



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS AL MARKETING
PARA POSICIONAR LA MARCA MACAMANÍA EN LIMA SUR
2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Yaquelin Silma Huacho Zambrano

Diego Fernando Poves Gutierrez

Asesor:

Mg. José Coral Morante

Lima– Perú

2017

DEDICATORIA

A Dios por derramar sus bendiciones y llenarnos de fuerza para vencer todos los obstáculos desde el principio de nuestras vidas.

A nuestros padres por todo el esfuerzo y sacrificio, la comprensión, el apoyo incondicional y la confianza en cada momento bueno y malo y sobre todo en los estudios universitarios.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mis padres a quienes debo mi formación personal y profesional; con mi gratitud, cariño, respeto y admiración a ellos.

A mis abuelos quienes siempre me han brindado su cariño y orientación.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional, que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Justificación.....	3
1.4. Limitaciones	3
1.5. Objetivos	4
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes Nacionales	5
2.2. Bases Teóricas	11
Definición de términos básicos.....	25
CAPITULO 3. HIPÓTESIS	26
3.1 Formulación de la hipótesis	26
3.2 Operacionalización de variable	27
CAPITULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS	28
4.1 Tipo de diseño de investigación.....	28
4.2 Material de estudio.....	28
4.2.1 <i>Unidad de estudio</i>	28
4.2.2 <i>Población</i>	28
4.3 Muestra.....	29
4.4 Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	29
4.4.1 <i>Para recolectar datos</i>	29
4.4.2 <i>Para analizar información</i>	30
CAPITULO 5. RESULTADOS	31
REFERENCIAS	50
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 SEXO DEL ENCUESTADO	31
Tabla 2 EDAD DEL ENCUESTADO	32
Tabla 3 RECORDACIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA	33
Tabla 4 INNOVACIÓN DE LA MARCA	34
Tabla 5 DISEÑO DEL LOGO TIPO DE LA MARCA	35
Tabla 6 FACTORES DEL PRODUCTO	36
Tabla 7 TIPOS DE ENVASE	37
Tabla 8 PRODUCTO INSTANTANEO PARA EL CONSUMO	38
Tabla 9 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO PARA LA DECISIÓN DE COMPRA	39
Tabla 10 PUNTOS DE VENTA	40
Tabla 11 PERCEPCIÓN DE LA MARCA	41
Tabla 12 SABORES DE PRODUCTO	42
Tabla 13 LUGAR DE CONSUMO	43
Tabla 14 CANAL DE CONSUMO	44
Tabla 15 CONSUMO DEL PRODUCTO	45
Tabla 16 INCREMENTO DE PRECIO	46
Tabla 17 INFORMACION COMPLEMENTARIA	47

ÍNDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1	27
---------------------	----

RESUMEN

La presente tesis realiza un plan de comunicación integradas al marketing (CIM) para posicionar la marca “**Macamania**” en Lima sur y de qué forma se verá reflejada en la rentabilidad económica y financiera de la empresa; así mismo se hace énfasis en la necesidad de contar con estrategias de posicionamiento como medio para alcanzar el objetivo y tener éxito en el mercado. El CIM tiene una variedad de herramientas promocionales efectivas que vienen hace: las ventas personales, la publicidad y otras actividades promocionales, que generarán un posicionamiento de la marca.

Las comunicaciones integradas comienza su labor con la planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación del producto, la asignación de precio y la distribución, que son los elementos del marketing, adoptando así que los clientes tengan información sobre la empresa y la marca.

Este trabajo de tesis se compone de seis capítulos:

El capítulo I – Introducción: La primera sección incluye la introducción al tema de tesis. Describe la realidad problemática los objetivos y alcances planteados.

El capítulo II – Marco Teórico: antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas

El capítulo III – Hipótesis: Refleja la operacionalización de las variables, básicamente de qué manera se va a trabajar las dimensiones para establecer una relación óptima entre nuestros resultados y objetivos planteados.

El capítulo IV – Materiales y Métodos: Refleja una investigación pre experimental en las variables de estudio, así como también, los diferentes métodos de recopilación de información para que tengan validez al momento de manifestar nuestros resultados.

El capítulo V – Resultados: con el instrumento utilizado para la recopilación de información, se ha podido manifestar los datos más relevantes para contrarrestar y afirmar nuestra hipótesis planteada

El capítulo VI –. La última sección contiene las observaciones, referencias, conclusiones y recomendaciones, del trabajo de tesis.

ABSTRACT

The present thesis makes a plan of communication integrated to the marketing (CIM) to position the brand "Macamanía" in South Lima and how it will be reflected in the economic and financial profitability of the company; Likewise, emphasis is placed on the need to have positioning strategies as a means to achieve the objective and be successful in the market. The CIM has a variety of effective promotional tools that come: personal sales, advertising and other promotional activities, which will generate a brand positioning.

Integrated communications begins its work with strategic planning designed to coordinate the promotion with product planning, price allocation and distribution, which are the elements of marketing, so that customers have information about the company and the brand.

This thesis work consists of six chapters:

Chapter I - Introduction: The first section includes the introduction to the thesis topic. Describe the problematic reality the objectives and scope raised.

Chapter II - Theoretical Framework: national and international background, theoretical bases

Chapter III - Hypothesis: Reflects the operationalization of the variables, basically in what way the dimensions will be worked to establish an optimal relationship between our results and objectives.

Chapter IV - Materials and Methods: Reflects a pre-experimental research on the variables of study, as well as, the different methods of information collection so that they are valid at the moment of manifesting our results.

Chapter V - Results: with the instrument used for the collection of information, it has been possible to show the most relevant data to counteract and affirm our hypothesis.

Chapter VI -. The last section contains the observations, references, conclusions and recommendations of the thesis work

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El consumo de alimentos rurales de amplio valor proteínico y propiedades beneficiosas para la salud se ha realizado por muchos años en el Perú y en el mundo. Es el caso de la maca un alimento saludable, energético, reconstituyente, vigorizante por su contenido inigualable de proteínas, vitaminas, carbohidratos, lípidos, minerales además de tener 9 de los 10 aminoácidos esenciales, que le confieren propiedades preventivas y curativas. Su alto valor nutricional lo comparan con los granos de cereales como los granos de arroz y trigo, contiene el 60% de carbohidratos, el 10% de proteínas, 8.5% de fibra dietética y 2,2% en grasas. (Informe de inteligencia de Mercados, Perú 2011)

A diferencia de un cereal como el arroz, que cuenta con un comercio industrializado dentro del Perú, la maca aún no cuenta con un posicionamiento en el consumidor peruano que le permita competir con productos de características similares. Sin embargo la Maca cuenta con una cantidad de beneficios Nutricionales, que le permitirían captar la atención del mercado peruano, enfocándonos a las personas modernas, ya que ellas son las que se preocupan por el bienestar y de sus familias

Las empresas del mundo están sometidas al cambio, esto puede llevarse a cabo por la economía y nivel político del país o por el éxito que la empresa desee alcanzar con sus productos o servicios ofrecidos, más cuando una empresa se encuentra en una etapa de inicio en el mercado y se desea creer en él, debe enfocarse en estrategias de comunicación y posicionamiento para así poder marcar impacto en sus competidores actuales y comenzar su camino dentro del mundo del mercado. Tradicionalmente el elemento vital e impulsador de las organizaciones está constituido por el cliente, y hacia el cumplimiento de sus necesidades y requerimientos van dirigidos todos los esfuerzos de una organización.

Pero a pesar de crecer en áreas tan inhóspitas, está al alcance de cualquiera. No es difícil encontrarla en forma de polvo en tiendas de productos naturales. Y también la venden en internet, a un precio variable, entre US\$25 y US\$35 la bolsa de 500 gramos.

Comienza a estar tan de moda que las exportaciones de maca peruana aumentaron en un 109% entre 2013 y 2014, y solo el año pasado sumaron US\$28,7 millones.

Hoy en día la marca ocupa un lugar importante en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

De acuerdo con un estudio basado en entrevistas a profesionales, la comunicación hoy en día es estratégica, debido a la mayor valoración de los activos intangibles, como marca, reputación, imagen, responsabilidad social, talento, conocimiento y capital organizacional, los cuales requieren la comunicación para ser puestos en relevancia y generar confianza en sus audiencias estratégicas (Echenique, 2009).

Esta realidad no es ajena al Perú ya que existen muchas Pymes de distintos rubros que no tienen un buen plan estratégico de comunicación para poder consolidar el posicionamiento de su marca. Por lo que en un primer momento lo que buscan es solo vender su producto o servicio, mas no dar a conocer la empresa.

Es importante destacar que la empresa “Inversiones Zambrano S.M. S.A.C” dedicada a la comercialización y transformación de cultivos andinos es relativamente joven en el mercado peruano, ya que solo se dedica a la producción y no cuenta con un plan estratégico de comunicación de Marketing que pueda dar a conocer lo que ofrece, cabe mencionar que son producto de alta calidad. Sin embargo por ser una empresa reciente, la debilidad se presenta en la comunicación, es decir no desarrolla el medio específico para dar a conocer el producto y por consecuencia no se logra un posicionamiento deseado. Esto se convierte en una gran desventaja ya que los productos están a la espera de un adecuado medio de comunicación para poder ser difundidos, por lo que se busca establecer un plan estratégico de comunicación que pueda difundir y así darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial. Para poder realizar esta investigación se tomará como puntos de referencias: público objetivo, compradores potenciales, canales de comunicación, la forma de dar a conocer los productos en la actualidad, otros factores que permitan llevar a cabo la investigación y poder sugerir el plan estratégico de comunicación de Marketing respaldado con encuestas, gráficos, estudio de la competencia, etc que permitan ver el resultado que arroja la investigación, beneficiando a la empresa y a su vez haber logrado el objetivo planteado.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo aplicaremos el plan de comunicación integradas al marketing para posicionar la marca Macamania en Lima Sur 2017?

1.3. Justificación

- La realización de este proyecto de investigación se llevara a cabo con la finalidad de poder implementar un plan de comunicación integradas de marketing y un adecuado posicionamiento de la marca Macamania en el mercado peruano, diferenciándose de la competencia y haciendo el producto para que sea atractivo al consumidor, de esta manera buscamos posicionar en la mente del consumidor como una fuente de energía natural y saludable.
- Permitir que el producto Macamania pueda llegar al consumidor ya que esta es su principal problemática, aplicando una propuesta innovadora a través de plan de Comunicación integradas de marketing para así obtener el posicionamiento deseado y poder dar a conocer los beneficios de un producto peruano.
- Esta investigación beneficia a la universidad y a estudiantes, debido a que deja un aporte documental a futuras investigaciones que estén interesadas sobre el plan de comunicación integrada del Marketing (CIM) y la implementación estrategias en Lima Sur para el posicionamiento de la marca.

1.4. Limitaciones

- La investigación se limita a que la planta de producción se encuentre lejos de la ciudad de Lima.
- El personal cuenta con poco tiempo de disponibilidad para poder brindar información sobre el producto.
- La empresa es nueva en el mercado por lo cual no cuenta con experiencia ni mucha información de datos
- Pocos intermediarios que ofrezcan el producto en Lima

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación integradas de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Macamania en lima sur 2017.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar el plan de comunicación integradas para mejorar la recordación de la marca Macamania en lima sur 2017
- Desarrollar el plan de comunicación integradas para mejorar los Atributos de la marca Macamania en lima sur 2017
- Desarrollar el plan de comunicación integradas para mejorar la Tendencia de la marca Macamania en lima sur 2017
- Desarrollar el plan de comunicación integradas para mejorar la fidelización del consumidor de la marca Macamania en lima sur 2017

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Nacionales

1. Mulatillo (2017) en su tesis titulada “La estrategia de comunicación utilizada en el plan de marketing. Caso: Estudio Torres y Torres Lara Abogados”, desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú tuvo como objetivo general de la investigación documentar un proceso sobre cómo generar una estrategia de comunicación efectiva para un estudio de abogados. Se concluyó que el estudio de abogados no había realizado una investigación adecuada antes de ingresar al público en su estudio; no había considerado que en todo plan de marketing y en cualquier otro plan de trabajo, es importante averiguar muy bien el ambiente y la competencia ya que tienen una función decisiva para las acciones que se vayan a tomar posteriormente. Asimismo el estudio de abogados no había definido apropiadamente al público objetivo, por ello es necesario conocerlo, saber dónde se ubica, qué consume, cómo vive, ya que estos son algunos de los aspectos elementales a considerar en la estrategia de posicionamiento, es decir, se debió delimitar el mensaje que se quiere transmitir considerando al cliente objetivo, su entorno y sus hábitos de consumo. La investigación contribuye a mejorar el plan de marketing para lograr un mejor posicionamiento, a través del estudio y análisis previo de su entorno y la competencia, así como el público objetivo en sus hábitos de consumo con el fin de determinar las acciones a seguir con éxito.
2. Herbias (2016) en su tesis titulada “Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex de electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015”, desarrollada en la Universidad Nacional de Trujillo tuvo como objetivo proponer estrategias de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcinex. Se concluyó que las estrategias de comunicación de marketing que permiten mejorar el posicionamiento de la marca Marcinex son los medios masivos, mediante los cuales se destacó la disposición a crédito fácil, requisitos de pago y servicios post venta; siendo los medios de comunicación más poderosos para adquirir un producto, la comunicación masiva como la televisiva, radial e impresa, los artículos de regalo a elegir, los eventos en los

puntos de venta, patrocinios, páginas web y las redes sociales. Respecto al personal de ventas, el usuario considera primordialmente los conocimientos sobre propiedades y beneficios de los productos, además aprecian la eficacia en la resolución de problemas y el buen trato que reciben del personal. Esta investigación contribuye a mejorar el posicionamiento de la marca mediante la promoción de los productos, empleando para ello los medios televisivos, radiales, puntos de venta y otros para que se hagan más conocidos por el público.

