total suman 305,118, según datos del INEI. Luego de un muestreo aleatorio simple, se determina que la muestra final del estudio estuvo conformada por 384 elementos muestrales. La investigación hizo uso del cuestionario como instrumento principal de recolección de datos. El principal resultado del estudio encuentra que si existe relación entre el marketing mix y la satisfacción del consumidor del producto La Moradita de Inca Kola, Con respecto a la variable satisfacción del cliente, se encuentra que los clientes valoran significativamente los atributos que presenta el producto La Moradita de Inca Kola, en relación al factor precio de la variable marketing mix, se encuentra que la política de precios de la empresa, es percibida como adecuada por la gran mayoría de clientes de la empresa.

Segura (2015), se propuso determinar las principales estrategias de marketing que permiten posicionar los productos artesanales de una asociación. A través del tipo de investigación descriptiva, se logró describir que la empresa no tiene buen posicionamiento en la ciudad de Trujillo. El universo del estudio estuvo compuesto principalmente por consumidores nacionales que compran productos artesanales hechos a mano y por turistas que visitan la ciudad Huamachumo, la muestra quedo configurada por 93 turistas, a los mismos que se les aplico un cuestionario validado por expertos, configurado por 32 reactivos de tipo cerrado con escala de cinco niveles. El presente estudio concluye que, para mejorar el posicionamiento de los productos artesanales, la organización debe hacer uso de

estrategias de marketing enfocadas en publicidad above the line, las cuales permitan difundir los atributos que presentan los productos de la empresa. Finalmente se hace evidente que la organización debe capacitar al personal de los puntos de venta de los productos, con el fin de mejorar el proceso de cierre de ventas con la población de turistas que presenta la empresa.

Mendiburu (2014), busco diseñar una propuesta de programa basado de Marketing para incrementar las ventas de una empresa de productos lácteos. El estudio tuvo un diseño no experimental, utilizándose un enfoque de estudio descriptivo propositivo, la misma que permitió descubrir las características que tiene la empresa con respecto al nivel de ventas, y a la vez determinar los requerimientos necesarios que debe contener el plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa. Para el recojo de información se utilizaron las técnicas de la encuesta y de la entrevista en profundidad, aplicándose el cuestionario a 203 clientes frecuentes de la empresa y la guía de preguntas a los dirigentes de la empresa. Luego del análisis estadístico, la tesis permite encontrar como principal resultado que la propuesta de plan de marketing si permite incrementar las ventas de la empresa. Entre las conclusiones del estudio se demuestra que el plan de marketing debe contener estrategias orientadas a la promoción de las líneas de productos que mantiene la empresa, entre las actividades se deben desarrollar políticas de promociones y descuentos, así como también activaciones en los diferentes puntos de venta.

A nivel local

Custodio y Salazar (2016), los autores buscaron diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento de un producto de primera necesidad en una empresa de la ciudad de Chiclayo. Para efectos de estudio se utilizó en estricto un enfoque netamente cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva, propositiva, con diseño no experimental, que permitió descubrir los objetivos de investigación. El estudio se orientó a determinar los factores de compra que evalúan los consumidores chiclayanos al momento de elegir y comprar un producto de primera necesidad. Para el recojo de información se puso en marcha a encuestar a un grupo de amas de casa de la ciudad de Chiclayo, grupo que estuvo conformado por 384 elementos muestrales. Luego del análisis y procesamiento de datos, se logra evidenciar que el mercado chiclayano se caracteriza por tener niveles de insatisfacción altos en la compra de los productos de primera necesidad. Entre las conclusiones se obtiene

que la empresa debe aprovechar la insatisfacción de la demanda de los productos de primera necesidad con el fin de ofrecer productos que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores de la empresa. El estudio recomienda que la organización emplee métodos de distribución por canales indirectos, y la aplicación de una política de precios flexibles.

Pereyra y Yunis (2016) en su estudio se propusieron diseñar un programa de marketing para desarrollar la marca de menestras en la ciudad de Chiclayo. Para el estudio se utilizó el método deductivo, el cual permite obtener generalidades o conclusiones a partir de realidades particulares, de esta manera el estudio utilizo el enfoque de investigación descriptivo con el fin de detallar las propiedades de compra que presentan los consumidores de menestras de la ciudad de Chiclayo. Ante el recojo de información se utilizó el instrumento cuestionario que fue aplicado a una muestra conformada por un grupo de consumidores pertenecientes a niveles socio económicos A, B, y C de la ciudad de Chiclayo. Luego del análisis y procesamiento de datos se obtiene que para incrementar el nivel de ventas del producto menestras es obligatorio que el plan de marketing, contemple tácticas de publicidad y promoción que permitan comunicar las ventajas competitivas que presenta el producto menestras. Como recomendación el estudio evidencia realizar campañas publicitarias reforzando los atributos y beneficios que presenta el consumo diario de menestras.

Ramírez (2016) el estudio se orientó a determinar la relación que presenta el marketing mix y el posicionamiento en una empresa del rubro gastronómico. El estudio utilizo el método deductivo de inferencia causal para llegar las conclusiones de correlación. El tipo de investigación fue descriptiva correlacional, la cual permito cubrir y obtener los objetivos de investigación. Como técnicas de recaudación de información se utilizaron la encuesta y la entrevista no estructurada, las mismas que se aplicaron a un grupo de consumidores de con rangos de edades de 18 a 65 años, que habitan en el distrito de Jamalca. Como principal resultado se encuentra que existe una correlación directa y positiva entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa del rubro gastronómico, del presente resultado se deduce que a mayor nivel de marketing mix, se incrementa el nivel de posicionamiento de la empresa. Entre las conclusiones se obtiene que a pesar que la empresa realiza publicidades frecuentes, la marca de la empresa presenta un nivel bajo debido a que

los productos que comercializa no cuentan con los atributos necesarios de calidad. El estudio recomienda mejorar los atributos de calidad de los productos.

Chavéz y Delgado (2015) los autores se propusieron diseñar un programa de marketing para acrecentar las ventas de un restaurante. El enfoque de estudio fue netamente cuantitativo, valiéndose del método deductivo, el mismo que permitió la construcción de conclusiones generales a través de particularidades. Para el desarrollo de la investigación se creyó conveniente aplicar cuestionarios estructurados por preguntas cerradas a un grupo de consumidores de la empresa, que comparten las siguientes características en común: rango de edades entre 18 a 60 años, y ubigeo ciudad de Chiclayo. La investigación complemento la recolección de datos a través de la utilización de focus group. Luego del procesamiento de datos, la tesis encuentra como principal resultado que los consumidores de la empresa perciben un nivel de calidad de servicio adecuado en el restaurante. Entre las principales conclusiones se observa que a pesar que la dimensión de calidad es alta, se evidencia que el posicionamiento de la empresa se ve afectado presentando niveles bajo. Los factores que afectan el posicionamiento de la empresa son el precio, y la calidad de los insumos de los platos.

Saldaña (2015), busco diseñar un programa de marketing para mejorar las ventas de una organización constructora. El diseño de la presente investigación fue no experimental, debido a que el aporte científico del estudio quedo en calidad de propuesta, para ser implementado por la empresa cuando lo crea conveniente. Para la consecución de los objetivos de investigación se utilizó la investigación descriptiva con el fin de caracterizar las falencias que presenta la empresa con respecto a las ventas y propositiva, con el fin de proponer una solución al nivel de ventas de la empresa. La muestra estuvo integra por 54 clientes que se encuentran registrados en la cartera de clientes y que se caracterizan por mantener contratos vigentes con la empresa. Como principal resultado luego del procesamiento de datos, se encuentra que el plan de marketing si permite un incremento progresivo de las ventas de la empresa. La propuesta de programa de marketing debe considerar los factores de producto, precio, plaza y promoción como estrategia de marketing mix, la dimensión producto debe caracterizar por ampliar la longitud de las líneas de productos, y la dimensión precio debe implementar una política de precios flexibles que permita establecer descuentos significativos.

Martínez y Mechato (2014) se propusieron elaborar un plan de marketing para un cluster de farmacias ubicadas en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo en el año 2014. Para efectos de investigación el estudio tuvo enfoque cuantitativo, con un enfoque de estudio descriptivo, que permite establecer las características que presenta el cluster de farmacias. La población muestral estuvo integrada 184,660 habitantes del distrito de José Leonardo Ortiz de la ciudad de Chiclayo, para hallar la muestra, se aplicó el muestreo aleatorio simple, quedando delimitada en 383 elementos muestrales de estudio. Como principal resultado luego del procesamiento y análisis de datos, se encuentra que la empresa carece de una ventaja competitiva significativa y sostenida en el tiempo que el permita obtener un posicionamiento en el mercado, la tesis considera que es necesario que el plan de marketing se oriente a establecer una ventaja competitiva orientada a los costos con el fin de diferenciarse y posicionarse en el mercado.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

Para Talaya y Mondejar (2014) con su libro citando a Pride y Ferrell nos expone que el marketing es el conocimiento y actitud que destina a los colaboradores de la organización como a sus actividades hacia el cliente, éste se puede proporcionar con cualquier tipo de factor que pueda dar estructura al segmento de un proceso de intercambio puesto que no cuenta, con un límite para el cambio, tanto de bienes físicos como el de servicios, incluyendo de la misma forma, otras formas también existen como sucesos, experiencias, derechos de propiedad, empresas, información, pensamientos y sitios. El marketing puede ser empleado por consumidores naturales o por clientes jurídicos que se proyectan a formar vínculos de intercambio con el objetivo de compensar necesidades y deseos.

El marketing se ha categorizado como un importante elemento de las organizaciones sobre todo de las empresas que no tienen como propósito lucrar, acudiendo al marketing para poder detectar la opinión que tienen los electores sobre sus servicios y productos.

Según Kotler y Armstrong (2012) en su libro, “Marketing” décimo cuarta edición, nos indica que: el marketing se refiere a la gestión de relaciones con los consumidores. El propósito doble de este, se basa en cautivar a potentes consumidores asegurándoles un valor sumo para conservar y aumentar los consumidores recientes cubriendo sus necesidades. Un

gran número de clientes piensan que el marketing exclusivamente se trata de vender y crear publicidad. Hostigando todos los días con comerciales en televisión, por catálogos, invitaciones para promocionar lo que venden u ofrecimientos de productos por medio de correo electrónico. Sin embargo, las ventas y publicidad son solo la punta del marketing. Actualmente el marketing no solo debe ser entendido en el sentido antiguo de realizar una venta ("hablar y vender"), sino en el sentido moderno que se trata de cubrir las necesidades del cliente. Si el mercadólogo conoce las necesidades del cliente, crea productos que brinden un aporte gigante al que desee el cliente, plasma sus precios, comercia y suscita de una forma rápida, sus productos llegaran a venderse con destreza.

Para Sainz (2012) se refiere que el marketing funciona como una orientación organizacional en donde se reconoce el crecimiento de un negocio, las cuales su principal objetivo es satisfacer las necesidades actuales y próximas de los clientes. Es importante que se diferencia en el mercado, de tal forma que las satisfaga de manera rápida.

Por otro lado, Monferrer (2012) señala que el marketing principalmente se refiere a una práctica comercial en donde se relaciona intercambio de negocio por dinero, además, para que las empresas se desarrollen en el mercado, es importante que hagan investigaciones a profundidad y sean más competitivas con su producto o servicio.

1.3.1.1. Importancia del marketing

Para Kother (2008) argumenta que las investigaciones de marketing son relevantes para cada tipo de negocio, sea nuevo o que tenga tiempo; puesto que, con su implementación, se puede conocer cuáles son las necesidades de los clientes en relación a un producto o servicio; y que, con el pasar del tiempo, lleguen a volverse leales.

1.3.1.2. Objetivos del marketing

Ferrell y Hartline (2005) argumenta que el marketing posee muchas finalidades, sin embargo, los más importantes son los siguientes:

Brinda benchmarking definidos y cuantitativos que es viable manejar para calcular el avance hacia la consecución de los objetivos del marketing.

Es puntual un nivel de esfuerzo sensato para conseguirlos.

Pueden ser continuos o discontinuos, según del nivel en que se apartan de las metas actuales.

Deben detallar el contexto de tiempo para su ejecución.

Se deben determinar a áreas, departamentos o personas puntuales, quienes asumirán el compromiso.

1.3.1.3. Tipos de marketing

Marketing estratégico

Para Monteferer (2013) el marketing estratégico es el responsable de direccionar a la empresa para poder certificar la supervivencia de la misma, la empresa debe saber llevar los constantes cambios que se presentan en la actualidad.

Por tal se considera lo siguiente:

Análisis

Análisis interno: Monteferer (2013) comenta que, sobre el análisis interno de la organización, se basa al macro entorno de la compañía en otras palabras al ambiente político, económico, social, tecnológico, entre otros, teniendo como propósito lograr detectar las oportunidades y amenazas del negocio y estas son:

Oportunidades: éstas son las que logran identificar las estrategias competitivas de la empresa, buscando de esta forma optimizar la competitividad de la compañía.

Amenazas: son las fuerzas del contexto de una estrategia, que busca optimizar los medios del mercado.

Análisis externo: en este análisis Monteferer (2013) comenta que se basa en la valoración interior de la empresa en lo que se refiere a sus espacios funcionales de una organización como es: el área de marketing, producción, ventas, recursos humanos, administración, logística entre otras. Siendo el propósito poder encontrar las fortalezas y debilidades que tiene la compañía, como son:

Fortalezas: las fortalezas de una empresa, son aquellas que representa a la capacidad que posee, cuáles son sus recursos, sus ventajas competitivas frente a otras.

Debilidades: son expresadas como las limitaciones de una compañía, que se da cuando seda una evolución firme de la estrategia de la organización, por lo que se manifiestan las amenazas para lograr frenarlas y poder sobrepasarlas.

Objetivos

En este punto Monteferer (2013) para el planteamiento de las metas dice que es relevante debido a que nos ayudan a encaminar hacia dónde se dirige la compañía por medio de un análisis FODA, considerando la misión y visión que posee el negocio, se puede fraccionar en:

Objetivos de relaciones

Siendo éste el objetivo por el cual se busca incrementar la relación ya existente entre los proveedores, distribuidores, clientes, entre otros.

Objetivos comerciales

El presente objetivo busca acrecentar las ventas, con la utilización de las 4p.

Objetivos económicos

En estos objetivos se busca obtener beneficios para con la empresa, incrementando la rentabilidad.

Marketing operativo

Para Monferrer (2013) después de que se enuncian las tácticas que se ajusten a nuestro programa basado en marketing es primordial considerar la implementación de acciones que nos permitan efectuar la ejecución de éste, teniendo en cuenta la utilización del marketing mix, las acciones que deben ser consideradas deben ser específicas y coherentes puesto a que estas aportan al progreso de las metas del marketing, por lo mismo debe fijarse una programación temporal y espacial, al mismo tiempo asignar los medios precisos para cada una de las funciones.

Es sustancial el control que se debe considerar para tener que efectuar las metas ya plasmadas, midiendo los resultados obtenidos, realizando la discrepancia de las previsiones y las ejecuciones.

Por tal el marketing mix muestra el producto, precio, plaza y promoción, siendo estos detallados a continuación:

Producto

Monferrer (2013) el producto "Es el bien físico que se obtiene, además el producto representa un conjunto de ventajas que ayudan a satisfacer las necesidades de los consumidores":

a.1) Dimensiones del producto:

El producto puede ser identificado en tres dimensiones básicas como:

a.1.1) Producto básico

Esta parte del producto es la base del producto total, siendo lo elemental o común que el cliente indaga al momento de adquirir, considerando las particularidades, el valor percibido y la imagen que poseen.

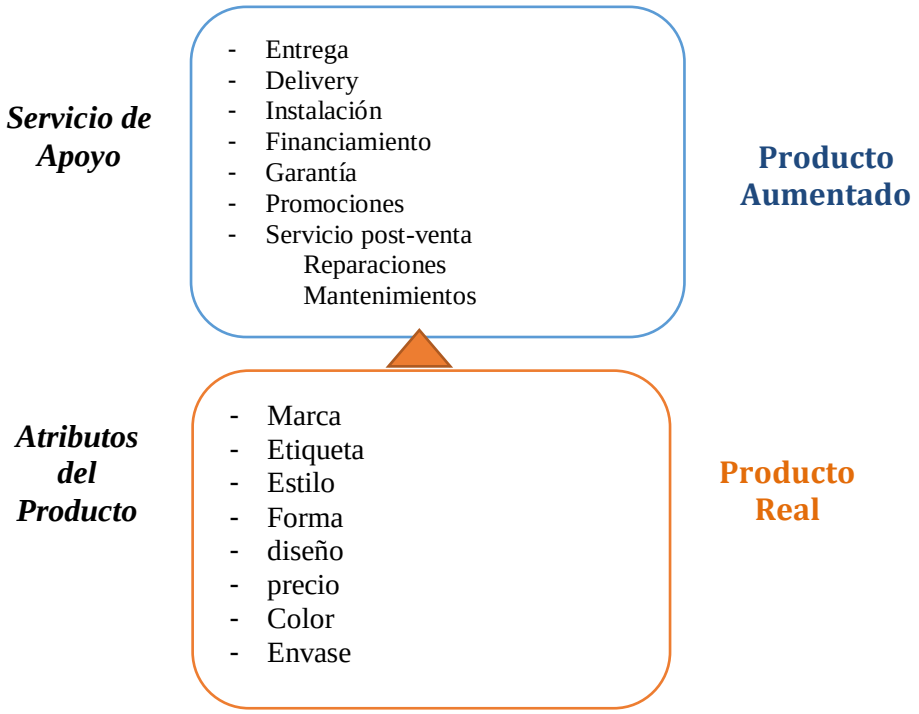
a.1.2) Producto real

Es llamado producto real aquel que una vez teniendo en cuenta el producto básico, se le incrementa propiedades al mismo producto como es la marca, la etiqueta, estilo, la forma del envase, el diseño, precio, el color la calidad entre otros atributos.

a.1.3) Producto aumento

Esta trata del producto real más aspectos que se complementan un producto deseado como es el servicio post venta, el sustento, la garantía, delivery, instalación, promociones, la entrega y el financiamiento.

Figura 1: *Dimensiones del producto*



Componentes Principales

- Características
- Funciones
- Imagen
- Valor percibido
- Tecnología

Producto Básico

Fuente: *Fundamentos del Marketing*

a.2) Decisiones de la marca

Monferrer (2013) La marca de un producto se puede diferencia por el nombre o ya sea por un término una señal o un símbolo, es aquello que ayuda a que se diferencia del resto de la competencia.

La marca se compone por dos elementos:

El nombre de la marca: se denomina así a la parte del producto que se puede pronunciar

El logotipo de la marca: se denomina así a la parte del producto que no se puede pronunciar y solo se distingue observando

a.3) La elección de la denominación de la marca

La elección del nombre de la marca es uno de los puntos importantes que se resaltan tomando siempre en cuenta el tipo de producto fabricado y el mercado al cuál será distribuido, por lo que existen mínimas condiciones con las que se debe cumplir, como son:

Fácil de leer y pronunciar

Fácil de reconocer y recordar

Evocar las cualidades del producto

Debe ser registrable y protegible

Fácil de aplicar en mercados extranjeros

a.4) Patrocinio de la marca

El patrocinio se puede dar en cuatro opciones como son:

Marca del fabricante

Alianza de marca

Marca privada

Marca autorizada

Precio

Monferrer (2013) el precio representa el valor que se le da al producto, el valor de intercambio del mercado en el cual la empresa vende y el consumidor paga con el fin de darle algo a cambio.

Existen errores que frecuentemente se dan en el establecimiento de los precios:

Fijando precios relativamente altos basado en los costos

No revisar el cambio de precio del mercado

Establecer el precio independientemente del marketing mix

b.1) Características del precio:

Las primordiales características del precio son:

Ser un instrumento de corto plazo

Ser in instrumento altamente competitivo

Influencia de la oferta y la demanda

Elemento del marketing mix que proporciona ingresos

Tiene repercusiones en el consumidor

Información indispensable de un producto

b.2) Factor que influye en la fijación de precio:

Para poder fijar un precio es importante tener en cuenta lo siguiente:

b.2.1) Factores internos

Los factores internos de la empresa de identifican como:

Los objetivos de la empresa

La estrategia del marketing Mix

Los costos

Consideraciones de la empresa

b.2.2) Factores externos

Los factores externos de la empresa se identifican como son:

El mercado y la demanda que exigen

Los costos, los precios y la oferta.

