

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**



**“EL MARKETING A NIVEL DE PRODUCTO PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SERVICIOS Y LUBRICANTES  
EL MUNDIAL S.C.R.L. EN TACNA 2015”**

**TESIS**

**Presentada por:**

Bach. QUIROZ PONCE, Alan Herly Simon

**TACNA – PERÚ**

**2016**



## DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, que gracias a Él he podido concluir de manera satisfactoria una de mis metas personales.

A Juana y Simon, mis padres, que fueron quienes estuvieron a mi lado en los años de mi formación profesional, gracias por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años, gracias a Ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A Juan Carlo, Yesica, Yenny, David y Hernán, mis hermanos quienes estuvieron apoyándome, gracias por sus palabras de aliento y compañía en los momentos más importantes de mi vida, este logro también es de Ustedes.

A mi Esposa Greed, gracias por el apoyo, comprensión y confianza que me has dado en todos los momentos más difíciles de mi vida, por alentarme en mi formación como profesional, en verdad gracias por haber llegado en el momento indicado.

## **RECONOCIMIENTO**

A la Universidad Privada de Tacna, a toda su plana docente, por brindarme la oportunidad de desarrollar capacidades, competencias y optar el Grado Académico de Ingeniero Comercial.

## INDICE

<b>INTRODUCCION</b>	<b>6</b>
<b>ASPECTOS GENERALES</b>	<b>7</b>
1. Título de la tesis	7
2. Área de investigación	7
3. Institución donde se realizará la investigación	7
4. Planteamiento del problema	7
4.1. Identificación y determinación del problema	7
4.2. Delimitaciones de la investigación	9
4.3. Formulación del problema	9
5. objetivos	9
6. Justificación e importancia de la investigación	10
7. alcances y limitaciones de la investigación	11
8. hipótesis y variables	12
<b>CAPITULO I: MARCO TEORICO</b>	<b>14</b>
1. Antecedentes del estudio	14
2. Bases teóricas	16
2.1. Teoría de Marketing	16
2.2. Producto	19
2.3. Teoría del Posicionamiento	25
3. Definición de conceptos	35
<b>CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION</b>	<b>38</b>
1. Tipo de investigación	38
2. Nivel de investigación	38
3. diseño de investigación	38
4. Población y muestra	38
4.1. Población	38
4.2. Muestra	38
5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
6. Técnicas de procesamiento de datos	40
<b>CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSION</b>	<b>41</b>
1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	41
2. Presentación de resultados.	44
2.1. Distribución de frecuencias por dimensión	44
2.2. Tabla de contingencia y prueba de Chi-cuadrado	52
2.3. Prueba de correlación bivariada	54
<b>CAPITULO IV: COMPROBACION DE LA HIPOTESIS</b>	<b>55</b>
1. Hipótesis general	55
2. Discusión de resultados	58
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>59</b>
<b>SUGERENCIAS</b>	<b>60</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>61</b>
<b>Anexos</b>	<b>63</b>

## INTRODUCCION

La presente tesis titulada “EL MARKETING A NIVEL DE PRODUCTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SERVICIOS Y LUBRICANTES EL MUNDIAL S.C.R.L. EN TACNA 2015”, tiene como objetivo determinar cuál es el efecto de las estrategias de marketing a nivel de producto en el posicionamiento de la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial del Distrito de Tacna para entender que tan efectivas son las estrategias utilizadas para asegurar la demanda de sus servicios.

La tesis se encuentra compuesta en diferentes capítulos.

Previamente se presentan los aspectos generales. En este punto tenemos el desarrollo de los datos generales del estudio, el cual brinda información relacionada con el título de la investigación, área, autor, asesor, e institución donde se realizo.

El Capítulo I, denominado Planteamiento del Problema, tiene en su contenido la identificación y determinación del problema, formulación del problema, objetivos, e importancia y alcances de la investigación.

El Capítulo II, denominado Marco Teórico, se desarrolla antecedentes del estudio, bases teóricas, definición de términos básicos, hipótesis y variables.

El Capítulo III, desarrolla la Metodología, en la cual hace referencia del tipo de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamiento de datos y selección y validación de instrumentos de la investigación.

Seguidamente en el El Capítulo IV tenemos la comprobación de la Hipótesis, la cual hace uso de técnicas estadísticas como la determinación de la correlación con el estadístico R-cuadrado y el análisis de regresión lineal. Estas pruebas permiten evaluar la aceptación o rechazo de la hipótesis general planteada, permitiendo aclarar además el problema general suscitado como objeto de investigación.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación, como también las referencias bibliográficas que sirvieron de base para el estudio.

## ASPECTOS GENERALES

### 1. Título de la tesis

El marketing a nivel de producto para mejorar el posicionamiento de la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. en Tacna 2015

### 2. Área de investigación

El área de investigación según la nomenclatura internacional de la UNESCO será: 531105

Área : Ciencias Económicas  
Sector : Organización Y Dirección De Empresas  
Subsector Y Línea : Marketing

### 3. Institución donde se realizara la investigación

Universidad Privada de Tacna  
Servicios y lubricantes El Mundial S.C.R.L.

### 4. Planteamiento del problema

#### 4.1. Identificación y Determinación del Problema.

A principios de los años 90 se apertura la importación de automóviles tanto nuevos como usados, esto con el fin de solucionar el problema de la falta de oferta en el parque automotor nacional. Es así que en 1997 las políticas adoptadas por el gobierno de turno favorecieron la importación de vehículos usados, se crearon los CETICOS y se otorgaron además beneficios arancelarios a la importación de dichos automóviles; todo esto contribuyó al incremento del parque automotor, al cierre de plantas ensambladores y la proliferación de talleres automotrices informales, esto último debido también a la alta tasa de desempleo ocurrida durante la década de los 90 lo cual llevó

a muchas personas con poca calificación y especialización a constituir talleres al margen de la legislación vigente, sin las condiciones básicas de seguridad, cuidado del medio ambiente, y soporte técnico adecuado.

Céticos Tacna incentivo la apertura de diferentes servicios relacionados al sector automotor, siendo estas desde la producción hasta la comercialización y los servicios, dentro de la producción se encuentran los fabricantes de autopartes, las ensambladoras de vehículos, los importadores de vehículos, los distribuidores de repuestos y los talleres, en algunos de los talleres de reparación y mantenimiento radica la falta de mano de obra calificada y equipos de alta tecnología, ya que existen talleres que no cuentan con el personal debidamente especializado en áreas que requieran un servicio especializado, en un inicio estos negocios fueron muy rentables el cual genero bastante movimiento comercial en la ciudad de Tacna, este boom comercial duro algunos años, y tras el cierre de la importación de vehículos usados este origino que los talleres se renueven y aumenten sus servicios especializados.

Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. es una empresa familiar que tiene amplia experiencia en el sector automotriz ya que funciona desde hace 15 años, brindando a sus clientes servicios de afinamiento, revisión de sistema de frenos, mantenimiento eléctrico automotriz y mecánica en general, adicionalmente cuenta con varias líneas de repuestos, accesorios y lubricantes con el propósito de brindar un servicio completo.

En los últimos años los servicios y ventas han caído considerablemente, hecho que genera falta de liquidez y problemas financieros.

Una de las causas de dicho problema es que ingresan a este sector nuevos competidores, los mismos que al momento de iniciar actividades, lo hacen brindando diferentes servicios de acuerdo a la exigencia del mercado. Los clientes en la actualidad buscan un servicio más especializado lo que implica equipo y personal calificado, sumando a esto, la competencia que se da en la zona es agresiva y conocida por la alta concentración de negocios del sector automotor.

La empresa ha venido manejando sus estrategias de marketing de forma empírica lo cual no ha permitido el desarrollo de un posicionamiento adecuado en el segmento que atiende.

## **4.2. Delimitaciones de la Investigación**

### **4.2.1. Delimitación Espacial**

El desarrollo de la tesis se hará en la ciudad de Tacna.

### **4.2.2. Delimitación Temporal**

El periodo de investigación corresponde al año 2015.

## **4.3. Formulación del Problema.**

### **4.3.1. Problema General.**

¿Cuál es el efecto de la estrategia de marketing a nivel de producto de la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. en su posicionamiento en la ciudad de Tacna?

### **4.3.2. Problemas Específicos.**

¿Qué tipos de estrategias de marketing a nivel de producto utiliza la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L.?

¿Cuál es el posicionamiento de la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. en la provincia de Tacna?

## **5. Objetivos de la Investigación.**

### **5.1. Objetivo general.**

Determinar cuál es el efecto de la estrategia de marketing a nivel de producto de la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. en su posicionamiento en la ciudad de Tacna.

### **5.2. Objetivos específicos.**

a) Identificar las estrategias de marketing a nivel de producto que utiliza la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. para plantear un análisis de competitividad.

b) Analizar el posicionamiento de la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L en la provincia de Tacna para evaluar la percepción que tiene el segmento que tenemos respecto a nuestros servicios.

## **6. Justificación e Importancia de la Investigación.**

### **6.1. Justificación.**

Los resultados obtenidos de la presente investigación aportarán conocimiento acerca de las tendencias de los requerimientos del servicio de mantenimiento automotriz de los clientes de Tacna. Es decir, se contribuirá en el mejoramiento de estrategias de marketing de la empresa a nivel de producto - servicios y así poder competir en mejores condiciones que permitan la recuperación de su nivel de ventas hasta hace 4 años y el reposicionamiento como producto en el consumidor de servicios de mantenimiento automotriz en Tacna.

También se justifica el estudio porque es considerado como un requisito para optar por el título de Ingeniero Comercial, como lo establecen los reglamentos de la Facultad de Ciencias Empresariales y la normativa relacionada de la Universidad Privada de Tacna.

### **6.2. Importancia.**

La importancia de la investigación radica en que los resultados de la tesis permitirá a la empresa consideren formular y reformular políticas empresariales destinadas a mejorar el uso de los recursos destinados al marketing. Así mismo servirá de base para proyectos enfocados en la mejora del posicionamiento como resultante de las estrategias de marketing a utilizar. La presente investigación permitirá el reposicionamiento de un negocio con 15 años de antigüedad además de una posibilidad de incremento de sus ventas y vigencia en el tiempo.

En tanto los resultados también permitirán formular programas, planes y actividades a corto, mediano y largo plazo, enfocados en mejorar y dar solución a la problemática actual.

## **7. Alcances y Limitaciones de la Investigación.**

### **7.1. Alcances.**

La investigación tiene un alcance para las empresas del sector automotor de la ciudad de Tacna, las cuales verán en el trabajo de tesis un aporte para generar cambios y mejoras en sus empresas. Por ende, el alcance está enfocado principalmente en los directivos de dichas empresas, quienes deberán tomar decisiones para mejorar sus estrategias de marketing.