3. Nicho y Zavaleta (2016) en su tesis titulada “Relación de las comunicaciones integradas en el posicionamiento de la marca del policlínico Los Ángeles del distrito de Virú en el año 2016”, desarrollada en la Universidad Privada del Norte tuvo como objetivo determinar la relación de las comunicaciones integradas con el posicionamiento de la marca del policlínico. Se concluyó que el nivel de comunicación integrada que mantiene el policlínico; el cual se evaluó en base al nivel de efectividad resultando un nivel deficiente, siendo su dimensión el publicitario fundamentado en la recomendación de sus propios usuarios. Asimismo el posicionamiento que el policlínico presenta al público es el profesionalismo con un 60%, que es el atributo representativo del policlínico, mientras que a nivel de mercado el policlínico tiene un posicionamiento del 43% con respecto a su competencia directa y un 24% frente a la competencia indirecta, este posicionamiento se basa solamente en la cantidad de atenciones y se puede apreciar un posicionamiento significativo en relación a su competencia, tomando en cuenta que la empresa posee una fortaleza que ha adquirido por su destacada actuación en el transcurso del tiempo; a nivel del usuario, la entidad manifiesta un nivel de posicionamiento del 68% reafirmando que su grado conseguido es “bueno” en un rango que va desde deficiente a excelente. El trabajo de investigación contribuye a conocer sobre el nivel de posicionamiento de la marca a través de la recomendación de sus pacientes, donde se desarrolla las comunicaciones integradas de forma eficiente, lo cual permite un posicionamiento fuerte frente a su competencia.
4. Mendoza y Tejeda (2016) en su tesis titulada “Diagnóstico y propuesta de un plan de comunicaciones integradas de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa de calzado Babenito S.A.C en el distrito de Trujillo”, desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo

como objetivo diseñar una propuesta de un plan estratégico de comunicaciones integradas de marketing que permita incrementar el nivel de posicionamiento de la marca de calzado para bebés Babenito. Se concluyó que el diagnóstico situacional de la empresa manifiesta fortaleza técnica y productiva más no de forma estructurada, las áreas funcionales de finanzas y de comercialización se manejan de forma agrupada integradas a cargo del dueño, quien además desempeña la función de la administrador de la entidad, colabora con su experiencia sin embargo presenta serias limitaciones en la utilización de técnicas y herramientas modernas de gestión financiera y principalmente comercial. Asimismo la empresa no elabora estrategias de comunicación, siendo que del 30% que conoce la marca del calzado Babenito; el 68% fue por venta directa y el 32% fue por recomendación de otros clientes; el grado de posicionamiento de la marca de calzado Babenito, solo muestra un 30% en los clientes trujillanos y el 70% de ellos no conoce la marca, lo que implica una desventaja para las ventas; además del 30% de los clientes, el 71% indica que la diversidad del calzado es muy bueno y bueno; el 68% considera a la calidad del producto como bueno y el 51% señala que los precios son bajos. La tesis contribuye a mejorar el posicionamiento de la marca a través de un plan estratégico de comunicación, ya que la empresa solo promociona sus productos por recomendación o venta directa, mas su público objetivo no conoce la marca, determinando ello su posicionamiento en el mercado.

5. Celis (2015) desarrollo una “Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo – 2012”, desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de una propuesta de estrategias de Marketing en el posicionamiento de la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza. Se concluyó que la relación entre el nivel de estrategia de marketing y el grado de posicionamiento de la marca Kenwood en base a los 354 clientes potenciales que visitan las tiendas por departamento Ripley o Saga Falabella, se presenta una relación significativamente alta entre ambas variables ($p < 0.001$), estableciéndose que a mejor nivel de estrategia de marketing, se establecerá un mejor nivel de posicionamiento de la marca. Asimismo se desarrolló la estrategia de marketing que permitió mejorar el posicionamiento de la marca

Kenwood tomando en cuenta las dimensiones de publicidad, promoción, venta personal y producto. La investigación contribuye a mejorar el posicionamiento de la marca empleando las estrategias de marketing como publicidad y venta personal, determinando que existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento que pueden lograr los productos y servicios.

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

1. Guevara y Balbuca (2016) desarrollò una investigación titulada “Diseño de un plan de comunicación para posicionar la marca Haway Live de productos orgánicos en la ciudad de Riobamba”, desarrollada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. El objetivo general fue diseñar un plan de comunicación para posicionar la marca Haway Live de productos orgánicos, en la ciudad de Riobamba. Se concluyó que para el posicionamiento de una marca, es necesario desarrollar un plan de comunicación, empleando el modelo de introducción de productos nuevos al mercado, ya que resulta ser el más eficiente y eficaz para posicionar la marca; dicho plan comprende estrategias de posicionamiento como el posicionamiento por diferenciación de la marca, que se basa en acentuar una característica física que no posee la competencia. Asimismo el plan de comunicación es elaborado para lograr el posicionamiento de la marca “Haway Live” en el mercado y una de las formas más eficaces para llegar a la mente del cliente es por medios masivos como la televisión, por su de gran alcance y poder de efectividad al momento de comercializar y comprar diversas marcas, pero no se puede descuidar una comunicación eficiente y eficaz que se puede desarrollar por medio de canales publicitarios como los medios digitales, impresos y audiovisuales, ya que a través del uso de distintos canales de comunicación se llega de manera eficaz y directa al público objetivo debido a que se considera diversas estrategias para lograr el posicionamiento de determinadas marcas. La presente investigación contribuye a mejorar el posicionamiento de la marca a través de un plan de comunicación eficaz que consiste en la introducción de nuevos productos al mercado basado en la estrategia de diferenciación del producto, utilizando como canales de comunicación los medios televisivos, impresos y otros.

2. León y Reibán (2015) desarrollaron una investigación titulada “Propuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca nutrizoo en el producto leches saborizadas de lácteos San Antonio C.A. en la ciudad de Cuenca período 2014-2015”, desarrollada en la Universidad de Cuenca. El objetivo general de la investigación fue diseñar estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Nutrizoo en el producto leches saborizadas de Lácteos. Se concluyó que la marca Nutrizoo comercializa nutrición y salud, por tanto el público objetivo al cual debe dirigirse es a madres de familia con niños en edad escolar, que deseen productos que sean nutritivos y mejoren la salud de sus niños. Asimismo esta marca no tiene un posicionamiento definido, por ende se presentan distintas propuestas para que se dé a conocer los beneficios del producto Nutrizoo leche saborizada, basando la comunicación en los nutrientes del producto, así como la vitalidad que obtendría el niño durante su consumo; empleando medios masivos de comunicación, material P.O.P. y publicidad exterior. El estudio contribuye a mejorar las estrategias de comunicación para lograr mayor posicionamiento de la marca en los consumidores mediante un enfoque en los atributos y beneficios del producto, empleando medios masivos como radio, internet, redes sociales, así como colgantes y vallas publicitarias.

3. Guamán (2015) en su tesis titulada “Desarrollo de un modelo de gestión de comunicación integral para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito “Cacha” Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2014 – 2015”, desarrollada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, tuvo como objetivo desarrollar un modelo de gestión de comunicación integral para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cacha” Ltda. Se concluyó que el débil posicionamiento que mantiene la entidad en gran medida es por los deficientes canales de comunicación que usa para con los clientes actuales (socios), clientes potenciales y clientes internos (empleados); para que se logre posicionamiento debe haber diferenciación de producto y ello se consigue mediante canales de comunicación eficaces de forma que el cliente entiende lo que la entidad desea y necesita realmente, por tanto si las vías de comunicación son deficientes es imposible lograr el posicionamiento ansiado. Asimismo la comunicación será efectiva, cuando el mensaje haya alcanzado cumplir con su objetivo, es decir, haya ocasionado una respuesta positiva en el

público objetivo, es así que se observó la entidad la efectividad del modelo, ya que se ha podido apreciar que hay un mejoramiento en el nivel de conciencia y en el de recordación de la marca de la empresa. La investigación contribuye a mejorar los canales de comunicación a través de un modelo de gestión eficiente que se basa en la diferenciación del producto y servicio, lográndose de esa manera un mejor nivel de posicionamiento en la mente de los clientes.

4. Suárez (2015) desarrolla una investigación titulada “Plan de marketing y posicionamiento para la distribuidora de productos lácteos “El Ranchito” de la ciudad de Santo Domingo, 2015”, desarrollada en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes. El objetivo general de la investigación fue elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de los productos lácteos “El Ranchito”. Se concluyó que la propuesta de un plan de marketing para la distribuidora de productos lácteos permitirá mejorar su posicionamiento a la hora de definir las estrategias técnicas con seriedad y eficacia para su beneficio y el de sus clientes internos, siendo el plan de marketing un instrumento de mercadeo que permite el control y logro de objetivos, implantado la marca en la mente del público objetivo. Asimismo del diagnóstico del entorno y el FODA se observa que la empresa presenta fortalezas y oportunidades de alto impacto para conseguir el posicionamiento ansiado en los usuarios de la ciudad de Santo Domingo, por ello se elaboraron planes de acción con presupuestos detallados, reduciendo costos permitiendo así conseguir las metas definidas por la empresa. El trabajo de investigación contribuye a mejorar el posicionamiento de los productos a través de un plan de marketing donde se emplean técnicas e instrumentos de forma eficaz con el fin de colocar la marca en la mente de los consumidores y cumplir las metas establecidas por la empresa.

5. Agualongo (2015) en su tesis titulada “La comunicación comercial y su incidencia en el posicionamiento de la marca de calzado Gamo’s de la ciudad de Ambato”, desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato tuvo como objetivo determinar cómo influye la comunicación comercial en el posicionamiento de la marca de Calzado Gamo’s de la ciudad de Ambato. Se concluyó que la marca calzado Gamo’s no emplea una publicidad fuerte e interesante para los usuarios potenciales

y no cuenta con vías de comunicación adecuadas para transmitir un mensaje que permita dar a conocer a su público objetivo el producto que se vende y sus beneficios, destacando uno de los elementos principales como la calidad del producto. Asimismo se observó que los usuarios al momento de recibir información lo prefieren a través de las redes sociales puesto que es un canal de comunicación que está al alcance del público, además los usuarios destacan la calidad y el precio de sus productos, sin embargo señalan que la marca no tiene estrategias de comunicación para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado. La tesis contribuye a conocer como la comunicación comercial puede influir en el nivel de posicionamiento de la marca, donde no se maneja una publicidad fuerte, así como canales apropiados para dar a conocer los atributos del producto a los clientes objetivos generando un bajo posicionamiento, lo cual podría mejorar si se implementa un plan de comunicación eficaz.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Plan de comunicación Integradas al Marketing

Según Clow y Back (2010) la comunicación consiste en propalar, recibir y procesar información. Cuando un individuo, agrupación o empresa intenta transmitir un pensamiento o mensaje, la comunicación sucede cuando el receptor (otro individuo o

Agrupación) entiende la información. La comunicación integral de marketing (CIM) implica la coordinación e integración del conjunto de herramientas, canales y fuentes de comunicación de marketing de una organización dentro de un plan uniforme que incremente el impacto en los consumidores a un exiguo costo. Esta integración incide en la comunicación entre organizaciones, la vía de marketing, enfocada en los consumidores y manejada internamente de una organización.

Asimismo Mullins, Walker, Boyd y Larreche (2007) señalan que al determinar la mejor forma de fomentar sus marcas, los administradores de marketing deben elegir las herramientas de promoción y establecer con qué clientes desea comunicarse. Estas

decisiones deben considerar los propósitos que el especialista de marketing tiene establecido, además de los beneficios y costos que conlleva el uso de las herramientas de

promoción; al determinar estos elementos, el especialista elabora un plan de comunicación integrada de marketing o de promoción.

Herramientas promocionales de CIM

Clow y Back (2010), menciona las siguientes herramientas de promoción de la comunicación integrada al marketing:

1. Publicidad

Es uno de los principales elementos de la CIM. Además conforma parte de la mezcla de publicidad de la promoción tradicional, la promoción comercial y para clientes, y la venta personal. Estos componentes, conjuntamente con otras funciones como son el marketing directo, las relaciones públicas y las estrategias opcionales de marketing, constituyen el principio para comunicarse con los clientes individuales y los consumidores empresariales. La función que ejerce la publicidad se modifica dependiendo de la organización, el bien y las metas de marketing de la empresa.

2. Promoción de venta

Supone todos los beneficios brindados a los consumidores y personal del canal para incentivar la compra de artículos. La promoción de venta comprende dos tipos: La promoción para clientes, que consiste en los beneficios que se brindan de forma directa a los consumidores actuales o a los probables consumidores de la organización. La promoción para clientes está orientada a aquellos que verdaderamente utilizan el bien o servicio, ellos son, los consumidores finales. Las promociones comerciales se utilizan únicamente en el canal de distribución. Se refiere a los gastos o beneficios que utilizan los fabricantes y otros elementos del canal de marketing para adquirir productos para realizar la reventa final.