Factores que afectan el entorno

Plaza

Monferrer (2013) es la herramienta que usa el marketing, que establece la disposición que se tiene del producto hacia el consumidor dependiendo de la demanda que exija. Por lo que la plaza se divide en tres utilidades como son:

La utilidad del tiempo: El producto se coloca en el momento en el que el cliente lo necesita, cuando lo solicite.

La utilidad del lugar: Cuando el existen distintos puntos de venta que se aproximen al cliente.

La utilidad de posesión: Es la entrega que del producto para su uso o su consumo.

Las disposiciones estratégicas de un largo plazo son:

Diseño y elección del canal de distribución.

Localización de la distribución del producto.

Orientación de las relaciones internas en el canal de distribución.

Promoción

Monferrer (2013) la promoción del producto es importante ya que ayuda a mantener a los clientes con los que cuenta la empresa, y atraer a los nuevos clientes.

d.1) Proceso de la promoción del producto

El proceso de la promoción del producto comienza con el emisor que viene a ser el vendedor que traslada la información al receptor que es el mercado, se da a través de un proceso de utilizando palabras, colores sonidos, imágenes, etc. El mensaje se da por medio de la publicada ya sea la televisión, la prensa, radio, entre otras.

d.2) Los instrumentos de la promoción del producto

Para la comunicación se utiliza instrumentos como la comunicación:

Publicidad: se da a través de la información remunerada con la cual se presenta el producto y la promoción de las ideas que se efectúa por diversos medios de comunicación.

Promoción de ventas: es la cual se ejecuta a través de acciones que se realizan con incentivos materiales y económicos.

Relaciones públicas: son un grupo de acciones que se llevan a cabo para el perfeccionar la imagen del producto

Ventas personales: se da de manera personal en la que se la información sobre el producto se da de manera directa cuyo objetivo es el convencimiento del consumidor sobre los beneficios que se le ofrece.

Marketing directo: son instrumentos que se emplean de manera directa como vía telefónica, televisión, internet, elegidos directamente a través de una base de datos, a un mercado segmentado.

d.3) Decisiones básicas para la promoción

La promoción incluye un conjunto de actividades que se realizan en corto plazo, se dan mediante tres niveles, y son:

Promociones al consumidor: se dan cuando se le quiere

Promociones al canal: va dirigido a los intermediarios para lograr la ayuda y la difusión de las ventas.

Promociones a equipos de venta: se persigue incrementar la eficacia.

Estrategias de marketing

Para Monteferer (2013) estas estrategias son significativas debido a que son de ayuda para lograr los objetivos establecidos dentro de una organización o empresa, por lo que son de vital importancia conocer cuáles son esas estrategias:

Estrategias de crecimiento intensivo: se presentan en el momento que intercambian los mercados de una compañía, considerando que se fracciona en tácticas de agudeza, y las tácticas para la evolución de mercado y del producto.

Estrategias de crecimiento por diversificación: es fundamentada en las oportunidades que se revelan en otros mercados distintos al actual, en donde se podrá

distinguir aquellas tácticas de diversificación no relacionada con las estrategias de diversificación relacionada.

Estrategias de crecimiento por integración: éstas son tácticas que indagan el desarrollo continuo de una empresa mediante de la composición vertical hacia atrás, hacia adelante, y la táctica de integración horizontal.

1.3.1.4. Plan de marketing

Según Espinoza (2014) nos explica que el plan de marketing puede ser detallado como la elaboración de un documento escrito, siendo esto compuesto por la relajación de un acontecimiento en un momento actual, el análisis de la misma situación, la instauración de objetivos de marketing, la definición correspondiente de tácticas de marketing y referente a los planes de acción.

1.3.1.5. Importancia del plan de marketing

Según Díaz (2014) cuenta que un programa de marketing es importante en la empresa, por dos motivos importantes:

Primer motivo: el primer motivo es que tienen relación lógica en el proceso ya que se incluye a toda la empresa y las tareas que va a realizar. Se debe saber diferenciar entre bajo precio y bajo costo, ya que lo que se debe saber es que se debe tener un menor costo en los procesos, y el precio bajo significa que el cliente o consumidor puede adquirir podrá comprar a un menor precio diferenciándose así de la competencia, la calidad también influye, lo ideal es que se ofrezca el servicio o un producto de calidad con un menor costo.

Segundo motivo: El segundo de los motivos por la cual es importante, debido a que, para que se realice su ejecución, debe ser involucrarse con todos los miembros de la empresa u organización, de esta forma el plan de marketing pueda ser convertida en una herramienta de integración para una empresa.

1.3.1.6. Tipos de plan de marketing

Según Díaz (2014) existen diferentes tipos de plan de marketing, resumiendo se muestra el siguiente cuadro:

Figura 2: *Tipos De Plan De Marketing*

Por ámbito	Plan de *marketing* estratégico	Plan de *marketing* operativo	Plan de *marketing* de contingencia
Por ciclo de producto	Plan de *marketing* de introducción	Plan de *marketing* de crecimiento	Plan de *marketing* de mantenimiento
Por objetivo	Plan de *marketing* de producto/servicio	Plan de *marketing* corporativo	Plan de *marketing* institucional

Fuente: *Cómo elaborar un plan de marketing*

Plan de marketing por ámbito

Según Díaz (2014) en este concepto se refiere a la incidencia que tiene el plan en la comprobación de funciones y de programas de acción, también existe el programa de marketing de contingencia donde los grados de operaciones les exigen a tener un comando de *marketing*, trasformando un plan electivo. Muchas organizaciones están encaminadas al *marketing* y que, por lo tanto, el plan de *marketing* estratégico, es esencial para realizar la toma de decisiones en las diferentes áreas pertenecientes a la organización, debido a que las asociaciones, en un elevado porcentaje, se considera al CEO de *Marketing* como la persona con gran autoridad en los sucesos actuales y próximos.

Plan de marketing estratégico

Según Díaz (2014) es el instrumento que muestra el comportamiento de la empresa en el mercado y, obviamente, dependiendo de esta determinación, se sellará una precedencia en otros espacios; dado que todas ellas se tendrán que alinear al precepto con que actuará la empresa: incrementar sus ingresos. Con el propósito de aproximar la teoría a la realidad, se va a referir el caso de una tienda que tenía como eslogan «Los grandes precios del mercado» y que, durante un tiempo, cruzó una crisis la cual pudo haberlo llevado al declive; a raíz de los escases de congruencia entre el inicio estratégico y las políticas de control de los colaboradores.

En el plan de marketing se utilizan estrategias, las más conocidas son:

b.1) Liderazgo de costos: Ocurre cuando la organización tiene un precio inferior de fabricación a la del superior; pero cuya calidad no es tan menor lo que le permite evolucionar mercado porque consumidores actuales quienes antes no podían comprar o rotar ágilmente el producto líder, ahora lo pueden hacer.

b.2) Desarrollo de productos/servicios: Es cuando la empresa está orientada a desarrollar, innovar, mejorar, variar, productos/servicios desde la perspectiva de la empresa o del consumidor. En el caso de la empresa, ocurre cuando el líder es un gran innovador, científico o investigador con actitudes comerciales y, por el lado del consumidor, cuando la empresa desarrolla mejoras desde la perspectiva del consumidor.

b.3) Seguimiento al líder: Es cuando una empresa decide aprender, no copiar al líder de la empresa; esto quiere decir que, sin ser parecido interiormente, está practicando el mismo principio del líder del sector; en otros casos, se toma los fundamentos de otros para lograr la diferencia.

b.4) Especialización: Esta táctica se basa en determinar un espacio puntual de algún proceso y edificar, desde ese momento, todas las ventajas; por ejemplo, los almacenes, las lavanderías técnicas, las organizaciones diseñadoras, etc.

b.5) Competitividad: Es enfrentarse de manera (in)directa mediante actitudes de mejora en los procesos de competencia. Esta forma de actuar en el mercado es muy arriesgada; sobre todo cuando se realiza directamente, entonces una o más empresas pueden quebrar, luego de coincidir en una plaza.

b.6) Diversificación: Muchas veces algunas empresas prefieren colocar sus excedentes económicos en otros sectores no tan competitivos o ampliar su portafolio de productos dentro del mismo sector. Cualquiera que sea la decisión de la empresa ha decido diversificarse, exponiendo su marca o no.

1.3.1.7. Plan de marketing operativo

Por otro lado, para Díaz (2014) este plan son las actividades que una organización de estrategias de venta y de comunicación las que dan a conocer a los potenciales consumidores las peculiares propiedades sobre sus productos ofrecidos. El *marketing* operativo se encarga de tramitar las decisiones y la puesta en práctica del programa *marketing*-mix, de la misma forma concretando decisiones con respecto al producto, distribución, precio y comunicación.

Se puede decir que un plan de marketing operativo debe tener las siguientes características:
Determinar el periodo y año en el que se va a ejecutar
Determinar como objetivo el área comercial, marketing y ventas.
Prestar importancia a las 4 P (producto, plaza, precio y promoción).
Determinar la dimensión o espacio en el que desarrollara el plan.
Definir la manera de hacer la publicidad.
Determinar las relaciones existentes entre los clientes, proveedores, instituciones y autoridades.

c.1) Elaboración de políticas comerciales para el plan de marketing operativo

Para formularlos se debe partir de las metas empresariales específicas las cuales servirán de camino para el marketing operativo.

Según Díaz (2014) cita a serrano (1994) el cual explica que los objetivos empresariales se logran mediante las operaciones comerciales los cuales deben tener cualidades como:

Coordinados. Estos propósitos comerciales deben estar formulados de una forma en la que puedan contribuir al alcance de los objetivos de un nivel superior.

Definidos en el tiempo. Estos deben encargarse de precisar el horizonte temporal de los objetivos, debido a que es esencial.

Cuantitativos. Los objetivos comerciales deben ser medibles para la facilitación de su gestión y control.

Posibles. Otra de las cualidades es que los objetivos deben ser compatibles con el entorno, de esta forma ser alcanzables, siendo esto motivo del personal para su consecución.

La ejecución de objetivos es primordial para la planificación y la gestión de las operaciones comerciales y son un factor esencial para llegar establecer un sistema de control.

1.3.1.7. Plan de marketing por ciclo de producto

Según Díaz (2014) es relacionada con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, apogeo y el declive), se tratará los planes de marketing en la etapa de introducción.

Figura 3: *Plan De Marketing del Ciclo Del Producto*

Planes de *marketing* de introducción			
Plan de *marketing* de introducción de producto	Plan de *marketing* de introducción de marca	Plan de *marketing* de introducción de marca-producto	Plan de *marketing* de un nuevo emprendimiento

Fuente: *Cómo elaborar un plan de marketing*

1.3.1.8. Plan de marketing por introducción del producto

Según Díaz (2014) argumenta que el plan tiene como propósito inicial que se incorporen en la mente de los clientes y el precio de su consumo. Así mismo, también funciona para los nuevos emprendimientos, nuevas marcas o negocios recientes.

Se presentan barreras en el momento que se desea lanzar un nuevo producto, por ello es necesario tener en cuenta lo siguiente:

El producto no cuenta con características diferenciales.

El inconveniente del manejo y el uso adecuado del producto o servicio.

Los clientes segmentados son grupos plasmados.

Los precios y costos son demasiados elevados a diferencia de otros.

1.3.1.9. Plan de marketing de introducción de marca

Según Díaz (2014) por lo general, se vincula directamente el producto con una marca determinada, sin embargo, no en todas las ocasiones funciona, dado que existen diferentes

tipos de marca. Es por ello, que la introducción de una marca en la que agrupa a muchas más, suelen denominarse “Holding”

Figura 4: *Plan De Marketing por Introducción de Marca*

Planes de *marketing* de Introducción de marca			
Marca corporativa	Marca de producto/servicio	Marca de línea	Ampliación del sector

Fuente: *Cómo elaborar un plan de marketing*

1.3.1.10. Planes de marketing de crecimiento

Según Díaz (2014) es el documento donde se plasma la clase de crecimiento que deberá frenar la organización en cuanto a su dimensión. En la figura anterior, se presentan algunas clases de planes de crecimiento con distintas metas.

Figura 5: *Plan De Marketing de Crecimiento*

Planes de *marketing* de crecimiento			
Corporativo	De la unidad de negocio	De expansión	De contracción

Fuente: *Cómo elaborar un plan de marketing*

1.3.1.11. Plan de marketing de mantenimiento

Según Díaz (2014) ocurre cuando una organización decide dedicarse exclusivamente a un sector o a un producto específico.

Así, por ejemplo, Fondería Pontificia Marinellí se ha convertido en una compañía con más de 2 200 años de vigencia en el mercado, cuyo producto son las campanas. La posibilidad de sobrevivir con un producto en declive (cada día menos solicitados) se debe a que muchos competidores se retiran y la empresa más fuerte continúa absorbiendo.

1.3.1.12. Plan De Marketing Por objetivo

i.1) Plan de marketing de producto/servicio

Según Díaz (2014) en su gran mayoría es el más empleado por los emprendedores quienes desean promover un nuevo producto o servicio; al mismo tiempo, el nacer de una nueva empresa y el los mismos empresarios. Estos factores de intereses son relevantes porque en el caso del programa puede servir como medio para superar aquellos obstáculos del propio emprendedor. Así mismo, puedan tomar mejores decisiones que conlleven a su empresa hacia el crecimiento. Ante esos puntos es necesario tener en cuenta los siguientes elementos:

Funciones y responsabilidades de los directivos
La relación con la tecnología.

i.2) Plan de marketing corporativo

Según Díaz (2014) se refiere a un diseño exclusivo para el lanzamiento o desarrollo de una empresa. Esto depende gran parte de la dimensión o coyuntura, así mismo, su elaboración debe ser edificado a la integración del interior de la compañía.

Toda empresa mediana a grande debe tener un plan de *marketing* corporativo porque permite conocer independientemente sus productos/servicios, adonde se piensa dirigir, etc. En algunos casos, el plan de *marketing* estratégico puede sustituirlo porque básicamente representan lo mismo y las diferencias se deben fundamentalmente a la dimensión de influencia de uno y otro.

i.3) Plan de marketing institucional

Según Díaz (2014) el sector institucional siempre ha apreciado tener su propio lenguaje para referirse a lo mismo; así las organizaciones sin fines de lucro no pueden llamar a los clientes como tal, sino como «beneficiarios» y los colaboradores se les denominan voluntarios. ¡Esta decisión de querer ser diferentes tiene poco que registrar en el campo estratégico y comercia! porque las empresas lucrativas y las no lucrativas deben generar rentabilidad; en tanto que en la primera se distribuye la rentabilidad a los accionistas; en el segundo, los fundadores. Estos son los principales ejecutivos y, por eso, en lugar de pagos de acciones reciben sueldos altos.

1.3.1.13. Fases del plan de marketing

Descripción de la situación

Según Espinoza (2014) es la primera parte del plan de marketing y se caracteriza por establecer y delimitar el micro y macro ambiente de la empresa. En este punto se describe:

a.1) Entorno general: Cuya información es relacionada con datos económicos, tecnológicos, políticos, sociales, culturales y medioambientales

a.2) Entorno sectorial: Es el grado de dificultad de entrada para desconocidos competidores, se da el análisis de proveedores clave, y la búsqueda de información precisa sobre gustos e intereses de los consumidores.

a.3) Entorno competitivo: Aquí se realiza un análisis minucioso al respecto de nuestra principal competencia.

a.4) Mercado: En este punto se ha de agregar información con respecto a la evolución y tendencia sobre el mercado actual (producto, segmento, precio, entre otros.)

En el relato de la situación actual interna se ha detallado información primordial con respecto a la producción, clientes, finanzas, marketing y recursos humanos, sobre nuestra empresa.

Análisis de la situación

Según Espinoza (2014) en el análisis de la situación se busca establecer los factores internos y externos que afectan a la empresa, entre ellos se obtiene las oportunidad y amenazas de la empresa, así como también las fortalezas y debilidades.

Fijación de objetivos

Según Espinoza (2014) Una vez realizada el análisis del ambiente, ya estamos en la habilidad de fijar nuestras metas de una manera precisa. Por tal para establecer adecuadamente los propósitos en nuestro programa de marketing, se debe tener en consideración las siguientes pautas:

Los objetivos deben estar en una forma apropiada y precisa, debido a que de nada sirve establecer ciertos objetivos que sean inalcanzables, llegando a conseguir con ello solo la desmotivación.

Los propósitos deben estar definidos de una forma clara y concisa para que de otra forma no se induzca a ninguna clase de error.

Definidos de una manera puntual. Metas específicas por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.

Es preciso señalar términos para su ejecución, debido a que esto apoyará a generar su cumplimiento.

Según Espinoza (2014) Nos detalla que en todo plan de marketing existen dos tipos de objetivos que deben ser fijados, estos son los objetivos cualitativos y los cuantitativos. Los objetivos cualitativos son aquellos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Sin embargo, los objetivos cuantitativos son todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, como por ejemplo el volumen de ventas, la facturación, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, entre otros.

1.3.1.14. Estrategias del plan de marketing

Según Espinoza (2014) comenta que las estrategias en el plan de marketing especifican de qué forma se conseguirán los objetivos que se han planteado en la etapa anterior.

d.1) Estrategia de cartera: se establece la matriz Boston Consulting Group, con el fin de establecer los productos más rentables, así como también los productos menos rentables.

d.2) Estrategia de segmentación: es necesario que la empresa defina el segmento de mercado que se va a atender, con el fin de enfocar los esfuerzos de marketing a satisfacer las necesidades de los clientes. El segmento de mercado de la empresa, debe contener las características necesarias para obtener una demanda de productos continua.

d.3) Estrategia de posicionamiento: la empresa debe establecer las características sustentables que permiten a la empresa diferenciarse de su competencia. Las estrategias de posicionamiento pueden estar enfocadas en los costos, en la diferenciación del servicio o en el enfoque de mercado.

d.4) Marketing MIX: la empresa debe gestionar de manera adecuada las variables producto, precio, plaza y promoción con el fin de enfocar las actividades de marketing buscando la satisfacción del consumidor.

El plan de acción

Según Espinoza (2014) En esta fase se ve con mayor fuerza la operatividad del plan de marketing. Este segmento táctico del plan permite que se implementen las tácticas de marketing desarrolladas para efectuar los propósitos establecidos.

Operaciones sobre productos: son las alteraciones o cambios de packaging, mejora de la marca, lanzamientos o modificaciones de productos, incluir servicios.

Ejercicios sobre precios: cambios de precios, descuentos, financiación, promociones, etc.

Ejercicios referentes a ventas y distribución: innovación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, innovaciones en plazos de entrega del producto, desarrollar o reducir la fuerza de ventas, difundir o comprimir los espacios de venta, etc.

Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, marketing indirecto.

Supervisión

Según Espinoza (2014) Esta trata de constantes reuniones, siendo el cuadro de mando las medidas más utilizadas para la supervisión. Se debe tener en cuenta que de nada sirve contar con un plan de marketing si no se puede supervisar su implementación y si no se corrigen los imprevistos que surgen en el momento de la misma.

1.3.2. Posicionamiento

Según Llardia (2014) el posicionamiento es lugar o espacio mental que ocupan las marcas en la mente de los consumidores. El posicionamiento responde a las percepciones individuales que tienen los clientes con respecto al funcionamiento o conjunto de atributos de una marca.

Una marca es un nombre, signo, término, símbolo, representación, diseño o combinación de los mencionados, en la cual detecta a los productos y servicios, permitiendo distinguirlos como pertenecientes a un mismo proveedor. Del mismo modo, las marcas pueden ser en contexto local, regional o incluso mundial. Una marca inscrita es un nombre empresarial o logo que está plasmado de forma legal. (Sandhusen, 2002)

Una empresa debe conocer que la identidad de su marca es la forma de como el público la imagina en el mercado, en el tiempo por el cual la empresa va cumpliendo con sus promesas, estará de forma vigente la aceptabilidad que el público tendrá acerca de su razón de ser. Formar una identidad clara y eventual requiere de un análisis puntual en el cual serán destacados los primeros puntos que se desean dar a conocer para que el público los tenga en su mente en el momento de necesitar un servicio. Por consiguiente, Gwin (2003) indica que para posicionar (o reposicionar) de una forma efectiva a la marca, la entidad debe de conocer cómo es percibida su marca en relación con la marca de la competencia, en su categoría de producto. Por medio del posicionamiento de marca, la entidad pretende formar una ventaja competitiva sostenible a partir de los atributos del producto –tangibles e intangibles- sobre la mente de los consumidores. (p.30)

Mediante las diversas herramientas existentes que ayudan a hallar el posicionamiento de una marca (análisis factorial, escala multidimensional, análisis discriminante, etc.), un experto en marketing lograría corroborar si la marca cuenta con un posicionamiento con una diferencia a otras marcas del mercado y si cabe la posibilidad de implantar nuevos productos o reposicionar una marca existente.

