



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TITULO

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KING KONG
LAMBAYECANO EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE**

AUTORA

BACH. SUCLUPE RUIZ GIULIANA

ASESOR

MBA. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO

PIMENTEL – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres y hermanas por demostrarme su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria.

Giuliana Suclupe Ruiz

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento infinito a la Universidad, así como también a todos aquellos profesores que hicieron parte de mi formación, tanto académica como en lo personal con sus conocimientos llenos de experiencia y sabiduría.

A mis padres y hermanas quienes me alentaron todo el tiempo mientras desarrollaba mi tesis.

La Autora

RESUMEN

La presente tesis diseña un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la marca King Kong Lambayecano en la Región de Lambayeque.

Unos de los mayores problemas que enfrenta la empresa Industria del dulce “Lambayecano” E.I.R.L es la baja participación de mercado y por ende escaso posicionamiento como marca; no cuenta con una adecuada planificación ni desarrollo de marketing estratégico, que les ayude a mejorar este problema tanto interno como externo; además del ingreso de nuevos competidores en el mercado de dulces tradicionales.

Mediante la metodología de la investigación que se aplicó a través de la técnica de la encuesta, tanto a los clientes actuales y potenciales. El análisis de mercado revela que el posicionamiento que tiene la marca King Kong Lambayecano es bajo, solo cuenta con un 7% de posicionamiento, debido que no tiene buenas estrategias de marketing para que la marca sea reconocida.

En el Plan Estratégico de Marketing propiamente dicho se apostó por una estrategia en base a la competencia, en base a sus atributos y por su beneficio, la cual se dará a conocer a través de tácticas publicitarias y empresariales como: Paneles Publicitarios, Redes Sociales, Ferias y Diseñando su página Web, con el fin de obtener mejores resultados para lograr una buena rentabilidad, a nivel competitivo y lograr el posicionamiento de la marca en la Región de Lambayeque.

Palabras claves: Plan estratégico, Marketing, Posicionamiento y Marca

ABSTRACT

The thesis presents a strategic marketing plan to improve the positioning of the "King Kong Lambayecano" brand in the region of Lambayeque.

One of the biggest problems facing the company "Lambayecano" E.I.R.L sweet industry is the low market share and therefore little positioning as a brand; It does not have adequate planning and strategic marketing development, to help them improve this problem both internally and externally; In addition to the entry of new competitors in the traditional candy market.

Through the methodology of the research that was applied through the technique of the survey, both to current and potential clients. The market analysis reveals that the positioning of the King Kong Lambayecano brand is low, it only has a 7% positioning, since it does not have good marketing strategies for the brand to be recognized.

Carry out competitive market strategies and implement advertising and business tactics to make the participating and recognized company nationally and internationally, establishing the use of the 4P marketing mix, the need arises to create a strategic marketing plan for better results To achieve a good profitability, at a competitive level and achieve the positioning of the brand in the Lambayeque region.

Keywords: Strategic Plan, Marketing, Positioning and Brand

ÍNDICE

CARÁTULA	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	11
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1.Planteamiento del problema	11
1.2.Formulación del Problema	14
1.3.Objetivos de la Investigación	15
1.4.Justificación e Importancia.....	16
1.5.Limitaciones de la Investigación.....	17
CAPÍTULO II	19
2. MARCO TEÓRICO	19
2.2.Antecedentes del Estudio de investigación	19
2.3.Bases teóricas	22
2.4.Definición de términos	51
2.5.Hipótesis.....	52
2.6.Variables.....	53
CAPÍTULO III	57
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.1.Tipo y nivel de investigación	57
3.2.Métodos.....	58
3.3.Descripción del ámbito de la investigación.....	59
3.4.Población y muestra	60
3.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	
3.6.Validez y confiabilidad de los instrumentos	61

3.7. Plan de recolección y Procesamiento de datos	62
CAPÍTULO IV	64
4. RESULTADOS	64
CAPÍTULO V	67
5. DISCUSIÓN	67
PROPUESTA DE SOLUCIÓN	73
1. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	73
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	113
ANEXOS	119
MATRIZ DE CONSISTENCIA	137

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 1.- Variable independiente: Plan estratégico de Marketing	54
Tabla 2.- Variable dependiente: Posicionamiento de marca	55
Tabla 3.- Síntesis del Diagnóstico Situacional.....	72
Tabla 4.- Empresas de King Kong en Lambayeque.....	83
Tabla 5.- Tabla de Actividades	89
Tabla 6.- Puntos de venta	91
Tabla 7.- Lista de Precios.....	94

GRÁFICOS

Gráfico 1.- Proceso de Marketing	26
Gráfico 2.- Un modelo ampliado del proceso de marketing	30
Gráfico 3.- Modelo de Plan estratégico de Marketing de Philip kotler	42
Gráfico 4.- Proceso de posicionamiento	47
Gráfico 5.- Marca mas reconocida en el rubro del King Kong	121
Gráfico 6.- Marca que más se consume	122
Gráfico 7.- Elementos por el cual compran determinada Marca	124
Gráfico 8.- Frecuencia de consumo del King Kong.....	124
Gráfico 9.- Ha escuchado la marca "King Kong Lambayecano"	125
Gráfico 10.- Medios donde se ha escuchado la marca King Kong Lambayecano.....	127
Gráfico 11.- Cómo considera usted el producto "King Kong Lambayecano"	128
Gráfico 12.- Atributos que más se resalta en el King Kong Lambayecano	129

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, uno de los puntos principales para una empresa es conocer el Posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de sus consumidores. Este es un concepto que es fundamental para el éxito de cualquier organización, y deber ser tomado en cuenta si la empresa quiere mantenerse en el mercado. Por lo tanto ¿Qué es el posicionamiento hoy en día?, es justamente conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. El posicionamiento se refiere básicamente a una diferenciación.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento es lograr que el consumidor tenga una idea muy clara y consistente de tu marca y tu empresa, es muy importante que los consumidores potenciales relacionen tu marca con un atributo.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras.

Tomando en cuenta lo antes expuesto se pretende hacer una investigación relacionada con el Posicionamiento de la marca King Kong Lambayecano en la región de Lambayeque permitiendo proponer un Plan Estratégico de Marketing para obtener mejoras en dicho posicionamiento.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Planteamiento del problema

1.1.1. A nivel Internacional.-

En Argentina, la empresa Havanna es una empresa líder en repostería artesanal, considerada una marca emblema de todo un país y a la vez se expande con una fuerte presencia en Latinoamérica, una marca que pasó de ser "local" a ser reconocida en el mundo. El alfajor se convirtió en el secreto del éxito de Havanna, que se animó a desarrollar luego "nuevos productos e innovadoras propuestas de atención al cliente, asociadas a las experiencias y a los momentos compartidos". Si bien comenzó como una compañía local, en el camino de su crecimiento se cruzó con grandes firmas que decidieron apostar por la marca.

Las claves del éxito de la compañía fue: mantenerse fiel a lo que la hacía única, Cuidar la calidad de sus productos, Hacer las cosas bien, Conocer y reconocer (dos conceptos que hacen que el público quiera probar el lanzamiento de cada nuevo producto, y tenga orgullo de que sea argentino).

Generar credibilidad del consumidor en la marca y Creer en lo que uno hace.
(Aurich, 2014)

En Uruguay la empresa Alfajores Punta Ballena, la elaboración de sus productos se lograba con procesos artesanales, y siempre con una esmerada atención hacia la pureza y calidad de sus materias primas. Tras la creciente demanda de los alfajores artesanales, y la incorporación de tecnologías le permitieron alcanzar los objetivos trazados, recompensados ahora con el éxito de alcanzar las metas imaginadas por los fundadores. Esta empresa logro su posicionamiento en el mercado gracias a su permanente innovación y creación de nuevos productos. (Flangini, 2014)

1.1.2. A nivel Nacional.-

La empresa San Roque es líder en el mercado nacional con el producto “King Kong”, considerado así en virtud de las características de sus procesos de elaboración artesanal y el uso de sus ingredientes ancestrales como el Maní, yuca y camote; que aun se mantienen hasta nuestros días. La empresa está conformada por personal altamente calificado que es constantemente capacitado. San Roque sigue ciertas estrategias que le generan ventaja competitiva y sobre todo el posicionamiento de su marca , entre las estrategias que utiliza tenemos: ciclo de vida del producto, comercializa su producto exclusivamente en los canales de venta directos de fábrica, creación de nuevos productos innovadores, además se han implantado estrategias futuras como es: envasar en empaques de alta tecnología que impidan la falsificación, en el área de ventas, aplicar estrategias de integración hacia delante(Implementación y establecimiento de sitios web para vender de forma directa los productos a los consumidores y mantener los canales de distribución

directa, para efectos de posicionamiento resalta la tradición y calidad de sus productos. (Cuyan, 2015)

1.1.3. A nivel Regional.-

La empresa King Kong Lambayeque, esta considerada como la seguidora de la empresa líder, dedicados a producir y a comercializar dulces típicos de Lambayeque, con los altos estándares de calidad. Este negocio comenzó como una empresa individual, pero ahora se desenvuelve como una sociedad de responsabilidades ilimitadas, esto debido a la participación de los hijos en las etapas posteriores del crecimiento de la empresa. Cuenta con canales de distribución directa en sucursales ubicadas en hipermercados y supermercados más importantes de Chiclayo y de Lima. Pese a que la señora Bances Nizama dueña solo tiene estudios primarios ha sabido aprovechar las oportunidades que se presentaron para formar su propio negocio y mantenerse en el mercado pisándole los talones a “San Roque”; ha sabido reconocer sus habilidades y capacidades para utilizarlas a favor de la empresa. Su producto se vende por sí solo, sin necesidad de estrategias de marketing de esta manera le ha permitido tener un posicionamiento en el mercado. (Fernández, 2009)

King Kong Llampayec, es una empresa dedicada a la elaboración, comercialización y distribución de dulces típicos de Lambayeque (King Kones, alfajores, etc.). Sus instalaciones productoras son de última generación y están en constante actualización para brindarles a sus clientes un producto de calidad internacional. Hace 10 años vienen desarrollando un programa de exportación

gradual: Japón y Estados Unidos. Cada día se esfuerzan por una constante labor social humanitaria, permanentemente participamos en ferias tanto nacionales como internacionales. Su política comercial es: “ganar a un amigo, más que un cliente”. King Kong Llampayec desarrolla una estrategia de posicionamiento de marca, la cual consiste en calidad y precio; ofreciendo un producto de calidad a un precio competitivo.(LLAMPAYEC, 2012)

1.1.4. A nivel Institucional.-

King Kong Lambayecano, es una empresa familiar que cumple con todos los requisitos que exigen tanto el mercado nacional como el internacional, porque entre sus objetivos, está el exportar sus productos. A pesar que cumplen con estos requisitos , unos de los mayores problemas que enfrenta la empresa Industria del dulce Lambayecano E.I.R.L es la baja participación de mercado y por ende escaso posicionamiento como marca; no cuenta con una adecuada planificación ni desarrollo de marketing estratégico, que les ayude a mejorar este problema tanto interno como externo, esto debido que no cuentan con el área que se encargue del Marketing de la empresa; además del ingreso de nuevos competidores en el mercado de dulces tradicionales, por lo que se busca proponer un Plan Estratégico de Marketing para mejorar dicho posicionamiento.(!LAMBAYEQUE EXPORTA YA!, 2011)

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo mejorar el posicionamiento de la marca King Kong Lambayecano en la Región de Lambayeque?

1.2.2. Problemas Secundarios

1. ¿Cuál es el nivel actual del posicionamiento de la marca King Kong Lambayecano en la Región de Lambayeque?
2. ¿Qué factores influyen en el posicionamiento de la marca King Kong Lambayecano en la Región de Lambayeque?
3. ¿Qué estrategias de solución se deben utilizar para mejorar el posicionamiento de la marca King Kong Lambayecano en la Región de Lambayeque?
4. ¿Qué resultados generará la propuesta de un plan estratégico de Marketing en el mejoramiento de la marca King Kong Lambayecano en la Región de Lambayeque?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca King Kong Lambayecano en la Región Lambayeque.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar el nivel actual del posicionamiento que tiene la marca King Kong Lambayecano en la Región Lambayeque.
2. Describir los factores que influyen en el posicionamiento de la marca King Kong Lambayecano en la Región Lambayeque.
3. Diseñar un Plan estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca King Kong Lambayecano en la Región Lambayeque.

4. Estimar los resultados que generará la propuesta de un Plan estratégico de Marketing en el mejoramiento de la marca King Kong Lambayecano en la Región Lambayeque.

1.4. Justificación e Importancia

1.4.1. Científica

Para la presente investigación se utilizaron las siguientes teorías: Marketing, Estrategias de marketing, posicionamiento, tipos de posicionamiento y marca.

En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. La publicidad que se hace a una empresa, a un producto o servicio, persigue que este sea importante, tomando en cuenta y ser el favorito de la persona que lo quiere utilizar, es decir el consumidor final. A las organizaciones les interesa que el producto que fabrican, que producen sea el más utilizado. Además le interesa influir en la mente de los consumidores, para que estos utilicen sus productos, los compren y así se mantenga la empresa por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias.

1.4.2. Institucional

La presente investigación se justifica por la necesidad de mejorar el posicionamiento de su marca King Kong Lambayecano en la región de Lambayeque, el mismo que le permitirá alinearse a su visión y misión de la organización, proporcionando herramientas de mejora que aporten al fortalecimiento organizacional en beneficio de la productividad de la empresa.

1.4.3. Social

El King Kong es un “Alfajor Peruano” de mucha tradición en la región de Lambayeque, su consumo se realiza durante todo el año. Con la presente investigación se logrará que la marca King Kong Lambayecano tenga un buen posicionamiento en el mercado y sobre todo en la mente del consumidor, de esa manera la empresa podrá lograr el éxito y su crecimiento.

1.5. Limitaciones de la Investigación

En el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- La falta de acceso a la información de la empresa, lo que imposibilitó conocer más con exactitud que estrategias están utilizando para mejorar el posicionamiento de la marca en la región Lambayeque.
- El período de tiempo de recolección de la información comprende un año de duración a partir del mes de Agosto del 2015 hasta el 2016.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, nacional y local se han hecho varias investigaciones acerca del posicionamiento de la marca dentro de las que destacan las siguientes:

2.2. Antecedentes del Estudio de investigación

Definiendo el planteamiento del problema y determinado los objetivos que precisan los fines de la presente investigación, es necesario establecer los aspectos teóricos que sustentan el estudio en cuestión. Considerando lo antes expuesto en este capítulo se muestran las bases de algunas teorías relativas a estrategias de marketing y posicionamiento de la marca, así como también se hace referencia a otros trabajos de investigación realizados sobre el tema de investigación.

a) Internacional

(Gómez Campuzano & Sánchez Pastuisaca, 2015) Ecuador. En su tesis titulada "Plan de Marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora- Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil.", cuyo objetivo general es Diseñar un Plan de Marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora- Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil."