3. Marketing de base de datos

Consiste en recoger y usar información de los usuarios o clientes con el fin de mejorar las relaciones con los consumidores y producir clientes fieles a la marca. El éxito de un marketing de base de datos radica en dos elementos: identificar a los usuarios y crear interacciones con ellos. Ello implica entender el valor vitalicio de los consumidores y la creación de campañas para retener, sobretodo, a los mejores consumidores de la

organización. El beneficio primordial de este tipo de marketing es el incremento de la fidelidad de los usuarios. Pero esta clase de marketing se puede utilizar para comercializar artículos, para retener clientes y las interacciones debe ser el enfoque principal.

4. *Marketing de respuesta directa*

Consiste en vender artículos a los consumidores sin utilizar otros elementos del canal. El marketing directo se enfoca en los consumidores existentes, además de los posibles clientes. Muchas organizaciones utilizan diversos tipos de marketing directo para incrementar los niveles de respuesta y de las ventas. En cada tipo de programa se brinda un número de teléfono para llamar sin costo, así como la dirección de la página web de la organización para que los clientes conozcan cómo contactarlos para pedir información adicional y realizar sus pedidos. El correo continúa siendo el tipo más frecuente de marketing directo. Asimismo la televisión, la radio, las revistas y los periódicos son herramientas usuales de la publicidad de respuesta directa.

5. *Marketing interactivo*

El marketing interactivo es el desarrollo de programas de marketing que permiten la relación entre clientes y organizaciones, en vez de sencillamente mandar mensajes a los probables consumidores. Estos programas consideran la comunicación en dos direcciones y la participación del consumidor. Internet es el canal perfecto para el marketing interactivo ya que da la posibilidad de hacer seguimiento pertinente a las actividades de los consumidores e interpretar la información en reacciones instantáneas.

6. *Relaciones públicas*

El área de relaciones públicas es una unidad de la organización que tiene a cargo manejar la publicidad no pagada, así como la comunicación con cada agrupación que se contacta con la organización. Ciertas actividades que ejerce el área de relaciones públicas son similares a los que desarrolla el área de marketing. Otras son bastante distintas. Normalmente, el área de relaciones públicas es autónoma del área de marketing. Ambos pueden colaborar recíprocamente e informarse; pero cada una tiene una labor diferente que realizar. Existen diversas herramientas que puede disponer el

área de relaciones públicas, los cuales comprenden: mensajes internos, boletines informativos de la organización, comunicados de relaciones públicas, informes anuales, mensajes con los socios, entre otros eventos exclusivos.

Elaboración de un plan integral de comunicaciones de marketing

De acuerdo con Mullins et al. (2007) se debe tomar en cuenta varios factores para desarrollar un buen plan de comunicaciones de marketing o de promoción, ya sea para productos o servicios, estos son: los objetivos que considera el comerciante, las propiedades y las formas de decisión de los mercados a los que se enfoca la comunicación, así como el presupuesto que se mantiene. Asimismo, es necesario considerar el posicionamiento del artículo, las tácticas de promoción de los competidores, las vías de distribución por donde se realizará la venta del bien, su fase del ciclo de vida y el peso de los componentes de la mezcla de promoción.

Cada componente de la mezcla de promoción, los cuales son la publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas tiene sus ventajas y dificultades características, que cambian además con las herramientas y los medios con qué cuenta cada uno de ellos. El especialista en marketing afronta el inconveniente de realizar un presupuesto que concrete los propósitos de promoción y de distribuir dicho presupuesto entre los componentes de la mezcla de promoción con eficiencia y eficacia.

Paso 1. Definir al grupo de destino

Las decisiones respecto a la segmentación del mercado son esenciales para las labores de comunicación de marketing ya que permiten determinar el mercado objetivo; por tanto las personas que elaboran los programas de comunicación pueden definir la forma más eficaz de llegar a los consumidores. Decidir sobre actividades de promoción sin tener claro quienes son el mercado destino pierde el rumbo o despilfarra el poco capital de marketing.

Paso 2. Fijar los objetivos de la promoción

Normalmente se consideran como propósitos de la promoción el aumento de las ventas y la participación en el mercado, sin embargo los administradores de marketing deben tomar en cuenta que el aumento de las ventas necesita del plan de marketing integral, y no solamente de la mezcla de promoción. Los adecuados objetivos de promoción y demás propósitos de las organizaciones, tiene que ser asequibles mesurables, específicos,

relevantes (para el cometido de la empresa y en el entono general del mercado y de los competidores) y apropiados.

Paso 3. Determinar el presupuesto de la promoción

Existen diversas formas de realizar el presupuesto de promoción, y prácticamente todas van de lo genérico a lo específico, es decir, los administradores establecen en primer lugar el total del presupuesto y posteriormente retribuyen partes del presupuesto a los componentes de la mezcla. El procedimiento del porcentaje de ventas es el usualmente más usado. El método se basa en definir el presupuesto anual como un porcentaje de las ventas que se proyecta en el lapso de un año. Con dicho método, las ventas establecen las acciones promocionales, en vez de que se planifique para lograr determinadas metas de ventas. El método de la paridad competitiva consiste en determinar el gasto de promoción en una cantidad igual o mayor a la participación en el mercado de la organización, si se va realizar un intento por incrementar esta participación.

Paso 4. Diseñar la mezcla de promoción

El diseño de la mezcla de promoción comprende tres fases: Primero, los especialistas del marketing deciden respecto a los elementos de la promoción, como son publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas. Segundo, eligen las tareas específicas de cada elemento. En la publicidad, se tienen en cuenta canales como televisión, radio, periódicos, internet, revistas y otros anuncios. Una promoción de ventas a los clientes puede constituir muestras gratuitas, regalos, cupones. Tercero, en cada tarea se debe determinar el medio a usar; por ejemplo, para propósitos de publicidad se tendría que escoger un programa de televisión o radio, y para la promoción de ventas se determinarían las características de los cupones como es el tamaño, color, valor, formato del anuncio y forma de envío.

Paso 5. Evaluar los resultados

Se basa en investigar si se concretaron los objetivos de las acciones de promoción. Un ejemplo, puede darse en la publicidad de un nuevo artículo, la organización puede hacer una encuesta por teléfono cuando la campaña de promoción haya cumplido el periodo definido, con el propósito de establecer si se logró el objetivo de causar algún nivel de conciencia entre los individuos del mercado destino.

Barreras de la comunicación integral de marketing

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) aunque tiene atractivos de carácter instintivo, el enfoque de comunicación integral de marketing a la promoción no es del gusto general. En ciertas compañías, las actividades de promoción se localizan en distintas áreas. Por ejemplo, la fuerza de ventas quizá se encuentre en una unidad separada de aquel en donde se determinan las decisiones de publicidad. De ello se deduce que haya escasa coordinación y comunicación internas. En otras organizaciones se piensa que la promoción es una tarea muy confusa que el afán por elaborar con cuidado propósitos y esfuerzos coordinados serían inútiles. Por otro lado existen otras compañías en las que el precedente es el recurso de una forma particular de promoción y se opone a tomar en cuenta otras opciones.

Para que una compañía utilice precisamente el enfoque de comunicación integral de marketing tendría que realizar diversos cambios. Uno de los cambios conlleva a reorganizar la comunicación interna para garantizar que todos los elementos comprometidos en la promoción cooperen. El segundo cambio implica averiguar para juntar la información indispensable sobre el mercado destino. Con este fin, las compañías utilizan grandes bases de datos de usuarios. Sin embargo estas bases de datos implican un alto costo para su elaboración y mantención. Por último, y lo más trascendental es que la alta directiva tiene que ayudar la actividad para integrar la promoción, asimismo es importante un fuerte liderazgo para lograr el objetivo de la compañía.

2.2.2 Posicionamiento de marca

Kotler y Armstrong (2007) señalan que una vez que la empresa decide a qué segmento del mercado va ingresar, debe determinar la posición que desea ocupar en este segmento. El posicionamiento en el mercado se basa en lograr que una marca o producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivos con respecto a los bienes de la competencia. Por tanto, los especialistas de marketing pretenden posiciones que diferencie a sus marcas de los productos competidores y que les otorguen una gran ventaja estratégica en su mercado destino.

La posición de una marca es el modo en que los clientes determinan el producto con base en sus características principales, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los clientes, relacionándolo con las marcas de los competidores. El posicionamiento consiste en

introducir los beneficios únicos del producto y su diferenciación en la mente de los consumidores.

Según Keller (2008) el posicionamiento de la marca es el centro de la estrategia de marketing. Es la acción de plantear la oferta y la imagen de la empresa de forma que logre un lugar diferente y valioso en la mente del mercado destino. Consiste en buscar la “ubicación” apropiada en la mente de un conjunto de clientes o de un mercado destino, con el propósito de que estimen el bien o servicio de la forma adecuada e incrementar los potenciales beneficios para la compañía. Asimismo un buen posicionamiento del producto sirve de guía para la estrategia de marketing, puesto que explica que es una marca, por qué es único o por qué es parecido a los productos de la competencia y por qué los consumidores deberían adquirirla y utilizarla.

Segmento de mercado

Keller (2008) menciona que identificar al mercado meta es primordial ya que muchos consumidores pueden tener diferentes estructuras de conocimiento del producto y, por ende, distintos pensamientos y preferencias de la marca. Sin este entendimiento, podría ser complicado para los expertos de marketing definir en qué asociaciones de marca deben enfocarse más con el objetivo de mantenerla favorable y única. Un mercado es el grupo de todos los consumidores existentes y potenciales clientes que presentan bastante interés, ingresos y acceso al bien.

La segmentación de mercado divide éste en diferentes conjuntos de clientes semejantes que presentan necesidades y conductas de consumo parecidos, y que por ello necesitan combinaciones similares de marketing. En la segmentación de mercado es indispensable una armonía entre beneficios y costos. Cuanta mayor exactitud se ponga en la segmentación, mayor posibilidad tendrá la compañía de implementar planes de marketing que satisfagan los requerimientos de los consumidores en cualquier segmento.

Estrategias de posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007) a ciertas compañías les resulta sencillo escoger su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una compañía prestigiosa por su calidad en algún segmento pretenderá esta posición en un nuevo segmento, si hay bastantes clientes que requieran calidad. No obstante, en varias ocasiones, dos o más compañías pretenderán la misma posición, por ende cada una tendría que buscar otras maneras de diferenciarse. Cada compañía debe distinguir su oferta estableciendo un único grupo de beneficios que cautive a un conjunto de clientes importante dentro del segmento.

Competencia

Kotler y Armstrong (2007) refieren que los expertos de marketing deben comprender las necesidades de los clientes mejor que la competencia y ofrecer mayor valor. De acuerdo al nivel en que una compañía pueda posicionarse como agente de un valor superior, adquiere una ventaja competitiva. Pero, no es factible crear una posición fuerte sobre ofrecimientos vacíos, si una empresa posiciona su marca porque brinda calidad y un servicio mejor, entonces debe brindar la calidad y el servicio prometido. De esta forma, el posicionamiento empieza con una distinción verdadera de la oferta de marketing, de forma que la compañía brinda un valor superior a los clientes.

Asimismo Peter y Olson (2006) refieren que el posicionamiento en relación a la competencia se acostumbra realizarlo a través de anuncios en los que se nombra a la competencia y se determina una comparación con el competidor. Un ejemplo de ello es el de Burger King, cuando declaraba que McDonald's realizaba hamburguesas que incluían menos cantidad de carne, así como que el sabor no era tan bueno a comparación de sus comidas ya que no se hacía a la parrilla. Además Pepsi Cola y Coca Cola también han realizado anuncios en los que garantizaban que su producto tenía un mejor sabor que su competencia.

Atributos

Kotler y Armstrong (2007) manifiestan que el nivel más bajo que utilizan los mercadólogos para la posicionar su producto es de acuerdo a sus atributos. De esa manera, los expertos de marketing del dentífrico Crest podrían comentar sobre los componentes innovadores y el buen sabor de su producto. No obstante, los atributos son el nivel menos requerido para

el posicionamiento de un producto. La competencia puede llegar a plagiar con facilidad los atributos y, todavía más significativo es que los consumidores no se sienten atraídos por los atributos como tal, sino más bien en lo que los atributos pueden hacer por los clientes.

Beneficios

Kotler y Armstrong (2007) señalan que un producto tendrá un mejor posicionamiento si relaciona su nombre con un beneficio que deseen los clientes. Así es que, los expertos de marketing de la marca Crest podrían ir más allá de los componentes del producto y mencionar respecto a los resultados en la prevención de caries o del blanqueo de los dientes. Ciertas marcas que han obtenido éxito por el posicionamiento en los beneficios son: Hallmark, por la atención; Nike, por el desempeño; Volvo, por la seguridad; FedEx, por la entrega garantizada a tiempo; Harley-Davidson, por la aventura y Lexus, por la calidad.