El perfil de imagen de una compañía y de sus competidores por medio de una valoración de los diversos atributos para la organización y las empresas competidoras, admite a la organización hacer una doble comprobación:

En el caso la valoración sea negativa o positiva por parte de los clientes referente a la empresa en todas sus dimensiones que conforman la imagen, llegando a plasmar niveles razonables de valoración para las diferentes características que posee la imagen en relación a lo que se dedica la compañía.

La comparación de estos dos aspectos de valoración de la empresa en proporción a la competencia, lo que permite encontrar los niveles "aceptables" de valoración de los atributos en relación con las valoraciones hechas por los públicos sobre el resto de competidores.

1.3.2.1. Pasos para el posicionamiento de una marca

Paso 1: define tu mercado objetivo

Para Llardia (2014) El paso primordial se trata de identificar con claridad cuál será el mercado objetivo en el cual destinaras tu producto. Conociendo bien a su blanco, conseguirás la mejor forma de posicionar tu marca ante él.

Paso 2: realiza un análisis de situación

Para Llardia (2014) el segundo paso es conseguir más información del mercado. Por tanto, puedes acudir a fuentes de información **primarias** (aquellas que son generadas a partir de investigaciones de mercado y otro tipo de relevamientos propios) tanto como a **secundarias** (como información estadística y de mercado provista por terceros). Este relevamiento deberá ayudarte preferencialmente a responder las siguientes preguntas:

¿Qué tipo de atributos del producto o servicio que ofreces a tu blanco, este reacciona favorablemente?
¿Quién es tu competidor directo y cuáles son sus estrategias de posicionamiento?
¿De qué forma son percibidas las distintas marcas que compiten en relación a estas características distintivas?
¿Cuál sería el mejor mix de marketing y comunicación para lograr posicionarte de una forma eficaz en la mente de tu blanco?
¿Cuáles son los recursos que posees para desarrollar una Campaña para posicionar tú marca?

Paso 3: definir el tipo de posicionamiento

Según Llardia (2014) Con la información propia y la del mercado conseguida, se podrá identificar la estrategia de posicionamiento precisa para tu marca, de esta forma llegar a definir cuál es la estrategia de comunicación indicada para conseguirlo. Aquí se presentan los principales tipos de posicionamiento por los que una entidad puede inclinarse:

Por ventaja diferencial

Según Llardia (2014) se refiere principalmente cuando el producto o servicio cuenta con algún elemento diferenciador que lo resalte de la competencia, por ello, se debe de fortalecer la parte de marketing y comunicación para que la marca sea más notoria. Un claro ejemplo puede ser la famosa marca Intel y sus diferentes campañas, donde se veía claramente que tenía aspectos en lo que su competencia carecía.

Por precio

Según Llardia (2014) se basa cuando el mercado o una parte de él demanda precios más cómodos del mismo producto. Sin embargo, la marca debe de tener un precio que sea accesible a la mayor parte del público, es decir, que sea proporcional el precio con la calidad, ya que, si el público percibe calidad, no dudará en pagar la cantidad que cueste. Un claro ejemplo es la marca de Supermercados Día, que se encuentra en Argentina.

Por tipo de competencia

Según Llardia (2014) en esta clase de competencia, son altas las probabilidades que ya existan múltiples marcas en el mismo mercado, pero con distintas estrategias de posicionamiento, claro está bien establecida. Por lo mismo no debe desesperarse. Ya que esto puede ayudarte y servirte de clave para precisar una propia. En esta oportunidad se mencionará sobre dos alternativas:

Posicionarse como el retador

Según Llardia (2014) afirma que, si se cuenta con un producto favorable y a la vez con recursos, debes orientar tus esfuerzos de marketing y comunicación a relacionar tu marca con elementos diferenciadores que no tenga las otras compañías.

Siendo esta la opción que más se adecue en el caso que la marca cuente con cierto renombre en un fragmento similar e intente incursionar en otro con un nuevo producto, ya que te consentirá apoyarte en él. Un ejemplo preciso sobre este caso es Pepsi, retando a su rival y líder histórico en el mercado, Coca Cola a través del Desafío Pepsi.

Posicionarse como el opuesto

Según Llardia (2014) En el caso para posicionar nuevas marcas quizá pueda ser más conveniente declararse como una marca alternativa a lo que ofrece la competencia y orientar su mensaje con atributos distintos e incluso opuestos. Por ejemplo, la crema dental Sensodyne da preferencia en la sensibilidad dental en lugar de orientarse a los dientes más blancos o el aliento más fresco que es lo que hacen diversas pastas dentales.

Posicionamiento múltiple

Según Llardia (2014) identifica que las grandes empresas multinacionales con presencia global y un amplio portafolio de productos y marcas suelen ser aplicables a más de una estrategia de posicionamiento, adaptándola a cada producto y segmento al que se orientan. Por ejemplo, las empresas cerveceras que ofrecen diferentes tipos de producto a múltiples segmentos (cervezas negras, cervezas light, cervezas Premium, cervezas económicas) es decir cada tipo de cerveza para cada tipo de mercado segmentado, orientan sus estrategias de marketing y comunicación a posicionar cada marca según el caso.

1.3.2.2. Las leyes del posicionamiento

Según Peña (2002) que cita a Ries, A. y Trout, J. (1969) Libro del Posicionamiento. Edición revisada.

Ley del liderazgo: es el primero y no el mejor.

Ley de la categoría: si no eres primero en una categoría, crea una nueva en la cual si lo serás.

Ley de la mente: es mejor ser el primero en la mente que en el PDV.

Ley del enfoque: poseer una palabra que identifique en la mente de los consumidores.

Ley de la exclusividad: dos empresas competitivas no deben poseer la misma palabra persuasiva en la mente de los consumidores.

Ley de la dualidad: cada mercado se convertirá en una carrera de dos marcas.

Ley del opuesto: si la empresa opta por el 2°puesto, su estrategia está determinada por el líder.

Ley de los atributos: para cada atributo, existe otro opuesto e igual de efectivo.
Ley de la franqueza: cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá algo a cambio positivo.
Ley de la singularidad: únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.

1.3.2.3. Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de una marca indica como una empresa desea que el cliente o consumidor recuerde el producto. El posicionamiento es un fenómeno cuyo objetivo es apreciar un producto o servicio variando así con el tiempo. Lo ideal es que el posicionamiento de la marca tenga una duración de muchos años apoderándose así de la mente de los consumidores o clientes, por lo que en la actualidad hay estrategias y que ayudan a la construcción y el mantenimiento de la marca, como la publicidad o las campañas de responsabilidad social.
El posicionamiento de la marca se divide en:

Posicionamiento por tributo: es el posicionamiento en el que el producto tienen un atributo o un valor agregado, lo cual hace que en el mercado no exista algo igual o similar, haciendo más fácil el posicionamiento, para lo que se debe tomar en cuenta:

a.1.Del tributo mismo: Se constituye cuando existe un beneficio para el consumidor o el comprador, se construye un mensaje de publicidad para que se recuerde la marca, se debe tomar en cuenta que existen conocimientos diferentes para los clientes potenciales.

a.2. Del tiempo: es importante ya que cuando una empresa desea obtener un mejor posicionamiento de la marca por atributo, el producto debe tener un valor agregado, ya que si no tiene eso sería fácil de copiar o imitar lo que traerá abajo todo lo que se logró obtener al posicionar la marca.

a.3.Posicionamiento por servicio: este posicionamiento se da cuando los productos y marcas son similares, para lo cual se debe construir una manera de diferenciar el producto y la marca, tomando en cuenta un mejor servicio lo que ayudaría a que se construya un nuevo posicionamiento. Los eslóganes juegan un papel importante en los que se busca trasmitir un nuevo mensaje.

a.4.Posicionamiento por uso o aplicación: se da cuando se asocia el posicionamiento del producto y la marca por medio del uso de la tecnología.

a.5.Posicionamiento por categoría de producto: es el posicionamiento originado por segmentación como por ejemplo por costo beneficio, cuando el cliente o usuario se beneficia por una mejor calidad por la que pago.

b. Posicionamiento por estilo de vida: se busca saber las exigencias, opiniones y las condiciones de los consumidores. Para lo cual existen perfiles que nos ayudan e comprender de mejor manera a los clientes según el estilo de vida:

b.1. Mediante decisión de compra: está dirigido a aquellos consumidores que le dan importancia al producto, quiere decir que se emocionan con la compra de un producto.

b.2. Comportamiento en las compras sistemáticas de rutina: se da en el caso de que no se tiene un importante ingreso y realizan comprar con frecuencia.

b.3. Decisión de compra con gran cantidad de información: se da cuando existen marcas que nos son muy conocidas y por lo que se presume que puede haber un riesgo, los consumidores dedican tiempo para la información antes de la adquisición del producto.

b.4. Consumidores por impulso: son aquellas personas que aprovechan las oportunidades y las ofertas que se le presente en determinado momento.

c. Posicionamiento orientado al usuario: esta clase de posicionamiento se da de acuerdo al usuario. Generalmente las empresas toman en cuenta personajes que son famosos para asociarlos con las marcas y obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Por último, el posicionamiento de una marca se convierte en una parte necesaria del plan estratégico para una entidad, puesto a que este es relevante en el sentido que al ser una estrategia fundada para abordar las mentes de cada tipo de segmento en el mercado escogiendo al mismo tiempo una táctica de supervivencia, para certificar un lugar en el mercado de productos.

1.4. Formulación del problema

¿De qué forma un plan de marketing adquirirá el posicionamiento de YAMBOLY en la provincia de Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

La presente investigación es basada sobre herramientas, como diversas estrategias de marketing y sobre teorías de cómo podríamos adquirir nuestros objetivos establecidos, siendo el principal alcanzar el posicionamiento de la marca YAMBOLY empleando herramientas, al igual que la observación, entrevistas y cuestionarios.

Justificación metodológica:

El presente estudio se realiza para reconocer el propicio segmento del mercado objetivo, en donde se destinará nuestros diversos productos de la marca YAMBOLY, sin dejar de lado las diferentes necesidades que posee cada consumidor.

Justificación practica:

La relevancia de este estudio es por su contribución a diversos aspectos de una empresa, siendo uno de ellos de la acogida en el mercado y mejor posicionamiento de la marca YAMBOLY, sin dejar de lado la mejora en la rentabilidad económica que alcanzaría la empresa. Esta implementación de un plan de marketing para la marca tiene como propósito aumentar la capacidad de venta y la compra del producto en la mente del consumidor, encargándose de satisfacer las necesidades del mismo, alcanzando una propicia administración sobre los ámbitos de la empresa.

Justificación social:

Este estudio ayudara a que la marca YAMBOLY sea reconocida con facilidad ante sus diferentes y potenciales consumidores. Permitiendo que sus trabajadores sepan que la marca cuenta con un plan de marketing, obteniendo de esta forma un mejor posicionamiento en el mercado, ocasionando que la empresa adquiera más utilidades económicas, permitiendo de la misma forma la mejora de calidad de vida de los trabajadores.

Por tal la importancia de esta investigación es para que la empresa alcance una mayor acogida en el mercado, adquiriendo al mismo tiempo el nivel del posicionamiento deseado por la marca YAMBOLY, la cual definirá su mercado objetivo permitiendo alcanzar mejores beneficios económicos.

1.6. Hipótesis

Hi: El plan de marketing alcanzara posicionar la marca Yamboly en la provincia de Chiclayo

Ho: El plan de marketing no alcanzara posicionar de la marca Yamboly en la provincia de Chiclayo

1.7. Objetivos

General

Formular un plan de marketing para el posicionamiento de la marca YAMBOLY en la provincia de Chiclayo.

Específicos

Identificar cuáles son las ventajas competitivas para marca YAMBOLY

Examinar los atributos de valor de la marca YAMBOLY

Determinar el actual posicionamiento de la marca YAMBOLY

CAPÍTULO II:
MATERIAL Y MÉTODO

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

No experimental: Debido a que en la investigación no se realizó manipulación ni se alteró a las variables de estudio por el contrario sólo se estudiaron y evaluaron en la realidad, así como se presentan. (Hernández, 2010)

Descriptivo, transversal, porque se describió cada variable de estudio en base a información obtenida en un momento determinado de tiempo.

Diseño de la investigación

Este tipo de diseño metodológico es cuantitativa, debido a que se utilizaron métodos cuantificables y técnicas de medición como la encuesta que permitió "predecir" las necesidades del consumidor e incluyen experimentos y los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados.

2.2. Población y muestra

Población

La población correspondiente a la presente investigación ha sido realizada por todos los clientes sin distinción de género entre los 24 y 50 años de edad que residen en las diferentes ciudades del departamento de Lambayeque. , debido a que son el segmento de la población más propenso a consumir helados El total de los clientes es 300.

Ciudad	N° De Clientes
Lambayeque	36
Mochumi	35
Túcume	26
Illimo	31
Morrope	38
Pacora	36
Jallanca	28
Motupe	39
Olmos	31
Total de clientes	300

Muestra

La investigación utilizó un muestreo no probabilístico, ya que se escogió el número de clientes de acuerdo a la proporción de la población total utilizando la fórmula de proporción finita. (Hernández, 2010)

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N-1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Donde

N: 300 clientes

pq: proporción máxima que puede afectar la muestra 0.5

z = 1.96 significa el 95 % de confianza en nuestra investigación

e = Margen de error 0.05

$$n = \frac{300*196^2*0.5*0.5}{(300-1)*0.05+1.96*0.5*0.5}$$

n =169

2.3. Variables, operacionalización

Variable independiente: Plan de marketing

Variable dependiente: Posicionamiento

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB INDICADORES	INDICADORES
Plan de Marketing	Se define a él plan de marketing como la preparación de un documento escrito siendo esto formado por la relatación de una situación en un momento actual, el análisis de la misma situación, la instauración de objetivos de marketing, la definición al respecto de estrategias de marketing y sobre los programas de acción. (Espinoza 2014)	Marketing estratégico	Análisis	Análisis sobre la Situación interna
				Análisis sobre la situación externa
			Objetivos	Objetivos de relaciones
				Objetivos comerciales
				Objetivos económicos
			Estrategias	Estrategias de crecimiento intensivo
				Estrategias de crecimiento de diversificación
				Estrategias de crecimiento por integración
		Marketing operativo	Producto	Producto básico
				Producto real
				Producto aumentado
			Precio	Factores internos
				Factores externos

Fuente: elaboración propia

			Publicidad
		Plaza	Promoción de ventas Ventas personales Relaciones publicas Marketing directo
		Promoción	Promoción al consumidor Promociones al canal Promociones a equipos de venta

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS
Posicionamiento	Proceso en el cual los consumidores puntualizan a el producto con base en sus atributos primordiales; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los	Posicionamiento por atributo	Atributo mismo Tiempo Servicio Uso o aplicación Categoría Costo - Beneficio Identidad Mediante decisión de compra	Encuesta

	consumidores (Philip, K. y Armstrong, G. (2012)	Posicionamiento por estilo de vida Posicionamiento orientado al usuario	Comportamiento de compras sistemáticas Decisión de compra con gran cantidad de información Consumidores por impulso Direccionado al usuario	

Fuente: elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

Para poder recoger información que permita cumplir con los objetivos planteados, se emplearon encuestas, las cuales fueron elaboradas en relación a las variables de estudio.

Instrumentos de recolección de datos

Como instrumento para la obtención de información, se empleó el cuestionario el cual fue aplicado tanto para clientes como para el personal de la compañía.

Recolección de datos

Para la recaudación de información se procedió a la explicación del método, porqué y ventajas del estudio a quienes formaron parte de la muestra, implementación del instrumento de forma confidencial y el recojo de los cuestionarios por parte de las investigadoras.

2.5. Procesamiento de análisis de datos

La información ha sido tabulada en el programa Microsoft Excel y el paquete estadístico SPSS, lo cual permitió identificar valores cuantitativos y cualitativos generales para cada una de las variables. Los datos se presentaron en Tablas y gráficos estadísticos

2.6. Aspectos éticos

Los discernimientos éticos que se escogieron para nuestra investigación han sido establecidos por Noreña, Alcaraz – Moreno, Rojas, Rebolledo y Malpica (2012) en la cual serán detallados a continuación:

Voluntariedad. Un acuerdo de participar en un experimento constituye un consentimiento válido si ha sido dado voluntariamente (Observatori de Bioética i Dret, 1979).

Comprensión. El modo y el contexto en los que se comunica la información es tan importante como la misma información (Observatori de Bioética i Dret, 1979).

2.7. Criterios de rigor científico

Confidencialidad: a través de alfa de cronbach del cuestionario de gestión institucional y de formación profesional (Hernández et al., 2014).

Validación de contenido: se realizará a través del estadístico KMO de la encuesta de gestión institucional y de formación profesional (Hernández et al., 2014).

CAPÍTULO III:
RESULTADOS

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Ventajas competitivas para la marca YAMBOLY

Productos a muy bajo precio.

Producto 100% peruano.

Marca con más de 15 años de experiencia.

Son productos que nutren y favorecen a la salud, ya que es fuente de proteínas, vitaminas, carbohidratos, minerales, fibra y lípidos, debido a que contiene ingredientes como lo es la fruta, leche, nueces, chocolate, como otros más.

Son productos favorables en épocas de calor, y sirven para reducir la sensación de calor.

Son productos adaptables a los clientes, ya que se pueden agregar a las bebidas y tienen diversas formas de consumirse.

Compartir momentos con seres queridos: como la familia, amigos o pareja.

Atributos de valor de la marca YAMBOLY

Núcleo: Helados YAMBOLY es un producto que aporta nutrientes beneficiosos para la salud, ingredientes como: derivado de la leche, además hay que mencionar que el porcentaje de preservantes es mínimo.

Calidad: Es un producto de Calidad ya que se elabora con ingredientes naturales derivados de frutas, se utilizan palitos de madera para la asepsia de los materiales, además de un personal capacitado con cautela al momento de la elaboración de los helados.

Precio: Los productos YAMBOLY son relativamente más baratos que el de los competidores, lo que puede ser contraproducente para la marca porque muchas veces los productos que son baratos son relacionados con menor calidad, sin embargo, los helados Yamboly determinaron su precio ya que están dirigidos a los sectores CD de la población.

Envase: Los helados Yamboly ofrecen distintos tipos de envases desde los envases de plástico, hasta los de tipo vasito, diseñados en función al contenido.

Diseño: Helados Yamboly posee un diseño basado en el color amarillo, color que representa el calor del verano, el sol de la playa; que a veces se confunde con la marca Italiana.

Marca: La marca pretende posicionarse en el mercado como producto nacional que hace referencia a lo divertido y rico sabor de los helados Yamboly.

Servicio: La empresa no posee una estrategia de servicio en el punto de venta de los productos Yamboly, simplemente les vende los productos a los distribuidores (Bodegas y supermercados).

Imagen del producto: Existe poca fijación de la marca mencionada sobre la mente de los consumidores de helados, debido a una publicidad inadecuada, o el escaso uso de los medios de información.

Imagen sobre la empresa: En la opinión global sobre consumidores de helados con respecto a la marca YAMBOLY es conocida como una empresa con dueños provincianos que ofrecen helados artesanales llevados a la industrialización.

3.1. Tablas y figuras

Posicionamiento de la marca YAMBOLY

El instrumento fue aplicado a 169 clientes obteniéndose como resultado los siguientes:

Tabla 1

¿Cuál de las siguientes marcas prefiere comprar?