Asimismo se concluye que para establecer la calidad y participación competitiva de la empresa en el sector de la construcción, indica que se debe enfatizar estrategias diferenciadoras frecuentemente y aprovechar las oportunidades de inversión para mantener y mejorar dentro del sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil. La

atención que brinda UNIcasa S.A (Constructora - Inmobiliaria) es óptima, pero tiene que mejorar para darse a conocer en el sector de la construcción porque el mercado es muy competitivo y es difícil posicionarse.

Relevancia

En esta tesis se propone diseñar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora- Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil.", ya que uno de los problemas que enfrenta la empresa constructora en Guayaquil es la baja participación de mercado y por ende escaso posicionamiento como marca; no cuenta con una adecuada planificación ni desarrollo de marketing estratégico, que les ayude a superar los problemas que afectan a nivel interno y externo, por consiguiente esta investigación me permitirá analizar cada uno de los factores que hay que tener en cuenta para poder mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa.

(Zapata Martines & Velazques, 2014) Colombia. En su tesis titulada “Plan estratégico de Marketing para consolidar la marca Móvil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes. Se concluyo lo siguiente: que se debe realizar una estrategia Push y Pull, De esta manera la marca será solicitada por el consumidor y ofrecida por el local distribuidor. Están convencidos que los eventos a realizar en los puntos de ventas, además del despliegue publicitario y promocional serán el soporte para él éxito, ya que con ellos lograran la presencia de marca, nivel de recordación, seguridad de la marca, incremento en ventas, liderazgo de mercado y principalmente conciencia de calidad tecnológica para el cuidado de los vehículos.

Relevancia

Se ha tomado como referencia esta tesis porque mediante la herramienta de un plan de negocio se ha podido determinar las necesidades del mercado, sus gustos y preferencias, hábitos de consumo y factores que determinen la decisión de compra del consumidor de lubricantes, para que a su vez sus canales de distribución se fortalezcan y se conviertan en socios importantes en la aplicación de sus estrategias para el logro de los objetivos.

b) Nacionales

(Merino Núñez, 2014) Lima. En su tesis titulada: “Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo, cuyo objetivo general es diseñar un Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento. Se concluyó lo siguiente que de acuerdo a los tipos de posicionamiento dados por Al Ries y Jact Trout, se estableció el tipo de posicionamiento basado en el Beneficio, denominado también REASON WHY? Responde al consumidor (postulante) y en especial a un atributo o característica que sustente. Finalmente recomienda que la Universidad deberá establecer categoría especial para aquellos postulantes que deseen ingresar a esta universidad y que además deberá mejorar los aspectos negativos que tiene la USAT en los servicios de atención en la biblioteca, la exigencia en el pago de mensualidades y la mala atención por parte del personal administrativo.

Relevancia

Se ha tomado como referencia esta tesis porque esta investigación se esmerará en encontrar el mejor concepto de posicionamiento, uno que logre transmitir la imagen y el prestigio de la universidad. Permitiendo así que la presente investigación busque

diseñar un buen Plan Estratégico para mejorar el posicionamiento de la marca de dicha empresa considerando cada uno de los factores principales para el logro de los objetivos.

c) Locales

(Coronado Barrios & Yupanqui Rodríguez, 2014) Chiclayo. En su tesis titulada “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20-26 años en la ciudad de Chiclayo”, cuyo objetivo general es Determinar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo. Se concluye que los atributos más relevantes para las damas son: el precio asequible y justo; durabilidad del calzado; diseño y variedad de color del calzado; comodidad, diversidad de tallas de calzado y material de elaboración del calzado. Respecto al comportamiento de compra, el análisis indicó que las damas tienen un ingreso que va, en su mayoría, desde los S/. 500.00 hasta los S/. 1000.00. A la vez el estudio también dio a conocer que este grupo adquiere su calzado priorizando buen precio y calidad.

Relevancia

Se ha tomado como referencia esta tesis porque se determina el perfil del cliente, el comportamiento de compra y el posicionamiento de las marcas que tienen los consumidores al adquirir un producto. Lo que permitirá darnos cuenta que es lo que el cliente necesita y desea.

2.3.Bases teóricas

a) Sistematización de la variable 1

Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para

cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc. Se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. (Thompson, 2009-2014)

1. Plan Estratégico

- **Definición.-**

El Plan Estratégico es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercado. (Kotler, Dirección de marketing, 2006).

- **Características:**

Un Plan Estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Se considera cuantitativo porque establece las cifras que la compañía quiere alcanzar. Es manifiesto porque especifica unas políticas y líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Por último, es temporal porque indica los plazos que la compañía debe cumplir para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

Un plan estratégico tiene tres puntos principales a seguir:

- **Objetivos:** Hecho que no depende directamente de la compañía y según el cual se establece qué se quiere conseguir y cuándo, es decir, qué plazo tenemos para conseguirlo.
- **Políticas:** Es una conducta que marca la compañía y que sirve para describir su actitud, continuada en el tiempo, a la hora de enfrentarse a situaciones de diversa índole.

- **Acciones:** Es un hecho que depende directamente de la compañía y que generalmente se lleva a cabo para facilitar la consecución de objetivos, fomentar el respeto a las políticas impuestas o vertebrar la estrategia global de la empresa.

2. Marketing

“Es un proceso social y administrativo, en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean, generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes.” (Philip & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2009)

Hoy en día es preciso entender el Marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “Hablar y vender” si no en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen un mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente, por lo tanto la venta y la publicidad son solo una parte de una gran “mezcla de marketing” un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

Hablar de marketing en la investigación es la columna vertebral de la tesis para poder diseñar estrategias que logren dar una posición en el mercado a nuestra marca, debemos conocer de manera global lo que este concepto enrola. El marketing en un tiempo se llegó a pensar que simplemente era la habilidad que tenía una empresa y sus integrantes para poder dar venta a un producto y

ganancias a una empresa, nuestra visión es aplicar cada uno de los pasos que este conlleva, como planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción. Y así impulsar la marca “King Kong Lambayecano” en la Región de Lambayeque.

2.1. Proceso de Marketing

Philip Kotler presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)



© FIGURA | 1.1

Un modelo sencillo del proceso de marketing

Gráfico 1.- Proceso de Marketing

- **Conocimiento del mercado**

Como un primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro del cual operan. Se debe tener en cuenta: las necesidades, deseos y demandas; ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios y mercados.

- **Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente.**

Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente. El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente.

- **Preparación de un plan y un programa de marketing integrados.**

La estrategia de marketing de la compañía indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. Después, el mercadólogo diseña un programa que en realidad proporcionará el valor que se pretende para los clientes meta. El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos

- **Establecimiento de relaciones con el cliente.**

Los tres pasos iniciales del proceso de marketing (entender el mercado y las necesidades del cliente; diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente; y elaborar un programa de marketing)

conducen al cuarto paso, que es el más importante: crear relaciones redituables con el cliente.

La mayoría de los mercadólogos le dan al concepto de la administración de las relaciones con el cliente un significado más amplio, donde ésta es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores.

Aquí se consideran todos los aspectos de la adquisición, la conservación y el crecimiento de los clientes.

La clave para diseñar relaciones perdurables con el cliente es crear un valor y una satisfacción superiores para él. Los clientes satisfechos suelen ser leales y dar a la compañía una mayor participación en sus negocios.

- **Valor del cliente:** Atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil. A menudo los clientes se enfrentan a una selección confusa de productos y servicios para elegir. Compran a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores.

Para algunos consumidores, el valor podría significar productos razonables a precios accesibles, en especial después de la reciente recesión. No obstante, para otros, el valor podría significar pagar más para obtener más.

- **Satisfacción del cliente.** La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

- **Captura del valor de los clientes**

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing, descritos en la figura 1.1, implican establecer relaciones con el cliente, al crear y entregarle valor superior. El paso final consiste en captar valor a cambio, en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y ganancias. Al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa.

Una buena administración de las relaciones con el cliente le provoca deleite. A su vez, los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos. Algunos estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes poco satisfechos, un poco satisfechos y totalmente satisfechos. Incluso una ligera disminución de la satisfacción completa originaría un enorme descenso en la lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la

administración de la relación con el cliente no es sólo crear su satisfacción, sino su deleite.

Es cinco veces más barato conservar a un viejo cliente que adquirir a uno nuevo. Así, en la actualidad las compañías deben diseñar sus propuestas de valor de forma aún más cuidadosa y tratar bien a sus clientes rentables. Perder un cliente significa perder algo más que una venta. Significa perder el flujo de compras total que éste realizaría durante una vida de preferencia.

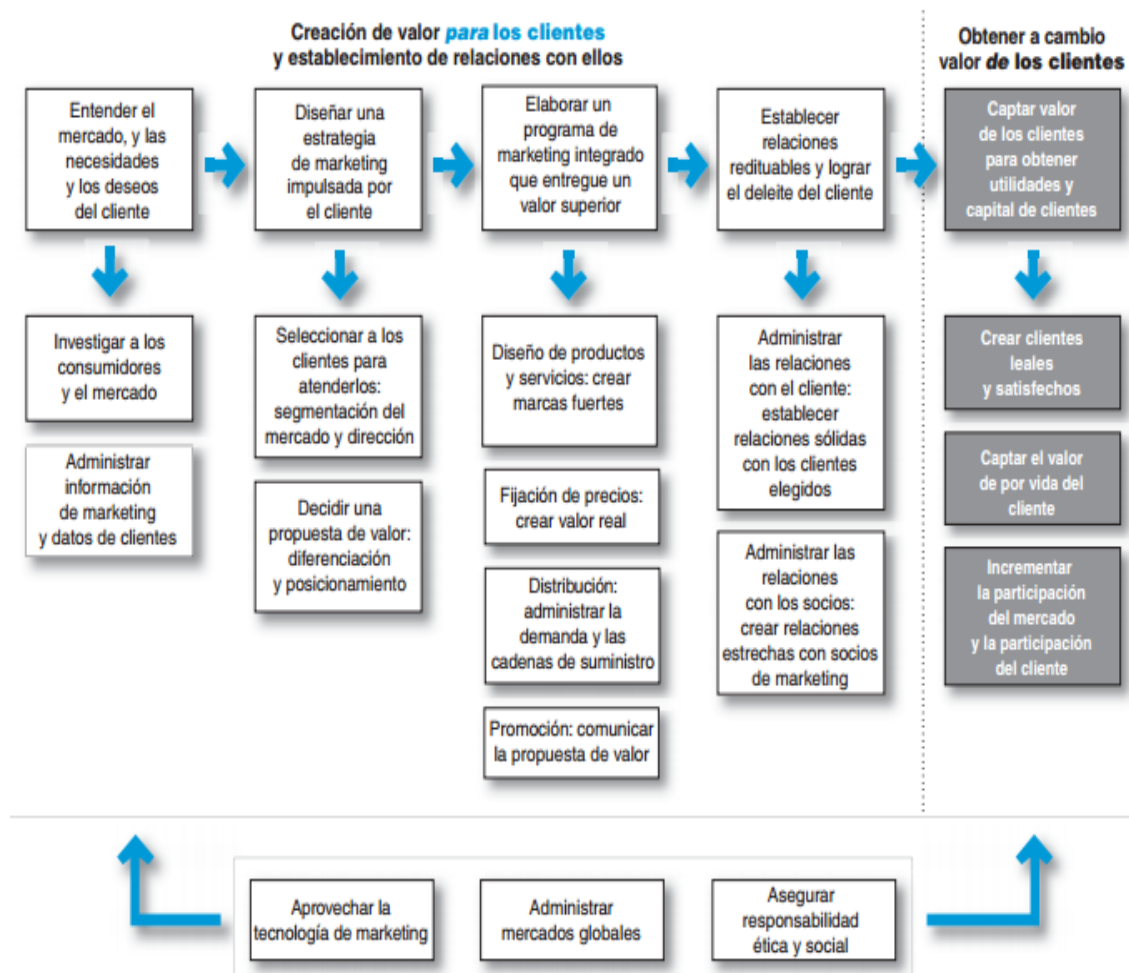


Gráfico 2.- Un modelo ampliado del proceso de marketing

2.2. Estrategias de Marketing

Para tener éxito en el mercado competitivo actual, las organizaciones tienen que concentrarse en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor. Sin embargo, antes de ser capaz de satisfacer a los clientes, una compañía debe entender primero tanto sus necesidades como sus deseos. Así, un marketing sólido requiere de un análisis cuidadoso de los clientes. Las compañías saben que no pueden servir de manera rentable a todos los consumidores de un mercado específico; al menos no a todos de la misma forma. Hay muchos tipos diferentes de consumidores con demasiados tipos diferentes de necesidades. La mayoría de las compañías están en posición de atender mejor a algunos segmentos que a otros. De esta manera, cada compañía debería dividir el mercado total, elegir los segmentos más promisorios y diseñar estrategias para, de forma rentable, servir a los segmentos seleccionados.

Las estrategias de marketing se suelen clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación). Aspectos conocidos como las 4 P' s o la mezcla de marketing o el mix de marketing. (kotler & Armstrong, 2012)

- **Estrategias para el producto**

El producto es el bien o servicio que se va ofrecer a los consumidores, algunas de las estrategias que se pueden diseñar relacionadas al producto son:

- Sacar una línea de producto
- Sacar una nueva marca
- Introducir al mercado un nuevo producto
- Incluir nuevos servicios al cliente

- **Estrategias para el precio**

El precio es el valor monetario que se le asigna a los productos o servicios, algunas estrategias que se pueden adoptar en cuanto al precio son:

- Si se está introduciendo al mercado un nuevo producto, se puede optar por ponerle un precio bajo (precio de introducción), para de ese modo lograr una rápida penetración, para que tenga una rápida acogida, o para que se haga rápidamente conocido.
- Si se está introduciendo un nuevo producto, una estrategia es ponerle un precio alto, para aprovechar las compras hechas como consecuencia de la novedad del producto, o para crear una sensación de calidad.
- Cuando se compite con alguien, se puede utilizar la táctica por poner precios que estén por debajo de los suyos, para que de ese

modo bloquear dicha competencia, y ganarle participación de mercado.

- **Estrategias para la plaza o distribución**

Plaza o distribución consiste en la forma en que se va hacer que los productos lleguen a los consumidores algunos de las estrategias que se pueden adoptar en cuanto a la plaza o distribución son:

- Ubicar los productos en todos los puntos de venta posible, sobre todo si éstos son bienes de consumo masivo.
- Colocar los productos sólo en algunos punto de venta, seleccionando sólo los que sean más convenientes.