Calidad o precio

Según Kotler y Armstrong (2007) la calidad de una marca es una de las primordiales herramientas de posicionamiento del experto del marketing. La calidad influye directamente en el desempeño del bien; es así que está bastante asociada con el valor para el consumidor y el placer el cliente. En el aspecto más específico, la calidad se determina como estar liberado de imperfecciones. La Sociedad Estadounidense de Calidad considera a la calidad como las propiedades de un bien que fundamenta su capacidad para cumplir con los requerimientos externos o internos del consumidor. Además, Siemens considera que la calidad se expresa cuando los consumidores vuelven, sin embargo los bienes no. En la definición de los precios, la empresa debe tomar en cuenta los costos y precios de la competencia, además de las probables reacciones frente a las variaciones de los precios de la misma organización.

Por otro lado Lamben, Galluci y Sicurello (2009) señala que varias compañías podrían usar el precio como una manera de distinguirse ante los competidores. Hay distintas estrategias de precio como el precio más alto en su clase, por ejemplo Cartier con sus joyas y Gucci con sus perfumes; el menor precio de la clase, como Aldi en el mercado minorista de alimentos y Ryanair en el sector de aerolíneas y; el mayor valor del dinero, como Nivea en el rubro de cosméticos e Ikea en la fábrica de mueblería.

Posicionamiento por uso o aplicación

Peter y Olson (2006) refieren que otra estrategia para posicionar la marca es el posicionamiento por uso o aplicación. Las marcas pueden tener múltiples estrategias de posicionamiento, sin embargo incrementar la cantidad conlleva a obstáculos y riesgos. Es frecuente que la estrategia de posicionamiento por uso sea una segunda o tercera alternativa, elaborada para ampliar el mercado. De esa manera, Gatorade, difundido como bebida de verano para deportistas que requieren recuperar líquido corporal, pretendió diseñar una estrategia de posicionamiento en el invierno como un refresco que se consume cuando se encuentra enfermo y el docto sugiere beber bastante líquido.

Estrategia de posicionamiento global: Propuesta de valor

Según Kotler y Armstrong (2007) los consumidores normalmente eligen artículos y servicios que les ofrecen un mayor valor. Por tanto, los expertos de marketing están buscando el posicionamiento de sus productos por los beneficios esenciales que brindan con respecto a los productos de los competidores. El posicionamiento global de un producto se define como propuesta de valor, en otras palabras, es la mezcla integral de beneficios con los que la marca logra posicionarse.

Más por más

El posicionamiento “más por más” consiste en brindar un producto o servicio único al precio más alto para cubrir los elevados costos. Los automóviles Mercedes Benz, las plumas Mont Blanc y los hoteles Ritz-Carlton brindan una mayor calidad, durabilidad, mano de obra, estilo y establecen el precio conveniente. No solamente la oferta de marketing es de alta calidad, además le brinda un reconocimiento al consumidor; representa estatus y un buen estilo de vida. Usualmente, la diferencia en el precio supera el aumento real en la calidad.

Más por lo mismo

Las compañías enfrentarían el posicionamiento de más por más de una competencia al ingresar un producto que brinde una calidad parecida, sin embargo a un precio más bajo. Un ejemplo es cuando Toyota presentó sus productos Lexus con una propuesta de valor “más por lo mismo”. Su anuncio expresaba: Probablemente sea la primera vez que cambiar un automóvil de \$ 72,000 por uno de \$ 36,000 se estime un buen negocio. La compañía anunciaba la calidad superior de sus novedosos productos Lexus mediante extraordinarios

elogios en revistas de autos, y a través de una videocinta extensamente distribuida que presentaba una comparación entre los autos de Mercedes y Lexus.

Lo mismo por menos

Proponer “lo mismo por menos” quizá sea una fuerte propuesta de valor; a todos los clientes les agrada hacer un buen acuerdo. Un ejemplo es el de la marca Dell que oferta computadoras de calidad parecida, a un menor precio que lo que equivale a su desempeño. Wal-Mart que es una tienda de descuento así como Circuit City, Best Buy y Sportmart emplean este tipo de posicionamiento, ellos no mencionan que brindan marcas distintas o superiores, sino más bien ofertan varios de los mismos productos que las tiendas departamentales, pero con descuentos considerables fundado en un poder de compra superior y en operaciones con un menor costo. Otras compañías diseñan productos de imitación y a precio más bajo, con el fin de alejar a los consumidores del competidor líder. Un ejemplo de ello es el de AMD que crea versiones de microprocesadores Intel a menor precio, el cual es líder dentro del mercado.

Menos por mucho menos

Generalmente hay un mercado para las marcas que brindan menos y, por consiguiente, cobran menos. Pocos son los individuos que requieren o pueden pagar “lo mejor” en todos los productos o servicios que compran. En varias ocasiones, los clientes aceptan gratamente un desempeño menos que óptimo o desisten de ciertos atributos o beneficios a cambio de un precio más bajo. Por ejemplo, la gran mayoría de viajeros que buscan un hotel eligen no pagar por elementos adicionales insignificantes como un restaurante o una piscina. Algunas compañías de hostales como Motel 6 renuncian a ciertas comodidades y cobran menos.

Más por menos

La propuesta de valor ganadora sería brindar “más por menos”. Muchas compañías señalan seguir este posicionamiento de marketing. Un ejemplo es el de la marca Dell Computer que menciona tener mejores productos y a precios más bajos por algún grado de desempeño. Procter & Gamble señala que sus detergentes para prendas aseguran una limpieza mejor y bajos precios. A un corto plazo, varias compañías verdaderamente logran estas excelentes posiciones. Home Depot cuando empezó, tenía casi evidentemente la

mejor categoría de marcas, servicio y precios más bajos, con respecto a ferreterías locales, así como otras compañías de productos para reestructurar y mejorar su casa. Pero, a largo plazo, es bastante complicado que las empresas permanezcan en este posicionamiento. Ofertar más normalmente cuesta más, lo cual hace más difícil el cumplimiento de la propuesta de “por menos”. Las compañías que pretenden brindar ambas cosas podrían fallar frente a la competencia que se encuentra más enfocado.

Mapas de posicionamiento

Peter y Olson (2006) manifiestan que una forma de averiguar cómo posicionar una marca es utilizando un mapa de posicionamiento, el cual consiste en una representación visual de las percepciones de los clientes hacia los bienes o marcas que están compitiendo. Se realiza con el empleo de encuestas a los clientes para conocer sus actitudes y pensamientos en relación a los atributos del artículo, el diseño de dimensiones y un esquema que indica las posiciones relativas de la competencia. El mapa de posicionamiento ofrece a los expertos de marketing una idea de qué percepción tiene el cliente de sus productos con respecto a los de su competencia y les orienta sobre las probables estrategias de posicionamiento.

Mantras de la marca

Kotler y Keller (2012) señalan que con el objetivo de apuntar todavía más la intención de posicionar el producto y la manera en qué a la compañía le interesa que los clientes piensen en sus productos, usualmente es importante determinar un mantra de marca. Un mantra de marca es una articulación de las propiedades que definen más a la marca y se encuentra muy asociado con otros elementos, como es la naturaleza de la marca, así como la propuesta principal del producto.

El mantra de marca es una frase corta, de palabras muy precisas, que captura la esencia indiscutible de la marca. Su fin es garantizar que todos los colaboradores de la compañía así como el total de accionistas de marketing externos comprendan de qué forma deben representarlo frente a los clientes y modifiquen sus actos respecto a sus resultados.

Asimismo Keller (2008), infiere que los mantras de marca son instrumentos potentes. Pueden brindar una orientación de cuales artículos ingresar de la marca, qué campañas publicitarias difundir, porque canal y cómo debería comercializarse. Inclusive puede

orientar las decisiones aparentemente más inconexas, como determinar el aspecto de un lugar de recepción así como el modo en que el personal responde el aparato telefónico. Por consiguiente, el mantra de marca genera un filtro mental que suprime los actos de marketing inadecuados de cualquier clase que pueda ser perjudicial en las percepciones del consumidor.

Los mantras de marca permiten reflejar una imagen estable, en cualquier momento que un cliente se encuentre con un producto (modo, aspecto u forma), el conocimiento de este podría cambiar e influir en el valor de la marca. Ya que existe una gran cantidad de personal que se comunica con los consumidores, de forma directa o indirecta, sus palabras y actos deben fortalecer y fundamentar siempre lo que significa el producto. Los gerentes de marketing y personal de la agencia publicitaria tal vez no están conscientes de su efecto en el valor del producto. El mantra de la marca indica lo que significa y la importancia que tiene para la compañía, y la labor transcendental que el personal y expertos de marketing tienen en su gestión. Asimismo brinda un recordatorio cercano respecto a las estimaciones capitales del producto que deben ser sobresalientes y las primeras que lleguen a la mente del consumidor cuando se esté pensando en la marca.

Declaración del posicionamiento de marca

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el posicionamiento de la empresa y el producto deben reducirse en una declaración de posicionamiento. La declaración debe tener un formato: Para (llegar a un segmento y una necesidad) nuestra (marca) es (un concepto) que (marca la diferencia). Por ejemplo, BlackBerry es una solución de conectividad inalámbrica que brinda una manera más simple y confiable de mantenerse conectado con información, individuos y recursos, para los profesionales ocupados y que están en movimiento, quienes necesitan estar siempre comunicados. La declaración de posicionamiento en primer lugar determina la membresía de la marca en una categoría, en este caso, la solución de conectividad inalámbrica y posteriormente indica los aspectos que le diferencian de otros elementos de la misma categoría, como son las conexiones más simples y más confiables con información, individuos y recursos. El acto de situar un producto en una categoría particular implica que tal vez tengan semejanzas con otros artículos de la categoría. Sin embargo, el predominio de la marca se determina en sus aspectos que lo distinguen.

Una vez que la compañía elige una posición, debe realizar acciones firmes para entregar e informar la posición ansiada al mercado meta. Todo el trabajo de mezcla de marketing de la compañía debe ayudar la estrategia de posicionamiento. El posicionamiento de la organización necesita de actos precisos, no únicamente del discurso. Si la compañía decide diseñar una posición respecto a una calidad superior y mejor servicio, primeramente tiene que entregar dicha posición. La elaboración de la mezcla de marketing conformado por el producto, precio, plaza y promoción se basa en utilizar los detalles metódicos de la estrategia de posicionamiento. Por consiguiente, la organización que toma una posición de más por más entiende que requiere diseñar bienes de calidad superior, definir un precio elevado, distribuirlo mediante comerciantes de alta calidad y fomentarlo en canales de comunicación elegidos. Debe emplear y preparar mejor a los colaboradores de servicio, localizar minoristas que tengan un buen prestigio de servicio, elaborar anuncios de ventas y publicidad que informen que de la superioridad de su servicio. Así es la única manera de crear un posicionamiento de más por más con mayor credibilidad y solidez.

Errores de posicionamiento

Lamben et al. (2009) explica que varias empresas están tomando un posicionamiento multiatributo como estrategia para posicionar su marca. Un ejemplo de ello son los productos “todo en uno”, como Aquafresh, una pasta dental promocionada por GlaxoSmithKline, que brinda 3 beneficios los cuales son dientes más blancos, protección anti caries y mejor aliento, su fin es convencer al público destino que el producto otorga dichos beneficios.

Cuanta mayor es la cantidad de declaraciones, mayor es el riesgo de la carencia de credibilidad. Como bien mencionan Kotler y Keller (2006), deben eludirse cuatro primordiales errores de posicionamiento:

- a. Subposicionamiento: El consumidor potencial tiene solamente una vaga idea de la declaración que diferencia a la marca de otras. No se considera ninguna característica exclusiva en ella.
- b. Sobreposicionamiento: El consumidor tiene una idea bastante estrecha del producto, ya que la percibe como no asequible o muy especializada.

- c. Posicionamiento confuso: El consumidor se encuentra confuso debido a que la compañía realiza excesivas declaraciones o cambia su posicionamiento muy seguido.
- d. Posicionamiento dudoso: El consumidor potencial puede descubrir que las declaraciones de la marca son difíciles de aceptar tomando en cuenta los sucesos pasados del producto, su fabricante o el precio.

Definición de términos básicos

En esta sección, el autor especifica las definiciones de las variables de estudio, asumidas como parte del trabajo de investigación. Ello indica cómo comprende el investigador las mismas así como la forma de controlarlas y evaluarlas.

- Posicionamiento: Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa con el fin de que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor.
- Identidad de marca: Es la parte tangible de la marca, la cual puede verse, tocarse, escucharse entre otros y genera el reconocimiento de la marca mejorando la diferenciación.
- Cliente: Personas que adquiere el producto que una empresa ofrece, en algunas ocasiones puede ser que el cliente y consumidor a la vez, pero en otras son dos personas total mente distintas.
- Publicidad: Es una herramienta de la mercadotecnia específicamente para la promoción y comunicación de la empresa

CAPITULO 3. HIPÓTESIS

3.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis General

- El plan de comunicación integrada de marketing mejora el posicionamiento de la marca Macamanía en lima sur 2017.