	RESPUESTA	CANT.	%
1	Aruba	11	7%
2	D´onofrio	72	43%
3	Artika	13	8%
4	Yamboly	32	19%
5	Lamborguini	34	20%
6	Otros	7	4%
	TOTAL	**169**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

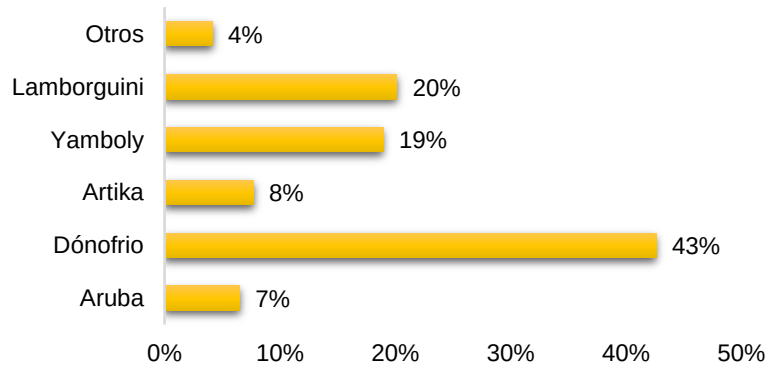


Figura 6: Como se aprecia en la tabla 3 y figura 1, en primer lugar con un 43% de encuestados prefiere comprar helados de la marca "D´onofrio", en segundo lugar un 20% de encuestados prefiere los helados "Lamborguini", en tercer lugar un 19% de encuestados prefiere comprar helados "Yamboly", en cuarto lugar un 8 % prefiere los helados "Artika" y en último lugar un 11% de encuestados prefiere helados de otras marcas.

Tabla 2

Conoce Ud. La marca Yamboly

	RESPUESTA	CANT.	%
1	Nada	40	24%
2	Poco	103	61%
3	Mucho	26	15%
	TOTAL	**169**	**100%**

Fuente: elaboración propia.

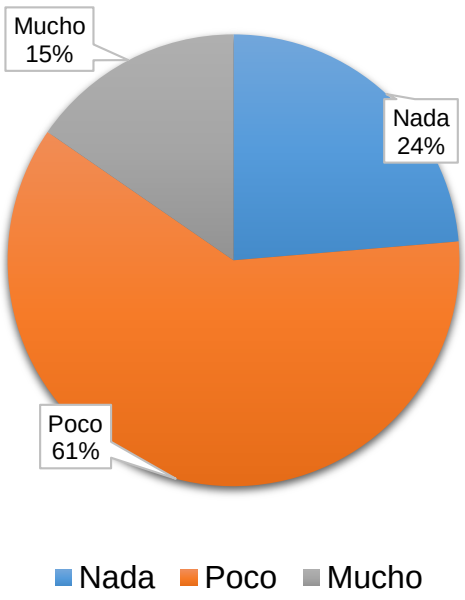


Figura 7: Como se puede ver en la tabla 4 y figura 2, en su mayoría 61% de encuestados conoce poco de la marca de helados Yamboly, así mismo un 24% no conoce nada de la marca Yamboly, y solo un 15% de encuestados refiere conocer mucho de la marca Yamboly. De allí se puede converger en que la mayoría de encuestados tiene un conocimiento escaso de la marca, el 61% de respuestas lo confirman.

Tabla 3

En que piensa, cuando escucha hablar de marca Yamboly.

	RESPUESTA	CANT.	%
1	Es la mejor empresa del país	9	6%
2	Es la peor empresa del país	20	14%
3	Me gustaría ser parte de la empresa	40	29%
4	No había oído hablar de ella	11	8%
5	Ninguna de las anteriores	60	43%
	TOTAL	**140**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

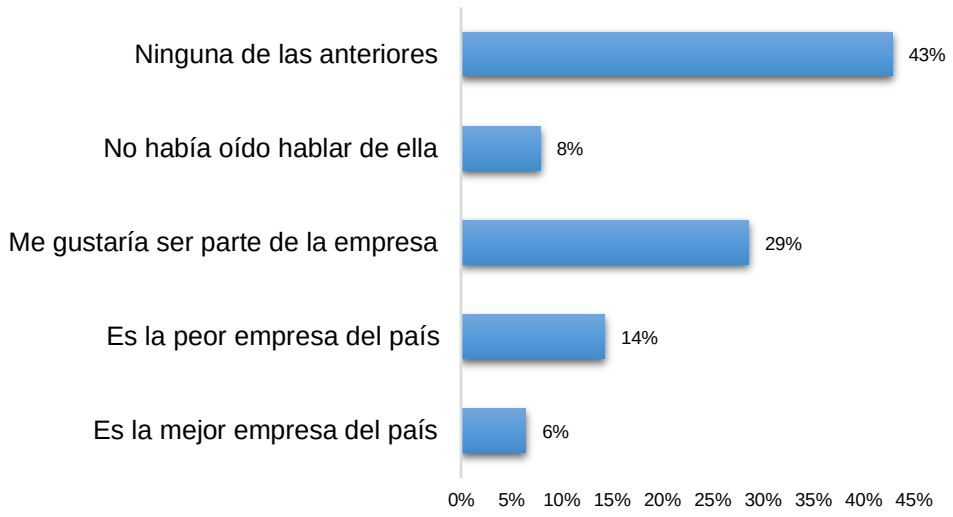


Figura 8: Como se aprecia en la atabla 5 y figura 3, un 43% de encuestados que conocen la marca prefirieron no opinar, mientras que el 29% desearía pertenecer a la marca, entre tanto otros pocos encuestados piensan que es la peor o mejor empresa del país, en un 14% y 6% respectivamente y solo el 8% de encuestados no recuerdan haber oído hablar de esta marca.

Tabla 4.

¿Qué atributo diferenciador cree usted que tiene Yamboly que hace diferente a la marca yamboly de las demás?

	RESPUESTA	CANT.	%
1	Los productos	13	9%
2	Los precios	39	28%
3	Variedad de productos	6	4%
4	Calidad de los productos	11	8%
5	Ninguna de las anteriores	20	14%
6	Otros	40	29%
	TOTAL	**129**	**92%**

Fuente: Elaboración propia

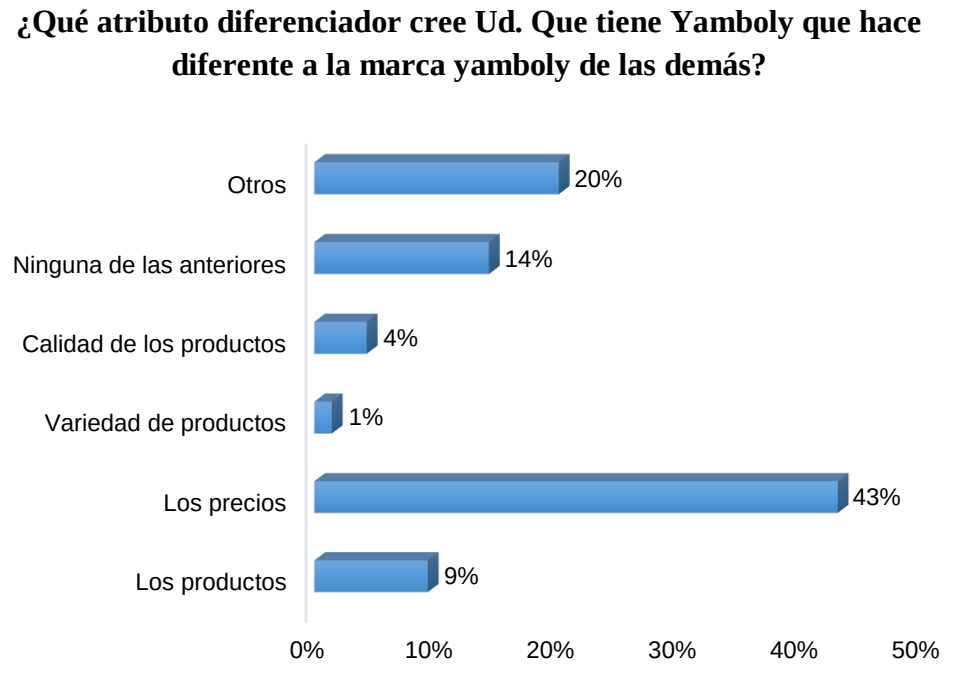


Figura 9: En la tabla 6 y figura 4, se puede apreciar que el atributo diferenciador de la marca Yamboly son los precios de los productos, según el 43% de respuestas. Mientras que un 20% refirieron que la marca posee otros atributos, y en menor cuantía mencionaron los productos, calidad y variedad sumando un 13% de las respuestas.

Tabla 5

Cree Ud. Que la marca Yamboly ofrece productos de calidad

	RESPUESTA	CANT.	%
1	SI	19	15%
2	NO	110	85%
	TOTAL	**129**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

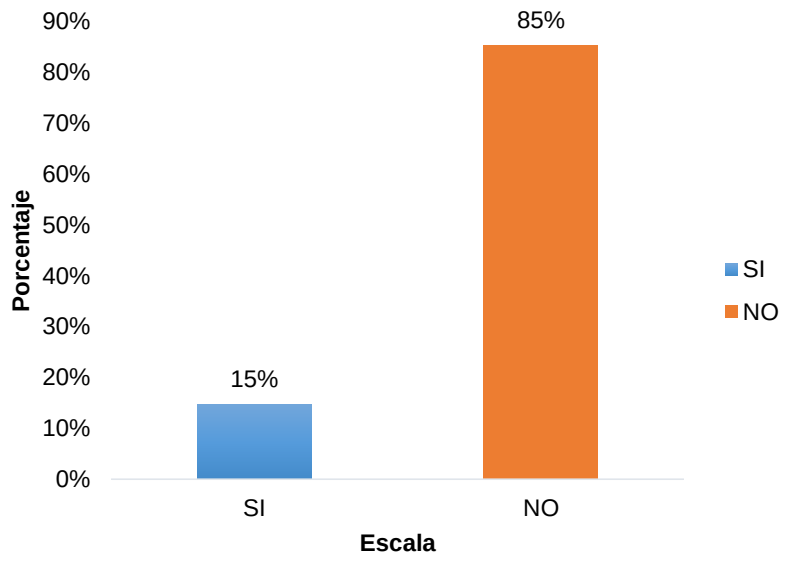


Figura 10: se observa que en su mayoría 85% de encuestados refiere que la marca Yamboly no ofrece calidad en sus distintas variedades de productos.

Tabla 6

Calidad de los productos Yamboly satisface sus necesidades.

	RESPUESTA	CANT.	%
1	SI	38	29%
2	NO	91	71%
	TOTAL	**129**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

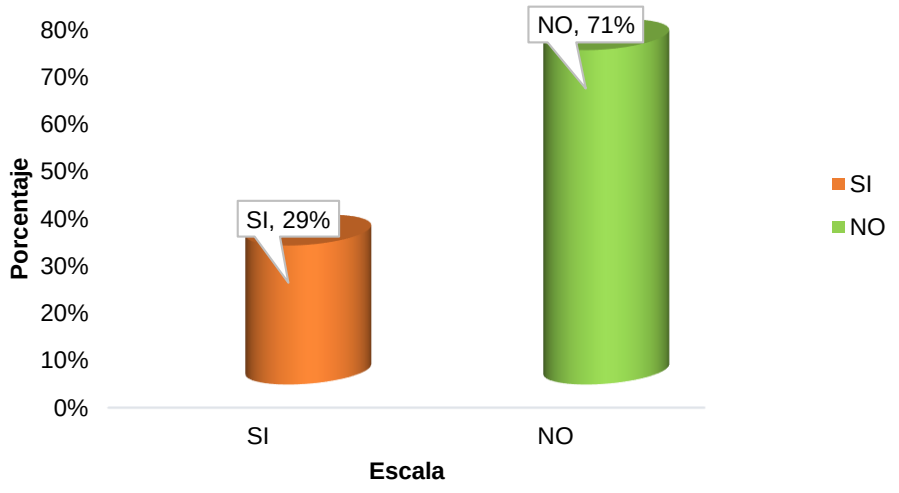


Figura 11: se aprecia que la marca Yamboly no satisface las necesidades de un 71% de los que refieren conocer la marca, debido a que en su mayoría no satisface la necesidad de aliviar el calor o por el deseo de satisfacer un gusto.

Tabla 7

¿La imagen de la marca Yamboly está en tu mente cuando piensas en un delicioso helado?

	RESPUESTA	CANT.	%
1	Nunca	78	60%
2	A veces	38	29%
3	Casi Siempre	13	10%
4	Siempre	0	0%
	TOTAL	**129**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

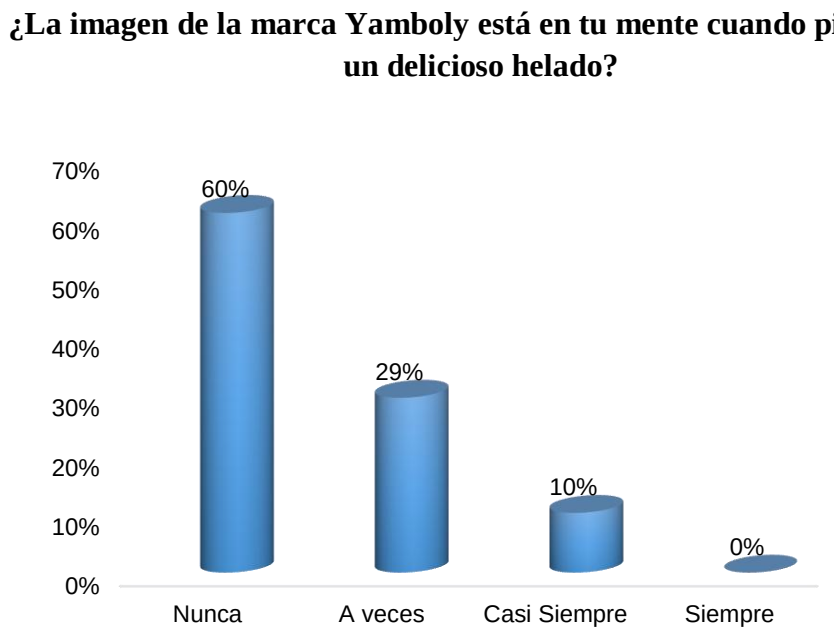


Figura 12: que en su mayoría un 60% de encuestados que conocen la marca nunca tiene en mente la a Yamboly al pensar en un delicioso helado, así mismo un 29% a veces tiene en mente la marca al pensar en un delicioso helado, y solo un 10% casi siempre.

Tabla 8

¿Qué busca usted como consumidor al comprar los productos de la marca Yamboly?

	RESPUESTA	CANT.	%
1	Calidad	82	64%
2	Precio accesible	11	9%
3	Buen gusto	36	28%
	TOTAL	**129**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

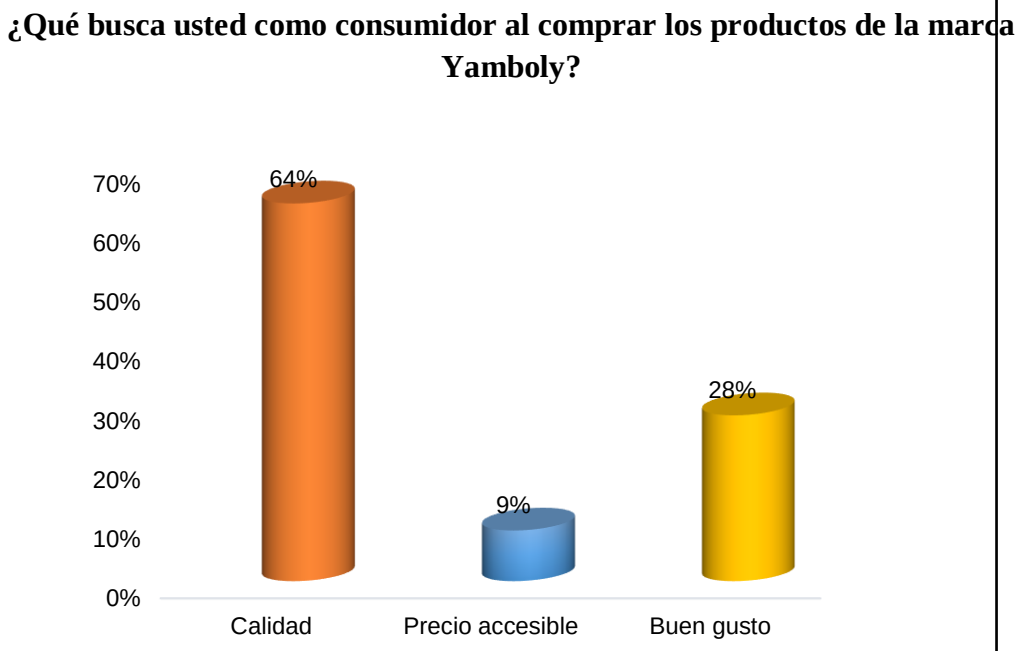


Figura 13: se muestra que un 64% de los encuestados que conocen la marca, buscan calidad en los productos de la marca Yamboly, mientras que un 28% buscan buen gusto, y el resto un mejor precio de oferta.

Tabla 9

Que tan atractiva es para usted la publicidad que realiza la marca Yamboly

	RESPUESTA	CANT.	%
1	Nada atractiva	44	34%
2	Poco atractiva	68	53%
3	Muy atractiva	17	13%
	TOTAL	**129**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

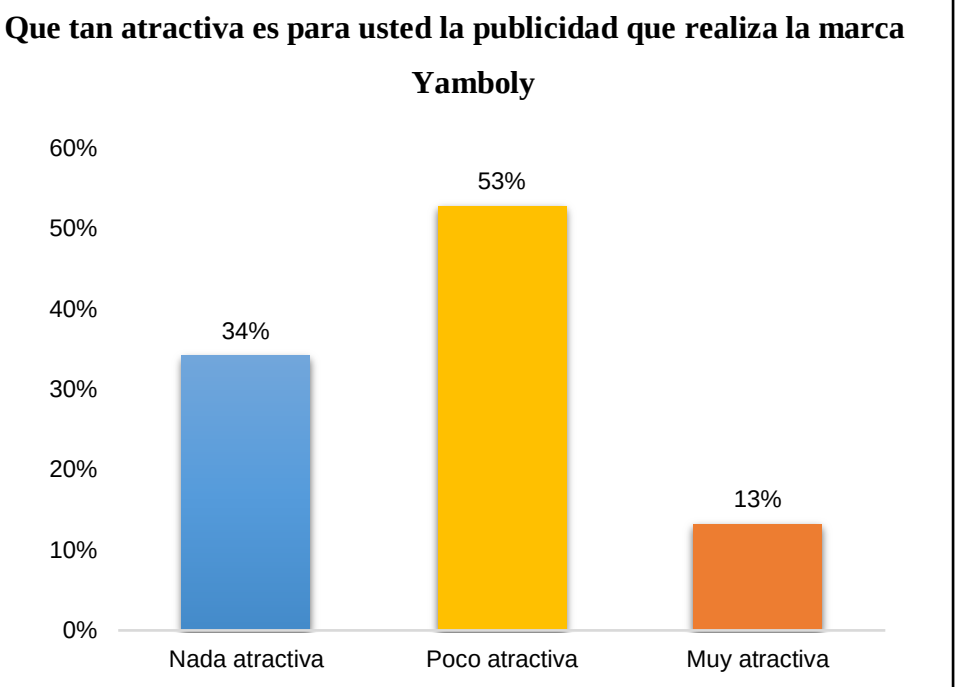


Figura 14: en su mayoría un 53% de encuestados que conocen la marca, consideran que es poco atractiva la publicidad que realiza la marca Yamboly, mientras que un 34% considera nada atractivo la inversión en marketing que realiza la marca Yamboly, y solo un 13% lo considera muy atrayente.