- **Estrategias para la promoción o comunicación**

Promoción o comunicación consiste en métodos, medios o canales que se utilizan para promocionar, comunicar, dar conocer, persuadir o recordar los productos a los consumidores, algunas de las estrategias relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Crear promociones que beneficien a los intermediarios, distribuidores o vendedores, con el fin de incentivarlos en la venta de nuestros productos.
- Crear promociones que beneficien a los consumidores, con el fin de incentivar las ventas, promociones tales como ofertas, cupones, regalos, descuentos.

2.3. Tácticas del Marketing

Las tácticas que debemos tener en cuenta según Philip Kotler:

1. Tácticas del producto

- **Comunicación**

Es la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen misma a los clientes. Permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto.

- **Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca, reposicionar o mantener un producto o marca en la mente del consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación.

2. Tácticas de precio

Muchas empresas aún establecen el precio de su producto o servicio basados en los costos que les genera su producción y le suman un

monto extra para obtener ganancias; otras empresas analizan lo que cobra la competencia y, a partir de ellos estipulan su precio.

Ante esto, existen una serie de tácticas para fijar los precios, que van más allá de los costos de producción, como son:

- Identificación del comprador

Consiste en identificar a los clientes que son más sensibles al precio y establecer condiciones especiales para ellos.

Por ejemplo, emitir cupones en revistas o en periódicos para aquellos clientes que no están dispuestos a pagar tanto por un producto, o bien, establecer descuentos especiales.

- Lugar de la compra.

Un precio de un mismo producto o servicio puede variar según el lugar en que se ubique la tienda o el local.

- Momento de la compra

Esto consiste en cobrar un precio mas barato o más caro, según el momento en que se haga la compra.

- Volumen o cantidad de compra

Esta táctica consiste en establecer rebajas si el cliente compra más cantidad de algo.

- Diseño del producto

Esta táctica consiste en fijar el precio del producto según las características de este.

Esto sucede cuando hay dos productos de una misma marca muy similares, pero que se diferencian por algún componente extra que tenga. El precio se definirá por esa diferencia.

- **Empaquetamiento**

Esta táctica consiste en tratar de vender varios productos a la vez en lugar de un solo o servicios complementarios y otorgar un descuento.

3. Tácticas de plaza

- **Atributos del producto:** Se debe analizar cuáles son las necesidades de almacenamiento y transportación del bien que se quiera comercializar, en este caso es importante distinguir los materiales con los que se encuentra fabricados.
- **Ubicación del mercado meta:** También deben observarse las diversas características socio-demográficas del perfil del cliente, que hábitos de compra poseen, el estatus socioeconómico que tienen.
- **Recursos de la empresa:** Esto es muy importante, porque por más que se quiera llegar a distribuir los productos en un vasto territorio se necesita ver la realidad de los recursos de capital humano y tecnológico que se tienen al alcance.
- **Competencia:** Es importante observar que está haciendo la competencia, como distribuye su producto, en donde se encuentra ubicada.

4. Tácticas de Promoción

Las tácticas de las promociones generalmente duran por un periodo de tiempo determinado y se utilizan para alcanzar un propósito específico, como aumentar una cuota de mercado o develar un nuevo producto.

- Muestreo

Ofrecer muestras gratuitas es una técnica utilizada para introducir nuevos productos al mercado. Las muestras le dan al consumidor la posibilidad de ver cómo le puede gustar un producto o tratar algo que de otro modo no compraría normalmente.

- Prueba gratuita

Una prueba gratuita es una forma de hacer que un consumidor pruebe un producto nuevo mientras se elimina cualquier riesgo.

- Regalos gratuitos

Los regalos gratuitos atraen a los consumidores a hacer una compra incluyendo un beneficio extra junto con el producto. El regalo se puede incluir en la parte exterior del envoltorio del producto para servir como atracción visual.

- Precios especiales

Los precios especiales se utilizan para ofrecer a los consumidores un precio más bajo por un periodo de tiempo o por comprar en gran cantidad.

3. Proceso del Plan Estratégico de Marketing

- **Análisis de la situación:** El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los internos. En este tipo de análisis también incluye los grupos de clientes a quienes atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas fundamentales del desempeño del Marketing. Como parte del análisis de la situación, algunas empresas llevan a cabo una evaluación del FODA.
- **Objetivos de Marketing:** Estos han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. De hecho, muchas veces una estrategia corporativa se convierte en una meta de marketing. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general.
 - Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
 - Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

- **Elaboración y selección de estrategias:** Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan estratégico de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.
 - a. Estrategia de cartera: Podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz Mckinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.
 - b. Estrategia de segmentación: Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.
 - c. Estrategia de posicionamiento: El posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- Categorías: posíciónate como líder en una categoría de productos.
- Competidor: comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

d. Marketing MIX: En este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí.

- **El plan de acción:** Nos encontramos en la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

a. Acciones sobre productos: Eliminaciones, modificaciones o cambios de packaging, lanzamientos o modificaciones de nuevos productos/ servicio, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama de

productos/ampliación servicios, mejora de calidad producto/servicio, nuevos envases y tamaños de producto, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

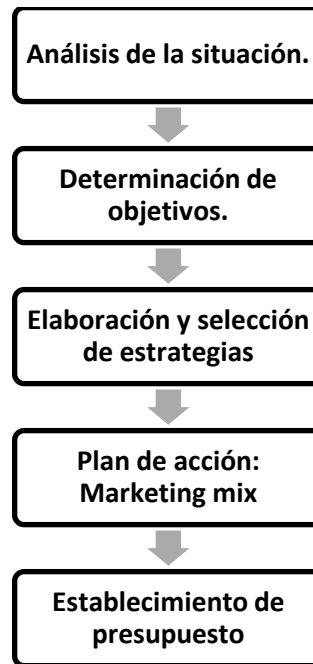
- b. Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, bonificaciones de compra/por servicio, etc.
- c. Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.
- d. Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, creación de página web, relaciones públicas, marketing directo.

- **Establecimiento de presupuesto:** Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan estratégico de Marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios.

- **Métodos de control:** El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión, las reuniones periódicas y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende

detectar los posibles fallos y desviaciones de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima rapidez.

Modelo de Plan estratégico de Marketing de Philip kotler



Fuente: KOTLER, PHILIP el marketing según kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados.

Gráfico 3.- Modelo de Plan estratégico de Marketing de Philip kotler

b) Sistematización de la variable 2

Posicionamiento de Marca

Los precursores de esta estrategia de mercadotecnia fueron Al Ries y Jack Trout, quienes revolucionaron el ambiente de negocios en todo el mundo.

Inicialmente, Posicionamiento, se describe como quiere la empresa que el consumidor perciba sus productos y cómo los percibe éste en realidad. Es decir, “el

posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

1. Posicionamiento

- **Definición.** La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (Kotler & Lane Keller, “Principles of Marketing”, 2006)

"El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas". (Ries & Trout, 2000)

- **Características:**

El objetivo del posicionamiento es diferenciarse en la mente de los consumidores los productos que ofrecen las empresas. Para conseguir esa diferenciación debe conseguirse que sea (Kotler, 2006):

- **Importante.**- Es decir, debe proporcionar un beneficio valorado por los consumidores.

- Distintiva.- Esto significa que la diferenciación no debe ser ofrecida por los competidores.
- No imitable.- Quiere decir que las empresas de la competencia no puedan adoptar la estrategia de posicionamiento.
- Comunicable y comprensible para los consumidores.
- Rentable para la empresa y asequible para el mercado.

- **Objetivo de Posicionamiento**

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

- **Tipos de Posicionamiento.**

Según Kotler los diferentes tipos de posicionamiento son los siguientes:

1. Posicionamiento con relación a la competencia

Una forma de posicionar de forma muy sencilla una empresa es ponerla en relación a algún competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada.

En productos como el King kong, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de King Kong y sabor que debe esperar.

2. Posicionamiento basado en el beneficio.

Esta forma de posicionarse es posiblemente una de las más inteligentes según nuestro punto de vista. Para conseguir las empresas deben detectar qué es lo que desea el mercado y qué vamos a ofrecer para poder satisfacer las necesidades del cliente. Este posicionamiento responde al consumidor y en especial al atributo o característica que lo sustente.

3. Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o consumo.

Esta estrategia esta ligada al producto o servicio con un determinado modo del uso o aplicación, en relación con los momentos en que se emplea. Es decir, se basa en relacionar cómo y cuando queremos que el consumidor o usuario utilice nuestra marca.

4. Posicionamiento basado en la categoría de producto.

La categoría del producto, con el cual queremos que identifique el consumidor nuestra marca. Cada producto o marca debe ubicarse en una categoría porque el consumidor o usuario, tiene un espacio de almacenamiento mental pequeño como para manejar varias marcas en una categoría, es decir su escalera mental que nos habla los autores es pequeña por categoría de producto. Este tipo de posicionamiento trata de

crear un concepto enfrentando a una categoría de productos ya establecida.

5. Posicionamiento basado en la relación con otros productos de nuestra empresa.

Este tipo de posicionamiento esta dirigido a aquel producto integrante de una familia de productos amparados bajo una marca o líder en el mercado. Es decir, utilizan el nombre de la empresa, marca o producto para promocionar otros. Los productos que deberían basarse en este tipo de posicionamiento son: Los productos que no esperan ganar volumen elevado de venta. El producto debe llevar la marca de la compañía cuando existe un campo lleno de productos. Los productos que tienen presupuesto reducido de publicidad. Por importancia, los productos deben llevar el nombre de la empresa aquellos productos que no son innovadores en el mercado.

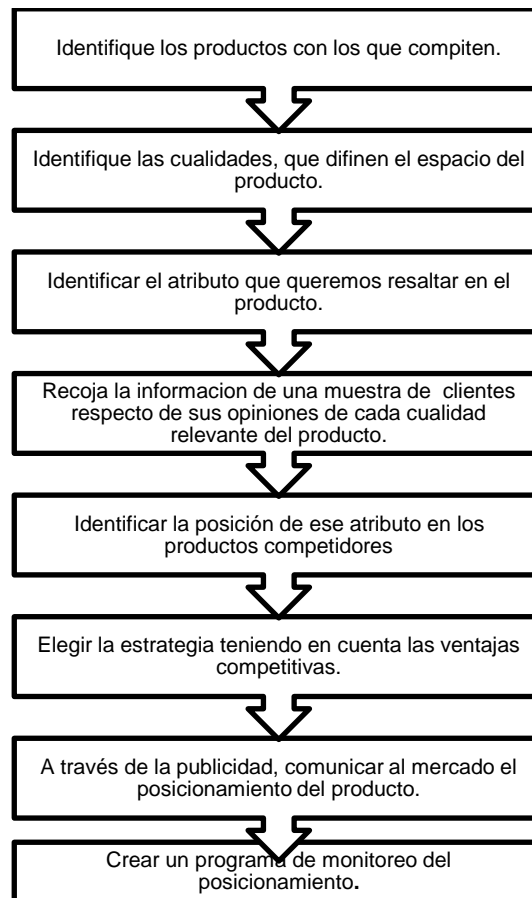
6. Posicionamiento basado en el origen del producto.

Se concentra en el propio producto o servicio que ofrece. Este táctica, posiciona objetivamente al producto o servicio fundamentándose en lo que hará, cómo está hecho, sus materiales de fabricación, su superioridad sobre los productos de la competencia, sus usos y aplicaciones. Harrison señala que este tipo de posicionamiento se emplea en productos principalmente funcionales y prácticos en los que las prestaciones reales del producto son básicas a la hora de decidir la compra, por que posea una ventaja competitiva significativa.

7. Posicionamiento por disociación.

Este tipo de posicionamiento trata de posicionar un producto yendo en contra de lo tradicional y conocido, es decir cuando se dispone de un producto que claramente se diferencia del resto de productos de la competencia por lo que el consumidor o usuario no trate de asociar el producto a algo que ya tenga una posición definida.

PROCESO DE POSICIONAMIENTO



Fuente: KOTLER, PHILIP *el marketing según kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados.*

Gráfico 4.- Proceso de posicionamiento

2. Marca

- Definición:

(Philip & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2009) La palabra marca son mucho mas que simples nombres o símbolos. Las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto al producto o servicio, es decir todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas residen en la mente de los consumidores”. Como señaló una ocasión un mercadólogo respetado: “los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente” De este modo, el valor real de una marca fuerte se traduce en su capacidad para conseguir la preferencia de los consumidores y su fidelidad.

Una marca poderosa tiene un alto valor de marca. El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente.

En esencia, una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Las mejores marcas suponen una garantía de calidad. Pero una marca es aún un símbolo más complejo. Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado:

- **Atributos:** Una marca lleva primero a la mente ciertos atributos. Así, Mercedes sugiere automóviles caros, bien contruidos, con buena ingeniería, durables, de alto prestigio, alto valor de reventa, rápidos, etc.

- **Beneficios:** Una marca es más que un conjunto de atributos. Los clientes no compran atributos; compran beneficios. El atributo de durabilidad podría traducirse en el beneficio funcional.
 - **Valores:** Asimismo, la marca dice algo sobre los valores del productor.
 - **Cultura:** Además, la marca podría representar cierta cultura.
 - **Personalidad:** La marca puede proyectar también una cierta personalidad. Si la marca fuera una persona ¿qué vendría a la mente?
 - **Usuario:** La marca sugiere el tipo de consumidor que compra o utiliza el producto.
- Cinco indicadores básicos del valor de marca

El valor de la marca no se puede medir de forma directa, no existe una medida de su valor. Lo que sí se puede hacer es medir estímulos, percepciones y comportamientos de forma indirecta a través de medidas que se puedan desarrollar con datos concretos disponibles, bien recogidos de forma directa por la empresa, bien a través de estudio de mercado.

- Estímulos: Se pueden medir a través de la cantidad de publicidad y comunicaciones, que son la guía principal del valor de la marca. Son los medios que más peso tienen a la hora de crear posicionamiento.
- Percepciones: Es lo que está directamente en la cabeza del consumidor, notoriedad, calidad percibida, satisfacción. Son respuestas muy cualitativas y poco fiables.
- Comportamiento: Se puede medir a través de las ventas, cuota de mercado, precio relativo, beneficios de los clientes, retención, fidelidad, penetración,

si la marca apela a usuarios frecuentes u ocasionales, etc. Son medidas mucho más fiables que las anteriores, ya que se pueden usar datos concretos.

El valor de la marca es garantía del beneficio futuro. Lo que se ha hecho en el pasado determina nuestro presente, y lo que estemos haciendo en la actualidad determina el futuro. Hay que recordar que el valor de la marca y el posicionamiento son labores que implican plazos largos. El valor de la marca tiene cinco indicadores básicos:

- a) Cuota de mercado: Se puede calcular en función de los ingresos o de las unidades vendidas.
- b) Fidelidad: Como la combinación de retención y satisfacción del cliente.
$$\text{Fidelidad} = \text{Retención} + \text{Satisfacción del cliente.}$$
- c) Precio relativo: Tomado en base a los precios de la competencia o a la cuota de mercado.
- d) Calidad relativa percibida: Como la penetración de la marca por categoría, mercado, etc.
- e) Disponibilidad: Como porcentaje medio de puntos de venta que disponen de la marca. El valor estará en función de la estrategia de distribución.