Hipótesis Específica

- El plan de comunicación integrada de Marketing mejora la recordación de la marca Macamania en lima sur 2017
- El plan de comunicación integrada de Marketing mejora los Atributos de la marca Macamania en lima sur 2017
- El plan de comunicación integrada de Marketing mejora la Tendencia de la marca Macamania en lima sur 2017
- El plan de comunicación integrada de Marketing mejora la fidelización del consumidor de la marca Macamania en lima sur 2017

3.2 Operacionalización de variable

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
POSICIONAMIENTO	La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes (Kotler y Armstrong, 2007, p. 220).	Recordación de marca	Nombre de marca	Nominal
			Innovación de la marca	
			logotipo	
		Atributos	factores del producto	
			Beneficios nutricional	
			Factores del producto	
			Tipos de envase	
			Producto instantáneo	
		Tendencia	Presentación del producto	
			Puntos de venta	
			Percepción de la marca	
		Fidelización del consumidor	Sabores del producto	
			Lugar de consumo	
Frecuencia de Consumo				
			Incremento de precio	
			Complementario del consumidor	

Ilustración 1

CAPITULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

3.3 Tipo de diseño de investigación

Hernández, Fernández, y Baptista (2010), señalan que en el diseño Pre experimental, “a un grupo se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al estímulo” (p.137).

En la investigación se tendrá un pre análisis, la cual es la situación actual del posicionamiento de la marca “Macamanía” y la post análisis, luego de haber implementado el plan de comunicación integrada, con el fin de ver cambios en el posicionamiento.

Por otro lado, la investigación es de tipo aplicada. Se le denomina también “activa”, “dinámica”, “práctica” o “empírica”. Se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de problemas, con la finalidad de generar bienestar a la sociedad (Valderrama, 2015, p.164).

3.4 Material de estudio.

3.4.1 Unidad de estudio.

Una persona que desea adquirir productos nutritivos relacionados a la maca residentes de Lima Sur.

3.4.2 Población.

Valderrama (2015), “también existe lo que llamamos población estadística, que es el conjunto de la totalidad de las medidas de la(s) variable(s) en estudio, en cada una de las unidades del universo” (p.182).

La población de estudio es infinita y está conformada por las personas que desean adquirir productos nutritivos relacionados a la maca residentes de Lima Sur.

3.5 Muestra.

Hernández, Fernández, y Baptista (2010). “Es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.150).

En la investigación se empleará el muestreo probabilístico simple. Valderrama (2015), “en dicho caso, se escogen al azar los miembros del universo hasta complementar el tamaño muestra previsto. En teoría, se enumeran previamente todos los elementos y luego se escogen de acuerdo con una tabla de números aleatorios” (p.189)

Calculo de la muestra, para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 \alpha P (1 - P)}{d^2}$$

Datos:

$$Z (95\%) = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$d = \text{Error estándar} = 0,05$$

$$n = \text{muestra} = 384$$

Entonces se obtiene una muestra de 384 personas que desean adquirir productos nutritivos relacionados a la maca residentes de Lima Sur.

3.6 Técnicas, procedimientos e instrumentos.

3.6.1 Para recolectar datos.

Carrasco (2015) “La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia debido a su utilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p.314).

La técnica a utilizar en la investigación es la encuesta. La cual esta estructura por indicadores relacionas al proceso de posicionamiento.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p.238).

Asimismo, el instrumento utilizado es el cuestionario, el cual estuvo conformado por 16 preguntas.

3.6.2 Para analizar información.

Hernández, Fernández, y Baptista (2014). “la primera tarea es describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable” (p.282)

Para el análisis de la información se procesaron las datos en el Excel y el SPSS v.23. Con ello se realizó un análisis descriptivo de las preguntas relacionadas a la variable posicionamiento.

CAPITULO 5. RESULTADOS

Tabla N.1

Tabla de frecuencias del sexo del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	209	54,4	54,4	54,4
Mujer	175	45,6	45,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23

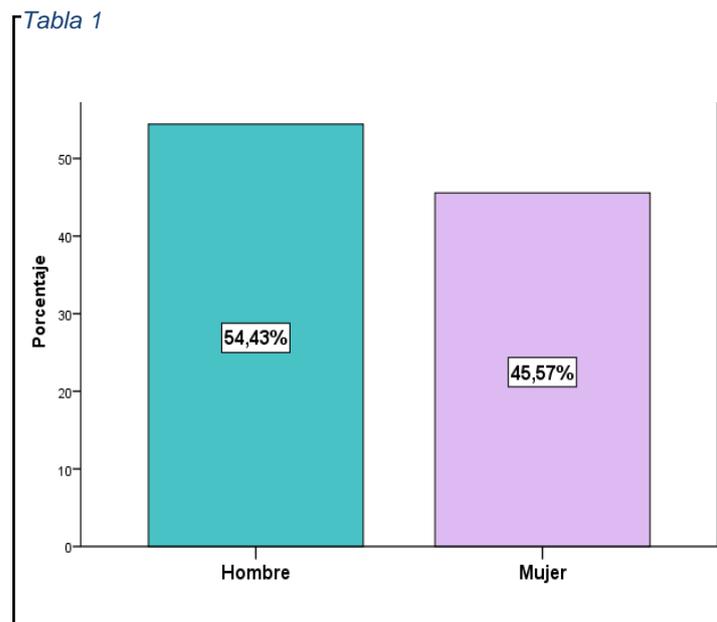


Figura N.1 Sexo del encuestado

Fuente: Spss v.23

Interpretación

Respecto al consumo de maca, el 54.43% de los personas encuestadas son hombres, mientras que el 45.57% son mujeres.

Tabla N.2
Descriptivos de edad del encuestado

		Estadístico	Error estándar
EDAD	Media	21,940	,1870
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	21,572 22,308
	Media recortada al 5%	21,943	
	Mediana	22,000	
	Varianza	13,425	
	Desviación estándar	3,6640	
	Mínimo	15,0	
	Máximo	30,0	
	Rango	15,0	

Fuente: Spss v.23

Tabla 2

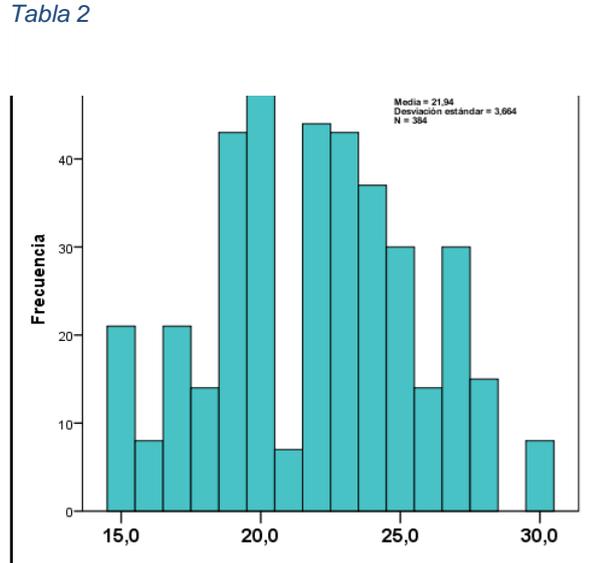


Figura N.2 Edad del encuestado

Fuente: Spss v.23

Interpretación

Respecto al consumo de maca, la edad promedio del consumidor es de 22 años, ello con una desviación estándar de 3.6 años.

Tabla N.3
Tabla de frecuencia de recordación del nombre la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	30	7,8	7,8	7,8
Si	288	75,0	75,0	82,8
Tal vez	66	17,2	17,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23

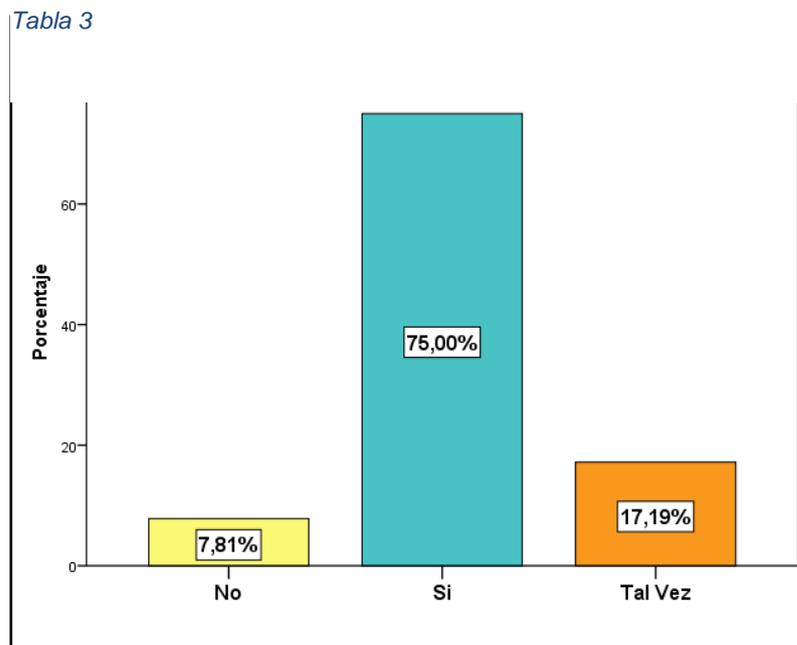


Figura N.3 Recordación de la marca

Fuente: Spss v.23

Interpretación

El 75% de los encuestados expresa que si recordaría el nombre de Macamania como para un producto relacionada a la maca; mientras que el 17,19% de ellos expresa que solo tal vez recordarían la marca. Por último, el 7.81% considera que tal vez recordaría la marca.

Tabla N.4

Tabla de frecuencia de la innovación de la Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	38	9,9	9,9	9,9
Si	346	90,1	90,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23

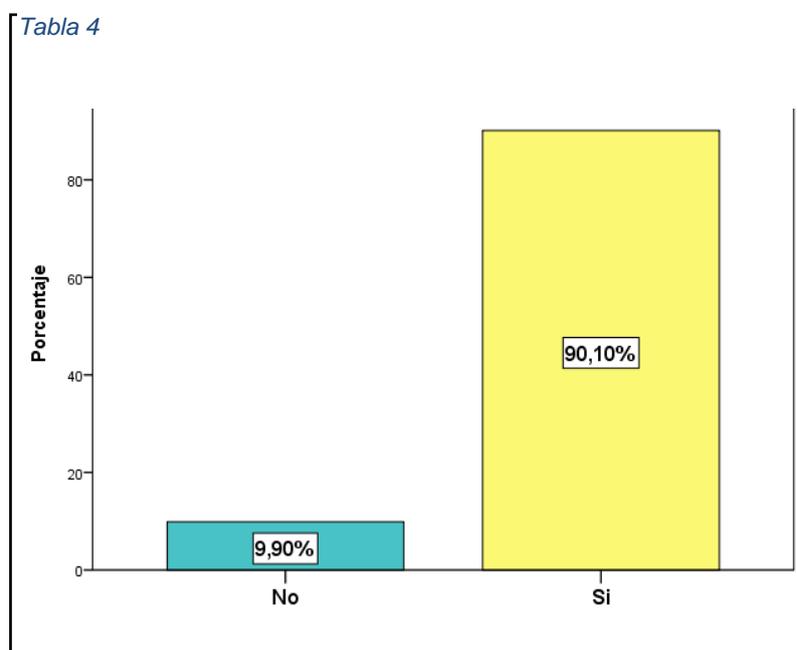


Figura N.4 Innovación de la marca

Fuente: Spss v.23

Interpretación

El 90.1% de los encuestados expresa que el nombre de Macamania es innovador para un producto natural; mientras, el 9.9% opina que no.

Tabla N.5
Diseño de logotipo de la Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	15	3,9	3,9	3,9
Si	332	86,5	86,5	90,4
Tal Vez	37	9,6	9,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23

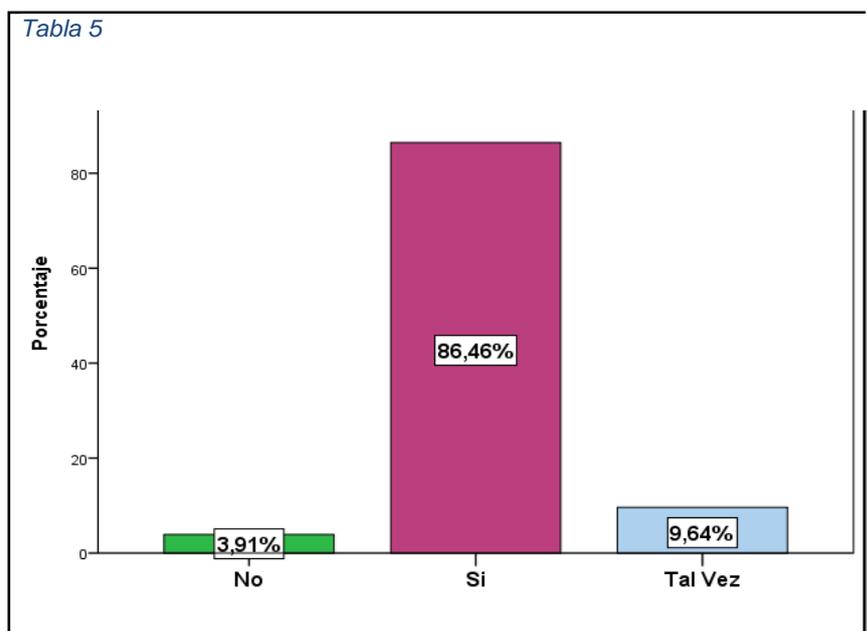


Figura N.5 Diseño de logotipo de la Marca

Fuente: Spss v.23

Interpretación

El 86.46 % de los encuestados expresa que el diseño de la marca Macamania está relacionado al producto de la maca; mientras que el 9.64% de ellos expresa que tal vez está relacionada al producto. Por último, el 3.91% considera que no está relacionado al producto.