### **7.2. Limitaciones**

En el desarrollo de la investigación se puede distinguir algunos aspectos que pueden limitar la investigación:

- ✓ El primero está relacionado a la información de choferes y propietarios de vehículos quienes pueden mostrar resistencia para colaborar con la encuesta.
- ✓ En lo que respecta al tiempo disponible para recabar datos se limita a espacios y lugares de estacionamiento o parqueo de vehículos.
- ✓ Que la información secundaria esté totalmente disponible, como datos estadísticos del mercado automotriz otorgados por las autoridades.

## 8. Hipótesis y Variables.

### 8.1. Hipótesis General

La estrategia de marketing a nivel de producto de la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. tiene una relación directa con su posicionamiento en la ciudad de Tacna

### 8.2. Hipótesis Específica

a) La empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L no utiliza estrategias de marketing a nivel de producto.

b) La empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. no está posicionada adecuadamente en el consumidor de servicios de mantenimiento y reparación de la provincia de Tacna.

### 8.3. Operacionalización de Variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable Independiente</b>  Estrategia de Marketing a nivel de producto	Consiste en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.	Producto real (Nivel de Producto)	Características de servicios
			Nivel de calidad
		Producto Aumentado (Nivel de producto)	Garantía
			Servicio Post Venta
		Enfoque	Personalización
			Frecuencia de uso
			Ticket promedio
	Decrecimiento (Ciclo de vida del producto)	Grado de fidelización	

<p style="text-align: center;"><b>Variable Dependiente</b></p> <p style="text-align: center;">Posicionamiento</p>	<p>Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca, estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia.</p>	<p>Producto (Diferenciación)</p>	Tiempo de espera
			Duración
			Confiabilidad
		<p>Personal (Diferenciación)</p>	Personal competente
			Cortesía
			Nivel de comunicación
		<p>Imagen (Diferenciación)</p>	Imagen
		<p>Competencia</p>	Especialización
			Ubicación
			Atención a domicilio
			Traslado del vehículo
			Horario de atención

## CAPITULO I: MARCO TEORICO

### 1. Antecedentes del estudio.

Con el propósito de sustentar los fundamentos teóricos de la investigación, es necesario tomar como referencia una serie de trabajos con la finalidad de establecer las estrategias de marketing para el reposicionamiento de la empresa en el sector automotor, a continuación se mostraran aportes realizados en otras investigaciones cuyo contenido son estudios relacionados con el proyecto de investigación, que sirvió de referencia y apoyo.

A continuación se presentan algunos trabajos que han servido de referencia en la elaboración de la presente investigación.

En este sentido, un aporte significativo sobre el tema lo presenta a Sayago (2008), en su trabajo de grado cuyo título fue “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Flexoven, C.A”, el cual presentó en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, a fin de incrementar las ventas y posicionamiento en el mercado nacional”, en Valencia Estado Carabobo. Se propuso crear un plan estratégico de marketing que cubriese sus requerimientos y expectativas. Esto, por cuanto la empresa objeto de estudio presento problemas de carencia del diseño y uso de estrategias, trayendo como consecuencia deficiencia en las ventas y comercialización de sus productos. Dicho estudio fue presentado bajo la modalidad de proyecto factible y ejecutado mediante un diseño de investigación de campo, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta, consecuentemente se aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario cuyos resultados se analizaron estadísticamente mediante el uso de una matriz FODA. Finalmente, se concluyó que se lograron con éxito los objetivos planteados en la investigación; por lo que recomendó aprovechar las debilidades de las estrategias publicitarias y de promoción de la competencia, así como planificar estrategias de promoción que le permitan a la empresa dar a conocer y promocionar los productos en las diferentes plazas.

La relación que guarda esta investigación con la presente es que persigue un similar propósito al desarrollar estrategias de marketing para incrementar las ventas y posicionar el producto en el mercado.

En igual concordancia se presentó el trabajo realizado por Moreno y Rengifo (2008), en su trabajo de grado titulado “Estrategias de Marketing orientadas al posicionamiento de la empresa Indufot del Centro C.A”. El cual se expuso en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciados en Mercadeo, cuyo objetivo general fue crear un plan estratégico de marketing que permita el uso de diferentes herramientas para lograr un mejor posicionamiento en el mercado. La investigación, se desarrolló como un diseño de campo, utilizando como técnicas de recolección de datos, la observación directa y la encuesta en su modalidad de cuestionario, que ayudo a recabar información cuyo análisis FODA reveló que la empresa nunca había realizado ningún tipo de táctica para ser reconocida en el mercado y que la empresa consideraba las estrategias de posicionamiento como muy costosas, por lo que se recomendó utilizar estrategias de identidad corporativa, aplicación de promociones de publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y ventas personales además de incrementar la fuerza de ventas.

El aporte de este trabajo a la presente investigación, estuvo dirigido al cumplimiento de estudios de posicionamiento de productos y el uso de estrategias de marketing para poder lograrlo, lo cual permitió comparar dichos escenarios, las múltiples variables obtenidas y su forma de solventarlos.

Alvarado Avanto, realiza su tesis con la finalidad de describir y analizar las estrategias de marketing educativo planteadas por el colegio en estudio, donde determina su actual posicionamiento, para así determinar la eficacia de la estrategia de marketing de servicios planteada. El interés del autor de esta investigación se orienta en estudiar el sector educativo, si bien existen muchas empresas comerciales y utilizan estrategias de marketing como parte de su gestión habitual, el sector educativo privado aún considera al marketing y sus variables como un tema aislado de estos, y generalmente adopta una posición suspicaz frente al tema; ya sea porque en dicho rubro se sobreestima la constante

afluencia de alumnos, o porque se cuestiona la legitimidad de la aplicación de estrategias comerciales por temor a caer en los mensajes errados de la educación. Asimismo, se considera muy importante desarrollar el tema del posicionamiento desde un ejemplo en concreto, y más aún peruano, para hacer de este concepto abstracto un término más cercano a la realidad y así poder demostrar en la práctica estas teorías, indudablemente provechosa para las empresas del país y particularmente, para centros educativos.

En cuanto a los aportes, en el mencionado estudio se realizó un procedimiento investigativo y analítico cuyos resultados permitieron determinar el mercado potencial de la empresa; lo cual ayudo a diseñar las estrategias de marketing a fin de mejorar el posicionamiento de la empresa.

Todas estas investigaciones contribuyen a definir un marco referencial acerca del problema planteado.

## **2. Bases teóricas.**

En este mismo orden de ideas, se presentan las diferentes teorías que sustentan la presente investigación, por medio de las cuales se ofrece una conceptualización adecuada de los términos más relevantes a utilizarse en la misma.

### **2.1. Teoría de Marketing**

Según Lamb, Charles, Hair, McDaniel, (2006) manifiestan que Basado en el concepto de intercambio y aplicable a cualquier organización, Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

a) Enfoque: El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al

cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

b) Duración: El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

El marketing es vital para el éxito de las organizaciones y se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

El concepto de marketing se basa en las ideas siguientes:

- a) Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- b) Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente.
- c)** El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización del mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior se reafirma la participación del cliente como el eje central de todas las actividades de la organización, es la máxima prioridad, por esto se hace necesario que las empresas orienten sus esfuerzos a conocer realmente quién es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, conscientes de que ésta será una formula triunfadora, la cual asegurará el éxito de su empresa en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

### 2.1.1. Objetivo del Marketing

Los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. El marketing contribuye directamente a alcanzar estos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: evaluación de necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales, diseño y manejo de la oferta de productos, determinación de precios y políticas de precios, desarrollo de manejo de la oferta de productos, desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales. (Kotler; Keller, Kevin, 2006).

### 2.1.2. Mezcla de Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008) refieren a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñados para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. La distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza. El gerente de marketing tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de marketing, pero las estrategias de los cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes del área logran una sintonía fina de la oferta al consumidor y alcanzan el éxito frente a la competencia.

a. **Estrategia de Producto:** por lo general la mezcla de marketing inicia con la P de Producto. El núcleo de la mezcla, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia de Producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de Promoción o establecer un precio sin conocer el producto que se va a vender. El producto no sólo incluye la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores. Los productos pueden ser objetos tangibles como computadoras, ideas como las que ofrece un asesor o servicios. Los

productos también ofrecen valor para el consumidor.

- b. **Estrategia de Distribución (Plaza):** se aplica para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen, se refiere a todas las actividades del negocio relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.
  
- c. **Estrategia de Promoción:** la promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. Una buena estrategia de promoción, puede incrementar las ventas en forma radical. Sin embargo, las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito. Cada elemento de la P de promoción se coordina y se administra con los demás para crear una combinación de la mezcla de promoción.
  
- d. **Estrategia de Precios:** el precio es lo que el comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (el elemento que se cambia con mayor rapidez). El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa.

## 2.2. Producto

Producto puede ser cualquier bien o servicio que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad. Un producto posee un conjunto de características

y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades. En marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. En la actualidad, lo ideal es que un producto sea acompañado por el servicio, como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

### **2.2.1. El “Producto” como variable comercial**

De todas las variables de marketing sobre las que la empresa puede influir, sin duda el producto es la más importante. Por sus productos la conocen, la valoran o la rechazan en el mercado. A lo largo de los años, el producto contribuye a crear la imagen de la empresa. Cuanto más importante es la imagen de la empresa y los segmentos de mercado que satisface más sofisticados, la notoriedad de la empresa estará presente en todos sus productos.

El producto se configura como el núcleo de la gestión dentro del contexto de la estrategia de marketing, ya que su situación condiciona la actuación de la empresa con las restantes variables (precio, comunicación y canales de distribución), por tanto estas variables de la estrategia de marketing son aspectos diferenciadores que permiten alcanzar un determinado posicionamiento del propio producto en el mercado.

### **2.2.2. Tipos de Producto**

Los productos pueden clasificarse según su durabilidad o tangibilidad:

1. **Los bienes no duraderos**, son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.
2. **Los bienes duraderos**, son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se

ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

3. **Bienes de consumo**, los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.
4. **Servicios**, son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta. Ejemplos: un corte de pelo o las reparaciones del hogar.

Según Bertrán 1994, los productos pueden ser clasificados de acuerdo con diferentes criterios:

Por la naturaleza del producto:

- De consumo.
- Industriales.
- Servicios.

Por los móviles de compra del consumidor:

- Racionales: precio, calidad, entrega y servicio post-venta.
- Emocionales: prestigio social, ansiedad y placer.