El valor de las grandes marcas debe ser algo que el consumidor y la organización considere inspirador.

2.4. Definición de términos

- **Ciente:** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Kotler, 2006)
- **Diferenciación:** Cualidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento. Diferenciarse de sus competidores le permitirá crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, que se traduzca en un valor superior para sus clientes. (Schendel, 1998)
- **Marca:** Se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).
- **Marketing:** "Es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Philip & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2009).
- **Plan estratégico:** El plan estratégico es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la

organización con sus oportunidades cambiantes de mercado. (Kotler & Lane Keller, “Principles of Marketing”, 2006)

- **Posicionamiento:** "El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas". (Ries & Trout, 2000)
- **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (Philip & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2009)
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (Philip & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2009)
- **Plaza:** Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (Philip & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2009)

2.5.Hipótesis

2.5.1. Hipótesis General

Si se diseña un plan estratégico de Marketing entonces se mejorará el posicionamiento de la marca King Kong Lambayecano en la Región Lambayeque.

2.5.2. Hipótesis Específicas

1. El nivel del posicionamiento de la marca King Kong Lambayecano en la Región Lambayeque es baja.
2. Los factores que influyen en el posicionamiento de la marca King Kong Lambayecano son: El producto mismo, un empaque bien diseñado, el precio,

la distribución, la exhibición del producto en los puntos de venta, el nivel de servicio, la publicidad, la promoción, los colores del producto y la calidad.

3. Las estrategias de solución para mejorar el posicionamiento de la marca King kong lambayecano es la estratégica en base a la competencia, estrategias de posicionamiento por sus atributos y estrategias de posicionamiento en su beneficio.
4. Los resultados que generará el diseño de un Plan Estratégico de Marketing son: lograr los objetivos, metas y tareas programadas por la empresa, así como mejorar el posicionamiento de la marca King Kong lambayecano pero sobre todo generará rentabilidad a la misma.

2.6. Variables

2.6.1. Definición conceptual de la variable.

- Variable independiente: Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc. Se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. (Thompson, 2009-2014)

- Variable dependiente: Posicionamiento de Marca

Los precursores de esta estrategia de mercadotecnia fueron Al Ries y Jack Trout, quienes revolucionaron el ambiente de negocios en todo el mundo.

Inicialmente, Posicionamiento, se describe como quiere la empresa que el consumidor perciba sus productos y cómo los percibe éste en realidad. Es decir, “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

2.6.2. Operacionalización de las Variables

Variable independiente: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Innovación en nuevos productos. - Innovación en diseño y empaque.
	PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> - Periodo de pagos. - Descuentos por volumen de compra.
	PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación de la empresa - Canales de distribución. - Transporte del producto. - Tener una mejor logística en la entrega del producto.
	PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Ventas personalizadas - Promoción por volumen de ventas - Relaciones publicas con instituciones.

Tabla 1.- Variable independiente: Plan estratégico de Marketing

Variable dependiente: POSICIONAMIENTO DE MARCA

DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	CATEGORIA	TECNICA	FUENTE	ITEM
Participación en el mercado	Posición en relación a la competencia	¿Cuál es la posición de la marca “King Kong Lambayecano en relación a su competencia?”	Alto Mediano Bajo Ninguno	Encuesta Entrevista	Clientes	1,2,3
Aceptación en el consumidor	Grado de frecuencia del consumo del producto.	¿Con que frecuencia consume el King Kong?	Anual Mensual Trimestral	Encuesta	Clientes	4,5,6
	Grado de satisfacción en los consumidores.	¿Cuál es el grado de satisfacción en la adquisición del producto?	Excelente Muy bueno Bueno	Encuesta	Clientes	7,8

Tabla 2.- Variable dependiente: Posicionamiento de marca

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación reúne las condiciones metodológicas de tipo Cuantitativa- Aplicativa – No experimental-Propositiva.

- **Cuantitativa:** Usamos la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico.
- **Aplicada:** Porque se aplico teorías que están relacionadas directamente con la variable dependiente e independiente del Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca. Se diseñará un plan en función a la realidad pero basándose en teorías.
- **No experimental-Propositiva:** hace un planteamiento y lo demuestra a través de métodos lógicos.

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación a realizar será del nivel explicativa, porque la hipótesis es causal, es decir se explicara como el Plan estratégico de marketing mejorara el posicionamiento de la marca King Kong Lambayecano en la Región Lambayeque.

3.2.Métodos

3.2.1. Método de la Investigación

La información obtenida fue recolectada directamente por la responsable del presente proyecto de tesis. Para efectos del presente estudio se utilizarán los métodos siguientes:

- **Método Lógico.-** Permitirá realizar la investigación en forma ordenada y secuencial, iniciando con el planteamiento del problema hasta la formulación de conclusiones y recomendaciones.
- **Método Deductivo.-** Porque se partió de los aspectos generales de la investigación para llegar a tener un conocimiento específico de la realidad en estudio, lo que permitió formular conclusiones y recomendaciones en relación a los resultados obtenidos.
- **Análisis y Síntesis.-** Porque se analizó las variables en estudio y se sintetizó en forma clara los elementos que configuraron los resultados del estudio.
- **Observación Directa.-** Este método se utilizó para ampliar los resultados obtenidos sobre la información que no se logró adquirir a través de las

encuestas y consistió en verificar directamente el comportamiento del consumidor a la hora de comprar el producto. Se anotaron los hechos más relevantes de las situaciones reales.

3.3.Descripción del ámbito de la investigación

Actualmente, las PYME tienen un papel protagónico en el panorama económico mundial. Muchas de estas empresas compiten en base a su eficiencia y flexibilidad en la manufactura de productos acorde a las peticiones de sus principales clientes; sin embargo, la fuente de esta ventaja competitiva se ve cada vez más amenazada por los cambios constantes que sufre el entorno. Para sobrevivir en esta economía global, las PYME deben ser lo suficientemente hábiles para innovar sus productos y procesos, de tal forma que presenten una oferta de valor a sus clientes.

La empresa Industria del dulce Lambayecano E.I.R.L, ubicada en la urbanización Santo Domingo en la ciudad de Lambayeque, es una empresa familiar que cumple con todos los requisitos que exigen tanto el mercado nacional, regional como el internacional, pero a pesar de eso y además de la gran cantidad de competidores en el mercado, especialmente de su competencia fuerte San Roque a sufrido una gran baja en la venta de sus productos, es por ello que la empresa necesita implementar mejores estrategias de marketing para que la marca King Kong Lambayecano se posicione en la mente del consumidor y así poder consolidarse en la preferencia del público Lambayecano y demás lugares, para el crecimiento de la empresa y sobre todo para generar márgenes de rentabilidad que satisfaga los intereses de accionistas, empleados y clientes.

3.4.Población y muestra

3.4.1. Población

La población o universo de la investigación esta conformada por los clientes actuales de la empresa, siendo estas personas naturales y empresas que consumen y distribuyen los productos, así como también a los clientes potenciales. Según información entregada por personal autorizado de la fábrica, el total de clientes constantes es de 100; por lo tanto, se determina que el análisis de campo se realizará a través de un censo.

3.4.2. Muestra

De la población se tomo como muestra a 100 personas, para la realización de la investigación.

3.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Tipos de Técnicas e instrumentos

- **Técnicas:**
 - **La Encuesta:** Para recoger la información, directamente de la variable de estudio sobre el posicionamiento de la marca King Kong Lambayecano. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.
 - **Entrevista:** Para obtener datos o testimonios verbales por medio de la intervención directa del entrevistador y persona entrevistada.
 - **Observación:** Para obtener información directa del actuar, del comportamiento del consumidor a la hora de adquirir el producto.

- **Instrumentos:**

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, entrevista y observación. El instrumento que se utilizó en la investigación consiste en cuestionarios que contienen preguntas de opción múltiple.

3.6. Validez y confiabilidad de los instrumentos

(Tamayo, 1998) Considera que validar es “determinar cualitativa y/o cuantitativamente un dato”. Esta investigación requirió de un tratamiento científico con el fin de obtener un resultado que pudiera ser apreciado por la comunidad científica como tal.

La validez del instrumento de recolección de datos de la presente investigación, se realizó a través de la validez de contenido, es decir, se determinó hasta donde los ítems que contiene el instrumento fueron representativos del dominio o del universo contenido en lo que se desea medir.

La confiabilidad.- Es el grado de seguridad que debe tener un instrumento, que nos permitirá lograr resultados equivalentes o iguales, en sucesivos procesos de recolección de datos y realizados por terceros.

Este procedimiento de confiabilidad y validez, tardó aproximadamente 30 días, respondiendo al cronograma de ejecución de la tesis, por cuanto se tuvo que ir probando varios tipos de calificación a cada uno de los ítems, hasta hallar el mejor calificativo en términos de confiabilidad y validez. Vale decir que este procedimiento fue el inicio o punto de partida en la metodología de la investigación, puesto que pone los cimientos básicos de la medición en la investigación, señalando si los indicadores contenidos en

el instrumento son los que realmente deben ser medidos, cual facilitará el cálculo estadístico que posteriormente se realizara con los datos obtenidos.

3.7.Plan de recolección y Procesamiento de datos

Se realiza el diseño del cuestionario.

Validación del cuestionario por expertos en el tema.

Impresión del cuestionario y aplicarlo de acuerdo a la muestra establecida.

Ordenar, codificar y revisar la información obtenida.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1.Resultados (Tabulación e interpretación) de la investigación.

a) **Dimensión: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

Indicador: Posición en relación a la competencia

Existe un alto porcentaje de posicionamiento de la marca San Roque teniendo el 60%, siguiéndole la marca Llampayec con un 20%, además de la marca Sipan con un 13% y por ultimo la marca El King Kong Lambayecano con solo un 7% de posicionamiento.

b) **Dimensión: ACEPTACIÓN EN EL CONSUMIDOR**

Indicador: Grado de frecuencia del consumo del producto.

Existe un alto porcentaje de personas que consumen la marca San Roque obteniendo un 50%, ya que este se encuentra muy posicionado, siguiéndole la marca Llampayec con un 23%, además la marca King Kong Lambayecano que tiene un 17%, y la marca Sipan con un 10%.

El consumo del producto King Kong no es continuo ya que la mayoría de las personas lo consumen anualmente ocupando un 42%, además de que hay otras personas que lo consumen trimestral lo que representa un 23%, y mensualmente un 10%.

c) Dimensión: ACEPTACIÓN EN EL CONSUMIDOR

Indicador: Grado de satisfacción en los consumidores.

Existe un porcentaje alto de personas que consideran al King Kong Lambayecano como bueno lo que representa el 50%; un 42% lo considera muy bueno y por ultimo un 7% lo considera excelente.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V

5. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de Resultados

a) Dimensión: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Posición en relación a la competencia

- **Síntesis del resultado 1:** Según la encuesta aplicada a los clientes se determinó que existe un alto porcentaje de posicionamiento de la marca San Roque teniendo el 60% de participación en el mercado, mientras que la marca “King Kong Lambayecano” con solo un 7% de posicionamiento; esto se debe al sabor de sus productos que ofrecen a las personas, es por ello que los productos deben ser muy agradables de manera que destaquen en la elaboración y el gusto.
- Causales.- La empresa no ha implementado adecuadas estrategias de posicionamiento de marca, que le permitan ser reconocido en la región de Lambayeque, el 7% de los clientes se enteran de la existencia de la marca por referencia de amigos; es decir las personas saben de la marca a través del boca a boca.

Esto corrobora las apreciaciones de Philip Kotler (2008), quien menciona que el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado. Y si no se implementan adecuadas estrategias de posicionamiento, no se logrará ocupar un lugar en la mente del consumidor.

- Consecuencias.- Si no se implementan adecuadas estrategias de posicionamiento, conllevará a que se cometan muchos errores, tal como lo corroboran las apreciaciones de Philip Kotler (2008) donde establece que puede existir un sobre posicionamiento, posicionamiento confuso, subposicionamiento, posicionamiento dudoso, si no se aplican las adecuadas estrategias.

b) Dimensión: ACEPTACIÓN EN EL CONSUMIDOR

Grado de frecuencia del consumo del producto.

- **Síntesis del resultado 2.-** Según la encuesta aplicada a los clientes se determinó que existe un alto porcentaje de personas que consumen la marca San Roque obteniendo un 50%, ya que este se encuentra muy posicionado, siguiéndole la marca Llampayec con un 23%, además la marca King Kong Lambayecano que tiene un 17%, y la marca Sipan con un 10%.
- Causales.- Esto se debe a que la marca “King Kong Lambayecano” no ha implementado adecuadas estrategias de posicionamiento que le permitan ser

reconocido en la región Lambayeque, en relación con sus principales competidores que son: San Roque, Llampayec y la marca Sipan, ya que éstos se encuentran posicionados.

Esto corrobora las apreciaciones de Philip Kotler (2008), quien establece la importancia de las estrategias de posicionamiento, como una pieza fundamental para lograr ser reconocidos.

- Consecuencias.- Si no se tienen adecuadas estrategias de posicionamiento, conllevará a que se cometan muchos errores, y no se tendrá un buen posicionamiento, en relación con la competencia, que si ha establecido estrategias adecuadas, las cuales le permitieron ser marcas reconocidos en Lambayeque, tal como lo corroboran las apreciaciones de Philip Kotler (2008) donde establece que si no se toma en cuenta a la competencia, no se podrá establecer estrategias que permitan diferenciarnos de la misma.
- **Síntesis del resultado3:** Según la encuesta aplicada a los clientes se determinó que el consumo del producto King Kong no es continuo ya que la mayoría de las personas lo consumen anualmente ocupando un 42%, además de que hay otras personas que lo consumen trimestral lo que representa un 23%, y mensualmente un 10%.
- Causales.- Esto se debe a que la mayoría de los clientes son nómadas que están de paso por el lugar y en la mayoría de las ocasiones son turistas ya sean extranjeros, promociones o universitarios que visitan nuestro departamento, por ende no se consume frecuentemente el producto.

La mayoría de estas personas optan por comprar la marca que sea más reconocida o posicionada en el mercado.

Esto corrobora las apreciaciones de Philip Kotler (2008), quien expresa que al no encontrarse posicionado en la mente del consumidor por no haber establecido correctas estrategias, el producto, no será muy reconocido por los clientes.

- Consecuencias.- Si no existen un consumo de la marca King Kong Lambayecano en Lambayeque, conllevará a que no se genere una rentabilidad al mismo, y que exista la posibilidad de salir del mercado.