Tabla N.6
Factores del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Accesibilidad	29	7,6	7,6	7,6
Calidad	217	56,5	56,5	64,1
Precio	49	12,8	12,8	76,8
Sabor	74	19,3	19,3	96,1
Tamaño	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23

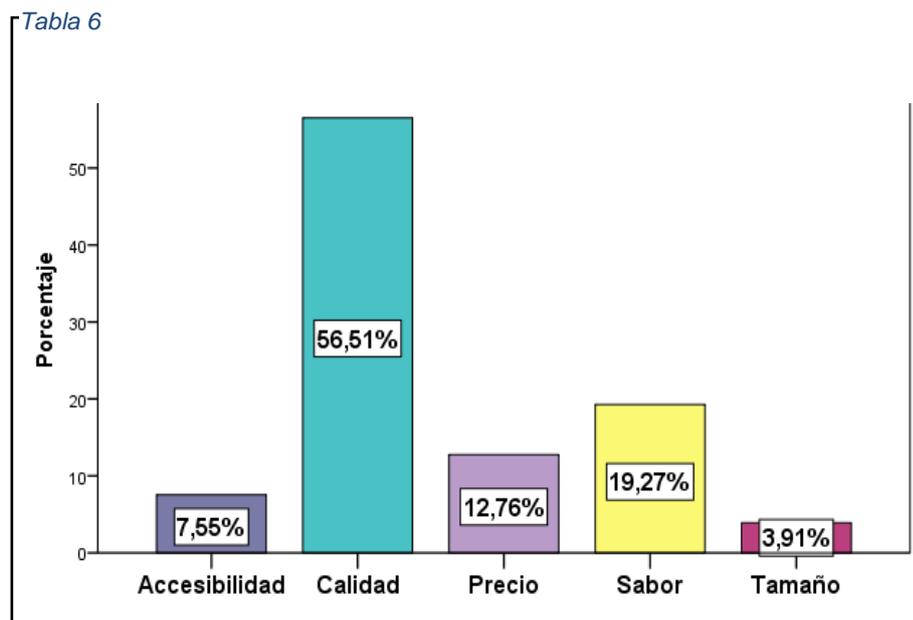


Figura N.6 Factores del producto

Fuente: Spss v.23

Interpretación

Los encuestados consideran que los tres factores más relevantes de un producto de maca es el la calidad (56.51 %), sabor (19.27%) y accesibilidad (7.55%).

Tabla N.7
Tipo de envase

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caja	66	17,2	17,2	17,2
	Latas	57	14,8	14,8	32,0
	Plastico	51	13,3	13,3	45,3
	Sachet	76	19,8	19,8	65,1
	Vidrio	134	34,9	34,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23

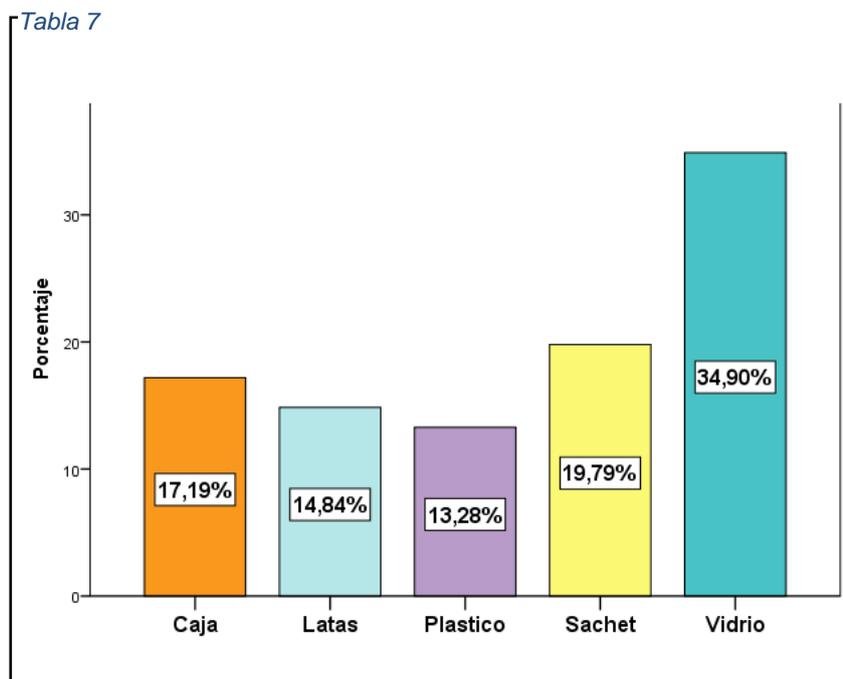


Figura N.7 Tipo de envase

Fuente: Spss v.23

Interpretación

El 34.90 % de los encuestados expresa que la presentación del producto sea en vidrio; mientras que el 19.79% de ellos expresa que prefieren en sachet. Por último, el 17.19% considera que la presentación podría ser en caja.

Tabla N.8
Producto instantáneo para consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	24	6,3	6,3	6,3
Si	360	93,8	93,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23

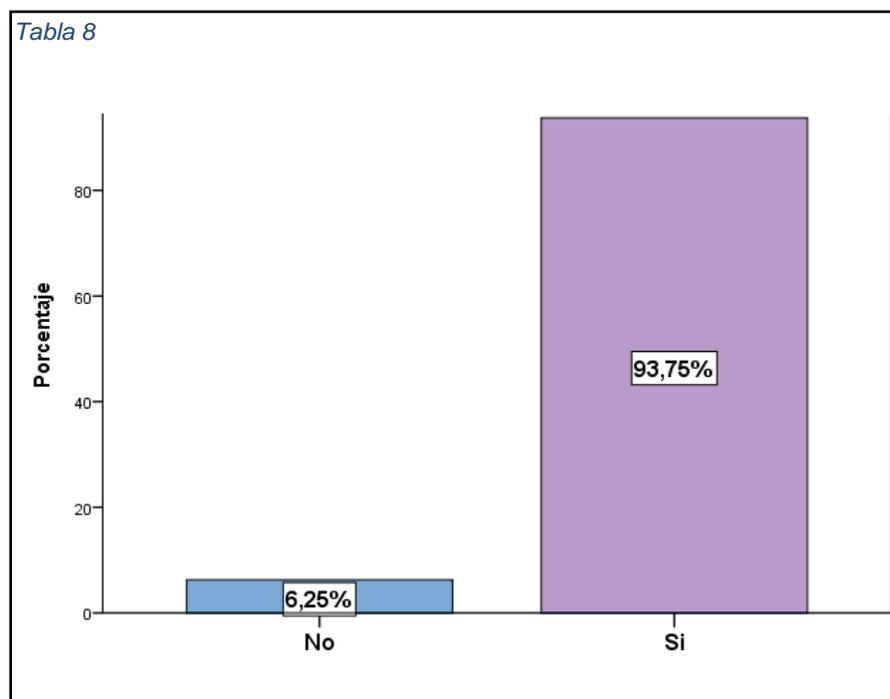


Figura N.8 Producto instantáneo para consumo

Fuente: Spss v.23

Interpretación

El 93.75 % de los encuestados expresa que prefieren el consumo instantáneo; mientras que el 6.25% expresa que no les agradaría.

Tabla N.9
Presentación del producto para decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	166	43,2	43,2	43,2
M.Importante	195	50,8	50,8	94,0
P.Importante	23	6,0	6,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23

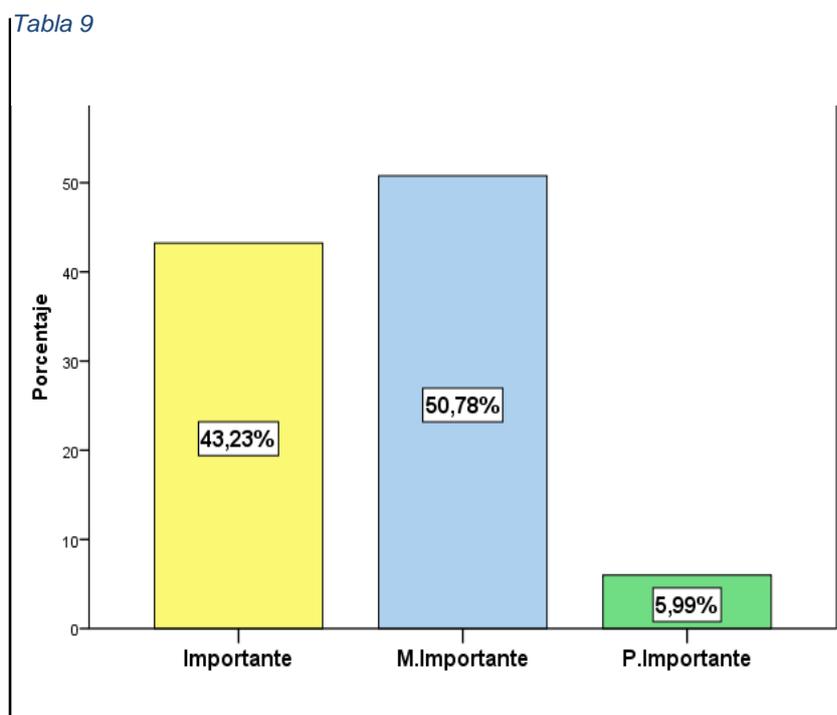


Figura N.9 Presentación del producto para la compra

Fuente: Spss v.23

Interpretación

El 50.78 % de los encuestados manifiestan que es muy importante la presentación al momento de la compra; mientras que el 43.23% de ellos expresa la importancia de adquirir el producto. Por último, el 5.99% considera poca importancia.

Tabla N.10
Puntos de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bodegas	72	18,8	18,8	18,8
Minimarket	145	37,8	37,8	56,5
Supermercados	124	32,3	32,3	88,8
T.Naturista	43	11,2	11,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23

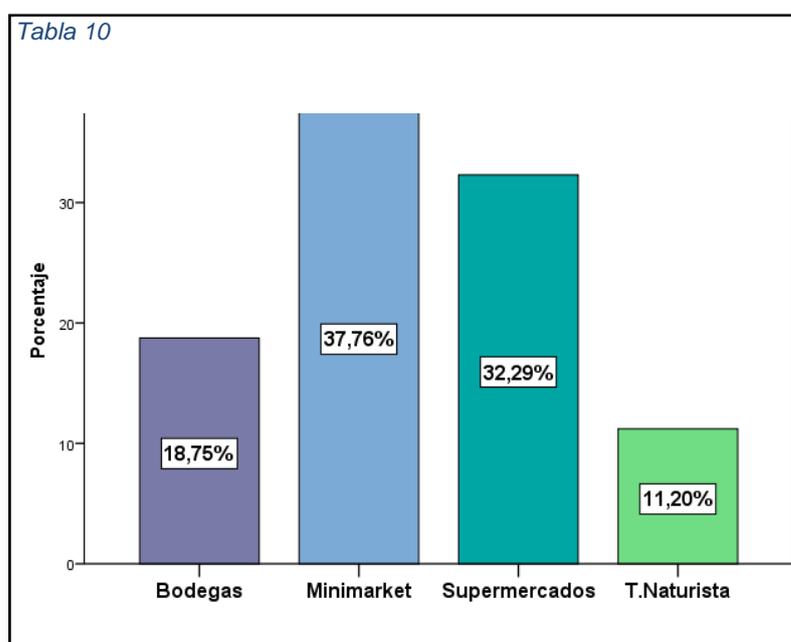


Figura N.10 Puntos de ventas

Fuente: Spss v.23

Interpretación

El 37.76 % de los encuestados mencionan que les gustaría adquirir el producto en un Minimarket; mientras que el 32.29% de ellos prefieren ubicar el producto en los Supermercados. Por último, el 18.75% consideran un punto de compra en las bodega.

Tabla N.11
Percepción de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	31	8,1	8,1	8,1
Si	295	76,8	76,8	84,9
Tal Vez	58	15,1	15,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23

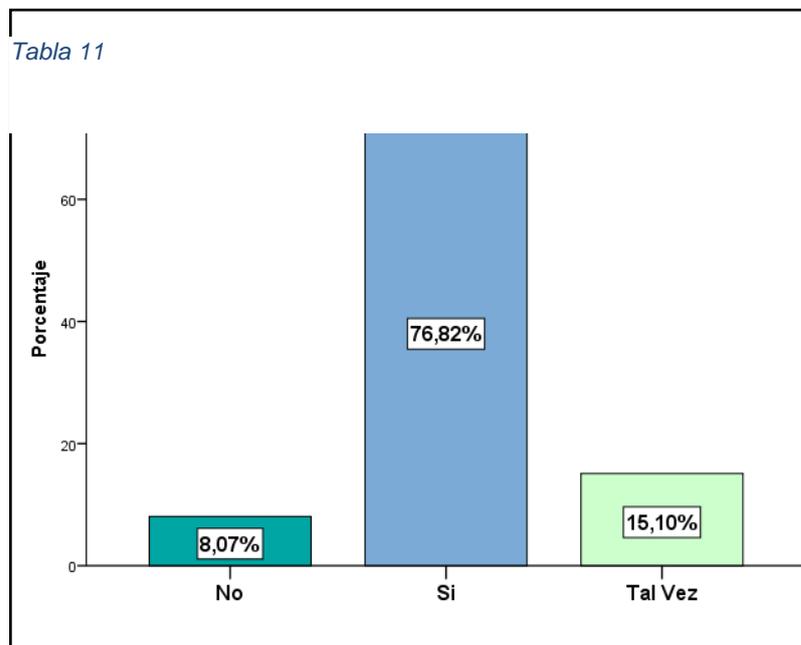


Figura N.11 Percepción de la marca

Fuente: Spss v.23

Interpretación

El 76.82% de los encuestados expresa que si están de acuerdo que se desarrollen en la innovación de productos con la marca de Macamanía; mientras que el 15,10% manifiestan que Tal vez se pueda desarrollar productos. Por último, el 8.07% considera que no sería propicio de innovar.