Según BCG, por los rendimientos que obtiene la empresa:

- Producto estrella: son aquellos productos que tienen cuota de mercado alta en un mercado de crecimiento.
- Producto vaca lechera: son aquellos productos que tienen una cuota de mercado alta en un mercado estabilizado.
- Producto perro: son aquellos productos que tienen una baja cuota de mercado en un mercado estabilizado o con bajo crecimiento.
- Producto dilema: son aquellos productos que tienen una cuota de mercado baja en un mercado con fuerte crecimiento.

### **2.2.3. Atributos del Producto**

Los principales atributos del producto son:

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

#### **2.2.4. Cinco Dimensiones de un Producto**

En la planificación de la oferta de un producto, según Kotler 1988, los responsables necesitan pensar en cinco dimensiones:

1. **Beneficio Bruto o Básico:** es el nivel fundamental. Es el servicio o beneficio que el consumidor compra en realidad (producto – servicio).
2. **Producto Genérico:** es una versión básica del producto.
3. **Producto Esperado:** es un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan y con los que están de acuerdo cuando compran el producto.

4. **Producto Incrementado:** incluye servicios y beneficios adicionales que distinguen la oferta de la empresa de la oferta de la competencia.
5. **Producto Potencial:** son todos los aumentos y transformaciones que este producto portará en última instancia en el futuro. Aquí es donde las empresas investigan de forma agresiva nuevas formas para satisfacer a sus clientes y diferenciar sus ofertas.

### 2.2.5. Matriz Producto-Mercado

La matriz producto-mercado presenta la formulación de cuatro alternativas estratégicas sobre la base de variables producto y mercado. Estas son:

1. **Estrategia de penetración:** Cuando la empresa intenta obtener una mejor posición con el mismo producto que venía ofreciendo y con el mercado al cual se venía dirigiendo.
2. **Estrategia de desarrollo de productos:** Cuando se produce el desarrollo de un nuevo producto que va a ser orientado hacia el mercado ya existente.
3. **Estrategia de expansión de mercados:** Cuando la empresa busca orientar su mismo producto hacia nuevos mercados.
4. **Estrategia de diversificación:** Cuando la empresa desarrolla nuevos productos que van a ser orientados a nuevos mercados.

### 2.2.6. Niveles de Análisis del Producto

Podemos distinguir dos niveles de análisis: desde el punto de vista del mercado y bajo la óptica de la empresa.

#### 1. Desde el punto de vista del mercado:

- ✓ Producto/marca: Es un artículo ofrecido por una empresa o un distribuidor bajo su marca.; por ejemplo, la colonia 212 de Carolina Herrera.
- ✓ Línea de productos de una empresa o una marca. Es una familia

homogénea de productos ofertados por una empresa a una marca.  
Ejemplo: los refrescos con gas de Coca- Cola.

- ✓ Producto genérico: Conjunto de productos de la misma naturaleza que compiten en un mercado y ofrecen los mismos beneficios a sus consumidores; por ejemplo las distintas marcas de automóviles que compiten en un mismo segmento.
- ✓ Clase de producto: Conjunto de productos ofertados a un mercado y que atienden a una misma función básica; por ejemplo, automóviles utilitarios o los deportivos.
- ✓ Tipo de producto. Conjunto de productos que satisfacen una necesidad genérica; por ejemplo los automóviles.

## **2. Desde el punto de vista de la empresa:**

- ✓ Gama de productos: conjunto de líneas de productos de la empresa que se corresponde con una determinada categoría de necesidad, con un mercado o con una determinada tecnología, por ejemplo la gama de productos de refrescos: refrescos con gas, sin gas, con zumo, sin zumo, etc.
- ✓ Sistema de productos: Combinación de productos complementarios ofertados por la empresa para cumplir una misma función; por ejemplo, productos Pantene: champús, suavizantes, lacas, todos cumplen la función de atender a la higiene personal.
- ✓ Oferta Global. Viene dada por la totalidad de productos ofertados por la empresa. También denominada cartera de productos o mix de producto.

### **2.2.7. El Producto y la Competencia en el Mercado**

La definición de producto es importante para la empresa, ya que ello facilitará la determinación de la competencia en el mercado. La competencia puede ser actual o potencial.

- 1. Competencia actual.-** Que puede ser directa; esto quiere decir, que se da entre productos que presentan las mismas características físicas y

usos similares. Competencia de productos sustitutos, se da entre bienes que no son físicamente parecidos, pero que cuentan con usos similares por los que se les considera productos similares. Competencia por capacidad adquisitiva o capacidad de compra del cliente, que enfrenta al cliente ante productos con características físicas y usos diferentes.

- 2. Competencia potencial.-** Está dada por la posibilidad de que existan nuevos competidores en el mercado, lo que podría afectar la posición de la empresa.

### **2.3. Teoría del Posicionamiento**

Según Trout y Rivkin (2006), el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca. El cerebro humano busca clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras.

Hoy en día cuando las empresas hablan de Reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente. Hasta nos atreveríamos a decir que el posicionamiento es parte de una Reingeniería de la imagen de la marca o del producto en cuestión.

#### **2.3.1. El Posicionamiento Del Producto**

Una vez seleccionado el mercado meta, la empresa buscará posicionar su producto en el mercado. Es decir, buscará establecer la posición del producto en la mente del consumidor en relación con aquellos otros productos que ofrece la competencia.

Este posicionamiento se logrará sobre la base de los criterios de la

competencia establecidos, las características del consumidor y la preocupación de la empresa por la sociedad.

Cabe resaltar que el posicionamiento es un esfuerzo de la empresa por tratar de influir en la creación de la imagen que ésta desea que el consumidor tenga acerca del producto que ofrece o servicio que brinda.

### **2.3.2. Definición de Mercado Meta u Objetivo**

Son las personas a las cuales se dirigen todos los esfuerzos de mercado, estas se dividen en tres subgrupos; primario: Son todos los consumidores directos que seleccionan y evalúan el producto y que tienen la decisión de compra; Secundario: Son aquellas personas que aunque no tienen la decisión de adquirir el producto pueden estar en contacto con el mercado potencial. Son las personas que no adquieren un producto pero cuentan con las características potenciales que determinan que más adelante pueden ser consumidor del mismo.

### **2.3.3. Características del Posicionamiento**

Ubicando el tipo de posicionamiento que quieres aplicar a tu producto hay siete cualidades que no están de más tener en cuenta:

- ✓ Relevancia. Para el segmento que diriges tu producto debe ser muy importante los beneficios que resaltan, podrás tener un producto súper diferenciado más si no los enganchas a ellos, no funciona.
- ✓ Claridad. Siempre procura comunicar el mensaje de manera sencilla y de rápida comprensión. No queremos que la gente tarde semanas en entender sí la campaña dura tres meses. Aquí también es importante medir el grado de sofisticación de la audiencia de manera que hagan match con el mensaje.
- ✓ Distinción. Si quieres lograr un posicionamiento en la marca es necesario procurar distinguirse entre tu competencia. Si no lo haces de

esta manera, querrás ganar consumidores de la industria mediante promociones y guerra de precios lo que no te servirá para mantener una equidad de marca a largo plazo.

- ✓ Coherencia. En otras palabras, se trata de tener todos los elementos alineados bajo un mismo enfoque. No puedes tratar de posicionar una marca con un nivel de sofisticación elevado.
- ✓ Compromiso. Obviamente posicionar una marca no es una decisión que se tome a la ligera y puede causar cierto nerviosismo por los posibles retos que conlleva esta decisión. Sin embargo, una vez tomada, se tiene que adquirir el compromiso de seguir con lo planeado y darle cara a las posibles críticas que surjan.
- ✓ Paciencia. Nada se hace de la noche a la mañana y mucho menos mantener una marca en la mente del consumidor. La paciencia es otro factor que hay que procurar en el proceso del posicionamiento de una marca. Tampoco se trata de dormirse en sus laureles, sino tener un control en los tiempos de ejecución de la estrategia y no desanimarse si no se ven resultados en una semana.
- ✓ Valentía. Adoptar una posición requiere coraje y es más fácil defender una marca si sabes que su posicionamiento tiene sentido estratégico por lo que es conveniente preparar tus argumentos. Solucionando, esto, es hora de sacar las pistolas.

El ubicar una marca en tu industria no se refiere a un acto pasivo y menos si en el proceso intervienen influenciadores difíciles de controlar.

Por esto, la planeación tiene que contener el elemento adaptativo por todos los cambios que tiene el mundo, de manera que tu marca pueda moverse levemente con la brisa de transformaciones que tiene el consumidor.

#### **2.3.4. El posicionamiento y la Percepción**

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que en base

a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- ✓ Las características físicas de los estímulos.
- ✓ La interrelación del estímulo con su entorno.
- ✓ Las condiciones internas particulares del individuo.

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10%, y Gusto 5%.

### **2.3.5. Importancia del Posicionamiento**

Hoy en día existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiadas alternativas entre las cuales escoger, cada una gritando: “Soy la mejor opción!”, demasiado “ruido” en el mercado. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor: sobre todo si tomamos en cuenta que según algunos estudios, el consumidor promedio está expuesto a 500 mil mensajes publicitarios (no incluye otros mensajes que también influyen) en un año; por otra parte, nada más en Estados Unidos, existen más de medio millón de marcas registradas sin contar aquellas que no lo están oficialmente. Además, el ser humano objetivo de toda esta información, puede leer solo entre 25 y 50 mil palabras en el mismo periodo y hablar apenas una 5ta parte de esta cantidad.

Existe aún otra limitación. De acuerdo con George A. Miller, Psicólogo graduado de la Universidad de Harvard, la mente humana puede solo administrar siete marcas (unidades, nombres) por categoría: las siete maravillas del mundo, los numero de teléfono de 7 dígitos.

Entonces, “Garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva” (Ron Rosenfeld, Len Sirowitz y Tom Lawson).

La posición del producto es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra.

Si se le pregunta a alguien que enumere todas las marcas de productos que recuerde en una determinada categoría, es muy difícil que nombre más de siete. Si es una categoría en la cual el individuo manifiesta poco interés, es muy probable que nombre solo una o dos. A fin de poder manejar (administrar) toda esa compleja información publicitaria que le bombardea por todos lados, el individuo ha aprendido a clasificar los productos en escaleras.

Si el producto no existe, tenemos que crear la escalera, pero esta también resulta difícil. La mente no tiene espacio para nuevas escaleras que parezcan inútiles debido a que no estén relacionadas con alguna otra ya conocida, por lo tanto, a la hora de crear una nueva categoría, siempre es importante relacionarla con alguna ya conocida. Cuando los productos nuevos no pueden relacionarse con una categoría conocida, por lo general es más difícil desarrollar una estrategia de mercadeo, debido a que los consumidores no tienen un punto de referencia que les permita razonar si el producto realmente vale lo que cuesta o es muy caro.