Esto lo corroboran las apreciaciones de Philip Kotler (2008) donde establece que si no se tiene un adecuado posicionamiento del producto que ofrece, no podrá tener rentabilidad esperada.

c) **Dimensión: ACEPTACIÓN EN EL CONSUMIDOR**

Grado de satisfacción en los consumidores.

- **Síntesis del resultado 4:** Según la encuesta aplicada a los clientes se determinó que existe un porcentaje alto de personas que consideran al King Kong Lambayecano como bueno lo que representa el 50%; un 42% lo considera muy bueno y por ultimo un 7% lo considera excelente, lo que refleja que el producto es bueno para el consumidor.
- Causales.- La empresa se esta empeñando en mejorar los productos que brindan, tanto en embalaje y empaquetado para que el producto se mantenga fresco hasta una fecha determinada y no sufra daños antes de su consumo y así el cliente quede

satisfecho con la compra realizada. Esto corrobora las apreciaciones de Philip Kotler (2008), quien expresa que al posicionarse en la mente del consumidor el producto será muy reconocido por los clientes.

- Consecuencias,- Al ofrecer productos de buena calidad, con características o cualidades diferentes a sus competidores aseguran una ventaja competitiva defendible. Es por ello, que los clientes aseguran en un 50% que el King Kong Lambayecano es producto bueno y optan por elegir nuevamente.

SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

DIMENSIÓN	INDICADOR	SÍNTESIS DEL RESULTADO OBTENIDO
Participación en el mercado	Posición en relación a la competencia	La marca “San Roque” tiene el 60% de participación en el mercado, mientras que la marca “King Kong Lambayecano” con solo un 7% de posicionamiento; esto se debe al sabor de sus productos que ofrecen a las personas.
Aceptación en el consumidor	<p>Grado de frecuencia del consumo del producto.</p> <p>Grado de satisfacción en los consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La marca “San Roque” es la marca que mas se consume obteniendo un 50%, ya que este se encuentra muy posicionado, mientras que la marca Kong Lambayecano” que tiene un 17%, y la marca “Sipan” con un 10%. • El consumo del producto King Kong “no es continuo ya que la mayoría de las personas lo consumen anualmente ocupando un 42%. • Existe un porcentaje alto de personas que consideran al King Kong Lambayecano como bueno lo que representa el 50%, por ofrecer un producto de calidad.

Tabla 3.- Síntesis del Diagnóstico Situacional

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

1. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

1.1.Diagnóstico Situacional

a) Posición en relación a la competencia

Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fábrica de Dulces “King Kong Lambayecano”, se puede decir que recomendable identificar los nichos de mercado que cubren y saber cuál es su principal ventaja competitiva, con esta información podrán determinarse con mayor facilidad, las estrategias que deberán seguir para entrar y desarrollarse en dicho mercado, tenemos que existe un alto porcentaje de posicionamiento de la marca “San Roque” obteniendo el 60%, siguiéndole la marca “Llampayec” con un 20%, además de la marca “Sipan” con un 13% y por último la marca “King Kong Lambayecano” con solo un 7% de posicionamiento, siendo conocido este por la feria que se realiza en Lambayeque.

b) Grado de satisfacción en los consumidores

Los productos que ofrecen la Fábrica de Dulces “King Kong Lambayecano” son de gran variedad y los clientes los califican de buena calidad en un 50%, por lo que afirman encontrarse de acuerdo con sus productos, una de sus ventajas competitivas de la empresa es que no ha registrado queja alguna con respecto al deterioro de sus productos, además un 42% lo considera muy bueno y por último un 7% lo considera excelente gracias a su frescura.

La empresa busca conocer la necesidad del cliente y la interpreta en el desarrollo de productos rentables destinados a uno o varios grupos específicos de clientes, con características o cualidades que los diferencian de sus competidores directos o relevantes, para asegurar una ventaja competitiva defendible; esta mejorando los productos que brindan, tanto en embalaje y empaquetado para que el producto se mantenga fresco hasta una fecha determinada y no sufra daños antes de su consumo y así el cliente quede satisfecho con la compra realizada.

c) Grado de frecuencia del consumo del producto

El consumo del producto King Kong no es continuo ya que la mayoría de las personas lo consumen anualmente ocupando un 42%, además de que hay otras personas que lo consumen trimestral lo que representa un 23%, y mensualmente un 10%, lo que refleja que el producto no es muy consumido debido a que no es reconocido en Lambayeque.

1.2.Objetivos

a) Objetivo General

Mejorar el posicionamiento de la marca King Kong Lambayecano en la Región de Lambayeque.

b) Objetivos Específicos

1. Mejorar la posición en relación a la competencia.
2. Aumentar el grado de satisfacción en los consumidores.
3. Aumentar el grado de frecuencia del consumo del producto.

1.3.Marco Normativo

- LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR
TITULO I: DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RELACION
CONSUMIDOR- PROVEEDOR

Artículo 1°.- Derechos de los consumidores

- a. Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.
- b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.
- c. Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.
- d. Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.
- e. Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.
- f. Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.

Artículo 10°.- Información acerca de los productos envasados

10.1 sin perjuicio de lo señalado en el artículo 2, los productos envasados ofrecidos al consumidor deben tener de manera visible y legible la información establecida en la norma sectorial del rotulado correspondiente. En el caso de productos distintos a la alimentación y la salud de las personas, esta obligación se entiende a informar sobre ingredientes y componentes.

Artículo 30°.- Inocuidad de los alimentos

Los consumidores tienen derecho a consumir alimentos inocuos. Los proveedores son responsables de la inocuidad de los alimentos que ofrecen en el mercado, de conformidad con la legislación sanitaria.

Artículo 31°.- Calidad en los alimentos

Los proveedores que alegan aspectos de calidad de sus productos, sea mediante el uso de frases, expresiones o imágenes, deben estar en condiciones de probarlo, de conformidad con lo dispuesto en el presente código y la norma vigente.

• LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL DECRETO LEGISLATIVO N° 823

Derechos que confiere el registro

Artículo 128o.- Se entiende por marca todo signo que sirva para diferenciar en el mercado los productos y servicios de una persona de los productos o servicios de otra persona. Podrán registrarse como marcas los signos que sean perceptibles, suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica, entre ellos los siguientes:

- a) Las palabras reales o forjadas o las combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas;
- b) Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos y sonidos;
- c) Las letras, los números, la combinación de colores;
- d) Las formas tridimensionales entre las que se incluyen las envolturas, los envases, la forma no usual del producto o su presentación; y,
- e) Cualquier combinación de los signos o medios que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

Artículo 163º - Las marcas deben utilizarse tal cual fueron registradas. Sólo se admitirán variaciones en el uso de la marca en forma diferente a la forma en que ha sido registrada, mediante modificación o alteración de elementos secundarios que no alteren el carácter distintivo de la marca.

Artículo 169º - El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a) Usar o aplicar la marca o un signo que se le asemeje, de forma que pueda inducir al público a error u originar situaciones que puedan ocasionar un perjuicio al titular de la marca;
- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios en la misma;
- c) Importar o exportar productos con la marca;

d) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios distintos de aquellos para los cuales se ha registrado la misma, cuando el uso de ese signo respecto a tales productos o servicios pudiese inducir al público a error o confusión, pudiese causar a su titular un daño económico o comercial injusto, o produzca una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial de dicha marca; o,

e) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a los literales indicados en el presente artículo.

Artículo 166°.- La marca podrá ser objeto de licencias para la totalidad o parte de los productos o servicios para los cuales se registró.

Artículo 176°.- Se entenderá que una marca se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización en el mercado.

1.4. Detalle de la Propuesta

NOMBRE DE LA EMPRESA: Industria del dulce “LAMBAYECANO” E.I.R.L

MARCA COMERCIAL: “KING KONG LAMBAYECANO”

RUC: 20487598586

FECHA DE FUNDACION: el 20 de Junio de 1996

GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN: Efrain Macassi

La empresa Industria del dulce “LAMBAYECANO” E.I.R.L al tener una baja participación en el mercado y por ende escaso posicionamiento de su marca se ha visto en la necesidad de diseñar un plan estratégico de marketing, estableciendo estudios del sector, matrices adecuadas como las 4P’s del Marketing mix y el análisis FODA, considerando además los resultados obtenidos de la encuesta hacia los clientes, se realizan las estrategias competitivas de mercado con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca “King Kong Lambayecano” en relación a la competencia.

1.4.1. Análisis histórico

Iniciaron sus operaciones, el 20 de Junio de 1996 como persona natural, fundado y dirigido por los esposos Natalio Cruz Tiquillahuanca y Yolanda Rojas Calderón; establecidos en su primera dirección de la Calle Montjoy en Lambayeque, posteriormente se trasladaron a su moderna planta de procesos ubicada en la que hoy en día es su actual dirección Calle Jorge Chávez 175 – Santo Domingo Lambayeque, cambiando posteriormente su razón social como Empresa jurídicamente organizada bajo la denominación Industria del Dulce Lambayecano EIRL todo esto en el año 2010. En esta condición y con apenas dos años de estar constituidos como tales, el gobierno peruano a través del Ministerio de la Producción, reconoce su propuesta de calidad otorgándoles el Premio Nacional MYPE 2012. Este reconocimiento se constituye en un gran incentivo y los motivó a mejorar permanentemente en los productos que ofrecen a sus clientes, con el propósito de satisfacer sus gustos y preferencias, cada vez más exigentes y es el principal motivo de su constante innovación.

Ante esto la empresa decide fortalecer aún más su crecimiento con una constante capacitación a su personal y con la implementación del programa de las 5”s”, que fue el inicio para acceder a la certificación BPMG-2013 avaladas por la certificadora internacional SGS.

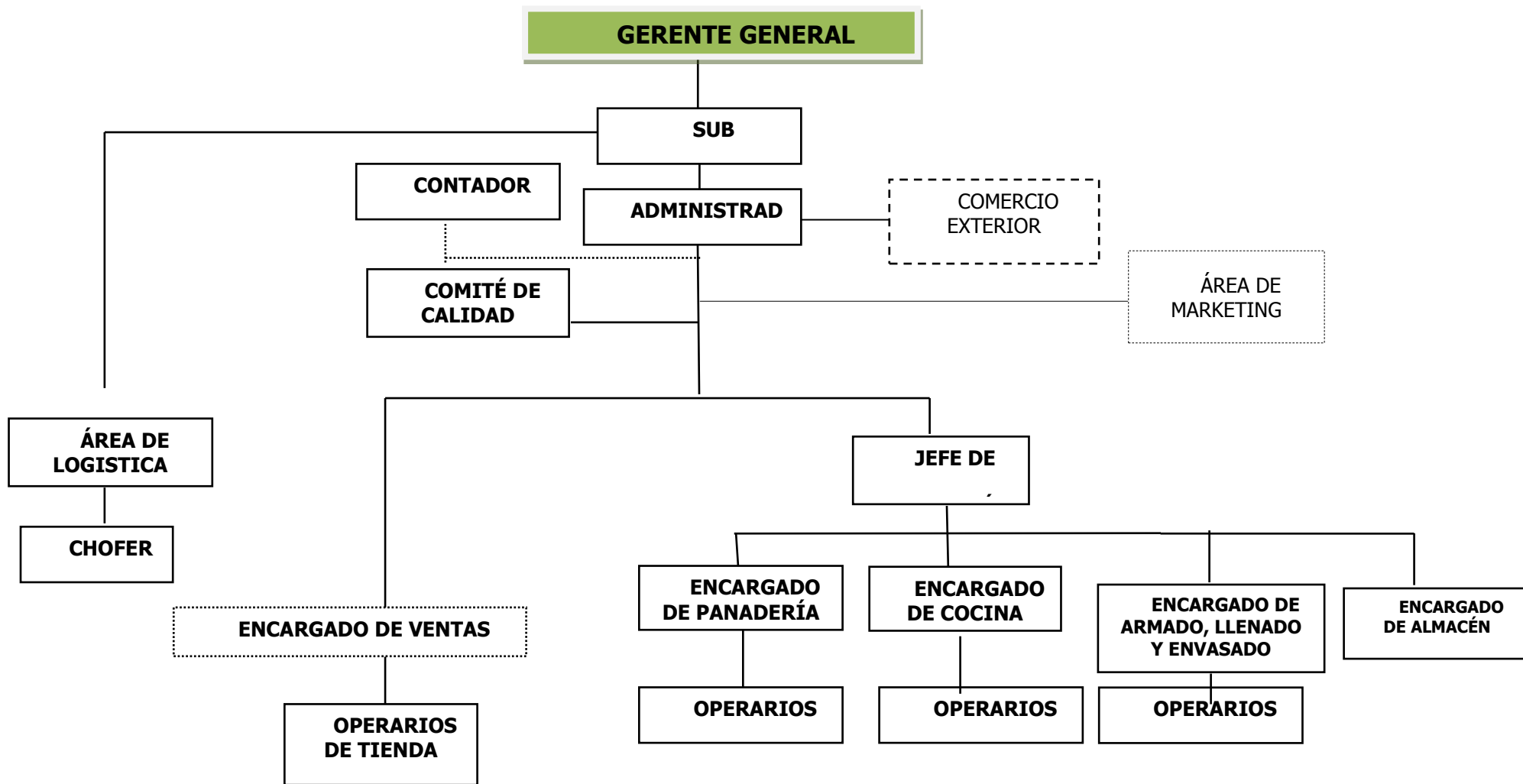
Es muy grato para ellos ofrecer sus productos como el Alfajor King Kong y diversos dulces tradicionales con la mayor calidad, inocuidad y seguridad posibles, contribuyendo así al desarrollo de la actividad empresarial, de sus colaboradores y la sociedad en su conjunto.

MISIÓN

Producir y comercializar dulces tradicionales diversos, elaborados con los estándares de calidad e inocuidad, obteniendo una razonable rentabilidad que nos permita desarrollarnos empresarialmente, a nuestros colaboradores y contribuir con las demandas éticas de nuestra sociedad.

VISIÓN

Ser una empresa líder, de concepción innovadora invirtiendo permanentemente en nuestros procesos y productos para mejorar y mantener la política de calidad y eficiencia, con un posicionamiento significativo en el mercado regional, nacional e internacional; así como el desarrollo de nuestro personal y el cumplimiento de la ética y responsabilidad social empresarial.