Tabla N.12
Sabores de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chocolate	244	63,5	63,5	63,5
Fresa	81	21,1	21,1	84,6
Vainilla	59	15,4	15,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23

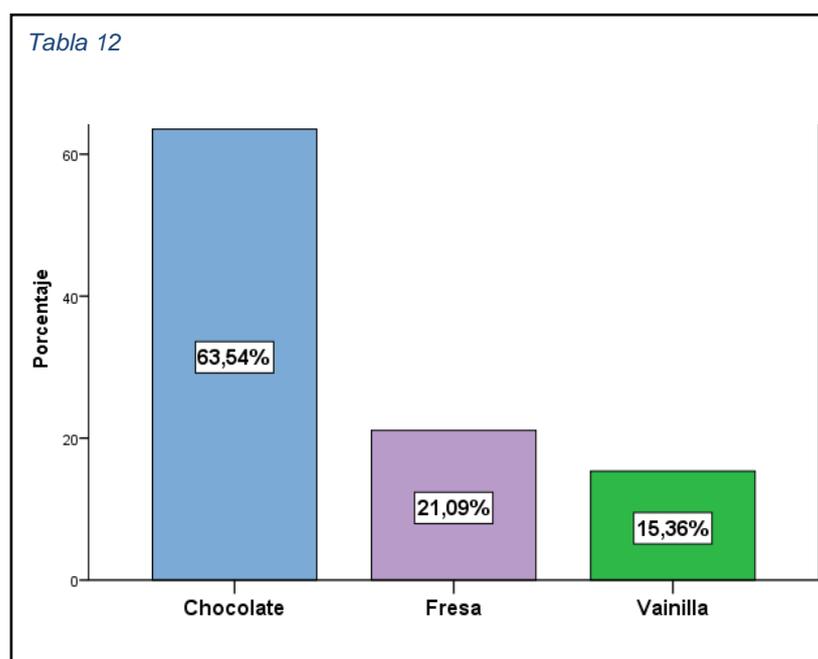


Figura N.12 Sabores de producto

Fuente: Spss v.23

Interpretación

El 63.54% de los encuestados expresa que si están de acuerdo con el sabor de Chocolate; mientras que el 21,09% manifiestan que les agradaría en el sabor de fresa. Por último, el 15.36% considera en el sabor de Vainilla.

Tabla N.13

Lugar de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Gimnasio	21	5,5	5,5	5,5
Hogar	134	34,9	34,9	40,4
Oficina	114	29,7	29,7	70,1
Transporte	45	11,7	11,7	81,8
Universidad	70	18,2	18,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23

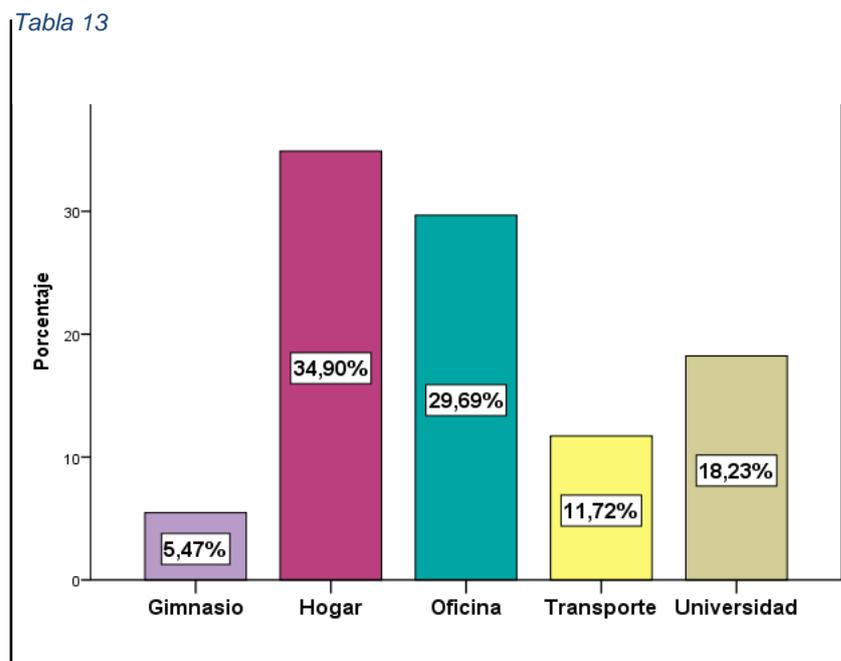


Figura N.13 Lugar de Consumo

Fuente: Spss v.23

Interpretación

El 34.90% de los encuestados expresa que les agradaría consumir en su hogar; mientras que el 29,59% manifiestan que les agradaría en la oficina Por último, el 18.23% en la universidad.

Tabla N.14

Canal de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Canal Digital	158	41,1	41,1	41,1
Máquinas expendedoras	72	18,8	18,8	59,9
Telemarketing	38	9,9	9,9	69,8
Ventas Directas	116	30,2	30,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23

Tabla 14

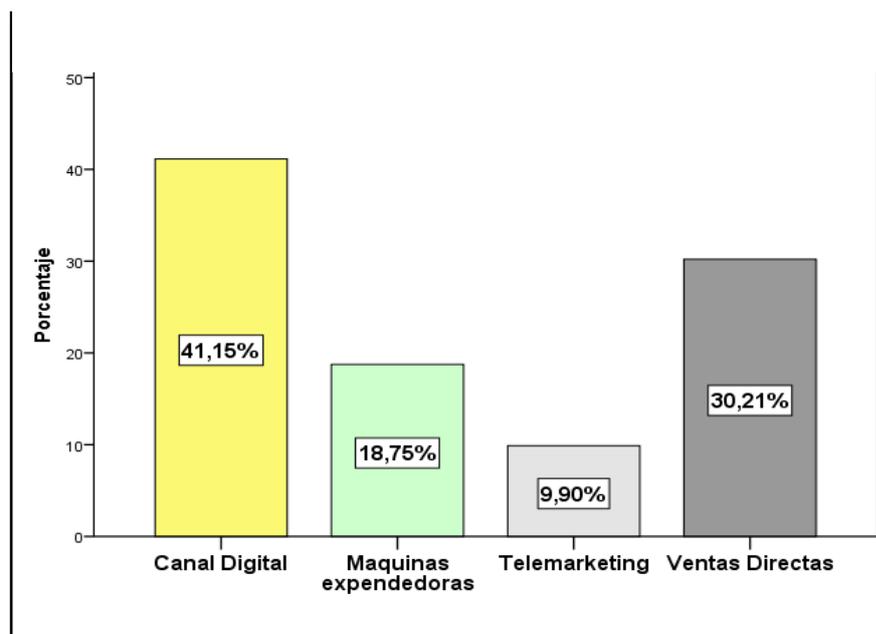


Figura N.14 Canal de consumo

Fuente: Spss v.23

Interpretación

El 41.15% de los encuestados expresa que les agradaría encontrar el producto por Canal Digital; mientras que el 30.21% les agradaría encontrar las ventas directas. Por último, el 18.75% en Máquinas Exendedoras.

Tabla N.15
Consumo del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	66	17,2	17,2	17,2
Interdiario	214	55,7	55,7	72,9
Mensual	24	6,3	6,3	79,2
Semanal	80	20,8	20,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23

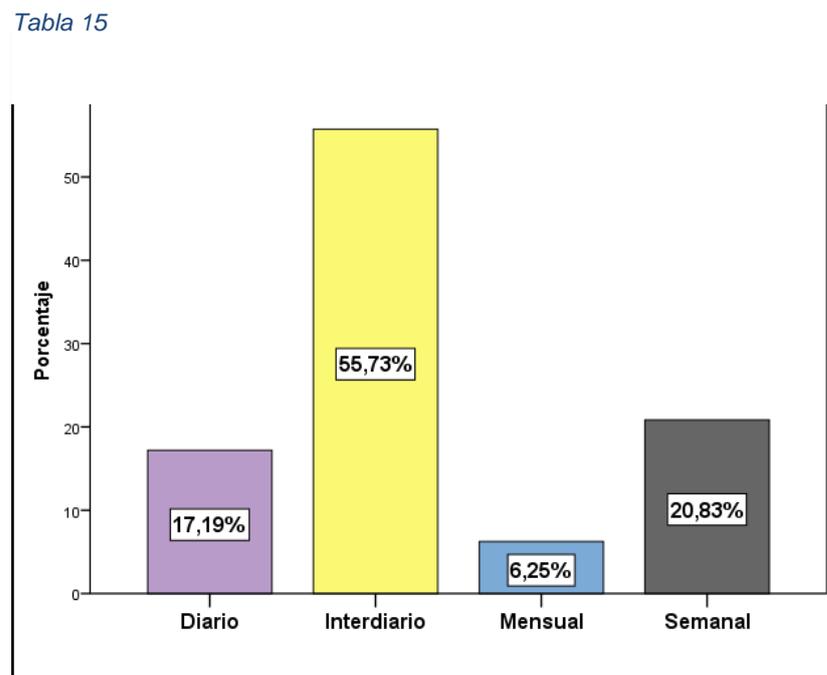


Figura N.15 Consumo de producto

Fuente: Spss v.23

Interpretación

El 56.73% de los encuestados expresa que les agradaría consumir el producto de manera interdiaria; mientras que el 20.83% semanal. Por último, el 17.19% diario.

Tabla N.16
Incremento de Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	45	11,7	11,7	11,7
Si	171	44,5	44,5	56,3
Tal Vez	168	43,8	43,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23

Tabla 16

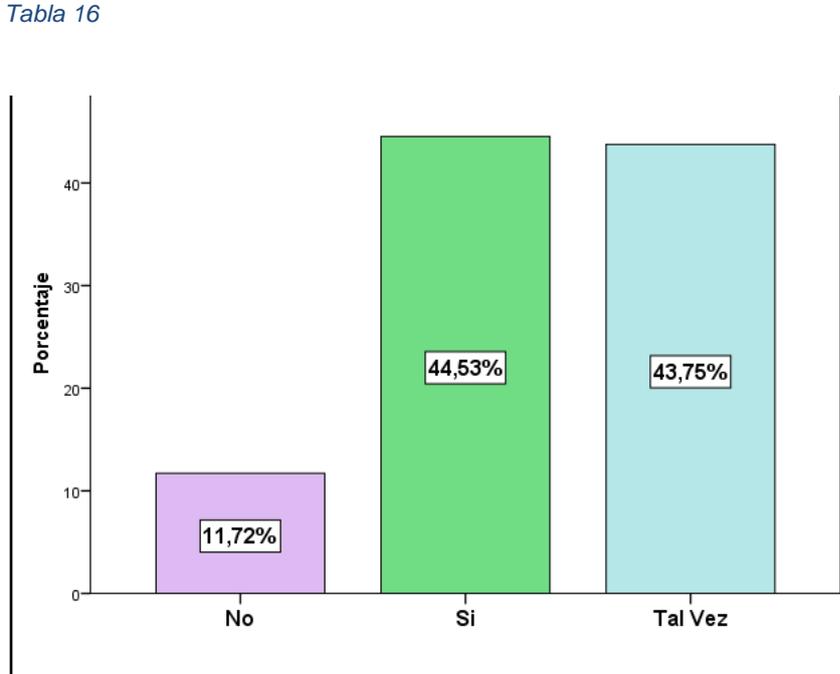


Figura N.16 Incremento de Precio

Fuente: Spss v.23

Interpretación

El 44.53% de los encuestados expresa que si se incrementa el precio si comprarían el producto; mientras que el 43.75% Comentan que tal vez dependiendo el sabor y el porcentaje del costo. Por último, el 11.72% no comprarían

Tabla N.17
Información complementaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Consejos Nutricionales	211	54,9	54,9	54,9
Información de Beneficios	121	31,5	31,5	86,5
Recetas	52	13,5	13,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23

Tabla 17

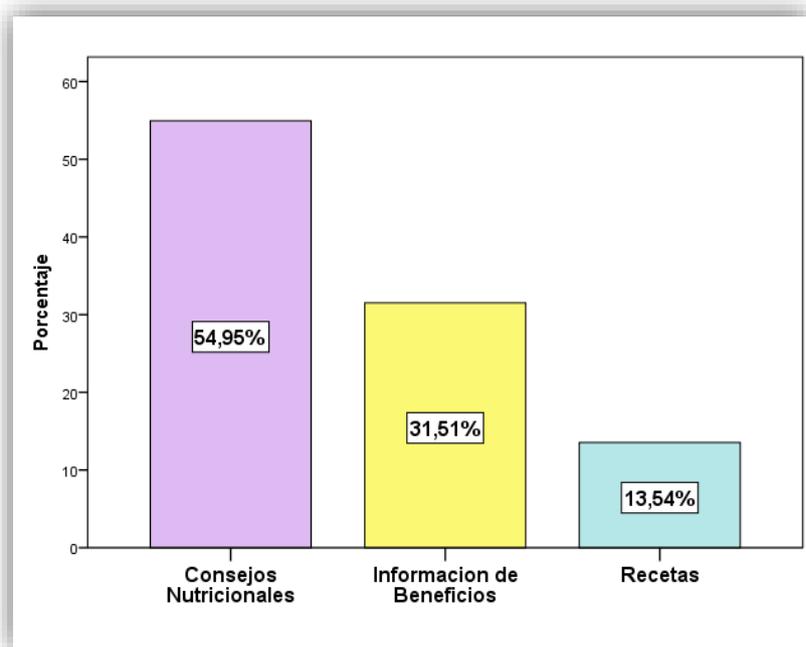


Figura N.17 Información Complementaria

Fuente: Spss v.23

Interpretación

El 54.95% de los encuestados expresa que les agradaría encontrar consejos nutricionales; mientras que el 31.51% Comentan que también como importante es la información de beneficios. Por último, el 13.54% solo recetas.