En lugar de dejar que los clientes posicionen los productos de manera independiente, los mercadólogos, desarrollan estrategias que permiten influir o formar la posición del producto en cuestión, en la mente del consumidor. Para desarrollar esta estrategia muchas veces analizan el mercado usando matrices llamadas “mapas preceptuales”.

### **2.3.6. Posicionamiento Basado en las Características del Producto**

Algunos productos son posicionados sobre la base de sus características o cualidades. “Movilnet: tecnología digital”, “Telcel: mayor cobertura”.

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor. Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target.

### **2.3.7. Posicionamiento en relación a la Competencia**

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o características en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una “escalera”, que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar su recordación.

### **2.3.8. Estrategia de Mercado**

Segmento de mercado meta es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. En consecuencia, tienen necesidades de productos relativamente similares. Identifica en qué segmento o segmentos del mercado hay que enfocarse. Este proceso comienza con un análisis de Oportunidades en el Mercado, el estimado del tamaño y potencial de ventas de los segmentos del mercado que son de interés para la empresa, además de la evaluación de los competidores claves en dichos segmentos de mercado.

Después de describir los segmentos del mercado, la empresa es capaz de enfocarse a uno o más de ellos. Existen tres estrategias para seleccionar los mercados meta, atraer a todo el mercado con una mezcla de marketing, concentrarse en un sólo segmento o atraer a varios segmentos del mercado utilizando múltiples mezclas de marketing. Es necesario describirlo en su totalidad, determinando la demografía, psicografía y comportamiento del consumidor. Si el mercado meta es internacional, reviste importancia especial la descripción de las diferencias en cultura, desarrollo económico y tecnológico, así como la estructura política, capaces de afectar el plan de marketing.

### **2.3.9. Errores en el Posicionamiento**

Ya hemos mencionado algunos, a través de los diferentes puntos que hemos tratado a lo largo de esta composición, pero vale la pena profundizar un poco más en algunos otros. Esta parte podríamos denominarla, “Que no hacer en Posicionamiento”. Cabe destacar, que en cualquier caso, “la confusión es el principal enemigo del posicionamiento”.

“No debes hacer una excesiva extensión en la línea de productos”.

Algunas marcas, cuando han logrado tener éxito con un producto, empiezan a sacar tantas versiones y mejoras, del mismo que llega el momento en que es difícil para el consumidor entender lo que está haciendo y sobre todo: cuál es el posicionamiento.

A pesar de todo lo dicho anteriormente, Según dice Jack Trout en su libro "Posicionamiento", existen algunos casos en los que la extensión de línea, si se maneja con cuidado puede funcionar:

- ✓ Según el Volumen. Los productos que se desea triunfen independientemente, no deben llevar el nombre de la marca. Si por el contrario, son productos de poco volumen, si deben hacerlo.
- ✓ La Competencia. Si el producto es único e innovador, debe defenderse por sí mismo. Si en cambio, entra en un mercado saturado, si debe tener el respaldo de la marca.
- ✓ Apoyo publicitario. Si el producto cuenta con un gran presupuesto publicitario, debe crear su propia imagen, solo, si no se cuenta con un gran presupuesto, debe tener el respaldo de la marca.
- ✓ Trascendencia. Los productos que se venden en supermercados (consumo masivo), no deben llevar el nombre de la marca, mientras que los que se venden a través de representantes, si deben tenerlo.
- ✓ También en ocasiones, las empresas se ven tentadas a aprovecharse de una marca que han logrado posicionar con éxito para desarrollar un nuevo producto, diferente, pero amparado bajo ese halo protector del nombre que ya se ha posicionado, terminando por crear una confusión en la mente del consumidor.

Algunos gerentes de marcas prestigiosas, líderes, no aceptan cuando los investigadores de mercado les dan una luz amarilla, llamándoles la atención sobre algún resultado. Sienten que como líderes, son imbatibles. Creen más en su propia intuición que en los que dicen las investigaciones. En mercadeo, esto no es aceptable, es necesario ser totalmente franco consigo mismo.

Uno de los puntos más críticos sobre el posicionamiento es el de poder ser objetivo y evaluar los productos desde el punto de vista de los consumidores. Las compañías de éxito, toman su información del mercado, no de las oficinas de los gerentes de marca o producto.

En ocasiones, existe un nicho en el mercado que representa una excelente oportunidad de posicionamiento, pero que en realidad es algo que nuestro producto pueda cumplir a cabalidad. Es necesario hacer pruebas para comprobar si es posible cumplirle al consumidor con lo que le estamos ofreciendo, si no, estuviésemos incurriendo en el terrible error de la *over promise* (sobre prometer) y esto podría acarrear una disonancia cognoscitiva en los compradores y el posterior rechazo al producto.

### **2.3.10. La Segmentación y Posicionamiento**

Tradicionalmente la segmentación se manejaba de manera intuitiva y dada por su cercana relación con sus clientes. En la actualidad y con el incremento de la competencia, el público objetivo se hace cada vez más desconocido y más exigente. El aumentando número de individuos que tienen una mayor cantidad de necesidades heterogéneas. Simultáneamente se evidencia una amplia variedad de productos como alternativas de elección de compra”.

La segmentación según Kerin, Hartley y Rudelius (2008) “consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que:

- 1) Tienen necesidades comunes y
- 2) responden de manera similar a una acción de marketing.

Los grupos que resultan a partir de ese proceso son los segmentos de mercadeo, cada uno de ellos un conjunto más o menos homogéneo de compradores potenciales”. De esta manera estos grupos tienen comportamientos similares entre sí, frente a su consumo. La segmentación se lleva a cabo partiendo del principio de que es imposible satisfacer al cien por ciento de la población de un universo, para ello se conforman estos grupos.

El proceso de segmentación es importante pues permite a las

empresas aumentar sus ventas y utilidades respondiendo con mayor eficacia a las necesidades de los grupos de compradores potenciales, igualmente es útil para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes actuales.

A continuación se exponen algunas ventajas o beneficios de la segmentación:

- ✓ Se podrá calcular el tamaño del mercado al conocer al grupo al cual va dirigido determinando el número de personas que tienen características específicas.
- ✓ Se tiene claridad sobre los planes de acción cuando mejor se conocen los integrantes del segmento.
- ✓ La seguridad en las decisiones del mercado que se tomen se basan en el conocimiento de los consumidores.
- ✓ Reconocer las actividades y deseos del consumidor será útil para saber cómo satisfacer sus necesidades en forma oportuna.
- ✓ Se tendrán resultados más efectivos, cuidando los recursos de la empresa orientando las actividades promocionales solo al grupo de interés.
- ✓ Cuando se conoce el grupo específico del mercado se hacen más sencillo y simple la planeación.
- ✓ Si se hace una buena segmentación, se logrará identificar los deseos de los clientes en un submercado para así decidir si se crea una mezcla de marketing.

El posicionamiento del producto guarda estrecha relación con la segmentación. La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un target o segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mundo (mercado). Debe seleccionarse al mismo tiempo, cual es el segmento al que queremos llegar y la idea más adecuada con la cual posicionar el producto.

Al momento de segmentar es importante estar tan enfocado en el

target, como para no distraernos por las reacciones que puedan ocurrir en otros targets alrededor. En ocasiones, existe la tentación de crear una imagen “difusa” que pueda significar diferentes cosas a diferentes segmentos, pero esta es una acción de gran riesgo y no recomendable. Esta estrategia puede incluir toda una serie de excelentes ventajas, pero al final, como no existe ninguna realmente diferenciadora, el producto puede no ser identificado con ninguna.

### **3. Definición de conceptos.**

**Marketing:** proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

**Estrategia de marketing:** Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

**Posicionamiento:** principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el "producto" (elemento físico, intangible, empresa, lugar, persona, etc.) no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento.

**Segmentación:** como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

**Competencia:** es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos

tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

**Rentabilidad:** La rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

**Oferta:** aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

**Mercado:** son las transacciones de procesos o intercambio de bienes o Servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, entre otros. El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

**Producto:** En el mercado, un producto se refiere al conjunto de atributos tangibles que son fácilmente identificables, por ejemplo, el precio, el color, el empaque, el diseño, el fabricante, el tamaño, la utilidad, etc., y que tienen un nombre que puede comprender cualquier persona. En marketing, un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor, proporcionándole lo que necesita o lo que desea.

**Durabilidad de Producto:** Desde el punto de vista técnico se entiende como la medida del uso de un producto antes de que se deteriore físicamente. Esta medida es fácil de definir cuando la reparación es imposible, durabilidad entonces es la

medida del tiempo de uso de un producto antes de que este se destruya o sea reemplazado por otro debido a que ya no conviene repararlo.

**Tangibilidad de producto:** En el mundo de la empresa, los productos tangibles son los bienes físicos que pueden ser fabricados, procesados y entregados. Algunos ejemplos son: un teléfono móvil, una camisa o un coche. Por el contrario, un producto intangible serían los bienes inmateriales que comercializa una empresa. En este caso, se podrían identificar con un servicio, ya que no se oferta ni se compra algo físico (por ejemplo, una operación dental o la reparación de una lavadora). Una misma empresa puede tener productos tangibles (por ejemplo, un módem) y productos intangibles (la instalación del módem).

**Servicio:** Un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado. Aunque generalmente el servicio es intangible como puede ser en el caso de la gestión de algún tipo de trámite que solicita el cliente a una empresa.

**Marca:** En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio. Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes.

## **CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

### **1. Tipo de investigación.**

La investigación es de tipo aplicada puesto que se orienta a recoger información de la realidad para enriquecer de la realidad en estudio. En tal sentido, se genera aportes para estrategias de marketing y posicionamiento.

### **2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es correlacional puesto que se pretende medir como el cambio del valor de una variable (estrategia de marketing) altera o provoca variaciones en la otra (posicionamiento).

### **3. Diseño de investigación.**

De acuerdo con la interferencia del investigador en el estudio, es una investigación observacional.

De acuerdo con el periodo que se capta la información, es un estudio prospectivo

De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado, es una investigación transversal.

### **4. Población y muestra.**

#### **4.1. Población.**

La población objeto de estudio estará constituida por los clientes fijos y clientes eventuales de la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L.

#### **4.2. Muestra.**

La muestra estará conformada por muestras estadísticas con una confianza del

95% y error de muestreo del estimador de 0.10. Estas muestras serán repartida proporcionalmente entre el sector automotriz de la ciudad de Tacna.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

En donde:

“N” = Es el tamaño de la población (230)

“n” = Tamaño de la muestra

“Z” = Nivel de confianza (95%) y su constante (1.96)

“E” = Margen de error (0.10)

“p” = Proporción de individuos que poseen las características deseadas (50%)

“q” = Proporción de individuos que no poseen las características deseadas (50%)

Dando como resultado de la operación lo siguiente:

$$n = \frac{(230) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.10)^2 \cdot (230 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 68$$

## 5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

### 5.1. Técnicas.

La técnica a utilizar será la encuesta.