ÁREA DE MARKETING

- Funciones del Área de Marketing
 - Establecer estrategias en cuanto a comercialización de productos.
 - Diseñar planes de marketing para la promoción de productos y darle seguimiento.
 - Elaboración del material promocional.
 - Analizar el mercado y la competencia
 - Identificación y selección del mercado.
 - Establecer los objetivos de marketing: teniendo en cuenta los análisis realizados previamente, y las aspiraciones de la empresa.
 - Diseñar estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos: teniendo en cuenta también, los análisis externos e internos.
 - Diseñar planes de acción: en donde se establecen los pasos necesarios para implementar o ejecutar las estrategias, así como los recursos a utilizar, los encargados o responsables, los tiempos o plazos, y el presupuesto o la inversión requerida para implementarlas

1.4.2. Análisis de mercado

En el sector industrial actualmente existen 60 empresas entre medianas y microempresas dedicadas a la fabricación del King Kong, esto ha contribuido para que se reduzca la tasa de rendimiento sobre la inversión. Esto es señalado por el gobierno regional de Lambayeque, y aquí no se ha identificado a muchas más que operan bajo la ilegalidad y que son competencia directa, pues fabrican el mismo

producto. Respecto a su competencia más fuerte, se destaca “San Roque”, empresa que ocupa el primer lugar en participación en este mercado.

El mercado Lambayecano de King Kong, ha venido desarrollando progresivamente, debido a que es un producto tradicional, de derivados nutritivos, de alta calidad, de una eficiente red de distribución y una cultura de servicio que genera nuevos estándares de excelencia. Ha crecido a diferencia de las demás empresas encargadas de fabricar productos tradicionales. Se describen las cinco empresas dedicadas a la fabricación de King Kong de la región Lambayeque.

EMPRESAS DE KING KONG EN LAMBAYEQUE

SECTOR DEL KING KONG	UBICACIÓN
King Kong San Roque	Entrada de Lambayeque
King Kong Sipan	Entrada de Lambayeque
King Kong Llampayec	Ramos castilla Lambayeque
King Kong Lambayecano	Ramos castilla Lambayeque
King Kong Tumbas Reales	Ramos castilla Lambayeque
King Kong Delicias del Inca	Entrada de Lambayeque
King Kong Dulce Norteño	Entrada de Lambayeque
King Kong Lambayeque	Entrada de Lambayeque

Tabla 4.- Empresas de King Kong en Lambayeque

Efectivamente, King Kong San Roque es una empresa líder en el mercado de dulces tradicionales con una marca muy reconocida, que brinda un buen servicio y calidad del producto. La empresa “San Roque” se posiciona en el primer lugar en la fabricación de dulces tradicionales (King Kong), ganando así una participación en este mercado, utiliza el 85% de materia prima propia de la región; los productos que

principalmente fabrica son: King Kong (de tres dulces, de dos dulces y de un dulce), barras (de dos dulces, de un dulce), galletas, dulces pequeños, chocotejas, manjares y natillas.

La empresa está conformada por personal altamente calificado que es constantemente capacitado, tiene la ventaja de que sus canales de distribución son propios de la empresa y guardan una política de precios que es la de mantener un margen de utilidad bruta no menos al 40%. San Roque sigue ciertas estrategias que le generan ventaja competitiva, entre las estrategias que utiliza tenemos: horarios de atención al público, ciclo de vida del producto, comercializa su producto exclusivamente en los canales de venta directos de fábrica, además se han implantado estrategias futuras como es: envasar en empaques de alta tecnología que impidan la falsificación, en el área de ventas, aplicar estrategias de integración hacia delante (Implementación y establecimiento de sitios web para vender de forma directa los productos a los consumidores y mantener los canales de distribución directa), implementación de un manual de organización y funciones para las diferentes áreas funcionales de la entidad, comunicación directa con las diversas áreas de la empresa, asimismo, no mostrar una actitud de poder rígida sino ejercer autoridad y evitar las presiones

1.4.3. Diagnóstico estratégico

1.4.3.1. Análisis FODA

Se ha realizado un análisis interno y externo para la empresa Industria del dulce Lambayecano E.I.R.L

1. FORTALEZAS

- Posee personal altamente capacitado y eficiente.
- Calidad de servicio.
- Integrante de APROKLAM
- Cuentan con modernos equipos para la producción del King Kong.
- Cumplen con los estándares de calidad e inocuidad.
- Implementan el programa de las 5''s.
- Cuentan con una línea de productos en el King Kong, así como también en otros dulces.
- Aplican el concepto de inclusión social.

2. OPORTUNIDADES

- Expandir el negocio, abriendo nuevas sucursales.
- La expansión hacia nuevos mercados en el extranjero.
- La preferencia del público hacia el producto gracias a su excelencia y calidad.
- Participación en ferias para promocionar y vender el producto.
- Incremento de turismo en el departamento de Lambayeque.
- Promoción de MYPES y PYMES mediante asistencia técnica, servicios financieros y trámites simplificados.
- Celebración anual de la Feria del King Kong

3. DEBILIDADES

- No cuenta con una imagen publicitaria.
- Escasa promoción y publicidad.
- No cuenta con el área de marketing.

- Las áreas de producción son muy reducidos.
- Falta de estudio de mercado.

4. AMENAZAS

- El Alza en los precio de los insumos que necesitamos para la elaboración de los productos.
- Ingreso de nuevos competidores, con similar producto a bajo precio.
- Competidores actuales.

1.4.3.2. Análisis del Marketing mix

Para la empresa Industria del dulce Lambayecano E.I.R.L se realizó un marketing mix, analizando el producto, precio, plaza, promoción.

1. PRODUCTO

- Productores del dulce tradicional King Kong Lambayecano y demás dulces como: galletas, dulces pequeños, chocotejas, manjares y natillas.
- Innovación en un nuevo producto.
- Incluir nuevos servicios al cliente: atención personalizada.
- Innovar en la presentación de su producto.

2. PRECIO

- Ajusta los precios de acuerdo a la competencia.
- Productos a precio justo.

3. PLAZA

- Ubica los productos en todos los puntos de venta posible, sobre todo si éstos son bienes de consumo masivo: Agencias de viaje, museos, ferias, centro comerciales, etc.

4. PROMOCIÓN

- Crear promociones que beneficien a los intermediarios, distribuidores o vendedores, con el fin de incentivarlos en la venta de nuestros productos.
- Crear promociones que beneficien a los consumidores, con el fin de incentivar las ventas, promociones tales como ofertas, cupones, regalos, descuentos.

CUADRO DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDAD	INDICADOR	META	TIEMPO	RESPONSABLE	BASE TEÓRICA	
						FUNDAMENTACIÓN	PRÁCTICA
1	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer nuevos canales de distribución. • Ofrecer productos a un precio junto. • Asociarse con Instituciones públicas y Privadas. • Innovar en nuevos productos. • Innovar la presentación del producto: empaque, etiquetas. • Implementar servicios (beneficios adicionales). 	<p>Posición en relación a sus competidores.</p> <p>Grado de satisfacción en los clientes.</p>	<p>Valor actual: 17%.</p> <p>Valor meta: 20%.</p>	12 meses.	Jefe de marketing.	<p>Si tenemos un diagnóstico sobre el porcentaje de posicionamiento que poseen nuestros principales competidores entonces se podrá analizar qué porcentaje del mercado queremos ocupar, para lo cual se utilizarán tres estrategias, las cuales son: en base a su competencia, por sus atributos y beneficio. En cuanto a la competencia, se espera mejorar y alcanzar un mayor rango en la escala de nuestros consumidores, adquiriendo así mayor posicionamiento. Se resaltarán sus principales atributos, en cuanto a su empaque, sabor y textura del</p>	<p>Según la teoría de Philip Kotler, las estrategias de posicionamiento pueden variar de acuerdo a la empresa, y a la situación que enfrente la misma, teniendo en cuenta que se debe seleccionar una ventaja competitiva, que acompañe a dichas estrategias, las cuales conllevarán a obtener un mayor posicionamiento. Es el caso “Havanna” quien desarrolló una estrategia de posicionamiento de marca que consiste en fortalecer los</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar propaganda de publicidad. • Diseñar su página web. • Creación de puntos de ventas en lugar estratégicos (Centros comerciales, ferias, etc.) 	<p>Grado de frecuencia del consumo del producto.</p>				<p>producto lo cual permitirá diferenciarnos de las demás marcas ya posicionados. Además el beneficio adicional que será el circuito turístico de la región Lambayeque, lo que será nuestra ventaja competitiva.</p> <p>Empleando estas tres estrategias, se espera mejorar el porcentaje de posicionamiento de 17% a 20%, lo que logrará un mayor reconocimiento de la marca “Lambayecano”, y por ende, aumentará su rentabilidad, permitiendo la satisfacción de los clientes.</p>	<p>atributos de su producto en este caso del alfajor argentino lo cual lo llevo a ser una de las compañías argentinas líderes por excelencia, no sólo en su país, sino también en Latinoamérica</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

Tabla 5.- Tabla de Actividades

1.5. Plan de acción

1.5.1. Marketing

1. **Indicador 1:** Posición en relación a sus competidores.

- **Estrategia:** En base a la competencia

- **Actividades**

- ✓ **Establecer nuevos canales de distribución.**

Lo primero sería determinar aquellos puntos débiles en la presencia del mercado de la empresa, tanto a nivel de imagen (posicionamiento) cómo de ventas (Distribución Comercial).

Si seguimos esta estrategia conseguiremos que nuestro producto este en todos los puntos posibles de venta de la región Lambayeque, además lograremos que el producto este disponible para el consumidor final o para el comprador en la cantidad demandada.

La empresa Industria del dulce Lambayecano deberá decidir el número de minoristas o tiendas que empleará para la distribución de sus productos, aunque la distribución directa es la que predomina es decir directo de la fábrica al consumidor final. Esta decisión se fundamenta en primer lugar en la imagen que deseamos transmitir de su marca, mientras más lugares estemos en donde la competencia directa es escasa, la marca King Kong Lambayecano será reconocida y se posicionara en la mente del consumidor.

El departamento de ventas de la empresa es el encargado de ofrecer al mercado el producto, valiéndose de su fuerza de ventas, aplicando las técnicas y políticas de ventas.

Distribución: La empresa utiliza la distribución directa de la fábrica al consumidor final, actualmente cuenta con cinco tiendas:

PUNTOS DE VENTAS	
LAMBAYEQUE	Jorge Chávez N°175, Urb. Santo Domingo
	Malecón Ureta N°107
CHICLAYO	Av. Sáenz Peña N° 155 Av. Bolognesi N° 463 Av. Balta N° 348

Tabla 6.- Puntos de venta

Se establecerá nuevos puntos de ventas que permitirá llegar más al consumidor final, colocaremos una tienda cercana a los Museos Tumbas Reales del Señor de Sipán y al museo Bruning, así conseguiremos que los turistas adquieran nuestro producto y conozcan la marca. También en las Agencias de viajes como Línea, Civa, Transporte Chiclayo, Emtrafesa y Tepsa, ya que en estos lugares se concentra la mayor cantidad de consumidores. Asimismo en hoteles como el Winmeier, Casa Andina y el Gran Hotel Chiclayo y por último en el Real Plaza.

Como intermediario pretendemos llegar a colocar nuestro King Kong Lambayecano en supermercados, pero en cantidades limitadas.

El King Kong Lambayecano se encuentra presente tanto en Trujillo como en Piura, se pretende llegar a más departamentos del Perú para lograr tener mayor posicionamiento.

✓ **Ofrecer productos a un precio justo.**

El éxito de la Empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que hacen que una empresa prospere o fracase. Por lo cual, el objetivo de todo empresario es conocer y entender bien a sus clientes, de modo que el producto que ofrece pueda ser ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo, teniendo en cuenta las ofertas de la competencia, por ello, el precio y la calidad conjuntamente motivan al momento de elegir los productos, aunque otra razón primordial es la variedad de productos que ofrece la empresa y permite cumplir con las expectativas de sus clientes. Por ello, el rubro al que pertenece la organización debe tener en cuenta que para superar a su competencia, es necesario que conozca quiénes son sus competidores y qué están haciendo.

La fuerte competencia en el mercado ha hecho que la empresa, ajustes sus precios dejando un mínimo margen de rentabilidad. Así, los precios del King Kong Lambayecano son accesibles a la economía de la gente.

Se establecerán descuentos por un periodo de tiempo si el cliente compra una gran cantidad de productos, así como como el castigo del mal pagador.

LISTA DE PRECIOS – VENTAS NACIONALES

N°	PRODUCTO	PRECIO S/.
1	King Kong 1 sabor (Manjar blanco) Caja Roja 1 Kg	16.00
2	“ “ “ “ “ “ 600 g	10.00
3	“ “ “ “ “ “ 450 g	8.00
4	King Kong 2 sabores (Piña – Manjar) Caja Anaranjada 1 Kg	15.00
5	“ “ “ “ “ “ 600 g	9.50
6	“ “ “ “ “ “ 450 g	8.00
7	King Kong 3 sabores (Piña, Manjar y Maní) Caja Azul 1 Kg	14.00
8	“ “ “ “ “ “ 600 g	9.00
9	“ “ “ “ “ “ 450 g	8.00
10	Combo Tres en Uno (sabores variados) Caja 1 Kg	18.00
11	Barra 1 sabor (Manjar blanco) Caja Roja 250 g	6.00
12	Barra 2 sabores (Piña - Manjar) Caja Anaranjada 250 g	6.00
13	Barra 3 sabores (Piña, Manjar y Maní) Caja Azul 250 g	6.00
14	Barra Chirimoya Caja Verde 250 g	7.00
15	Barra Lúcumá Caja Amarillo 250 g	7.00
16	Barra loche Caja Verde Oscuro 250 g	7.00
17	Barra Manjar Blanco - Bolsa de Papel 250 g	4.00

18	King Kong BOLSA (Piña y Manjar Blanco) 1 Kg	GUINDON	8.50
19	“ “ BOLSA “ “ 600 g	PASAS	6.00
20	“ “ BOLSA “ “ 450 g	TODINO	4.00
21	<i>Alfajor con Manjar Blanco (Unidad)</i>		<i>0.50</i>
22	<i>Alfajor con Manjar Blanco (Taper x 8 Unidades)</i>		<i>6.00</i>
23	<i>Alfajor con Manjar Blanco (Taper x 12 Unidades)</i>		<i>8.00</i>
24	Toffes de maní unidades	x 100	35.00
25	Toffes coco unidades	x 100	35.00
26	Toffes pasas unidades	x 100	35.00
27	<i>NATILLA (Lata)</i>		<i>3.50</i>
28	<i>Vaso Natilla (Chico)</i>		<i>3.50</i>
29	<i>Vaso Natilla (Grande)</i>		<i>8.50</i>
30	Vaso Manjar Blanco	(Chico)	3.50
31	Vaso Manjar Blanco	(Grande)	8.50
32	<i>Vaso Combinado (Chico)</i>		<i>3.50</i>
33	<i>Vaso Combinado (Grande)</i>		<i>8.50</i>
34	Suspiro (bolsa x 15) unidades	x 100	80.00
35	Suspiro Grande (Unidad) unidades	x 100	80.00
36	<i>Galletas PACIENCIA x 100 unidades</i>		<i>80.00</i>
37	<i>Machacado de Membrillo x 100 unidades</i>		<i>80.00</i>
38	Porción King Kong Sellado/plástico Unidad	(Surtido)	1.50
39	Porción “ “ (Solo Manjar Blanco) Unidad		1.70
40	Porción Caja Unidad	(Surtido)	2.00
41	Porción “ (Solo Manjar Blanco) Unidad		2.20

Tabla 7.- Lista de Precios

✓ **Asociarse con Instituciones públicas y Privadas.**

Cuando una empresa se hace miembro de una asociación empresarial, puede aprovechar y obtener valor de los servicios que ofrece la

asociación empresarial y también de la relación que tiene con expertos y con otros directivos de empresas asociadas. Las asociaciones empresariales ofrecen a sus asociados una manera muy eficiente para que puedan ampliar las oportunidades de negocio y continuar el desarrollo profesional de sus miembros.