CONCLUSIONES

El alcance de esta investigación se logró mediante el objetivo general que consistió en un plan de comunicación integradas al marketing para posicionar la marca Macamania en Lima Sur 2017, además, del cumplimiento de los cuatro objetivos específicos de nuestras fases metodológicas de la investigación.

Consideramos importante para lograr un posicionamiento de una marca exitosa, un plan de comunicación integrada al marketing debe jugar un rol importante, ya que debe observar inicialmente desde su parte interna y externa para que funcione de manera coherente con los fines de la empresa, de este modo crecer toda la gestión estrategia con resultados satisfactorios.

Para una buena estrategia de comunicaciones se debe tener en cuenta el entorno de la organización y de esta manera conocer las condiciones y retos que afrontara la empresa. Es importante que el plan de comunicación del marketing sea coherente con los objetivos y metas trazadas en el plan estratégico general de la empresa y de esta forma hacer que la comunicación sea parte de un logro de dichos objetivos

Se analizó que los factores como la cultura y tradiciones y creencias debe ser tomada en cuenta al momento de plantear estrategias para lograr los objetivos de posicionamiento de la empresa.

Se encontró que los atributos son factor importante para la toma de decisión de compra, ya que es influyente en el sentido de que se debe llegar al público objetivo, mediante publicidad masiva.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Inversiones Zambrano S.M. S.A.C la disponibilidad de tiempo y presupuesto, ya que es un factor determinante para la ejecución de acciones de la planificación estratégica que pueda cumplir satisfactoriamente y se vean los resultados, así mismo lograr metas y objetivos.

Se debe Sugerir que la empresa desarrolle una nueva planta de producción en la ciudad de Lima para desarrollar con más facilidad el posicionamiento del producto.

Por otro lado, para lograr posicionar la marca hay que desarrollar un plan de comunicación mediante promociones de producto, transmitiendo un mensaje fuerte y sólido que llegue a nuestro público objetivo y deje claro el beneficio de nuestro producto.

Se recomienda como información promocional de la marca dar clave de preparación o también explotar sus características de los beneficios y sabores del producto Macamanía.

REFERENCIAS

- Agualongo, A. (2015). *La comunicación comercial y su incidencia en el posicionamiento de la marca de calzado Gamo's de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23298/1/448%20MKT.pdf>
- Celis, D. (2015). *Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo – 2012*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1442>
- Guamán, V. (2015). *Desarrollo de un modelo de gestión de comunicación integral para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito "Cacha" Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2014 – 2015*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6401/1/42T00364.pdf>
- Guevara, J. y Balbuca, H. (2016). *Diseño de un plan de comunicación para posicionar la marca Haway Live de productos orgánicos en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5635/1/88T00155.pdf>
- Herbias, M. (2016). *Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex de electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4970/sebastianicepeda_karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- León, T. y Reibán, K. (2015). *Propuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca nutrizoo en el producto leches saborizadas de lácteos San Antonio C.A. en la ciudad de Cuenca período 2014-2015*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21446/1/TESIS.pdf>

- Mendoza, J. y Tejeda, E. (2016). *Diagnóstico y propuesta de un plan de comunicaciones integradas de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa de calzado Babenito S.A.C en el distrito de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1954/1/RE_ADMI_JANNYNA.MENDOZA_ERICK.TEJEDA_DIAGNOSTICO.PLAN.BABENITO_DATOS.PDF
- Mulatillo, J. (2017). *La estrategia de comunicación utilizada en el plan de marketing. Caso: Estudio Torres y Torres Lara Abogados*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8476>
- Nicho, A. y Zavaleta, M. (2016). *Relación de las comunicaciones integradas en el posicionamiento de la marca del policlínico Los Ángeles del distrito de Virú en el año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9804/Nicho%20Terrones%20Alejandra%20Graciela%20-%20Zavaleta%20Arroyo%20Milagritos%20Victoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suárez, P. (2015). *Plan de marketing y posicionamiento para la distribuidora de productos lácteos "El Ranchito" de la ciudad de Santo Domingo, 2015*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://186.3.45.37/bitstream/123456789/1383/1/TUSDADM004-2016.pdf>
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ª ed.). México: Pearson Educación.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. Recuperado de <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/06/Administraci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-marcas-3ed-Kevin-Lane-Keller.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.

Lambert, J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. (2ª ed.). México: McGraw-Hill.

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larreche, J. (2007). *Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. (5ª ed.). México: McGraw-Hill.

Peter, J. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (7ª ed.). México: McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14ª ed.). México: McGraw-Hill.

Valderrama M., S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos

ANEXOS

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables Indicadores	Muestra	Diseño	Instrumento	Estadística
¿Cómo aplicaremos el plan de comunicación integradas al marketing para posicionar el producto hojuelas de maca en Lima Sur	Desarrollar un plan de comunicación integradas de marketing que permita dar a conocer el producto Hojuelas de maca generando impacto al consumidor logrando el posicionamiento deseado.	La expectativa del producto mediante el plan de comunicación integrada al Marketing	Plan de comunicación integradas al marketing: <ul style="list-style-type: none"> - Proceso de CIM - Planificación de CIM - Herramientas - Marketing - Marketing Mix 	Unidad de Estudio: <ul style="list-style-type: none"> - Una persona Población: <ul style="list-style-type: none"> - Infinita Muestra: <ul style="list-style-type: none"> - Probabilístico 	<ul style="list-style-type: none"> - Método: Aplicada - Nivel de Investigación: Experimental - Diseño: Experimental 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa Inversiones Zambrano - Ficha de observación. 	
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variable 2				
			Posicionamiento: <ul style="list-style-type: none"> - Mercado meta - Segmentación de Mercado - Tipos de segmentación - Estrategia de Posicionamiento 				

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
VERA FERRI RAQUEL CÉSAR	UPN	ENCUESTA	Huacho - Povos
Título de Estudio: Plan de comunicación integradas al marketing para posicionar la marca macamanía en la zona sur del 2017			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				✓
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				✓
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				✓
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				✓
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				✓
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				✓
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				✓
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																				✓
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación



Lima 15/09/17	075 24244	<i>[Firma]</i>	980922310
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Kovallus Andara Pasha	Docente TP	Enunciado	Huacho - Poves
Título de Estudio: Plan de comunicación integrada de Marketing para posicionar la Marca Macamania en Lima Sur 2017			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.											✓									
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.											✓									
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.											✓									
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.											✓									
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.											✓									
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.											✓									
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.											✓									
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico											✓									
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

16/09/2017	9000171		949355801
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
SILBA MIRANDA Isa	U.P.N.	Encuesta	Huacho - Poves
Titulo de Estudio: "Plan de Comunicación integradas al marketing para posicionar la marca "Macamanía en la zona sur del 2017"			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

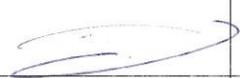
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																					✓
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																					✓
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					✓
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					✓
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					✓
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																					✓
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					✓
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico																					✓
PROMEDIO																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

18/09/2017	10672315		987 219 230
Lugar y fecha	DNI Nº	Firma del experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
DIAZ SALCEDO, HELENA K.	UPN	ENCUESTA	
Título de Estudio: Plan de comunicación integradas de marketing para Posicionar la Marca Macamanía en Lima Sur 2017			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	15	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.														X						
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																			X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																			X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																			X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.															X					
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																	X			
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																			X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																			X	
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																			X	
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Los Olivos 16/01/2017 Lugar y fecha	07261993 DNI N°	Kawing Firma del experto	999076577 Teléfono
---	--------------------	-----------------------------	-----------------------

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Lovallur Jordana Paola	Docente TP	Enuesta	Huacho - Poves
Título de Estudio: Plan de comunicación integrada de Marketing para posicionar la Marca Macamanía en Lima Sur 2017			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																					
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																					
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																					
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico																					
PROMEDIO																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

16/09/2017	40070171		949353801
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ENCUESTA

Plan de comunicación integrada de marketing para posicionar la marca macamania en lima sur 2017

Propósito: Estimado encuestado(a), el siguiente cuestionario tiene como objetivo recoger información sobre su punto de vista acerca del posicionamiento de la marca Macamania en Lima Sur.

Dirigido a: La encuesta está dirigida al público general que reside en la Lima Sur, para lo cual su opinión es de vital importancia. Le aseguramos que las respuestas son confidenciales y le agradecemos de antemano su colaboración.

Instrucciones: Deberá marcar con una (X) la respuesta que considere usted más adecuada

SEXO: MUJER

HOMBRE

EDAD:

1-¿SE HARÍA FÁCIL DE RECORDAR EL NOMBRE DE MACAMANIA PARA EL PRODUCTO RELACIONADO A LA MACA?
a) <input checked="" type="checkbox"/> Si b) <input type="checkbox"/> No c) <input type="checkbox"/> Tal vez
2-¿TE PARECE INNOVADOR LA MARCA MACAMANIA PARA UN PRODUCTO NATURAL?
a) <input checked="" type="checkbox"/> Si b) <input type="checkbox"/> No
3-¿EN SU OPINIÓN, EL DISEÑO DE LA MARCA ESTÁ RELACIONADO CON ESTE PRODUCTO A BASE DE MACA?
a) <input checked="" type="checkbox"/> Si b) <input type="checkbox"/> No c) <input type="checkbox"/> Tal vez
4-¿QUÉ FACTORES CONSIDERAS IMPORTANTE PARA EL PRODUCTO DE MACAMANIA?
a) <input checked="" type="checkbox"/> Calidad b) <input type="checkbox"/> Variedad en tamaño c) <input type="checkbox"/> Precio d) <input type="checkbox"/> Sabor

e) Accesibilidad
5-¿EN QUÉ TIPO DE ENVASE TE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO MACAMANIA?
a)Sachet b)Caja c)Plastico <input checked="" type="checkbox"/> d)Vidrio c)Latas
6-¿TE AGRADARÍA QUE EL PRODUCTO SEA INSTANTÁNEO PARA SU CONSUMO?
<input checked="" type="checkbox"/> a) Si b) No
7-¿CONSIDERAS UN FACTOR IMPORTANTE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO AL MOMENTO DE LA COMPRA?
<input checked="" type="checkbox"/> A) Muy importante B) Importante C) Mediadamente importante D) Poco importante
8-¿EN QUÉ PUNTO DE VENTAS TE GUSTARÍA ADQUIRIR NUESTRO PRODUCTO MACAMANIA?
<input checked="" type="checkbox"/> a) Minimarket b) Tiendas naturistas c) Supermercados d) Bodegas
9-¿ESTARÍAS DE ACUERDO CON QUE MACAMANIA DESARROLLE OTROS PRODUCTOS CON LA MISMA MARCA? POR EJEMPLO, AVENA MACAMANIA
<input checked="" type="checkbox"/> a) si b) no c) tal vez
10-¿EN QUÉ SABORES LE AGRADARÍA ENCONTRAR EL PRODUCTO MACAMANIA?
<input checked="" type="checkbox"/> a) Chocolate b) Fresa c) Vainilla d) Otros: _____
11- ¿EN QUÉ LUGAR TE GUSTARÍA CONSUMIR UN PRODUCTO DE MACAMANIA?
a)Gimnasio b)Oficina c)Universidad <input checked="" type="checkbox"/> d)Hogar e)Transporte
12-¿ Por qué medio le gustaría encontrar nuestro producto
<input checked="" type="checkbox"/> a) Canal Digital b)Tele marketing c)Máquinas Exendedoras d)Ventas Directas
13-DISPUESTO A CONSUMIR EL PRODUCTO MACAMANIA?
a)Diario b)Interdiario

<input checked="" type="checkbox"/> c) Semanal d) Quincenal e) Mensual
14-¿EN CASO SE PRESENTARA UN PEQUEÑO INCREMENTO EN EL PRECIO DEL PRODUCTO SEGUIRÍAS CONSUMIÉNDOLO?
<input checked="" type="checkbox"/> a) Si b) No c) Tal vez

15-¿CONSIDERAS NECESARIO QUE LA ETIQUETA DEL PRODUCTO INCLUYA INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA DEL PRODUCTO DE MACAMANÍA?
<input checked="" type="checkbox"/> a) Si b) No
16-¿QUÉ PODRÍA INCLUIR? ELIGE UNA DE LAS OPCIONES
a) Recetas <input checked="" type="checkbox"/> b) Consejos nutricionales en general c) Información sobre los beneficios de consumir maca

FOTOS