Tabla 10

Cree usted que los empaques de los distintos productos de la marca Yamboly son atractivos

	RESPUESTA	CANT.	%
1	Nada atractivos	29	22%
2	Poco atractivos	48	37%
3	Muy atractivo	52	40%
	TOTAL	**129**	**100%**

Fuente: Elaboración propio

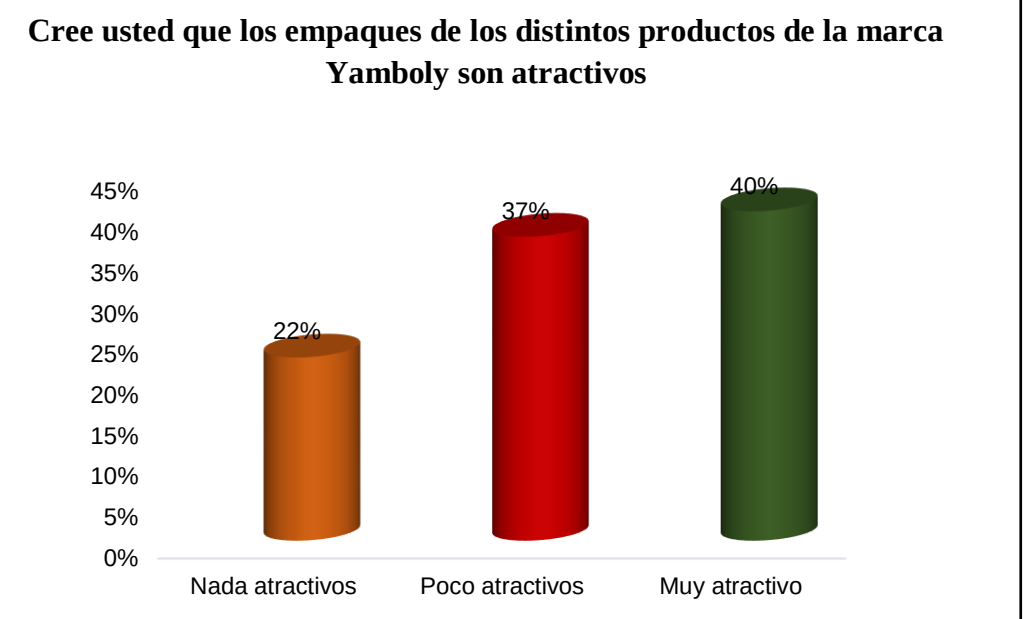


Figura 15: La mayoría de los consumidores de la marca Yamboly (405) consideran que sus empaques son muy atractivos, así mismo un 37% considera que es poco atrayente y únicamente el 22% de los encuestados que conocen la marca perciben sus empaques nada atractivos.

Tabla 11

Que cambios sugiere al empaque de los productos de la marca Yamboly

	RESPUESTA	CANT.	%
1	Tamaño	8	7%
2	Material	37	31%
3	Presentación	51	43%
4	Color	22	19%
5	Ninguno	11	9%
	TOTAL	**129**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

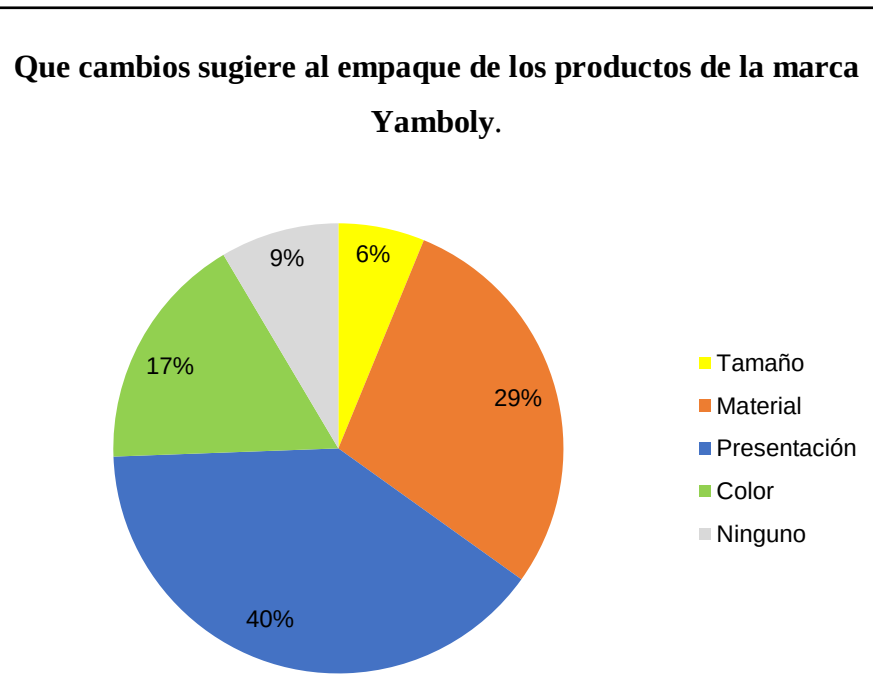


Figura 16: el 40% de encuestados que conocen la marca sugiere que se mejore la presentación de los productos de la marca Yamboly, así mismo un 31% sugiere que se mejore su material, un 29% su material, un 17% su color y un 6% de encuestados que conocen la marca, sugiere que se mejore el tamaño de los productos de la marca Yamboly.

Tabla 12

Los colores de la marca Yamboly son atractivos.

	RESPUESTA	CANT.	%
1	SI	83	64%
2	NO	46	36%
	TOTAL	**129**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

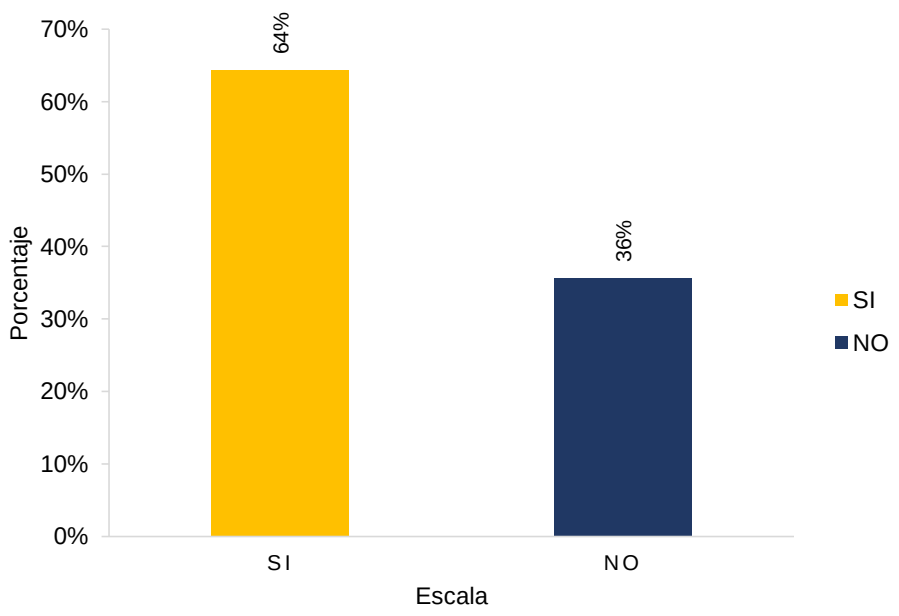


Figura 17: los colores de la marca Yamboly son atractivos, el 64% de encuestados que conocen la marca así lo afirman.

Tabla 13

¿Qué colores debería llevar la marca para que tenga mayor atractivo en el mercado?

	RESPUESTA	CANT.	%
1	Rojo y naranja	20	16%
2	Negro	33	26%
3	Amarillo y rojo	37	29%
4	Azul y rojo	28	22%
6	Ninguno	11	9%
	TOTAL	**129**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

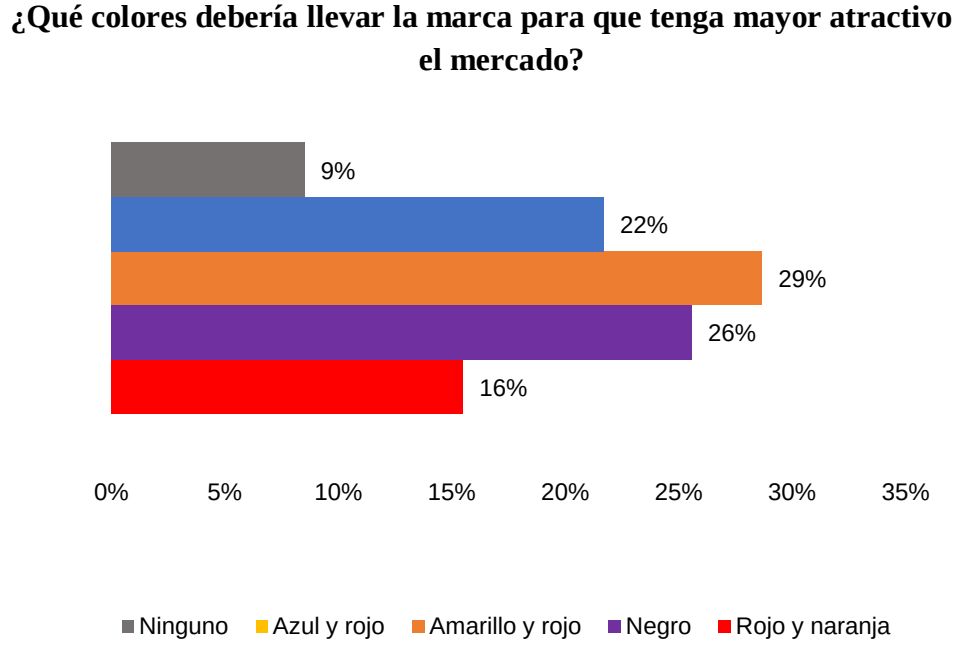


Figura 18: muestra que el 29% de encuestados que conocen la marca sugieren amarillo y rojo como colores de la marca a fin de que tengan mayor atractivo en el mercado.

Tabla 14

El logo de la marca Yamboly le parece interesante

	RESPUESTA	CANT.	%
1	SI	108	84%
2	NO	21	16%
	TOTAL	**129**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

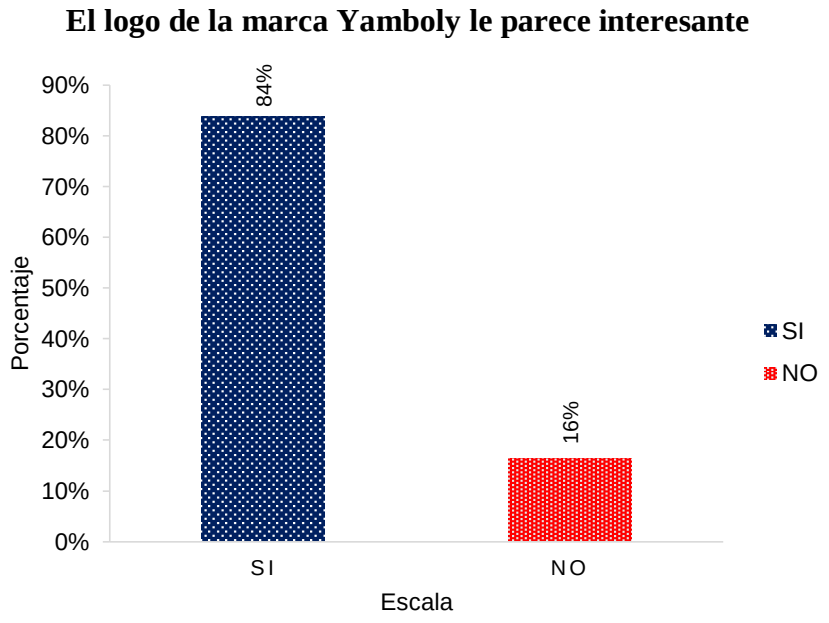


Figura 19: Se muestra que el logo de la marca Yamboly si es interesante ya que se asemeja a una marca de helados muy popular en el mercado, según el 84% de los encuestados que conocen la marca Yamboly.

Tabla 15

El eslogan de la marca Yamboly es "Diversión y sabor" está relacionado con todos los detalles del producto.

	RESPUESTA	CANT.	%
1	SI	53	41%
2	NO	76	59%
	TOTAL	**129**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

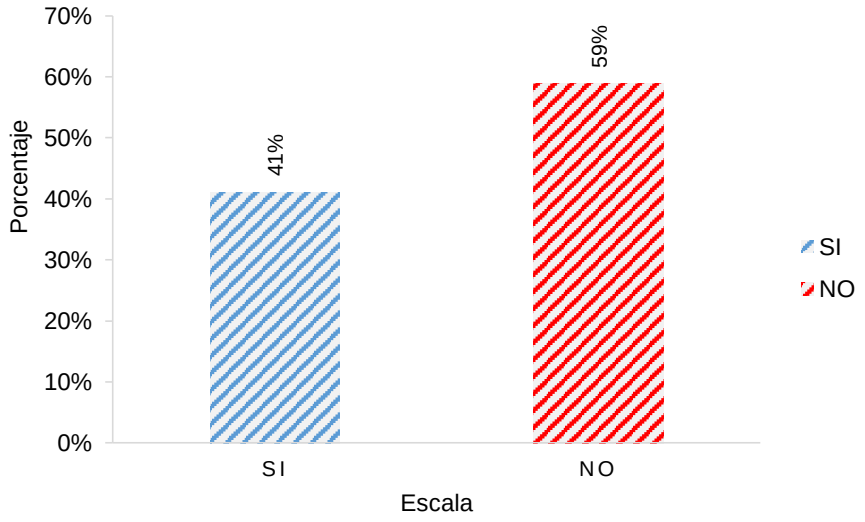


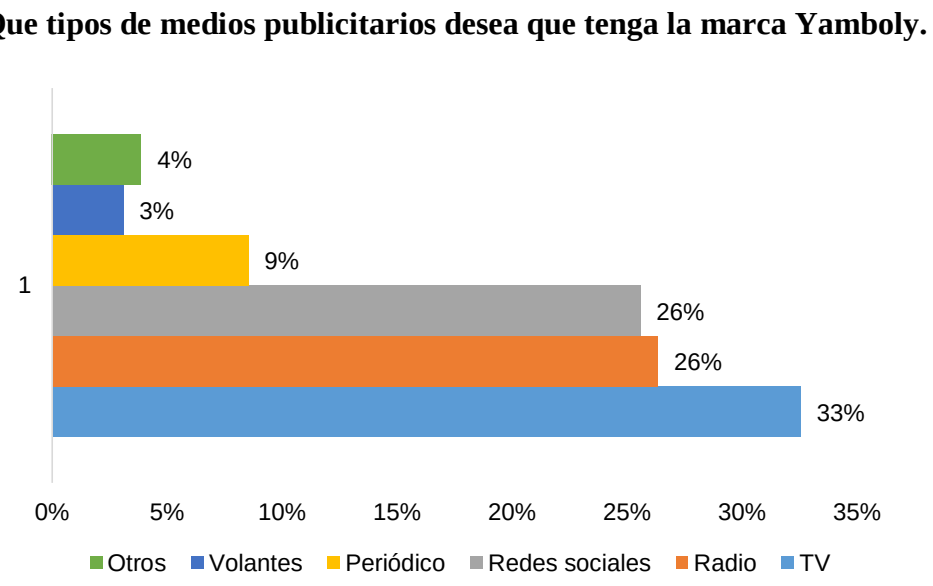
Figura 20: se aprecia que el 59% de encuestados que conocen la marca Yamboly, considera que el slogan de la mara no está relacionado con todos los detalles que otorga su producto.

Tabla 16

Que tipos de medios publicitarios desea que tenga la marca Yamboly.

	RESPUESTA	CANT.	%
1	TV	42	33%
2	Radio	34	26%
3	Redes sociales	33	26%
4	Periódico	11	9%
5	Volantes	4	3%
6	Otros	5	4%
	TOTAL	**129**	**100%**

Fuente: Elaboración propia



.

Figura 21: Los medios publicitarios que la mayoría de encuestados que conocen de la marca desean es a través de la Televisión según el 33% de éstos, así mismo un 26% desea que se realice la publicidad en canales de Radio y otro tanto en Redes sociales, mientras que el resto piensa que debería de hacerse publicidad en periódicos, volantes y otros.

Tabla 17

Que canal televisivo observa, en que programa, en que horario y que días.

	RESPUESTA	CANT.	%
1	TV Perú	12	9%
2	Panamericana	7	5%
3	ATV	21	16%
4	Frecuencia Latina	29	22%
5	América TV	45	35%
6	Otros	15	12%
	TOTAL	**129**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Que canal televisivo observa, en que programa, en que horario y que días.

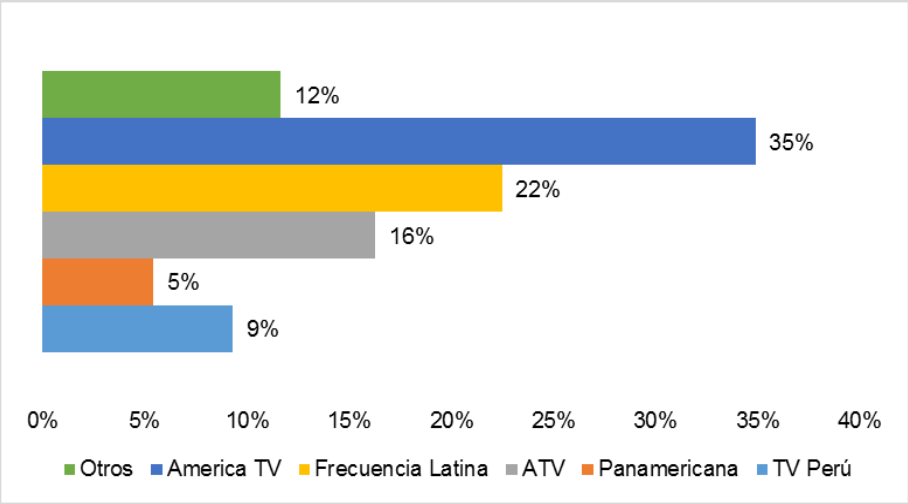


Figura 22: Los calanes más vistos por los encuestados que conocen de la marca son: en primer lugar está América TV con 35% de respuestas, Frecuencia Latina con 22% de respuestas, ATV con 16% de respuestas y otros.

Tabla 18

Que emisora escucha

	RESPUESTA	CANT.	%
1	RPP	7	5%
2	Panamericana	26	20%
3	Nueva Q. Fm	37	29%
4	Zona	40	31%
5	Moda	13	10%
6	Otros	6	5%
	TOTAL	**129**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

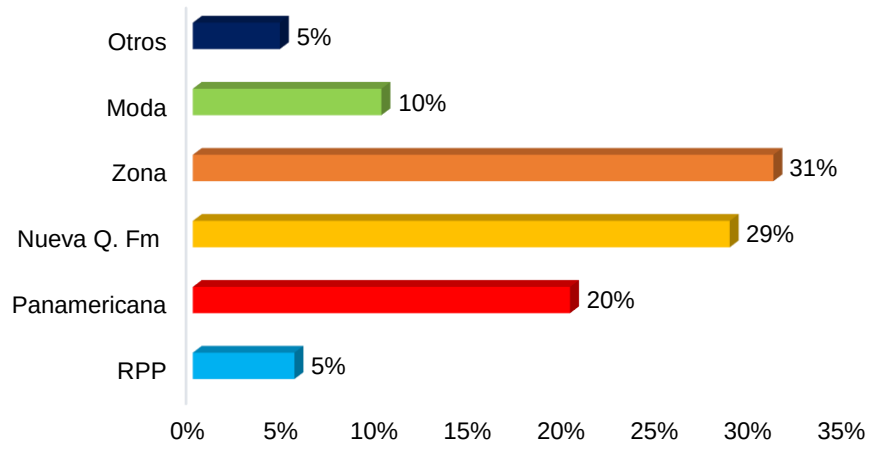


Figura 23: Se aprecia que la emisora de radio más escuchada por los clientes de la encuesta es Radio "La zona", en segundo lugar con un 29% de respuestas de los encuestados que conocen la marca refieren que escuchan radio "Nueva Q. Fm", en tercer lugar Radio "panamericana" según el 20% de respuestas, en cuarto lugar Radio "Moda" y en quinto lugar Radio RPP y con un 5% de encuestados que conocen la marca refieren que escuchan otras radios, pudiendo ser radios locales o radios por internet.