La empresa Industria del dulce Lambayecano mantiene un convenio con AREX Lambayeque, La Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, con Sierra Exportadora, lo que permitirá el acceso a una red de servicios como : Capacitación Empresarial, Participación en la Actividad Gremial, Facilitar operaciones comerciales internacionales para exportar nuestro producto, participar en Ruedas de Negocio, ferias y eventos internaciones. Además cuenta con un convenio con la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, a partir de este acuerdo comercial, podremos intercambiar productos típicos de ambas zonas.

Al establecer alianzas con diversas instituciones le permitirá promocionarse en cada evento o reunión que se realice, lugares donde asisten diversas autoridades o personajes reconocidos, que con solo mostrarle una presentación del producto ya queda posicionado en la mente del consumidor.

Instituciones públicas y Privadas



2. Indicador 2: Grado de satisfacción en los clientes

- **Estrategia:** Estrategias de posicionamiento por sus atributos

- **Actividades**

- ✓ **Innovar en nuevos productos.**

La empresa debe conocer los gustos y necesidades de los clientes actuales y potenciales, a partir de ahí se debe crear productos rentables con cualidades que lo diferencien de la competencia, lo que permitirá asegurar una ventaja competitiva defendible.

Es por ello, que los clientes al obtener un producto con características particulares como: calidad, sabor, buena imagen, mejor empaque, etc., satisfacen sus expectativas y optan por elegir nuevamente el producto.

La empresa esta constante búsqueda de nuevos ingredientes que les permita mejorar, diversificar y ampliar su cartera de productos; este es un claro indicador que la empresa busca gestionar el conocimiento que posee de manera proactiva y estratégica. La creación de nuevos productos

despierta el interés de los clientes y además trae consigo la posibilidad de obtener una ventaja diferencial frente a los demás competidores; así como, acaparar una mayor parte del mercado y lograr mayor reconocimiento en el sector que se desenvuelve.

Productos de Innovación

La empresa ha creado diversos productos de innovación como: el King Kong de Loche, King Kong de Aguaymanto, King Kong de Arándano, King Kong de Frambuesa y King Kong de Cereza, y hasta la fecha sigue buscando nuevos ingredientes para la creación de nuevos productos y poder asombrar a su cliente con nuevos sabores.

- **King Kong de Loche**

King Kong Lambayecano son los primeros en lanzar el novedoso "**King Kong de Loche**", que fue uno de los dulces predilectos por el público del Gran Mercado de la Feria Gastronómica Mistura 2016, realizado el año pasado, por su peculiar combinación de sabores novedosos en un postre tradicional.



King Kong de Loche

- **King Kong de Aguaymanto**



- **King Kong de Arándano**



✓ **Innovar la presentación del producto: empaque, etiquetas.**

Actualmente, todas las empresas dan mucha importancia a la presentación de los productos y el buen estado de ellos, ya que una mala presentación puede provocar la pérdida de clientes.

La presentación de los productos son acciones que permiten dar a conocer los resultados de la investigación y la elaboración de un producto, es por esta razón que todos los productos han de tener una buena presencia. Como se ha dicho anteriormente, los productos deben de tener una buena presentación y un buen estado. Estas dos características son condiciones para que los clientes y consumidores sean fieles a nuestras marcas y estén 100% convencidos de lo que van a comprar. Sabemos que la importancia por los detalles es un aspecto que llega mucho, además de desempeñar importantes funciones de comunicación.

La relación que debe existir entre empresa y cliente, es de poder facilitarle información sobre sus productos y lo que contiene cada uno de ellos, como es el caso de los empaques que deben tener referencias de la manera en cómo han sido elaborados, cabe resaltar que los clientes están completamente informados, que los procesos de elaboración son de manera artesanal usando ingredientes naturales. Es por ello, que al momento de consumir un producto el 80% de los clientes observan si el empaque muestra la fecha de vencimiento y ver en qué estado se encuentra antes de ingerirlo, pero el 20% se fijan solamente en los datos de la empresa, que es su información relevante.

“King Kong Lambayecano” se empeña por mejorar los productos que brindan y se informan de nuevas formas de embalaje y empaquetado

para que el producto se mantenga fresco hasta una fecha determinada y no sufra daños antes de su consumo.

- **EMPAQUE**

La empresa Industrial del dulce King Kong Lambayecano tendrá que modernizar las presentaciones de sus productos tanto en empaque como en imagen, ya que cada detalle que tenga el producto atraerá la atención del cliente. Al crear un buen empaque se podrá crear un reconocimiento instantáneo de la empresa o de la marca en la mente del consumidor. Cada producto deberá tener un empaquetado particular según lo que contiene ya sea por sabores, peso, con caja o sin caja, entre otros. Por ello, consideran que la presentación va de acuerdo a los productos de la empresa.

Al empaquetado se le debe agregar un circuito de todos los lugares turísticos que cuenta nuestro departamento de Lambayeque, así como también algunos platos típicos, bailes para que el turista pueda conocer más de nuestra región y sobre todo un buen recuerdo.

Empaque del King Kong



- **ETIQUETA**

La empresa “Industrial del dulce King Kong Lambayecano” tendrá que modernizar los etiquetados de sus productos, ya que el etiquetado permite describir varias cosas acerca del producto: quien lo hizo, donde se hizo, cuándo se hizo, que contiene, cómo debe usarse y qué precauciones habrá que tomar al usarlo. Por último promueve el producto por medio de gráficos atractivos.

La empresa deberá innovar en la etiqueta de sus productos, escogiendo nuevos colores, nuevo diseño etc.

Propuesta de una nueva etiqueta para el King Kong



- ✓ **Implementar servicios (beneficios adicionales).**

La empresa “Industrial del dulce Lambayecano” deberá implementar nuevos servicios como valor añadido.

- Se Implementará el servicio a domicilio para entregar el producto directamente al cliente.

- Se implementará una sala de estar, como un elemento más para que el cliente viva una experiencia única.
- Se incentivará a los mayoristas con nuevas promociones.
- Aplicar estrategias de empuje donde implicaría ofrecer descuentos, pruebas gratuitas y otros medios de persuasión.
- Organizar programas de relación empresa-cliente, para establecer lazos más concretos con los consumidores, por ejemplo: establecer un cronograma de visitas a la planta de elaboración de los productos, de modo que se identifiquen con ella, invitar a sus clientes más allegados al aniversario de la empresa cada año, lo que conlleva la motivación de formar parte de King Kong Lambayecano.

3. Indicador 3: Grado de frecuencia del consumo del producto.

- **Estrategia:** Estrategia de posicionamiento por su beneficio.

- **Actividades**

- ✓ Realizar propaganda de publicidad.

En relación a las estrategias establecidas, se proponen tácticas publicitarias. El desarrollo del Plan estratégico de Marketing, nace por carecer de publicidad, su equipo administrativo y técnico necesita capacitaciones constantes en relación a la empresa y su entorno.

La publicidad es la principal herramienta que tendrá la empresa para poder captar a nuevos clientes, dar a conocer los servicios y

productos que ofrece, y sobre todo posicionar su marca en el mercado.

La publicidad se dará a través de paneles, redes sociales y ferias especializadas.

➤ **Tácticas publicitarias**

- **Paneles Publicitarios**

El panel está considerado como un medio publicitario de gran importancia formado por imágenes o textos cuya función es atrapar la atención, percibiendo un claro mensaje a modo de "grito en la pared". El panel tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de un buen panel se puede lograr vender grandes volúmenes de productos, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

La empresa deberá incluir como imagen de su marca a un Kingkconcito, lo que le permitirá obtener más realce, más visión y más llamativo para el cliente. La marca se volverá mas reconocida por este muñequito.

Propuesta de Panel Publicitario para el King Kong



- Redes Sociales

Los sitios de redes sociales es en donde hoy en día se encuentra el consumidor. Es una ventana a su mundo y la oportunidad de tener un contacto directo con él. Escucharlo y saber qué es lo que está necesitando, que percepción tiene de la marca, y hasta es posible pedirle ayuda al momento de lanzar un nuevo producto.

La empresa realizará anuncios a través de la siguiente red social Facebook.

- Publicidad en Facebook

Facebook se creó para dar a conocer el inicio de la empresa, su historia, sus productos, promociones y temas relacionado con la empresa.

A través del Facebook se concretarán muchas ventas vía online, se tendrá un red de contactos no solo nacionales si no internaciones, esto permitirá que la empresa pueda

sacar sus productos al extranjero y obtener muchas ganancias, pero sobre todo que la marca sea reconocida fuera del país.

Propuesta de Publicidad en Facebook para el King Kong



- Ferias especializadas.

Las ferias son una gran herramienta para que los mini, pequeños y medianos empresarios muestren sus productos, fortalezcan la marca y aprovechen contactos para nuevos negocios y clientes. Además que representa una gran oportunidad para conocer nuestra competencia, sus productos, condiciones de oferta, tendencias comerciales, etc. Permite saber cómo piensan los consumidores, sus gustos y preferencias, como opiniones relacionadas con los productos que venden en forma directa, también es una excelente ocasión para realizar un estudio de un mercado.

La empresa deberá participar en todas aquellas ferias que le permitan promocionar su producto tales como:

- La Feria del King Kong: Feria Internacional del dulce, realizado en la ciudad de Lambayeque en el mes de Julio, feria en la que congrega a las fábricas mas tradicionales de Lambayeque.
- La Feria de Mistura, organizada por la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), reconocida como la feria gastronómica más importante de América Latina. La décima edición de la feria se desarrollará esta vez del 26 de octubre al 05 de noviembre en el distrito de Rimac, contará con la presencia de pequeños productores agropecuarios que llegarán provistos de una excelente y variada selección de productos emblemáticos de todo el país.
- Expoalimentaria: Es la feria internacional de alimentos, bebidas, maquinaria, equipos, insumos, envases y embalajes, servicios, restaurantes y gastronomía más grande de la región, la cual se constituye como el punto de encuentro internacional de empresas exportadoras, y selectos compradores provenientes de los cinco continentes.

La empresa del dulce King Kong Lambayecano deberá participar en todas aquellas ferias, donde le permita captar clientes y mostrar lo mejor de su marca.

- **Diseñar su página web.**

El contar con un sitio web propio es una de las estrategias de mercadotecnia más importantes para cualquier tipo de negocio o institución hoy en día. Internet ha tenido un crecimiento de usuarios de manera exponencial en los últimos años, por lo que se ha convertido una necesidad para las empresas el tener presencia en este medio.

Las PyMEs pueden aumentar considerablemente sus ventas al tener un sitio web efectivo. Al brindarles a los clientes la posibilidad de que ordenen o soliciten los productos o servicios por la red, la experiencia de compra se hace mucho más fácil y accesible. El negocio estará en operación las 24 horas del día, los 365 días del año y las distancias ya no serán un obstáculo.

La empresa deberá diseñar su página web, complementando con información relevante de la empresa, la lista de productos que ofrece, sus clientes más frecuentes, dar a conocer el cronograma de visitas para los usuarios en general, presentar su organigrama y algunas noticias de importancia sobre King Kong Lambayecano.

Propuesta de página web para el King Kong



- ✓ Creación de puntos de ventas en lugar estratégicos (Centros comerciales, ferias, etc.)

El punto de venta se convierte en un lugar de interacción entre la marca y el comprador (usuario final o no) del producto o servicio. Es ahí, justo en ese momento, donde se toma la decisión de compra. Además, se constituye como la última oportunidad que tiene una empresa para convertirse en la mejor opción para el potencial comprador.

La empresa establecerá nuevos puntos de ventas que le permitirá llegar más al consumidor final, colocaremos una tienda cercana a los Museos Tumbas Reales del Señor de Sipán y al museo Bruning, así conseguiremos que los turistas adquieran nuestro producto y conozcan la marca. También en las Agencias de viajes como Línea, Civa, Transporte Chiclayo, Emtrafesa y Tepsa, ya que en estos lugares se concentra la mayor cantidad de consumidores. Asimismo

en hoteles como el Winmeier, Casa Andina y el Gran Hotel Chiclayo y por último en el Real Plaza.

Como intermediario pretendemos llegar a colocar nuestro King Kong Lambayecano en supermercados, pero en cantidades limitadas.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. Al finalizar la investigación se concluye que el estado actual de la marca “King Kong LAMBAYECANO” es baja, solo cuenta con un 7% de posicionamiento, debido que no tiene buenas estrategias de marketing para que la marca sea reconocida.
2. Al finalizar la investigación se concluye que los factores más influyentes en el posicionamiento de marca King Kong lambayecano es la calidad y la variedad de productos en un 36% y 35% respectivamente al momento de elegir los productos, aunque otra razón primordial es el precio con un 26% y las promociones con el 3%.
3. Al finalizar la investigación se concluye que la propuesta de solución diseñada consiste en la implementación de una estrategia de diferenciación en base a su competencia, por sus atributos y beneficio, que permitirá mejorar el posicionamiento de la marca “King Kong Lambayecano” en la región de Lambayeque.
4. Al finalizar la investigación se concluye que el volumen de ventas proyectado para el año 2018 de acuerdo al Plan Estratégico de Marketing elaborado se espera lograr el 7% y para el año 2019 se espera lograr un 11%, lo que permitirá que la empresa obtenga una buena rentabilidad y cumpla con las necesidades del cliente.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Ejecutar tácticas publicitarias para dar a conocer la marca “King Kong Lambayecano” a través de anuncios en redes sociales, páginas web, paneles, ferias, eventos corporativos, para poder mantenerse en el sector de la confitería y sobre todo en la mente del consumidor.
2. Establecer precios competitivos y adecuados para mantener a los clientes actuales y potenciales, mejorar los estándares de calidad e innovar en nuevos productos ya que esto favorece a la empresa logrando fidelizarlos frente a la competencia y a su vez mejora la rentabilidad de la misma.
3. Brindar un servicio de calidad y tiempo para no causar inconvenientes en la atención que se brinda al cliente.
4. Realizar un seguimiento, que contribuye al logro de los objetivos estratégicos, con el fin de retroalimentar el plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca King Kong “Lambayecano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Altamira Armado, A. M., & Tirado Izquierdo, J. M. (2013). *"Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca GLUP! en Carabobo"*. San Diego-Venezuela: Universidad José Antonio Páez.
2. Aurich, A. (03 de Julio de 2013). De un simple alfajor a una gran empresa: el "caso Havanna" y la estrategia que siguió para alcanzar el éxito. (M. C. Lombardy, Entrevistador)
3. Carreto:, J. (s.f.). *Investigación de Mercados (Negocios Internacionales)*. Recuperado el 29 de Marzo de 2015, de Investigación de Mercados (Negocios Internacionales): <http://uproimni.blogspot.com/2008/03/posicionamiento-y-su-importancia.html>
4. Coronado Barrios, F. J., & Yupanqui Rodríguez, D. G. (2014). *"POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE CALZADO PARA MUJERES ENTRE 20-26 AÑOS EN LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE"*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
5. Cuyan, G. J. (2013). *SCRIBD*. Recuperado el 28 de Marzo de 2015, de SCRIBD: <http://es.scribd.com/doc/139488083/SAN-ROQUE-S#scribd>
6. Fernández, C. A. (05 de Mayo de 2009). Fábrica de dulces Lambayeque: una empresa familiar. *INVESTIGACIONES SOBRE SOCIOLOGÍA DE LAS EMPRESAS* . Lambayeque, Lambayeque, Lambayeque: Empresarial.
7. Flangini, A. (2013). *Alfajores Punta Ballena*. Recuperado el 05 de Abril de 2015, de Alfajores Punta Ballena: <http://www.alfajorespuntaballena.com/empresa/donde-estamos/>
8. Koontz, h., & O'donnell, c. Principios de la Gestión. En h. koontz, & c. O'donnell, *Principios de la Gestión*.