### 5.2. Instrumentos.

El instrumento de investigación será el cuestionario.

## **6. Técnicas de procesamiento de datos.**

La información recopilada a través del cuestionario y del análisis documental será ingresada a una base de datos utilizando el paquete estadístico SPSS. El análisis de la información se realizará utilizando técnicas estadísticas como la correlación de Spearman, la prueba Chi cuadrado, las tablas de frecuencias y gráficos.

En el caso de las variables cualitativas como la reputación de la empresa y las prácticas éticas se utilizará la triangulación de datos.

### **CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSION**

Con el fin de medir la percepción de los clientes de la empresa, se aplicó 19 preguntas que permiten recabar la información necesaria para resolver nuestros problemas formulados en la presente investigación.

En la encuesta se invitó a los consumidores a marcar con un aspa (x) sus respuestas en función a las siguientes valoraciones.

1 = totalmente en desacuerdo

2 = en desacuerdo

3 = indeciso

4 = de acuerdo

5 = totalmente de acuerdo

El cuestionario fue aplicado a 68 clientes, los cuales respondieron en base a percepciones personales.

Una vez aplicado el cuestionario, los resultados fueron tabulados utilizando el programa estadístico SPSS para Windows versión 22, el mismo que permitió elaborar tablas y gráficas para representar los resultados.

#### **1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.**

El instrumento estadístico para recopilación de datos usado fue una Encuesta tipo cuestionario con respuestas para marcar (Escala de Likert).

Se realizaron las agrupaciones en dimensiones correspondientes, según la Matriz de Consistencia propuestas (Anexo 01), para obtener la distribución de frecuencias.

Luego se generó la tabla de contingencia (o tabla cruzada), aplicando la respectiva prueba de Chi-cuadrado para obtener los indicadores estadísticos que permitirán validar la hipótesis planteada.

## Gráfico 1 Interfaz del programa SPSS con Vista de Variables

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1 p1	Numérico	8	0	p1	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
2 p2	Numérico	8	0	p2	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
3 p3	Numérico	8	0	p3	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
4 p4	Numérico	8	0	p4	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
5 p5	Numérico	8	0	p5 (Enfoque)	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
6 p6	Numérico	8	0	p6	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
7 p7	Numérico	8	0	p7	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
8 p8	Numérico	8	0	p8	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
9 p9	Numérico	8	0	p9	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
10 p10	Numérico	8	0	p10	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
11 p11	Numérico	8	0	p11	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
12 p12	Numérico	8	0	p12	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
13 p13	Numérico	8	0	p13	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
14 p14	Numérico	8	0	p14 (Imagen)	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
15 p15	Numérico	8	0	p15	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
16 p16	Numérico	8	0	p16	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
17 p17	Numérico	8	0	p17	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
18 p18	Numérico	8	0	p18	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
19 p19	Numérico	8	0	p19	(1. Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
20 Estrategia	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	9	Derecha	Escala	Entrada
21 Posicionamiento	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
22										
23										
24										
25										
26										

Fuente: Propia.

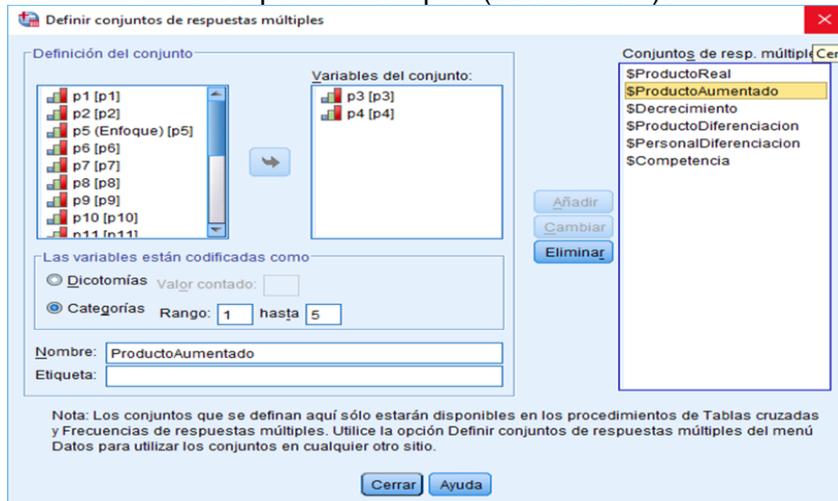
## Gráfico 2 Interfaz del programa SPSS con Vista de Datos

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	Estrategia	Posicionamiento	var
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	2	2	4,14	4,00
2	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,29	3,89
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,86	4,00
4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3,57	3,67
5	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3,43	3,78
6	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3,43	3,89
7	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3,57	3,67
8	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4,43	4,00
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4,00	3,89
10	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4,57	3,78
11	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3,71	3,56
12	4	4	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3,00	3,78
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	2	2	2	2	2	2	4,00	3,44
14	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2,71	3,89
15	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	6	4	4	4	4	4	3,71	3,67
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4,00
17	2	2	3	2	2	4	4	2	2	4	3	2	2	3	5	2	5	5	5	5	2,71	2,78
18	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4,29	3,33
19	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3,29	3,89
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3,86	3,78
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4,00
22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3,86	3,78
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4,00	3,78
24	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	5	2	2	2	2	2	2,43	2,78
25	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3,71	4,00

Fuente: Propia.

Para la obtención de las variables dimensión, se requirió agrupar los resultados, según la distribución de las preguntas, usando la opción “Definición de Conjunto de Respuestas Múltiples”, del menú Analizar \ Respuestas múltiples.

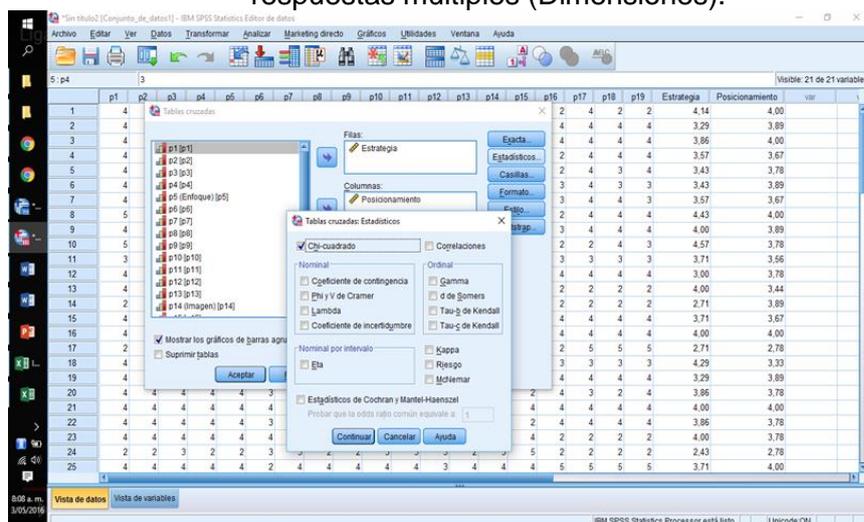
**Gráfico 3**  
Interfaz del programa SPSS con Configuración de Conjunto de Datos de respuestas múltiples (Dimensiones).



Fuente: Propia.

Finalmente, se aplicó la prueba de chi-cuadrado, disponible desde la opción Tablas Cruzadas del menú Analizar.

**Gráfico 4**  
Interfaz del programa SPSS con Configuración de Conjunto de Datos de respuestas múltiples (Dimensiones).



Fuente: Propia.

## 2. Presentación de resultados.

### 2.1. Distribución de frecuencias por dimensión.

#### 2.1.1. Resultados

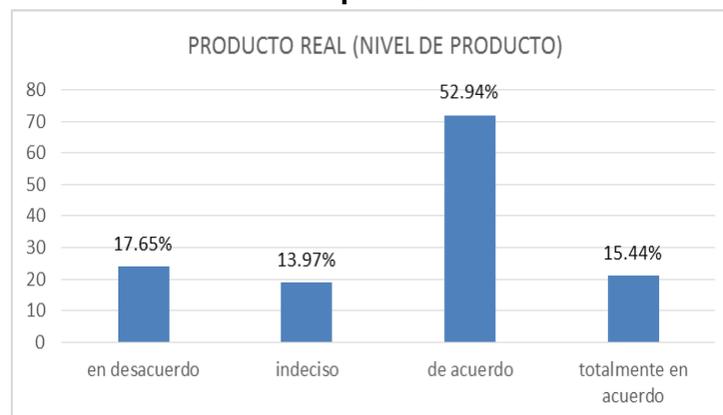
La distribución de frecuencias por dimensión obtenida es la siguiente:

**Tabla 1**  
**Distribución de Frecuencias para Dimensión**  
**01: Producto Real (Nivel de Producto)**

Categoría	Respuestas	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Producto Real <sup>a</sup>	En desacuerdo	24	17,6%	35,3%
	Indeciso	19	14,0%	27,9%
	De acuerdo	72	52,9%	105,9%
	Totalmente acuerdo	21	15,4%	30,9%
<b>Total</b>		<b>136</b>	<b>100,0%</b>	<b>200,0%</b>

Fuente: cuestionario de la investigación  
Elaboración: Propia

**Gráfico 1**  
**Frecuencias para Dimensión 01**



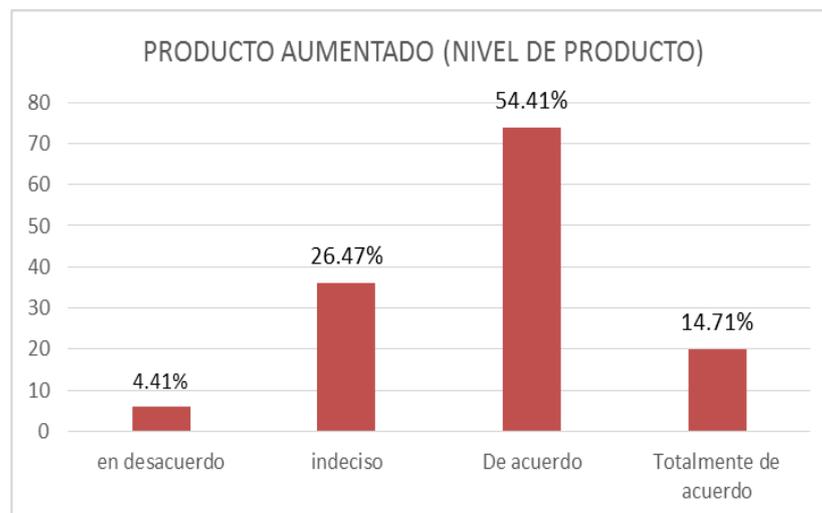
Fuente: cuestionario de la investigación  
Elaboración: Propia