Tabla 19

Qué día, es que horario y cuantas horas revisa sus redes sociales

	RESPUESTA	CANT.	%
1	Lunes	8	6%
2	Martes	9	7%
3	Miércoles	15	12%
4	Jueves	10	8%
5	Viernes	27	21%
6	Sábados y Domingos	31	24%
7	Todos los días	29	22%
	TOTAL	**129**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

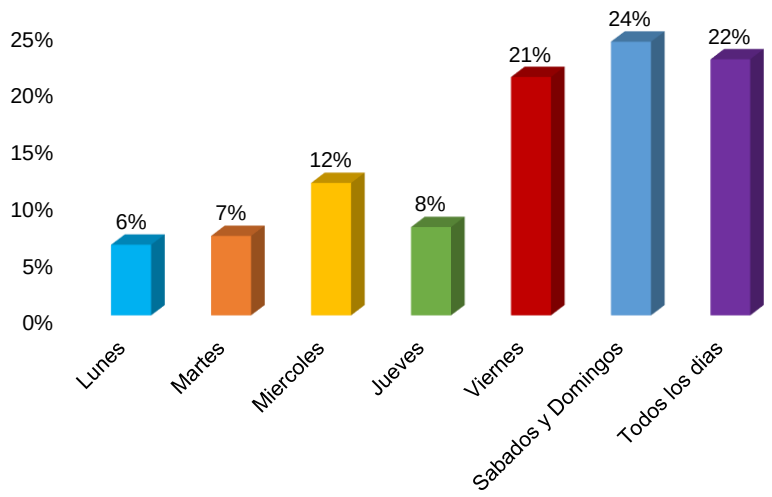


Figura 24: Los sábados y domingos son los días preferidos para revisar redes sociales según el 24% de encuestados, seguido de un 22% que revisan sus redes sociales todos los días, mientras que el 21% refieren revisar sus redes sociales los días viernes, por otro lado un 12% revisa sus redes sociales los miércoles y un 8% los jueves. Los lunes y martes son los días escogidos por el 6% y 7% respectivamente.

Tabla 20

En que horario revisa sus redes sociales

	RESPUESTA	CANT.	%
1	Mañana	18	14%
2	Tarde	24	19%
3	Noche	47	36%
4	Todo el día	40	31%
	TOTAL	**129**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

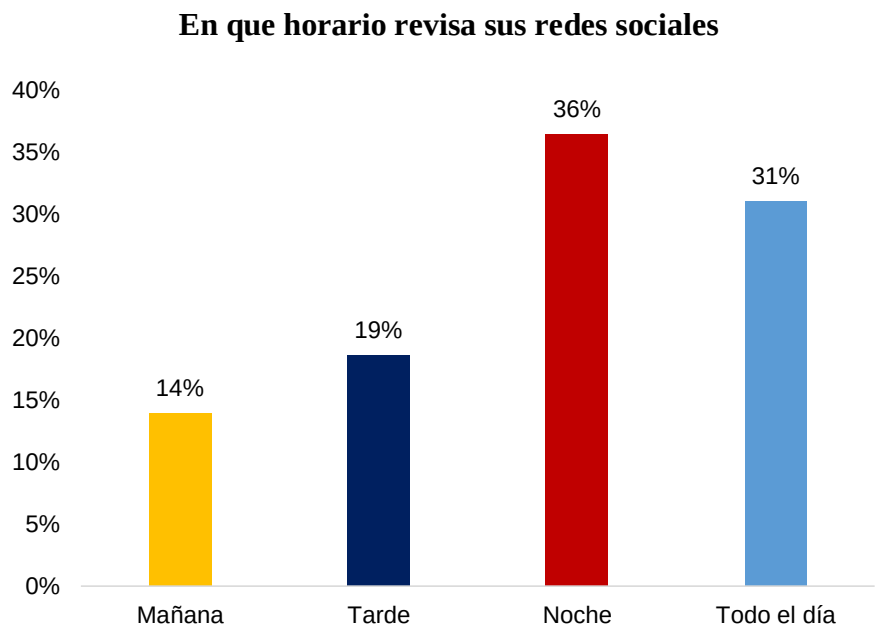


Figura 25: Los horarios que más revisan los encuestados que conocen de la marca es de noche, según el 36% de respuestas que lo confirman, después de ello, un 31% de encuestados que conocen la marca refieren revisar sus redes sociales durante todo el día, así mismo un 19% menciona revisar sus redes sociales por las tardes y un 14% refiere hacerlo por las mañanas.

Tabla 21

Cuántas horas revisa sus redes sociales.

	RESPUESTA	CANT.	%
1	1 - 6 horas c/d	47	36%
2	6 - 12 horas c/d	27	21%
3	12 - 18 horas c/d	15	12%
4	18 - 24 horas c/d	40	31%
	TOTAL	**129**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

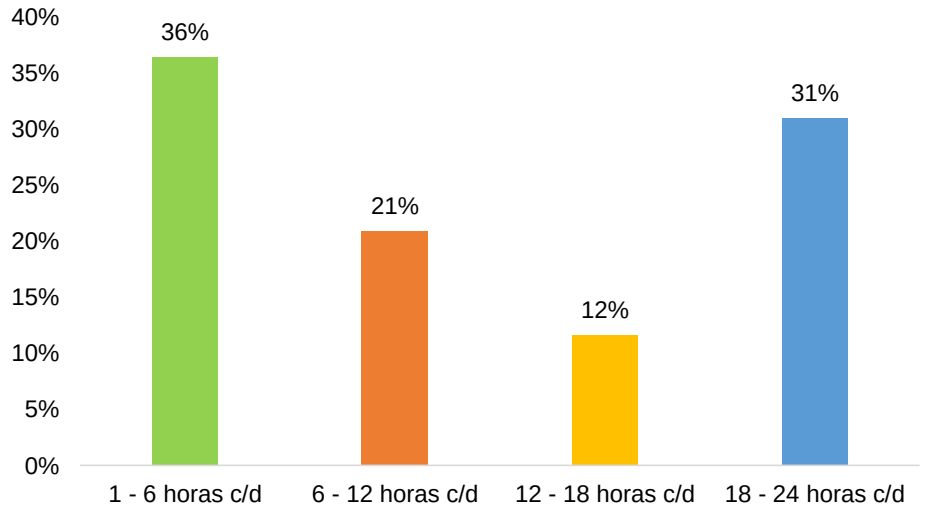


Figura 26: Se aprecia que en su mayoría un 36% de encuestados que conocen la marca refieren que revisan sus redes sociales entre 1 a 6 horas diarias, así mismo un 31% refiere que lo hace entre 18 y 24 horas, mientras que un 21% de encuestados que conoce la marca refiere que revisa sus redes sociales entre 6 a 12 horas diarias y únicamente el 12% de refiere que lo hace entre 12 a 18 horas por día.

Tabla 22

¿Qué periódico compra usualmente?

	RESPUESTA	CANT.	%
1	El Comercio	11	9%
2	La república	12	9%
3	Correo	40	31%
4	Trome	32	25%
5	Ojo	21	16%
6	Otros	13	10%
	TOTAL	**129**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

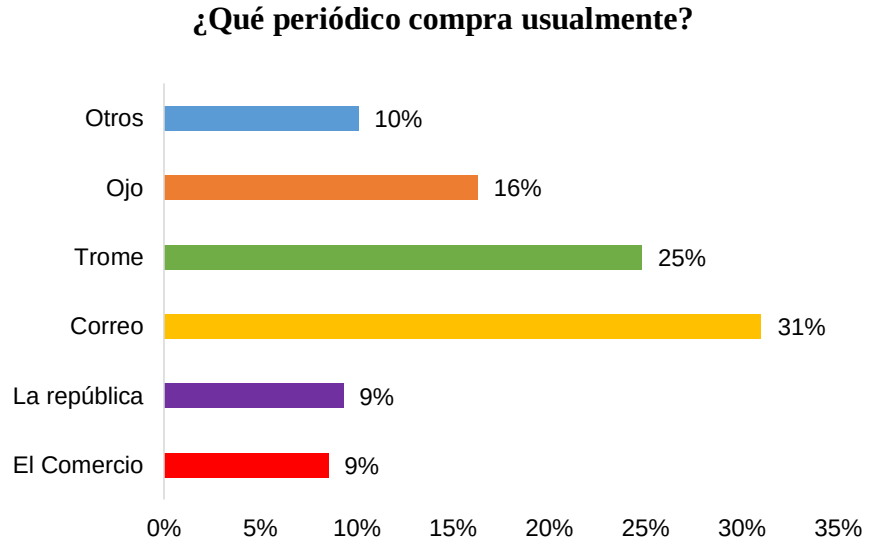


Figura 27: Los periódicos que más compran los encuestados que conocen de la marca es el Correo (31% de respuestas), con un 25% de respuestas el diario "Trome", un 16% de encuestados que conoce la marca refiere comprar diario Ojo, mientras que un 10% compra otros diarios, y un total de 18% de encuestados que conoce la marca refiere que compra "La República" y "El comercio".

En la siguiente tabla se mostrarán los aspectos positivos, los aspectos a mejorar y las sugerencias o recomendaciones:

Tabla 23

Observaciones y recomendaciones

POSITIVOS	POR MEJORAR	SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES
"buen precio"	"Calidad de productos"	"Más calidad de productos e ingredientes"
"Presentación atractiva"	"Mayor recordación"	"Publicitar la marca"
"Colores atractivos"	"satisfacer las necesidades"	“publicitar los precios de sus productos”

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la marca Yamboly en los clientes chiclayanos.

3.2. Discusión de resultados

Conclusión del Posicionamiento sobre la marca Yamboly

Para la ciudad de Chiclayo existen muchas empresas que venden helados como Aruba, D´onofrio, Artika, Lamborguini entre otros según lo que se indicó en la recolección de los datos a los encuestados, además que existen muchos productos sustitutos que ofrecen satisfacer la misma necesidad al consumidor como es de reducir la sensación de calor y satisfacer el gusto de los clientes en temporadas de calor o cualquier fecha del año.

Como se pudo demostrar según las encuestas, se evaluó la posición actual de la marca Yamboly, por la mayoría de respuestas, se llegó a concluir que la marca no se encuentra posicionada en la mente del consumidor.

Posicionamiento por Atributo del producto:

El cliente percibe que el atributo más diferenciador es el precio de los productos, éstos son relativamente más baratos que los precios de la competencia, sin embargo, no es suficiente para captar la preferencia de todos los consumidores de helados.

Se acortan distancias y por ende el tiempo, para llegar a los puntos de ventas, ya que la marca está en bodegas, triciclos distribuidos en las calles más transitadas de Chiclayo y en

alguno que otro centro comercial y siempre se encuentran en lugares donde se realizan actividades deportivas.

Los helados Yamboly ofrece además satisfacer un gusto, el gusto por el helado de crema, que no solamente disminuye la sensación de calor, sino que también genera placer.

Posicionamiento por estilo de vida:

Los consumidores de la marca Yamboly la ubican en tercer lugar de preferencia.

Los clientes son personas en la etapa de niñez, adolescencia, juventud y adultez.

Posicionamiento orientado al usuario:

Es cuando la marca es recordada como un producto que tiene una determinada utilidad. Debido a que la mayoría de clientes de la marca Yamboly preferirían comprar helados de la marca D'Onofrio o Lamborghini. Además, que los clientes perciben la marca Yamboly como uno de los productos con menor calidad, pero con precios accesibles.

3.3. Aporte científico

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YAMBOLY EN LA PROVINCIA DE CHICLAYO

Análisis de la situación Actual

Reseña Histórica

La fábrica le pertenece al señor Fredy Sacha Bastidas (Huanta - Ayacuchano), a pesar de la temperatura del lugar en donde se trabaja, en el transcurso de dos años y medio de trabajo, Yamboly está presente en las calles y supermercados.

Todo inició cuando aprendió de un amigo a procesar la fruta de lúcuma y a ofrecerla como harina a aquellas heladerías con una mediana producción en la capital, allá en la época de los ochentas a la empresa Lamborgini, cuando un día decidió llevar una buena cantidad de helados a su ciudad natal, el negocio fue exitoso que al poco tiempo ya tenía dos distribuidoras. En el año 1992 ya era el primero de la provincia comercializando 1500 cubetas de helados, de ese modo es que decide distribuir otras marcas de helados en Lima, con el apoyo de su familia,

luego decidió comprar la empresa Chamtybon con ayuda de su hermano Wílmer y su cuñada además de que tuvieron que recurrir a otros préstamos de familiares para pagarlo.

Esta empresa tendría por nombre Helatony´s mientras su marca Yamboly. "La progenitora del dueño tenía el nombre de, Antonieta, pero la llamaban la Tony, en honor a ella la empresa adopta esa razón social". En la actualidad la empresa cuenta con mucho personal y en su mayoría son huantinos, a la vez la empresa posee con los servicios sobre asesoría de una ingeniera, además cuenta con una cadena de distribución, manejada de una forma familiar, hoy en día la producción de Yamboly llega hasta los 250 mil litros mensuales y cuenta con cinco presentaciones. Siendo los de mayor demanda los envases que contienen cinco y un litro. Sin contar con publicidad en medios masivos, la marca se está ganando un lugar en el mercado por dos factores, por su buen sabor y un precio justo.

Misión

La empresa Yamboly es una entidad dedicada a la elaboración y venta de Helados, cumpliendo los estándares de calidad, superando al máximo las necesidades del público en general, clientes, empleados, proveedores y socios, progresando de manera progresiva con un equipo humano sólido y motivado con principios éticos orientados al servicio de los demás, adquiriendo como prioridad la labor social de generar miles de trabajo a quienes más necesitan y mostrando una imagen de solida con responsabilidad.

Visión

Ser la marca favorita de los peruanos y privilegiada en el país por ser generadora de trabajos directos e indirectos a través de sus etapas de producción y ventas de Helados con una calidad buena, un buen servicio y precio justo, tratando de conservar la utilidad y sostenibilidad que favorezca a nuestros trabajadores, socios, y comunidad en general; enmarcados por la honestidad, respeto, transparencia e integridad.

Valores de la organización

- Responsabilidad.
- Compromiso.
- Trabajo en equipo.
- Honestidad.

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Cuenta con préstamos de entidades financieras para el aporte de su capital de trabajo. • Los productos son de bajo precio. • Posee certificación de calidad • Variedad de productos y sabores. • Diferentes presentaciones (cantidad e imagen) • Uso de niveles bajos de conservantes • No utiliza muchos colorantes.	• No se perciben como productos de calidad. • No cuenta con muchas máquinas industriales. • Ausencia de distribuidoras en la región. • Poca Publicidad.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Posibilidad de expandirse colocando más distribuidoras en todo el país. • Mejorar el servicio de venta al personal que distribuye los productos. • La versatilidad para producir sabores exóticos con productos naturales del país. Como (cocona, aguaymanto, etc). • Fenómeno del Niño.	• Las otras marcas de helados. (competidores) • Las temporadas frías, por el bajo consumo de helados. • El envío de los productos con riesgos de dañarse.

Síntesis de sus productos:

Desde la adquisición de la marca Yamboly se ha orientado a elaborar distintas variedades de helados, bajo el principio de ingredientes naturales elaborados con recetas caseras, a un bajo precio, con diferencias marcadas a cada tipo de cliente, los productos son:

En individuales, o personales: Bkanazo, Bombom, Capuchino, Choco Bom Bom, Choco Maní, Cono Rico, Fresatto, Gold, Lokazo, Mini Yamboly, Copa pasión Mini pasión, Sandwich.

En familiares: Trisabor 5lts, Lúcuma Chips, Trisabor, Vainilla Chocolate, Vainilla Chips.

Marketing Operativo

Producto

Siendo esta una parte vital para la empresa esto debido a que es lo que se le ofrece a los consumidores y depende de ellos las ventas que se generan y por consiguiente la ganancia que se genera para la empresa, por ello es importante que la empresa elabore estrategias que le permitan el aumento de las ventas del producto, además es importante saber que según lo que se indicó en la encuesta realizada los colores llamativos o representativos de la marca son el amarrillo, es decir entre más cuenten los productos con este color mejor será la atracción que tendrá con el consumidor y podrá asociar la marca con el producto que se le ofreces, es por ello que se muestra las presentaciones de los helados que ofrece la empresa Yamboly, y estos son:

Helados Individuales:

Bakanazo: Delicioso helados de crema
Con chispas de chocolate cubierta con trozos de maní
Sabor: Vainilla y Lúcuma.

Bombón: Deliciosos bombones de helado
Bañados con cobertura sabor a chocolate
Sabor: Vainilla

Capuchino: Delicioso helado de crema
Con centro de helado sabor vainilla
Sabor, de 65 gr.

Choco Bom Bom: Delicioso helado de crema
Bañado en cobertura sabor chocolate
Sabor: Vainilla.

Choco Maní: Delicioso helado de crema

Bañado en cobertura sabor chocolate y trozos de maní.

Sabor: Chocolate

Cono Rico: Delicioso barquillo dulce relleno de helado de crema con chispas de chocolate, fudge y trozos de maní.

Sabor: Vainilla.

Fresatto: Delicioso helado de crema con centro de helado sabor a fresa

Sabor: Yogurt Natural.

Gold: Delicioso helado de crema

Con centro sabor a lúcuma cubierto en chocolate con trozos de maní

Sabor: Vainilla.

Lokazo: Delicioso helado de crema

Bañado en cobertura de chocolate

Sabor: Lúcuma y Vainilla.

Mini Yamboly: Delicioso helado de crema

Sabor: Vainilla, Lúcuma y Fresa

Copa pasión Mini pasión: Delicioso helado de crema

Con trozos de galletas sabor chocolate,

Fudge y cobertura sabor chocolate

Sabor: Vainilla

Sandwich: Delicioso sándwich de helado
Hecho con galleta sabor chocolate y helado de crema
Sabor: Vainilla y Vainilla con Lúcuma.

Helados Familiares:

Trisabor 5lts

Lúcuma Chips: Delicioso helado de crema con Chispas sabor chocolate.

Sabor Lúcuma.

Trisabor: Delicioso helado de crema sabor vainilla, lúcuma y fresa.

Vainilla Chocolate: Delicioso helado de crema sabor vainilla y chocolate.

Vainilla Chips: Delicioso Helado de crema sabor vainilla con chispas sabor Chocolate.

Ya expuestos cada uno de los productos que ofrece la empresa se debe tomar en cuenta que como estrategias para la mejora del producto se debe de combinar o realizar fusiones de sabores naturales que eviten tener preservantes con sabores agradables que se ajuste a la necesidad de los consumidores, importante también es la presentación del producto y el empaque que lleva, pudiendo realizar alianzas estratégicas con otras maras de productos que se encuentren asociados con los productos que ofrece la marca Yamboly.

Precio

La empresa Yamboly en cuanto a lo que respecta a precios debe mejorar y esto debe depender de los frutos que utiliza para la realización de los helados que ofrece, los cuales en su mayoría depende a la temporada, una de las estrategias seria la fusión de frutos que se encuentren en la costa, sierra y selva, fusionando así sabores sobre las diferentes regiones del Perú, y no solo ofreciendo helados sino cremoladas o productos similares, cuyo precio dependerá únicamente del costo de la elaboración del producto y de la ganancia que se debe generar por este,

Plaza o Distribución

En lo que respecta a la plaza y la distribución de la marca Yamboly, se refiere a la distribución con la que va a contar, los puntos estratégicos para el reparto que se realizara dentro de los distritos de Morrope, Olmos, Motupe, Túcume, Mochumi, Jayanca y los departamentos de Tumbes, Cajamarca y Piura pero cabe recalcar que la empresa Yamboly es quien realiza su reparto mas no utiliza una empresa tercerizadora. Son los encargados de llevar el producto a los diferentes puntos del país, cuenta con distribuidores oficiales en distintos puntos más comerciales, mediante una distribución tercerizada.En este caso el canal utilizado serán los canales mayoristas .

Lo helados que ofrece la marca Yamboly son entregados a los consumidores por medio de la venta en las tiendas o bodegas accesibles para los consumidores de la marca, además también se encuentran accesibles en los supermercados, panaderías, bodegas, restaurantes, heladerías, entre otras, la manera en la que se pude distribuir por medio de un distribuidor o pre vendedor quien se encarga de la toma de los pedidos de cada uno de las tiendas o bodegas que visita, luego de ellos se recibe la mercadería, mediante la llegada de un camión de la empresa quien con un comprobante de pago se encarga de la distribución de cada uno de los pedidos realizados con anterioridad al pre vendedor.

Los helados Yamboly no solo son distribuidos de esta manera sino que también se encuentran accesibles mediante las carretillas, en las cuales trabajadores de la empresa recorren las calles realizando la venta directa a los consumidores finales, ya sean helados de barquillo o helados en paquetes.

Promoción:

La empresa Yamboly para poder tener una mejor promoción debe tomar en cuenta aspectos como la publicidad ya que la empresa Yamboly carece de estos medios de comunicación como son la televisión, radio, las redes sociales, entre otros considerando que hoy en día la población se encuentra a la expectativa de la redes sociales así que es importante que en la empresa se realice este tipo de publicidad en las que se pueden ofrecer productos en 2 x 1, o promoción es como si llevas un producto te llevas otro en mini o algún objeto llamativo que ayude o optimizar la compra de los consumidores, o eventos en donde se puedan auspiciar y promocionar la marca mediante las alianzas estratégicas en ayudando a la promoción de otro producto que se encuentre asociado a los helados, dirigiéndose de preferencia a los niños y adolescentes quienes son los más propensos a realizar la compra ya sea por necesidad o por un gusto que se quieran dar.

El uso de las telecomunicaciones entre ellas el internet y las redes sociales es importante ay que ayudan a tener u contacto directo con los clientes si poder determinar las necesidades de cada uno de ellos y el tipo de publicidad que más les atrae, buscando así herramientas que ayudan a la mejor promoción de los productos que ofrece la empresa ç

Yamboly

Estrategia de Marketing

Estrategia utilizada	**Precio**
Publicidad en la televisión	S/.1500
Publicidad en radio	S/.800
Banners publicitarios	S/.400
Publicidad (volantes)	S/.400
Productos de cortesía	S/.400
Contratación de personal de publicidad en redes sociales	S/.1300
TOTAL	S/.4,800

Producto	Introducirán mejores materiales para la elaboración del producto. • ingredientes, • envases • colores
Precio	Se tratará de mantener el precio con el que hasta el momento se ha estado ofreciendo.
Plaza o Distribución	Optimizar, acrecentar o cambiar el medio de distribución, estableciendo puntos de venta apropiados para el producto. Se capacitará a los vendedores que tienen relación directa con el cliente.
Promoción	Llevar a cabo una publicidad masiva en radios más escuchadas, en anales de Televisión más vistas y en redes sociales como Facebook. Se realizará eventos focalizados, eventos con promoción invitados de prensa Realizar relaciones entre el vendedor y el cliente, creando lazos amicales y propiciando la fidelidad.

CAPÍTULO IV:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se identificó como ventajas competitivas de la marca Yamboly a su experiencia de más de 15 años, productos con nutrientes y que favorecen a la salud y que representan una ıd de formas de consumo que se adecuan al gusto de los consumidores. Así también, para la mayoría de los encuestados (28%) el precio es el mayor atributo diferenciador de la marca, lo cual lo ubica como su máxima ventaja competitiva.

Como atributos de valor de marca para la empresa Yamboly S.A. se identificaron su núcleo proteico, la calidad de los ingredientes con la que son elaborados los helados sumado al personal capacitado. Así mismo, otro atributo es su precio, ya que los productos de la marca Yamboly son relativamente más baratos en comparación con la competencia, en especial porque su mercado es mayormente el segmento C y D. Los colores de la marca Yamboly también son atributos de mayor atracción para un 83% de los encuestados.

Respecto al posicionamiento de la marca Yamboly, se concluye un nivel bajo de éste en la mente del consumidor dado que el 85% de los encuestados percibe que los productos de la marca Yamboly no son de calidad y para el 71% no satisface sus necesidades pues para el 60% los helados no tienen un sabor delicioso. Ocupa el tercer lugar de preferencia ya que de acuerdo con la encuesta realizada, el 24% no conocía de la existencia de la marca, el 76% restante la conocía, pero de ellos solo el 15% en mayor medida. Así también, el 14% los encuestados piensa que es la peor empresa del país cuando escucha hablar de la marca Yamboly, y otro 435 no tiene idea alguna. Solo a un 6% le parece que es la mejor empresa y a otro 29% le gustaría ser parte de la misma. Finalmente, la publicidad que realiza Yamboli es poco atractiva para un 53% de encuestados, nada atractiva para un 34% y muy atractiva solo para un 13%.

En general, al evaluar el posicionamiento de la marca Yamboly se concluye de que se debe formular un plan de marketing propicio para la marca y logre satisfacer las necesidades de los clientes, logrando superar las deficiencias encontradas, aprovechando las respuestas de los encuestados en cuanto a gustos y preferencias para el producto, el precio, promoción y plaza.

4.2. Recomendaciones

Conforme a nuestras conclusiones sobre la investigación, se tomará en cuenta las siguientes recomendaciones:

Capacitar en torno a procesos de calidad y marketing a los trabajadores de la empresa Yamboly dentro del área de marketing y publicidad de la empresa; aplicar un plan de mantenimiento preventivo para las maquinarias, de modo que se maximice su capacidad y se aproveche en reducción costos que le permita a la empresa seguir aprovechando su ventaja competitiva en cuanto a precio.

Es preciso que el área gerencial apliquen constantes evaluaciones de calidad a distintas área de las empresa como lo son producción y marketing y se muestre al público la calidad de los productos ya que es uno de los puntos de mayor rescate en las respuestas de los encuestados y por tal, se les daría seguridad al momento de adquirir un producto de la marca Yamboli y por ende, acapare mayor segmento de mercado.

Se recomienda también, al área de marketing de la marca Yamboli, que considere y aplique la propuesta de Marketing planteada en la presente investigación ya que ha sido elaborada en base a las deficiencias encontradas en primer lugar, y los datos extraídos de la aplicación del instrumento, respuestas que ayudaron a conocer e identificar puntos clave a mejorar o añadir.

REFERENCIAS

Arrellano, R. (2013). La buena imagen paga muy bien. Recuperado de. http://www.arellanomarketing.com/inicio/la-buena-imagen-paga-muy-bien/

Avila, E. (2014). Propuesta de estrategia de comunicación para lanzamiento de la marca de arroz de la empresa Busi Rice Company. Colombia. Recuperado de: http://docplayer.es/11247762-Propuesta-de-estrategia-de-comunicacion-para-lanzamiento-de-la-marca-de-arroz-de-la-empresa-busi-rice-company-eliana-marcela-avila-lopez.html

Cabrera, M. y Taipe, J. (2016). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana Los Andes. Recuperado de: http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3

Cadenas, W. (2012). Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Dennes C.A. en Valencia, Estado Caraboro. Recuperado de: https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-010.pdf

Cárdenas, J. (2015). La sensibilidad dental afecta al 61% de adultos colombianos. Colombia. Recuperado de: http://www.portafolio.co/tendencias/sensibilidad-dental-afecta-61-adultos-colombianos-55906

Chávez, M. Huarcaya, H. y Spitzer, K. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Las Canastas del CC. Plaza Norte.* (Tesis de Maestría). Universidad del Pacífico. Recuperado de: http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1029/Mayra_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chavéz, E. y Delgado, Y. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo.* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/821/1/TL_ChavezMartinezEdith_DelgadoDelgadoYirela.pdf

Chuquin, L. (2015). Estrategias de Marketing mix para la promoción de las artesanías en Cabuya realizadas por la Asociación Artesanal "Mujer y Medio Ambiente, Canton Cotacachi. (Tesis de licenciatura). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Recuperado de: http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3208/1/TUIETH004-2016.pdf

Colmont, M. y Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera par la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de licenciatura). Univesidad Politecnica Salesiana del Ecuador. Recuperado de: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf

Cornejo, C. (2013). Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo.

Cueva, M. (2015). *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la Cultura Peruana Chimbote 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/86/cueva_dm.pdf?sequence=1

Custodio, L. y Salazar, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales Distritos de Chiclayo, período 2015.* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf

Clavijo, L. (2011). Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de los productos en la empresa Mundo Azul en el mercado. Ecuador. Recuperado de: http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1277/1/360%20Ing.pdf

Dávila, E., Herrera, T., López, C. y Torres, O. (2008).Plan de Marketing del Hotel Estancia La Casona. Costa rica. Recuperado de: https://es.scribd.com/doc/16464114/Plan-de-Marketing-HELC

De la Cruz, J. (2013) *Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería Palo Bonito a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5037/1/TMD01413.pdf

Díaz, R. (2014). Como elaborar en plan de marketing. Perú. Editora Macro EIRL. Recuperado de: http://www.freelibros.org/marketing/como-elaborar-un-plan-de-marketing-richard-diaz-chuquipiondo.html

Díaz, C. (2016). *Efecto de plan de marketing en las ventas de la empresa Villa María del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar

Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/385/diaz_ac.pdf;jsessionid=95B48215BB57C5860D031D164B06D9A5?sequence=1

Echevarría, M. (2016). El marketing mix y su influencia en el desempeño de las Empresas Exportadoras de Palta. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

Espinoza, R (2014). ¿Cómo Elaborar El Plan De Marketing? Recuperado de: http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). Marketing. Edición décimo cuarta. México. Recuperado de: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

León, A. (2010). ¿Frío o calor? Nuevamente el clima afecta la venta de productos de verano. Perú. Recuperado de: http://elcomercio.pe/economia/peru/frio-calor-nuevamente-clima-afecta-venta-productos-verano-noticia-667369

Lozano, P. (2013). Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú. Lima. Recuperado de : https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjX75Hp6N_NAhVFpx4KHclmDqQQFggkMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.repositorioacademico.usmp.edu.pe%2Fbitstream%2Fusmp%2F584%2F3%2Flozano_pd.pdf&usg=AFQjCNF34_17DIMFyu0BTaM-92kviKdcpw&sig2=wDnICoNlMLgMOSxyJhZmew

Llardia, N. (2014). ¿Cómo posicionar tu Marca? Recuperado de: http://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/

Martínez, K. y Mechato, E. (2014). *Diseño de un plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortíz, Chiclayo para el año 2014.* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf

Mendiburu, N. (2014), *Plan de marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes El Súper E.I.R.L. La Libertad. 2015 – 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: repositorio.upn.edu.pe/bitstream/.../Mendiburu%20Albán%20Norma%20Rosa.pdf?...1

Mesa, V. (2013). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa AHG consultores asociados S.A.S. en Colombia. Colombia. Recuperado de: http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/1624/Practica_AHG.pdf?sequence=1

Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. Primera edición. Membre

Navecilla, P. (2008). Estrategias para alcanzar posicionamiento e imagen dentro del mercado ecuatoriano. Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10120

Noreña, Alcaraz – Moreno, Rojas, Rebolledo y Malpica (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa .Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006

Paan, C. (2015). La Moradita: Conoce las marcas que también fracasaron en Perú. Recuperado de: http://elcomercio.pe/economia/negocios/cinco-marcas-que-fracasaron-mercado-peruano-noticia-1721422

Pereyra, J. y Yunis, Y. (2016). *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa Negocios Caypos S.R.L. en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/708/1/TL_PereyraOliveraJose_YunisOliveraYabal.pdf

Pérez, C. (2011). Las estrategias de las marcas de helados para no disminuir sus ventas este invierno. Santiago. http://www.emol.com/noticias/economia/2011/05/29/484080/las-estrategias-de-las-marcas-de-helados-para-no-disminuir-sus-ventas-este-invierno.html

Peña, G. (2002). Posicionamiento De Al Ries Y Jack Trout. Resumen. Recuperado de. http://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/

Ramos, P. (2012). El neuromarketing como recursos para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1434?show=full

Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán.

Recuperado de: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf

Rodríguez, I. (2011). Estrategias y Técnicas de Comunicación. Editorial UOC. España. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=-6B6ZSWQ11YC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjiqITqyJTNAhVGQSYKHchsCMcQ6AEIRDAD#v=onepage&q=marketing&f=false

Rosales, D. (2016). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Ferreteria Patty, Sector San Pablo de la provincia de Santa Elena*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1406/1/T-ULVR-1405.pdf

Sainz De Vicuña, J. (2013). El plan de marketing en la práctica. España. Edición n°18. ESIC Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=pYcKAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+plan+de+marketing+en+la+practica++SAINZ+DE+VICU%C3%91A+2012&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjI__aosJvNAhUK7yYKHbSKA1MQ6AEIKjAA#v=onepage&q&f=false

Segura, E. (2015). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1

Serrano, L. (2015). Las consecuencias de prescindir de un Plan de Marketing para una Pyme. España. Recuperado de: http://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/

Seminario, M. (2016). *Plan de marketing para la empresa Cell Market venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, Cantón Catamayo Provincia de Loja*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Loja. Recuperado de: http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10315/1/MARCO%20SEMINARIO%20%28BIBLIOTECA%29.pdf

Talaya, A. y Mondejar J. (2014). Fundamentos del marketing. Esic Editorial. España. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=_cjy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjiqITqyJTNAhVGQSYKHchsCMcQ6AEIMzAA#v=onepage&q&f=false

Velasco, J. (2011). Plan de mercadotecnia para impulsar el posicionamiento de un hotel de tres estrellas en la ciudad de Oaxaca. México. Recuperado de: http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/11498.pdf

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario

Muy buen día, solicitamos pueda contestar las siguientes preguntas con la mayor franqueza posible. Lea usted, con atención cada una de las preguntas y conteste marcando con la "X" sobre el paréntesis que contenga la respuesta que considere usted correcta.

¿Cuál de estas marcas de helados prefiere comprar?
Aruba ( )
D´onofrio ( )
Artika ( )
Yamboly ( )
Lamborguini ( )
Otro: _____

¿Conoce usted la marca Yamboly en el Perú?
Mucho ( )
Poco ( )
Nada ( )

¿Cuándo escucha hablar de la marca Yamboly que recuerda?
Es la mejor empresa del país ( )
Es la peor empresa del país ( )
Me gustaría ser parte de la empresa ( )
No había oído hablar de ella ( )
Ninguna de las anteriores ( )
Otro: _____

Que atributo diferenciador tiene la marca Yamboly cree usted que hace diferente a la marca Yamboly de las demás?
Los productos ( )
Los precios ( )
La variedad de productos ( )
La calidad de los productos ( )
Ninguna de las anteriores ( )
Otro: _____

¿Cree usted que la marca Yamboly ofrece productos de calidad? Porqué.
SI ( )
¿Por qué?: _____
NO ( )
¿Por qué?: _____

¿La calidad de los productos Yamboly, puede satisfacer sus necesidades? Porqué.
SI ( )
¿Por qué?: _____
NO ( )
¿Por qué?: _____

¿La imagen de la marca Yamboly está en tu mente cuando piensas en un delicioso helado?
Aveces ( )
Nunca ( )
Siempre ( )
Casi siempre ( )

¿Qué busca usted como consumidor al comprar los productos de la marca Yamboly?

Calidad ( )
Precios accesibles. ( )
Buen gusto ( )

¿Qué tan atractiva es para usted la publicidad que realiza la marca Yamboly?
Muy atractiva ( )
Poco atractiva ( )
Nada atractiva ( )

¿Cree usted que los empaques de los distintos productos de la marca Yamboly son atractivos?
Muy atractiva ( )
Poco atractiva ( )
Nada atractiva ( )

¿Qué cambios sugiere usted al empaque de los productos de la marca Yamboly?

_____

_____

¿Los colores de la marca Yamboly son atractivos?
Si ( )
No ( ) ¿Por qué? _____

¿Que colores deberia llevar la marca para que tenga mayor atractivo en el mercado? ¿Cuáles?

_____

A continuación le muestro el logo de la marca y opine sobre ella:

¿El logo de la marca Yamboly le parece interesante? Porque.
SI ( )
¿Por qué?: _____
NO ( )
¿Por qué?:

¿El slogan de la marca Yamboly es “Diversión y sabor” está relacionado con todos los detalles del producto?
Si ( )
No ( )
¿Por qué?

¿Qué tipos de medios publicitarios desea que tenga la marca Yamboly?

TV	( )
Radio	( )
Redes Sociales	( )
Periódico	( )
Volantes	( )
Otros	( )

¿Qué canal televisivo observa, en que programa, en que horario y que días?

¿Qué emisora escucha, en que programa, en que horario y que días?

¿Qué día, en que horario y cuantas horas revisa sus redes sociales?

¿Qué periódico compra usualmente? ¿Qué sección del periódico lee? ¿Qué días compra?

¿Dónde preferiría recibir los volantes de la marca Yamboly?
Casa
Calle
Que calle:
Trabajo
e-mail
Otros:

¿Cuál es la ruta de casa-trabajo-casa tiene?
Bolognesi.
Mercado modelo.
Salaverry.
Pimentel
La victoria.
Santa victoria.
Otros:

¿Usted conoce algunas promociones de la marca Yamboly?
Si ( ) ¿Cuáles?
No ( )

¿Encuentra congeladoras de la marca Yamboy en la bodega más cercana a su hogar?
Si ( )
No ( )

Anexo 02: FORMATO T1

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 de Julio del 2018

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Las suscritas:

ALEJANDRIA CASTRO TATIANA DEL ROSARIO, con DNI: 74758862.
DE LA CRUZ LUCERO EVELYN ALEXANDRA, con DNI: 74607954

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YAMBOLY EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título profesional, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de información del país y del exterior.

- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ALEJANDRIA CASTRO TATINA DEL ROSARIO	74758862	
DE LA CRUZ LUCERO EVELYN ALEXANDRA	74607954	

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 14 de mayo del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:
Alejandría Castro Tatiana del Rosario con DNI 74758862
De La Cruz Lucero Evelyn Alexandra con DNI 74607954

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la investigación titulada:

Propuesta de Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Yamboly en la ciudad de Chiclayo, 2018,

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de

Licenciado en Administración, de la

Facultad de Ciencias Empresariales.,

Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipan está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Alejandría Castro Tatiana	74758862	
De La Cruz Lucero Evelyn	74607954	

Anexo 3: ACTA DE ORIGINALIDAD

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Mirko Merino Núñez, Revisor del Programa URKUND de la EAP Administración y del Proyecto de Investigación aprobada mediante Resolución N° 0225-FACEM-USS-2019, presentado por el egresado **ALEJANDRIA CASTRO TATIANA DEL ROSARIO y DE LA CRUZ LUCERO EVELYN ALEXANDRA**, autores del proyecto de investigación denominado: **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YAMBOLY EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018,** puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 12 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS.

Pimentel, 01 de abril de 2019

Dr. Mirko Merino Núñez
DNI N° 16716799

Anexo 4: REPORTE URKUND

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Alejandría Castro Tatiana Del Rosario Alejandría Castro Tatiana Del Rosario.docx (D48640938)
Submitted:	3/5/2019 4:57:00 PM
Submitted By:	mmerino@crece.uss.edu.pe
Significance:	12 %

Sources included in the report:

REAGALADO CASTAÑEDA.docx (D45022669)
SECLÉN VARILLAS SAYRA YOVANA.docx (D40776977)
REAGALADO CASTAÑEDA2.docx (D45031433)
MALCA ALCALDE.docx (D47705645)
CESIAH CHUZON ROSALES.docx (D44774468)
SILVA URIARTE JELI IVAN.docx (D45223212)
GRANADOS BRYAN.docx (D45151300)
GRANADOS LA TORRE BRYAN MANUEL.docx (D45223205)
INOÑAN SANDOVAL MIGUEL ANGEL.docx (D44775578)
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_12dd2bf600bb897b7d09481fc12df59f
https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/6491/TE.GS%20CASTRO%20MUNA%20DIEGO%20ARMANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf
https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1002/El%20posicionamiento%20de%20una%20marca%20debido%20a%20la%20influencia.%20Talento20Humano.pdf?sequence=1&isAllowed=y
http://docplayer.es/11247762-Propuesta-de-estrategia-de-comunicacion-para-lanzamiento-de-la-marca-de-arroz-de-la-empresa-busi-rice-company-eliana-marcela-avila-lopez.html
http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3208/1/TUIETH004-2016.pdf
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/86/cueva_dm.pdf?sequence=1
http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1277/1/360%20Ing.pdf
https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5037/1/TMD01413.pdf
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/385/diaz_ac.pdf;jsessionid=95B48215BB57C5860D031D164B06D9A5?sequence=1
http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/
http://elcomercio.pe/economia/peru/frio-calor-nuevamente-clima-afecta-venta-productos-verano-noticia-667369
http://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/
http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10120
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/708/1/TL_PereyraOliveraJose_YunisOliveraYabal.pdf

U R K U N D

http://www.emol.com/noticias/economia/2011/05/29/484080/las-estrategias-de-las-marcas-de-helados-para-no-disminuir-sus-ventas-este-invierno.html
http://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1434?show=full
http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%252C%20Carmen.pdf
http://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/
http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10315/1/MARCO%20SEMINARIO%20(BIBLIOTECA).pdf

Instances where selected sources appear:

Anexo 5: DECLARACION JURADA

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [ ] Autores [x]

ALEJANDRIA CASTRO TATIANA DEL ROSARIO

Apellidos y nombres

74758862	2121819638	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

DE LA CRUZ LUCERO EVELYN ALEXANDRA

Apellidos y nombres

74607954	2121818869	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YAMBOLY EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018

La misma que presento para optar el grado de:

Titulo Profesional en Administration

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

   Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Alejandría Castro Tatiana del Rosario

DNI N° 74758862

De La Cruz Lucero Evelyn Alexandra

DNI N° 74607954

Anexo 6: CONSTANCIA DE AUTORIZACIONDE LA EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Ciudad Universitaria, Abril de 2019.