**Tabla 2**  
**Distribución de Frecuencias para**  
**Dimensión 02: Producto Aumentado (Nivel de Producto)**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Producto Aumentado	En desacuerdo	6	4,4%	8,8%
	Indeciso	36	26,5%	52,9%
	De acuerdo	74	54,4%	108,8%
	Totalmente acuerdo	20	14,7%	29,4%
Total		136	100,0%	200,0%

Fuente: cuestionario de la investigación  
 Elaboración: Propia

**Gráfico 2**  
**Frecuencias para la Dimensión 02**



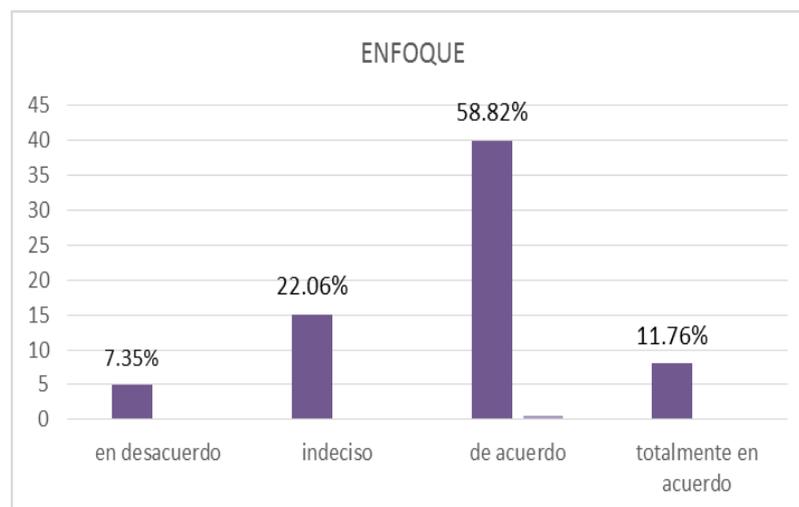
Fuente: cuestionario de la investigación  
 Elaboración: Propia

**Tabla 3**  
**Distribución de Frecuencias para**  
**Dimensión 03: Enfoque**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	7,4	7,4	7,4
	Indeciso	15	22,1	22,1	29,4
	De acuerdo	40	58,8	58,8	88,2
	Totalmente acuerdo	8	11,8	11,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario de la investigación  
 Elaboración: Propia

**Gráfico 3**  
**Frecuencias para la Dimensión 03**



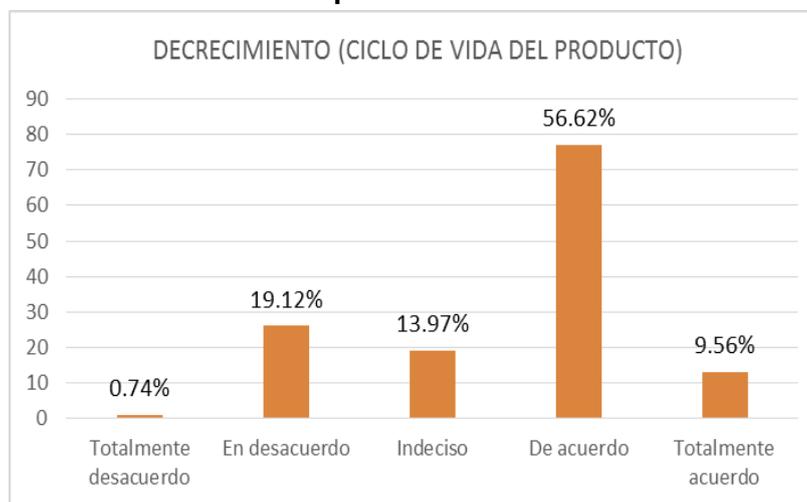
Fuente: cuestionario de la investigación  
 Elaboración: Propia

**Tabla 4**  
**Distribución de Frecuencias para**  
**Dimensión 04: Decrecimiento**

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Totalmente desacuerdo	1	0,7%	1,5%
En desacuerdo	26	19,1%	38,2%
Indeciso	19	14,0%	27,9%
De acuerdo	77	56,6%	113,2%
Totalmente acuerdo	13	9,6%	19,1%
Total	136	100,0%	200,0%

Fuente: cuestionario de la investigación  
 Elaboración: Propia

**Gráfico 4**  
**Frecuencias para la Dimensión 04**



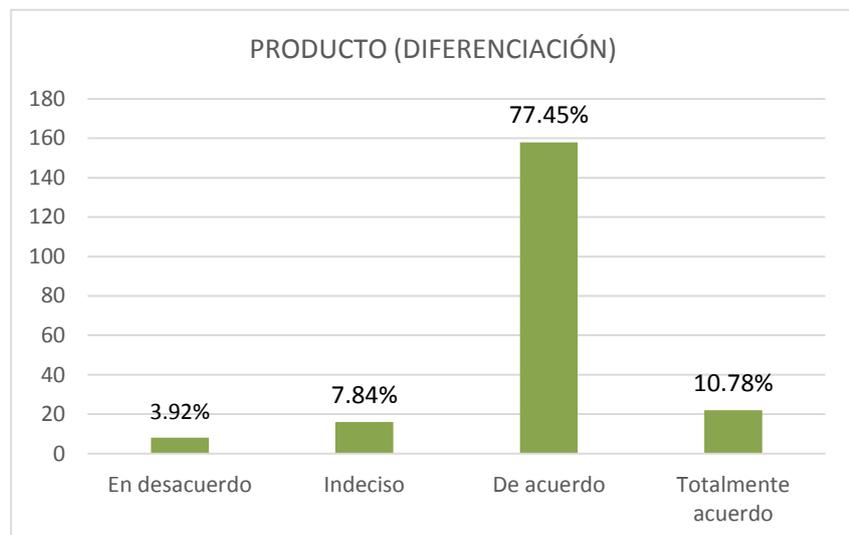
Fuente: cuestionario de la investigación  
 Elaboración: Propia

**Tabla 5**  
**Distribución de Frecuencias para**  
**Dimensión 05: Producto (Diferenciación)**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Producto Diferenciación	En desacuerdo	8	3,9%	11,8%
	Indeciso	16	7,8%	23,5%
	De acuerdo	158	77,5%	232,4%
	Totalmente acuerdo	22	10,8%	32,4%
Total		204	100,0%	300,0%

Fuente: cuestionario de la investigación  
 Elaboración: Propia

**Gráfico 5**  
**Frecuencias para Dimensión 05**



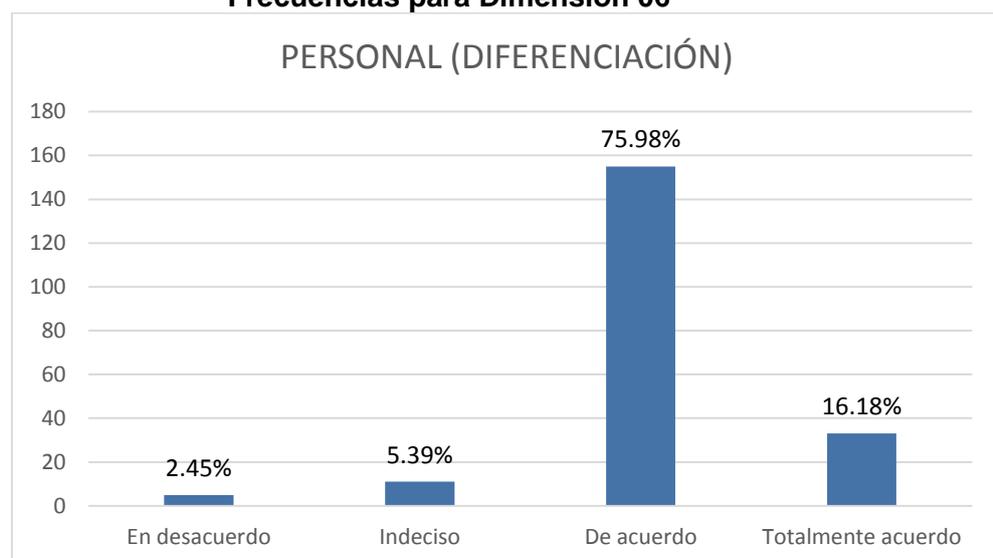
Fuente: cuestionario de la investigación  
 Elaboración: Propia

**Tabla 6**  
**Distribución de Frecuencias para Dimensión**  
**06: Personal (Diferenciación)**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Personal Diferenciación	En desacuerdo	5	2,5%	7,4%
	Indeciso	11	5,4%	16,2%
	De acuerdo	155	76,0%	227,9%
	Totalmente acuerdo	33	16,2%	48,5%
Total		204	100,0%	300,0%

Fuente: cuestionario de la investigación  
 Elaboración: Propia

**Gráfico 6**  
**Frecuencias para Dimensión 06**



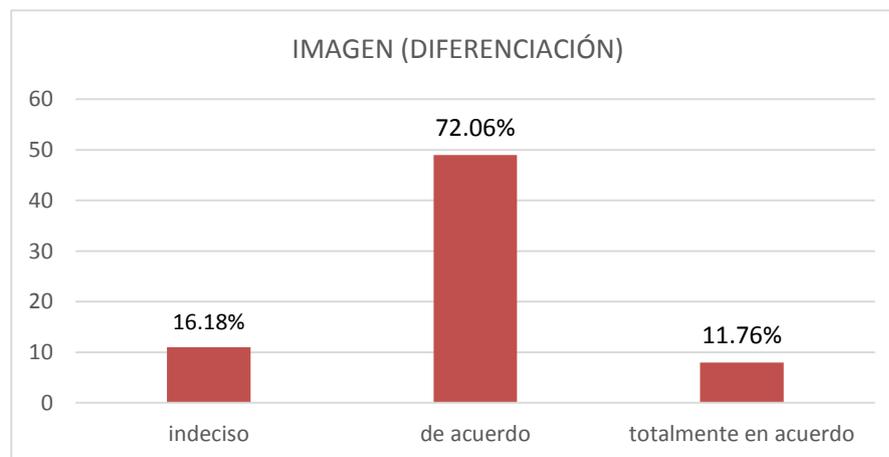
Fuente: cuestionario de la investigación  
 Elaboración: Propia

**Tabla 7**  
**Distribución de Frecuencias para**  
**Dimensión 07: Imagen**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	11	16,2	16,2	16,2
	De acuerdo	49	72,1	72,1	88,2
	Totalmente acuerdo	8	11,8	11,8	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario de la investigación  
 Elaboración: Propia

**Gráfico 7**  
**Frecuencias para Dimensión 07**



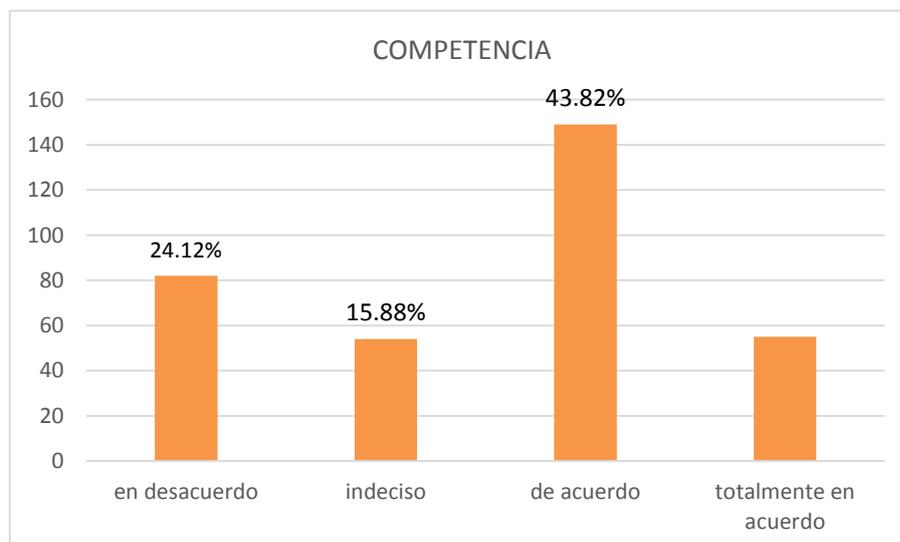
Fuente: cuestionario de la investigación  
 Elaboración: Propia

**Tabla 8**  
**Distribución de Frecuencias para**  
**Dimensión 08: Competencia**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Competencia	En desacuerdo	82	24,1%	120,6%
	Indeciso	54	15,9%	79,4%
	De acuerdo	149	43,8%	219,1%
	Totalmente acuerdo	55	16,2%	80,9%
Total		340	100,0%	500,0%

Fuente: cuestionario de la investigación  
 Elaboración: Propia

**Gráfico 8**  
**Frecuencias para Dimensión 08**



Fuente: cuestionario de la investigación  
 Elaboración: Propia

### 2.1.2. Interpretación

Las curvas de resultados para todos los casos sigue la misma distribución: el mayor porcentaje de resultados se concentra en la opción “De acuerdo”. Sin embargo, deben apreciarse los siguientes casos:

Nuestra mayor fortaleza corresponde al nivel de Personal (Diferenciación), según medición de nuestros indicadores: Personal competente, Cortesía y Nivel de Comunicación. Este dato nos servirá para crear una estrategia de diferenciación sobre otras empresas de la competencia.

Nuestra mayor debilidad, corresponden a las dimensiones Competencia y Ciclo de Vida del Producto. Con porcentajes de desacuerdo del 24% y 18% respectivamente, debemos reforzar nuestras estrategias de fidelización de clientes y otros relacionados con la competencia (Especialización, Ubicación, Atención a Domicilio, Traslado de Vehículo, Horarios de atención). En otras palabras, los servicios complementarios del servicio principal (Lubricantes y mantenimiento de vehículos) brindan diferenciación a las empresas de la competencia. Esto significa que debemos especializarnos en un servicio, mejorar la ubicación de nuestros talleres cerca a nuestros clientes, redistribuir nuestro horario de atención y otros para mejorar la fidelización de nuestros clientes. No tomar estas acciones sólo beneficiará a la competencia.

## 2.2. Tabla de Contingencia y Prueba de Chi-cuadrado:

Previamente a este paso, se realizó el cálculo de las variables Estrategia y Posicionamiento, usando como medición el promedio de las respuestas ponderadas por cada pregunta del cuestionario. Por este motivo, estas variables ahora son del tipo discreto (escala) y dejan de ser ordinales.

### 2.2.1. Resultados

**Tabla 9**  
**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estrategia *	68	100,0%	0	0,0%	68	100,0%
Posicionamiento						



## 2.3. Prueba de Correlación Bivariada

### 2.3.1. Resultados

**TTABLA 12  
CORRELACIONES**

		Estrategia	Posicionamiento
Estrategia	Correlación de Pearson	1	,675**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	68	68
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,675**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	68	68

### 2.3.2. Interpretación

Utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, la correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

## CAPITULO IV: COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

### 1. Hipótesis General.

**Enunciado:** EL MARKETING A NIVEL DE PRODUCTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SERVICIOS Y LUBRICANTES EL MUNDIAL S.C.R.L. EN TACNA 2015.

#### 1.1. Hipótesis Principal.

**h1:** La estrategia de marketing a nivel de producto de la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. tiene una relación directa con su posicionamiento en la ciudad de Tacna 2015.

**h0:** La estrategia de marketing a nivel de producto de la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. no tiene una relación directa con su posicionamiento en la ciudad de Tacna 2015.

Considerando los resultados de la prueba chi-cuadrado, se valida la hipótesis principal, con un grado de error del 4%, entonces, la aplicación de una estrategia de marketing a nivel de producto de la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. no tiene una relación directa con su posicionamiento en la ciudad de Tacna, 2015.

Este resultado, se vuelve a validar con la prueba de correlación bivariada, que concluye con un coeficiente de correlación significativa entre las variables Estrategia y Posicionamiento.

#### 1.2. Hipótesis Específicas.

**He1:** La empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L no utiliza estrategias de marketing a nivel de producto.

Considerando los resultados a nivel de dimensiones, las dimensiones asociadas a esta hipótesis específica, corresponden a Producto (diferenciación) y Personal (diferenciación):

- Producto (Diferenciación), en las dos escalas de aceptación (De acuerdo y Totalmente de acuerdo), corresponde al 88.23% de respuestas.
- Personal (Diferenciación), en las dos escalas de aceptación (De acuerdo y Totalmente de acuerdo), corresponde al 92.16% de respuestas.

Las respuestas de las encuestas demuestran un nivel de aceptación alto para sus indicadores, por tanto podemos deducir que se está aplicando una estrategia de marketing a nivel de producto, motivo por el cual podemos afirmar que se aplica una estrategia, si no planificada, implícita que incide directa y positivamente en los indicadores.

Por tanto no se valida la hipótesis específica 1 (He1), pues la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L utiliza estrategias de marketing a nivel de producto.

**He2:** La empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. no está posicionada adecuadamente en el consumidor de servicios de mantenimiento y reparación de la provincia de Tacna, 2015.

Tal como se menciona posteriormente en las conclusiones y recomendaciones, esta hipótesis puede ser analizada desde un punto de vista interno y uno externo.

El enfoque interno, evaluado por nuestros clientes, indicará los factores a evaluar para determinar el grado de fidelización de nuestros clientes y corresponden a acciones y actividades relacionadas con nuestro servicio, tales como la percepción de la especialización, la conveniencia de nuestra ubicación y horario de atención, y los servicios adicionales brindados, como el traslado del vehículo y la atención a domicilio.

El enfoque externo, que debe ser evaluado contrastando indicadores de posicionamiento con las demás empresas del mercado, indicará en esencia nuestra participación en el mercado.

Los factores evaluados en el presente trabajo corresponden únicamente a los del enfoque interno. A este respecto, las dimensiones asociadas corresponden a Imagen (diferenciación) y Competencia:

- Imagen (Diferenciación), en las dos escalas de aceptación (De acuerdo y Totalmente de acuerdo), corresponde al 83.82% de respuestas.
- Competencia, en las dos escalas de aceptación (De acuerdo y Totalmente de acuerdo), corresponde al 60% de respuestas.

Se aprecia buena percepción de nuestros clientes en nuestra imagen, mas no es suficientemente alta respecto a nuestra competencia. Para comprender esto, es necesario desglosar en sus respectivos indicadores cada dimensión:

<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Imagen (Diferenciación)	Imagen
Competencia	Especialización
	Ubicación
	Atención a domicilio
	Traslado del vehículo
	Horario de atención

Adicionalmente, cabe mencionar que la dimensión Personal (Diferenciación) ha obtenido la más alta puntuación en la encuesta a nuestros clientes.

Entonces, podemos deducir, respecto a nuestro posicionamiento en el consumidor, que debido a nuestras capacidades del Personal (colaboradores de la empresa), tales como personal competente, cortesía, nivel de

comunicación, tenemos una buena percepción de la Imagen de la empresa, sin embargo, los indicadores de Competencia, tales como Especialización, Ubicación, Atención a domicilio, Traslado del vehículo y Horario de atención, requieren de atención, pues existe un 40% de clientes que no están de acuerdo con el desempeño de la empresa en estos aspectos.

Por tanto, se valida la hipótesis específica 2 (He2), La empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. no está posicionada adecuadamente en el consumidor de servicios de mantenimiento y reparación de la provincia de Tacna, 2015.

## **2. Discusión de resultados.**

El uso de una estrategia de Marketing a Nivel de producto incide directamente en el posicionamiento de la empresa analizada, validando la investigación realizada, sin embargo, la división por dimensiones y su respectivo análisis de frecuencias, nos indica que estamos descuidando aspectos importantes en fidelización de la empresa, mismo que deben ser atendidos para consolidar el posicionamiento, como estrategias de apoyo.

Respecto a las hipótesis específicas (He1 y He2), las conclusiones del estudio no se contraponen, pues si bien es cierto que se no se valida la He1 (es decir, afirmamos que existe una estrategia de marketing a nivel de producto aplicado por la empresa) y se valida la He2 (es decir, afirmamos que no estamos posicionados adecuadamente en el consumidor o cliente), siendo que estas dos variables tienen una correlación significativa, esto se explica por la forma implícita en la que se ha aplicado la estrategia de marketing, apoyado en indicadores secundarios que inciden en la aceptación de nuestra imagen como empresa. Dicho de otra forma, si la empresa descuidase sus indicadores de desempeño del Personal, no tendríamos aceptación de nuestra imagen y por tanto el posicionamiento en el cliente sería insuficiente. Se propone una estrategia en la sección de recomendaciones de este estudio para sobrellevar este aspecto.