Srta:
RODRIGUEZ LAZARES MAYVI
Administradora
HELATONYS S.A.C
Presente.-

***Asunto**: Solicito permiso y apoyo en investigación.*

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestras Bachiller puedan realizar su trabajo de investigación en coordinación con su despacho.

Detallo datos de nuestra Bachiller:

- *ALEJANDRÍA CASTRO TATIANA – DNI: 74758862*
- *DE LA CRUZ LUCERO EVELYN – DNI: 74607954*

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de que, nuestras Bachiller no tengan inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

HELATONY SOCIEDAD ANONIMA
RUC. 20510167
Vanessa Rodriguez.

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

HELADOS Yamboly

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Dra. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO

Decana

Facultad de Ciencias Empresariales

Asunto: Autorización para realizar trabajo de investigación.

De acuerdo a lo antes expuesto por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Señor de Sipan, se concede el permiso respectivo para realizar dicho trabajo de investigación, la cual ayudara a obtener el grado de Licenciadas. Se menciona las personas autorizadas para realizar la investigacion.

- Alejandria Castro Tatiana Del Rosario - DNI 7475588862
- De La Cruz Lucero Evelyn Alexandra - DNI 74607954

Sin otro en particular agradezco su atención.

HELATONY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

7080 6489 RUC. 20510167080

Vanessa Rodriguez Lazares.

Anexo 07: Validacion de Juicio de Expertos

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Quesimo Mego Núñez
	PROFESIÓN	Licenciado en Administ.
	ESPECIALIDAD	Doctor en Administ.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 años
	CARGO	DTC EAP. Administración

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YAMBOLY EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018

DATOS DE LOS TESISTAS	
NOMBRES	ALEJANDRIA CASTRO TATIANA DEL ROSARIO DE LA CRUZ LUCERO EVELYN ALEXANDRA
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Formular un plan de marketing para el posicionamiento de la marca YAMBOLY en la provincia de Chiclayo.
	ESPECÍFICOS Identificar cuáles son las ventajas competitivas para marca YAMBOLY Examinar los atributos de valor de la marca YAMBOLY Determinar el actual posicionamiento de la marca YAMBOLY

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INSTITUCIONES FINANCIERAS	
1 ¿Cuál de estas marcas de helados prefiere comprar? Aruba( ) D´onofrio( ) Artika( ) Yamboly( ) Lamborguini( ) Otro: _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
2 ¿Conoce usted la marca Yamboly en el Perú? Mucho ( ) Poco ( ) Nada ( )	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
3 ¿Cuándo escucha hablar de la marca Yamboly que recuerda? Es la mejor empresa del país( ) Es la peor empresa del país( ) Me gustaría ser parte de la empresa( ) No había oído hablar de ella( ) Ninguna de las anteriores( ) Otro: _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____
4 ¿Que atributo diferenciador tiene la marca Yamboly cree usted que hace diferente a la marca Yamboly de las demás? Los productos( )	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Los precios( ) La variedad de productos( ) La calidad de los productos( ) Ninguna de las anteriores( ) Otro: _____	_____ _____
5 ¿Cree usted que la marca Yamboly ofrece productos de calidad?Porqué. SI ( ) ¿Por qué?: _____ NO ( ) ¿Por qué?: _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
¿La calidad de los productos Yamboly, puede satisfacer sus necesidades? Porqué. SI ( ) ¿Por qué?: _____ NO ( ) ¿Por qué?: _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____
7 ¿La imagen de la marca Yamboly está en tu mente cuando piensas en un delicioso helado? Aveces( ) Nunca( ) Siempre( ) Casi siempre( )	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
8 ¿Qué busca usted como consumidor al comprar los productos de la marca Yamboly? Calidad ( ) Precios accesibles. ( )	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Buen gusto ( )	
9 ¿Qué tan atractiva es para usted la publicidad que realiza la marca Yamboly? Muy atractiva ( ) Poco atractiva ( ) Nada atractiva ( )	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
CRECIMIENTO DE LAS MYPES	
10 ¿Cree usted que los empaques de los distintos productos de la marca Yamboly son atractivos? Muy atractiva ( ) Poco atractiva ( ) Nada atractiva ( )	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
11 ¿Qué cambios sugiere usted al empaque de los productos de la marca Yamboly? _____ _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
12 ¿Los colores de la marca Yamboly son atractivos? Si ( ) No ( ) ¿Por qué? _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
13 ¿Que colores deberia llevar la marca para que tenga mayor atractivo en el mercado? ¿Cuáles? _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:

A continuación le muestro el logo de la marca y opine sobre ella: 14 ¿El logo de la marca Yamboly le parece interesante? Porque. SI ( ) ¿Por qué?: NO ( ) ¿Por qué?: _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
¿El logo de la marca Yamboly le parece interesante? Porque. SI ( ) ¿Por qué?: _____ NO ( ) ¿Por qué?: _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
16 ¿El slogan de la marca Yamboly es "Diversión y sabor" está relacionado con todos los detalles del producto? Si ( ) No ( ) ¿Por qué? _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
17 ¿Qué tipos de medios publicitarios desea que tenga la marca Yamboly? TV( ) Radio( ) Redes Sociales( ) Periódico( ) Volantes( ) Otros( )	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
18 ¿Qué canal televisivo observa, en que programa, en que horario y que días? _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

19 ¿Qué emisora escucha, en que programa, en que horario y que días? _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
20 ¿Qué día, en que horario y cuantas horas revisa sus redes sociales? _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
21 ¿Qué periódico compra usualmente? ¿Qué sección del periódico lee? ¿Qué días compra? _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
22 ¿Dónde preferiría recibir los volantes de la marca Yamboly? Casa Calle Que calle: Trabajo e-mail Otros: _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
23 ¿Cuál es la ruta de casa-trabajo-casa tiene? Bolognesi. Mercado modelo. Salaverry. Pimentel La victoria. Santa victoria. Otros: _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
24 ¿Usted conoce algunas promociones de la marca Yamboly?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

Si ( ) ¿Cuáles? _____ No ( )	_____ _____ _____
25 ¿Encuentra congeladoras de la marca Yamboy en la bodega más cercana a su hogar? Si ( ) No ( )	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 25 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES Muy Bien	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ - EXPERTO

DNI 16451057.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Ericka Julissa Suysuy Chambayo
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión Publica
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 años
	CARGO	D.T. C
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YAMBOLY EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018		
DATOS DE LOS TESISTAS		
NOMBRES	ALEJANDRIA CASTRO TATIANA DEL ROSARIO DE LA CRUZ LUCERO EVELYN ALEXANDRA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Formular un plan de marketing para el posicionamiento de la marca YAMBOLY en la provincia de Chiclayo.	
	ESPECÍFICOS Identificar cuáles son las ventajas competitivas para marca YAMBOLY Examinar los atributos de valor de la marca YAMBOLY Determinar el actual posicionamiento de la marca YAMBOLY	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INSTITUCIONES FINANCIERAS	
1 ¿Cuál de estas marcas de helados prefiere comprar? Aruba( ) D´onofrio( ) Artika( ) Yamboly( ) Lamborguini( ) Otro: _____	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
2 ¿Conoce usted la marca Yamboly en el Perú? Mucho ( ) Poco ( ) Nada ( )	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
3 ¿Cuándo escucha hablar de la marca Yamboly que recuerda? Es la mejor empresa del país( ) Es la peor empresa del país( ) Me gustaría ser parte de la empresa( ) No había oído hablar de ella( ) Ninguna de las anteriores( ) Otro: _____	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____
4 ¿Que atributo diferenciador tiene la marca Yamboly cree usted que hace diferente a la marca Yamboly de las demás? Los productos( )	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Los precios( ) La variedad de productos( ) La calidad de los productos( ) Ninguna de las anteriores( ) Otro: _____	_____ _____
5 ¿Cree usted que la marca Yamboly ofrece productos de calidad?Porqué. SI ( ) ¿Por qué?: _____ NO ( ) ¿Por qué?: _____	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
¿La calidad de los productos Yamboly, puede satisfacer sus necesidades? Porqué. SI ( ) ¿Por qué?: _____ NO ( ) ¿Por qué?: _____	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____
7 ¿La imagen de la marca Yamboly está en tu mente cuando piensas en un delicioso helado? Aveces( ) Nunca( ) Siempre( ) Casi siempre( )	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
8 ¿Qué busca usted como consumidor al comprar los productos de la marca Yamboly? Calidad ( ) Precios accesibles. ( )	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Buen gusto ( )	
9 ¿Qué tan atractiva es para usted la publicidad que realiza la marca Yamboly? Muy atractiva ( ) Poco atractiva ( ) Nada atractiva ( )	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
CRECIMIENTO DE LAS MYPES	
10 ¿Cree usted que los empaques de los distintos productos de la marca Yamboly son atractivos? Muy atractiva ( ) Poco atractiva ( ) Nada atractiva ( )	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
11 ¿Qué cambios sugiere usted al empaque de los productos de la marca Yamboly? _____ _____	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
12 ¿Los colores de la marca Yamboly son atractivos? Si ( ) No ( ) ¿Por qué? _____	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
13 ¿Que colores deberia llevar la marca para que tenga mayor atractivo en el mercado? ¿Cuáles? _____	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

A continuación le muestro el logo de la marca y opine sobre ella: 14 ¿El logo de la marca Yamboly le parece interesante? Porque. SI ( ) ¿Por qué?: NO ( ) ¿Por qué?: _____	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
¿El logo de la marca Yamboly le parece interesante? Porque. SI ( ) ¿Por qué?: _____ NO ( ) ¿Por qué?: _____	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
16 ¿El slogan de la marca Yamboly es "Diversión y sabor" está relacionado con todos los detalles del producto? Si ( ) No ( ) ¿Por qué? _____	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
17 ¿Qué tipos de medios publicitarios desea que tenga la marca Yamboly? TV( ) Radio( ) Redes Sociales( ) Periódico( ) Volantes( ) Otros( )	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
18 ¿Qué canal televisivo observa, en que programa, en que horario y que días? _____	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:

19 ¿Qué emisora escucha, en que programa, en que horario y que días? _____	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
20 ¿Qué día, en que horario y cuantas horas revisa sus redes sociales? _____	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
21 ¿Qué periódico compra usualmente? ¿Qué sección del periódico lee? ¿Qué días compra? _____	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
22 ¿Dónde preferiría recibir los volantes de la marca Yamboly? Casa Calle Que calle: Trabajo e-mail Otros: _____	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
23 ¿Cuál es la ruta de casa-trabajo-casa tiene? Bolognesi. Mercado modelo. Salaverry. Pimentel La victoria. Santa victoria. Otros: _____	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
24 ¿Usted conoce algunas promociones de la marca Yamboly?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:

Si ( ) ¿Cuáles? _____ No ( )	_____ _____ _____
25 ¿Encuentra congeladoras de la marca Yamboy en la bodega más cercana a su hogar? Si ( ) No ( )	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 25 N° TD 0
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	OK.

JUEZ - EXPERTO
45386468

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Noralum José García Yocera
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	MG- Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	12 años
	CARGO	Docente Administración

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YAMBOLY EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018

DATOS DE LOS TESISTAS	
NOMBRES	ALEJANDRIA CASTRO TATIANA DEL ROSARIO DE LA CRUZ LUCERO EVELYN ALEXANDRA
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Formular un plan de marketing para el posicionamiento de la marca YAMBOLY en la provincia de Chiclayo.
	ESPECÍFICOS Identificar cuáles son las ventajas competitivas para marca YAMBOLY Examinar los atributos de valor de la marca YAMBOLY Determinar el actual posicionamiento de la marca YAMBOLY

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INSTITUCIONES FINANCIERAS	
1 ¿Cuál de estas marcas de helados prefiere comprar? Aruba( ) D´onofrio( ) Artika( ) Yamboly( ) Lamborguini( ) Otro: _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
2 ¿Conoce usted la marca Yamboly en el Perú? Mucho ( ) Poco ( ) Nada ( )	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
3 ¿Cuándo escucha hablar de la marca Yamboly que recuerda? Es la mejor empresa del país( ) Es la peor empresa del país( ) Me gustaría ser parte de la empresa( ) No había oído hablar de ella( ) Ninguna de las anteriores( ) Otro: _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____
4 ¿Que atributo diferenciador tiene la marca Yamboly cree usted que hace diferente a la marca Yamboly de las demás? Los productos( )	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Los precios( ) La variedad de productos( ) La calidad de los productos( ) Ninguna de las anteriores( ) Otro: _____	_____ _____
5 ¿Cree usted que la marca Yamboly ofrece productos de calidad?Porqué. SI ( ) ¿Por qué?: _____ NO ( ) ¿Por qué?: _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
¿La calidad de los productos Yamboly, puede satisfacer sus necesidades? Porqué. SI ( ) ¿Por qué?: _____ NO ( ) ¿Por qué?: _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____
7 ¿La imagen de la marca Yamboly está en tu mente cuando piensas en un delicioso helado? Aveces( ) Nunca( ) Siempre( ) Casi siempre( )	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
8 ¿Qué busca usted como consumidor al comprar los productos de la marca Yamboly? Calidad ( ) Precios accesibles. ( )	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Si ( ) ¿Cuáles? _____ No ( )	_____ _____ _____
25 ¿Encuentra congeladoras de la marca Yamboy en la bodega más cercana a su hogar? Si ( ) No ( )	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 25 N° TD 0
2. COMENTARIO GENERALES	OK
3. OBSERVACIONES	

JUEZ - EXPERTO ECRF0537.

Buen gusto ( )	
9 ¿Qué tan atractiva es para usted la publicidad que realiza la marca Yamboly? Muy atractiva ( ) Poco atractiva ( ) Nada atractiva ( )	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
CRECIMIENTO DE LAS MYPES	
10 ¿Cree usted que los empaques de los distintos productos de la marca Yamboly son atractivos? Muy atractiva ( ) Poco atractiva ( ) Nada atractiva ( )	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
11 ¿Qué cambios sugiere usted al empaque de los productos de la marca Yamboly? _____ _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
12 ¿Los colores de la marca Yamboly son atractivos? Si ( ) No ( ) ¿Por qué? _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
13 ¿Que colores deberia llevar la marca para que tenga mayor atractivo en el mercado? ¿Cuáles? _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:

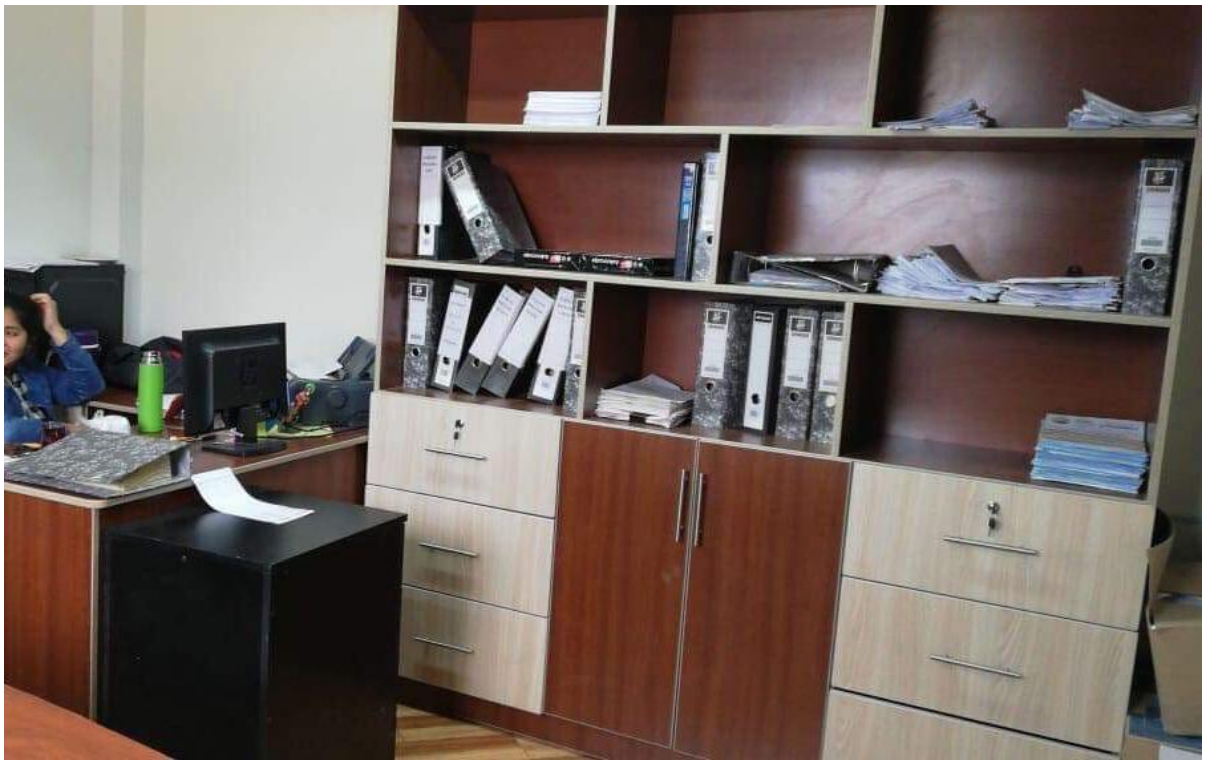
A continuación le muestro el logo de la marca y opine sobre ella: 14 ¿El logo de la marca Yamboly le parece interesante? Porque. SI ( ) ¿Por qué?: NO ( ) ¿Por qué?: _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
¿El logo de la marca Yamboly le parece interesante? Porque. SI ( ) ¿Por qué?: _____ NO ( ) ¿Por qué?: _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
16 ¿El slogan de la marca Yamboly es "Diversión y sabor" está relacionado con todos los detalles del producto? Si ( ) No ( ) ¿Por qué? _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
17 ¿Qué tipos de medios publicitarios desea que tenga la marca Yamboly? TV( ) Radio( ) Redes Sociales( ) Periódico( ) Volantes( ) Otros( )	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
18 ¿Qué canal televisivo observa, en que programa, en que horario y que días? _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

19 ¿Qué emisora escucha, en que programa, en que horario y que días? _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
20 ¿Qué día, en que horario y cuantas horas revisa sus redes sociales? _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
21 ¿Qué periódico compra usualmente? ¿Qué sección del periódico lee? ¿Qué días compra? _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
22 ¿Dónde preferiría recibir los volantes de la marca Yamboly? Casa Calle Que calle: Trabajo e-mail Otros: _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
23 ¿Cuál es la ruta de casa-trabajo-casa tiene? Bolognesi. Mercado modelo. Salaverry. Pimentel La victoria. Santa victoria. Otros: _____	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
24 ¿Usted conoce algunas promociones de la marca Yamboly?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

Anexo 08: Matriz de consistencia

Formulación del problema general	Objetivos	Hipótesis	variables	Población	Técnica
¿De qué forma un plan de marketing adquirirá el posicionamiento de Yamboly en la provincia de Chiclayo?	Objetivo General Formular un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Yamboly en la provincia de Chiclayo. Objetivos específicos Identificar cuáles son las ventajas competitivas para la marca Yamboly. Examinar los atributos de valor de la marca Yamboly. Determinar el actual posicionamiento de la marca Yamboly.	Hi: El plan de marketing alcanzara posicionar la marca Yamboly en la provincia de Chiclayo Ho: El plan de marketing no alcanzara posicionar de la marca Yamboly en la provincia de Chiclayo	Variables 1: Plan de Marketing Variable 2: Posicionamiento	N° de 300 clientes	encuesta
			Indicadores	muestra	Instrumentos
			Imagen Notoriedad de la marca Uso de servicio Percepción del cliente	N° de 169 clientes	encuesta

ANEXO 09: FOTOGRAFIAS



Yamboly
Yamboly
Yamboly
Yamboly
Yamboly
Yamboly