## CONCLUSIONES

- La Estrategia de Marketing a nivel de producto aplicada en la Empresa de Servicios y Lubricantes El Mundial SCRL, en Tacna, 2015, demostró tener relación directa con el posicionamiento de la empresa.
- Las estrategias utilizadas se han enfocado en el fortalecimiento de la dimensión Personal (Diferenciación), dado el alto nivel de competencia, buen trato al cliente y buen nivel de comunicación de nuestros colaboradores, sin embargo, estas fortalezas deben ser complementadas con un enfoque más agresivo en el mejoramiento de la competitividad, que, según el mismo análisis, corresponde a nuestra mayor debilidad.
- Finalmente, el grado de posicionamiento de la Empresa de Servicios y Lubricantes El Mundial SCRL, no ha podido ser analizado contrastado con otras empresas del mercado local, pues no se cuenta con la información necesaria. Con los datos internos disponibles, se puede concluir, en base a la correlación existente, que a mayor estrategia de marketing aplicado mayor índice de posicionamiento de la empresa existirá.

## SUGERENCIAS

- Crear una estrategia de diferenciación basados en las capacidades de personal que ha desarrollado la empresa. Tales como el buen trato, competencias y nivel de comunicación de los colaboradores de la empresa. Estas medidas contribuirán en mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Ejecutar estrategias de apoyo, para reforzar la competitividad de la empresa. Estas deberán enfocarse en mejorar los servicios complementarios, tales como el horario de atención, atención a domicilio, ubicación de los talleres, especialización y traslado del vehículo. En tanto se descuiden estos aspectos, la competitividad no mejorará y por tanto no se podrá consolidar el posicionamiento de la empresa. Como beneficio adicional, aplicando estas estrategias, se mejorará nuestro grado de fidelización, también vinculado al índice de posicionamiento de la empresa.
- Realizar un estudio de inteligencia de mercado, enfocándolo al análisis de la competencia, pues ningún análisis únicamente de aspectos internos determinará nuestra real situación de posicionamiento en el mercado.

## Referencias Bibliográficas

Alan Pease y Barbara Pease (2010). Curso de MBA – Habilidades personales en los negocios (trucos para entrenar el carisma).

Alvarado F. (2015). Emprendedores: como establecer metas y un plan de Marketing. [http://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/emprendedores-como-establecer-metas-y-plan-marketing-noticia1855488?flsm=1&ref=portada\\_home](http://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/emprendedores-como-establecer-metas-y-plan-marketing-noticia1855488?flsm=1&ref=portada_home)

Arbaiza L. (2015). Para emprendedores: 4 pasos claves para hacer un plan de negocios.

Daniel F. Spulber (2010). Curso de MBA – Estrategia de gestión (como desarrollar un análisis exitoso)

Estrada M. (2012). Tipos de productos.

Guido Vildoso (2014). Perspectivas de la Industria Automotriz – Perú.  
[http://www.aap.org.pe/public/contents/front-news/front-news\\_presentaci--n-encuen\\_20141222\\_1612.pdf](http://www.aap.org.pe/public/contents/front-news/front-news_presentaci--n-encuen_20141222_1612.pdf)

[http://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/emprendedores-4-pasos-clave-hacer-plan-negocio-noticia-1854840?flsm=1&ref=portada\\_home](http://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/emprendedores-4-pasos-clave-hacer-plan-negocio-noticia-1854840?flsm=1&ref=portada_home)

<http://www.marketing-xxi.com/fase-de-madurez-40.htm>

[https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA267&lpg=PA267&dq=definicion+de+durabilidad+de+producto&source=bl&ots=SaeakRbQDL&sig=Fw2ZDo3Jb5mGOjI9\\_tsROtDy2tA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilh9mA3Z3KAhWIOCYKHbRcCzMq6AEIKDAD#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA267&lpg=PA267&dq=definicion+de+durabilidad+de+producto&source=bl&ots=SaeakRbQDL&sig=Fw2ZDo3Jb5mGOjI9_tsROtDy2tA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilh9mA3Z3KAhWIOCYKHbRcCzMq6AEIKDAD#v=onepage&q&f=false)

<https://es.scribd.com/doc/82561732/Tipos-de-Productos>

Monferrer Tirado, D. Universitat Jaume I (2013). Fundamentos de marketing

Muñiz Gonzales, R. Marketing en el siglo XXI.

Palao Castañeda, J. Vincent Gómez, García Palao (2010). 12 pasos para el éxito, 1. Plan de Negocios; 8. El plan de marketing

Rubio Domínguez, P. (2008). Libro I – Introducción a la Gestión Empresarial. Madrid

Steven Nahmias (2010). Curso de MBA – Gestión de operaciones (trucos para manejar los recursos)

Steven P. Schnaars. (1991). Estrategias de Marketing (Un enfoque orientado al consumidor).

Wallace Stettinius, D. Robley Wood Jr., Jacqueline L. Doyle (2010). Curso de MBA – Plan de Negocio (como diseñarlo e implementarlo).

Weinberger Villaran, K. (2009). Estrategia (para lograr y mantener la competitividad de la empresa).

<http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/ESTRATEGIA.pdf>

**Anexos**

Matriz de consistencia

Cuestionario

Operacionalización de variables

**Matriz de consistencia**

**EL MARKETING A NIVEL DE PRODUCTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SERVICIOS Y LUBRICANTES EL MUNDIAL S.C.R.L. EN TACNA 2015**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>				
<p><b>Problema principal</b></p> <p>¿Cuál es el efecto de la estrategia de marketing a nivel de producto de la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. en su posicionamiento en la ciudad de Tacna 2015?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar cuál es el efecto de la estrategia de marketing a nivel de producto de la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. en su posicionamiento en la ciudad de Tacna 2015.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>La estrategia de marketing a nivel de producto de la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. tiene una relación directa con su posicionamiento en la ciudad de Tacna 2015.</p>	<p><b>Independiente</b></p> <p>Estrategia de Marketing a nivel de producto (Independiente)</p>	Producto real (Nivel de Producto)	Características de Servicio				
				Producto Aumentado (Nivel de Producto)	Nivel de Calidad				
				Enfoque	Garantía				
				Decrecimiento (Ciclo de Vida del Producto)	Servicio Post Venta				
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Qué tipos de estrategias de marketing a nivel de producto utiliza la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L.?</p> <p>¿Cuál es el posicionamiento de la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. en la provincia de Tacna 2015?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Identificar las estrategias de marketing a nivel de producto que utiliza la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L.</p>	<p><b>Hipótesis secundarias</b></p> <p>La empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. no utiliza estrategias de marketing a nivel de producto.</p>	<p><b>Dependiente:</b></p> <p>Posicionamiento (Dependiente)</p>	Enfoque	Personalización				
				<p>Analizar el posicionamiento de la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. en la provincia de Tacna 2015.</p>	<p>La empresa Servicios y Lubricantes El Mundial S.C.R.L. no está posicionada adecuadamente en el consumidor de servicios de mantenimiento y reparación de la provincia de Tacna. 2015</p>	Producto (Diferenciación)	Ticket Promedio		
						Personal (Diferenciación)	Grado de Fidelización		
						Imagen (Diferenciación)	Tiempo de Espera		
				<p>Competencia</p>	<p>Horario de atención</p>	<p>Competencia</p>	<p>Competencia</p>	Duración	Personal Competente
								Confiabilidad	Cortesía
	Nivel de comunicación	Imagen							
	Especialización	Ubicación							
	Atención a Domicilio	Traslado del Vehículo							

**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene fines de cumplimiento curricular. Su honesta colaboración permitira que logremos la meta y desafíos propuestos. Este cuestionario es anónimo y la información será manejada de manera reservada y utilizada solo para fines de estudio. Muchas gracias.

<b>Genero</b>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
<b>Estado civil</b>	Soltero(a)	<input type="checkbox"/>	Casado(a)	<input type="checkbox"/>
<b>Ocupación</b>	Empresario	<input type="checkbox"/>	Independiente	<input type="checkbox"/>
<b>Edad</b>	18 - 25	<input type="checkbox"/>	26 - 35	<input type="checkbox"/>
			36 - 45	<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>
				46 a + <input type="checkbox"/>

**PREGUNTAS**

	totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	indeciso	de acuerdo	totalmente en acuerdo
1. ¿Usted considera que las características del servicio que les presta Servicios y Lubricantes El Mundial están acorde a sus necesidades?					
2. ¿Usted considera que la calidad del servicio que les presta Servicios y Lubricantes El Mundial está acorde a sus expectativas?					
3. ¿Usted considera que el servicio que les presta Servicios y Lubricantes El Mundial es garantizado?					
4. ¿Ha sentido que la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial le ha realizado seguimiento al servicio brindado luego de haberlo culminado?					
5. ¿Usted considera que la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial le brinda un servicio personalizado?					
6. ¿La cantidad de servicios automotrices que Ud. utiliza en Servicios y Lubricantes El Mundial se ha incrementado en los últimos años?					
7. ¿Usted recomendaría los servicios de la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial?					
8. ¿Considera usted que se cumplió con el tiempo para la reparación planteado al momento de dejar su vehículo?					
9. ¿Considera usted que la reparación que se realizó a su vehículo tuvo la duración estimada?					
10. ¿Considera confiables los servicios que ofrece la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial?					
11. ¿Considera usted que el personal que lo atendió tiene un alto conocimiento del servicio que le presto?					
12. ¿El personal que lo atendió lo trato con cortesía?					
13. ¿El personal que lo atendió le comunico de forma clara las necesidades de servicio para su vehículo?					
14. ¿La imagen que tiene de la empresa Servicios y Lubricantes El Mundial es que brinda un buen servicio?					
15. ¿Generalmente usted utiliza servicios mecánicos especializados?					
16. ¿Considera una variable relevante a la hora de utilizar servicios mecánicos la ubicación del taller?					
17. ¿Consideraría usted relevante a la hora de elegir un taller mecánico el servicio de atención a domicilio?					
18. ¿Considera relevante el servicio de remolque?					
19. ¿Considera relevante el servicio de 24/7?					

<b>Variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
<b>Variable Independiente</b>  Estrategia de Marketing a nivel de producto	Consiste en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.	Producto real (Nivel de Producto)	Características de servicios	Likert
			Nivel de calidad	
		Producto Aumentado (Nivel de producto)	Garantía	Likert
			Servicio Post Venta	
		Enfoque	Personalización	Likert
		Decrecimiento (Ciclo de vida del producto)	Frecuencia de uso	Likert
			Ticket promedio	
Grado de fidelización				
<b>Variable Dependiente</b>  Posicionamiento	Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca, estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia.	Producto (Diferenciación)	Tiempo de espera	Likert
			Duración	
			Confiabilidad	
		Personal (Diferenciación)	Personal competente	Likert
			Cortesía	
			Nivel de comunicación	
		Imagen (Diferenciación)	Imagen	Likert
		Competencia	Especialización	Likert
			Ubicación	
			Atención a domicilio	
Traslado del vehículo				
Horario de atención				