9. Kotler y Armstrong. (2001). Recuperado el 18 de 04 de 2015, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/huesca_m_di/apendiceA.pdf
10. Kotler, P. (2006). Mexico.
11. Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Person Educativo de México.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación .
13. Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). "*Principles of Marketing*". México: Person Educativo de México.
14. LLAMPAYEC. (2012). Recuperado el 28 de Marzo de 2015, de LLAMPAYEC: <http://llampayecperu.com/#!/quienes-somos>
15. López Chila, E. D., & Molina Avellan, C. P. (2013). *Plan estratégico de Marketing para posicionar la marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.* Guayaquil- Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
16. Merino Núñez, M. (2012). *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*. LIMA: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS.
17. Philip, K., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
18. Philip, K., & Lane keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Person Educativo de México.
19. Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.
20. Rios Burga, G. A. (2013). *POSICIONAMIENTO DE LA MARCA D EPORTIVA ADIDAS COMPARADAS CON NIKE, REEF, BILLABONG Y RIP CURL EN LA ZONA NORTE DEL PERÚ- 2013*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.

21. Thompson, I. (15 de Febreo de 2009-2014). *Marketing-Free*. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de Marketing-Free.: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>
22. Trout, R. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill.
23. Zapata Martines, J. E., & Velazques, C. (2012). *Plan estrategico de Marketing para consolidar la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribucion de lubricantes en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil- Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Electrónicas

1. !LAMBAYEQUE EXPORTA YA! (2011). *AREX !Tu aliado para exportar!*, 35.
2. LLAMPAYEC. (2012). Recuperado el 28 de Marzo de 2015, de LLAMPAYEC:
<http://llampayecperu.com/#!/quienes-somos>
3. Carreto:, J. (s.f.). Investigación de Mercados (Negocios Internacionales). Recuperado el 29 de Marzo de 2015, de Investigación de Mercados (Negocios Internacionales):
<http://uproimni.blogspot.com/2008/03/posicionamiento-y-su-importancia.html>
4. Cuyan, G. J. (2015). SCRIBD. Recuperado el 28 de Marzo de 2015, de SCRIBD:
<http://es.scribd.com/doc/139488083/SAN-ROQUE-S#scribd>
5. Fernández, C. A. (05 de Mayo de 2009). Fábrica de dulces Lambayeque: una empresa familiar. INVESTIGACIONES SOBRE SOCIOLOGÍA DE LAS EMPRESAS. Lambayeque, Lambayeque, Lambayeque: Empresarial.
6. Flangini, A. (2014). Alfajores Punta Ballena. Recuperado el 05 de Abril de 2015, de Alfajores Punta Ballena: <http://www.alfajorespuntaballena.com/empresa/donde-estamos/>
7. Kotler y Armstrong. (2001). Recuperado el 18 de 04 de 2015, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/huesca_m_di/apendiceA.pdf
8. Thompson, I. (15 de Febreo de 2009-2014). Marketing-Free. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de Marketing-Free.: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>
9. Zapata Martines, J. E., & Velazques, C. (2014). Plan estrategico de Marketing para consolidar la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribucion de lubricantes". COLOMBIA: Universidad Politécnica Saleciana.

ANEXOS

Anexo 1

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS TÉCNICA: ENCUESTA. INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

DIRIGIDO A: Clientes.

OBJETIVO: Recolectar información relacionada con posicionamiento de la marca “King Kong Lambayecano”.

INSTRUCCIONES:

Lea con detenimiento las preguntas y marque con una (x) según su criterio a las alternativas mostradas.

PREGUNTAS

1. ¿Con respecto al producto King Kong cual es la marca que mas conoce?

() “San Roque” () “Las Delicias” () “LLampayec”

() “King Kong Lambayecano” () Sipan

2. ¿Cuál es la marca que usted mayormente consume?

() “San Roque” () “Las Delicias” () “LLampayec”

() “King Kong Lambayecano” () Otros:

3. ¿Por qué compra determinada marca de King Kong?

() Recomendación () Calidad () Precio

() Ya la conoce () Otros:

4. ¿Con qué frecuencia consume determinada marca de King Kong?

() Mensual () Trimestral () Anual.

() Otros.....

5. Ha escuchado la marca “Lambayecano”

() Si () No

6. Como conoció la marca “King Kong Lambayecano” por:

() Recomendación () Ferias () Afiches

() Otros:

7. ¿Cómo considera usted el producto “King kong Lambayecano”?

() Malo () Bueno () Muy bueno () Excelente

8. ¿Qué es lo que mas resalta del producto “King Kong Lambayecano”?

() Diseño. () Empaque.

() Sabor. () Tamaño

Anexo 2

TABLAS DE RESULTADOS

Tabla 1

Marca mas reconocida en el rubro del King Kong

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Lambayecano	7	7%
Llampayec	20	20%
San Roque	60	60%
Sipan	13	13%
TOTAL	100	100%

Fuente: Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

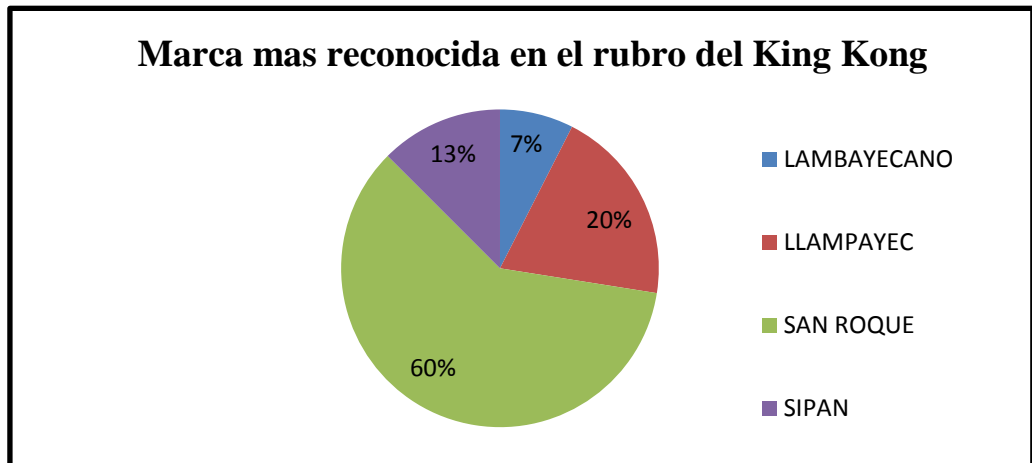


Gráfico 5.- Marca mas reconocida en el rubro del King Kong

En este gráfico 05 se puede observar que el 60% de personas conocen la marca del King Kong San Roque, ya que se encuentra muy posicionado, seguida de Llampayec con el 20%,

Sipan con el 13%, además también hay un buen porcentaje de personas que conocen al King Kong Lambayecano de 7%, siendo conocido este por la feria que se realiza en Lambayeque.

Tabla 2
Marca que más se consume

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Lambayecano	17	17%
Llampayec	23	23%
San Roque	50	50%
Sipan	10	10%
TOTAL	100	100%

Fuente: Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

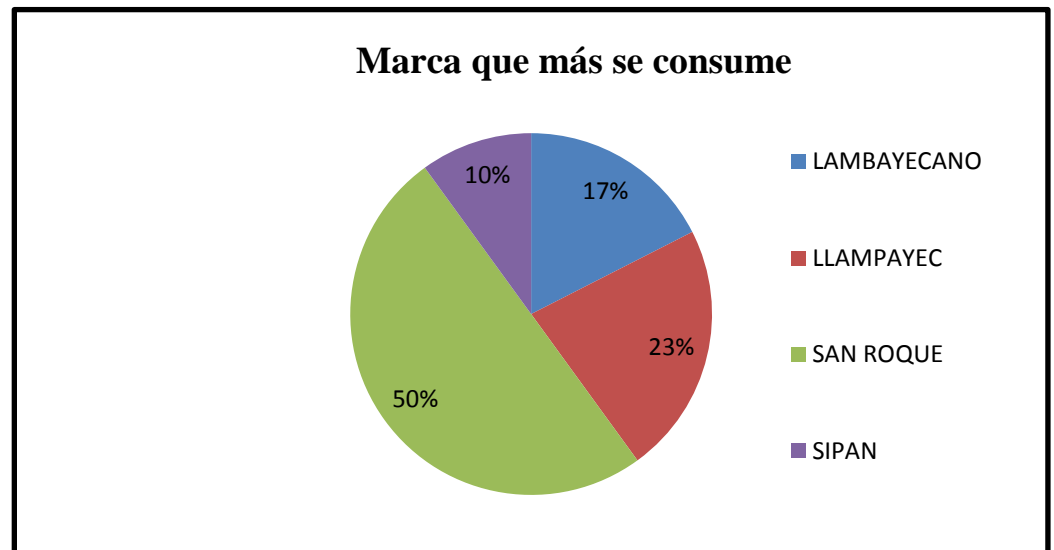


Gráfico 6.- Marca que más se consume

En este gráfico 06 se puede observar, que la marca que mayormente consumida es San Roque ya que como se vio en el gráfico N°05, es la marca que en mayor se conoce, cuenta con el 50%, Llampayec con el 23%, Lambayecano con el 17% y por ultimo Sipan con el 10%.

Tabla 3
Elementos por el cual compran determinada Marca

Elementos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	45	45%
Precio	25	25%
Recomendación	17	17%
Ya la conoce	45	45%
TOTAL	100	100%

Fuente: Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

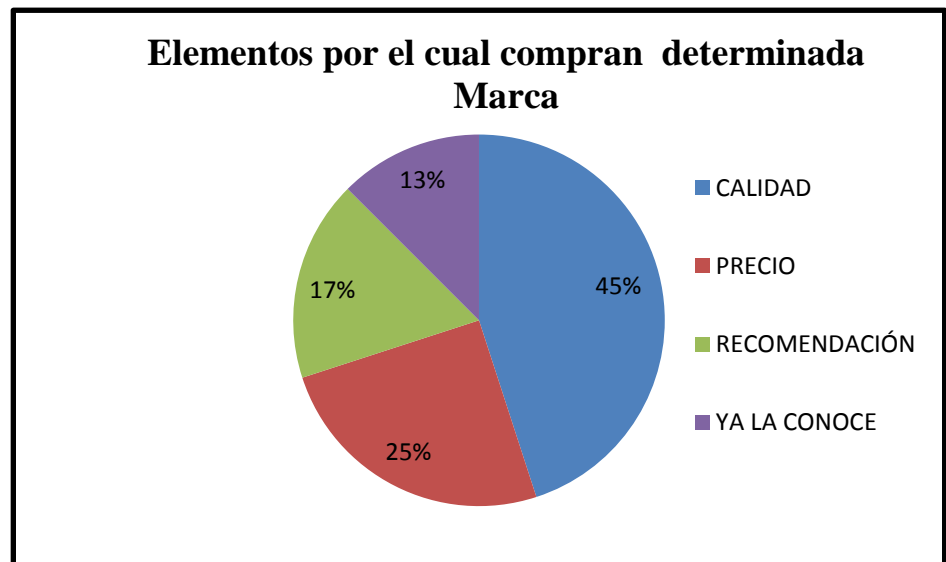


Gráfico 7.- Elementos por el cual compran determinada Marca

En este gráfico se puede observar que hay un porcentaje alto de personas que compran determinada marca de King Kong, por la calidad el 45%, que este ofrece, además del precio 25%, la recomendación el 13% y por ultimo por que ya lo conocían el 13%.

Tabla 4
Frecuencia de consumo del King Kong

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Anual	42	42%
Mensual	10	10%
Trimestral	23	23%
Otros	25	25%
TOTAL	100	100%

Fuente: Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

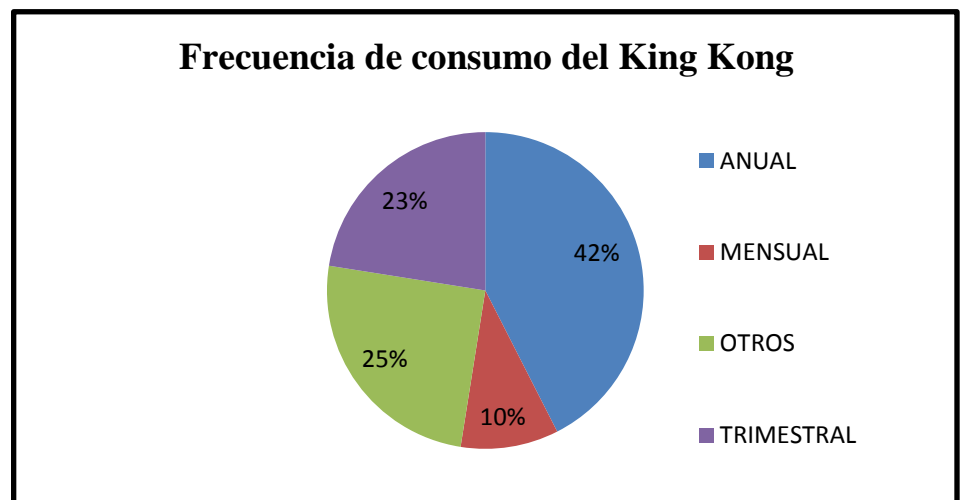


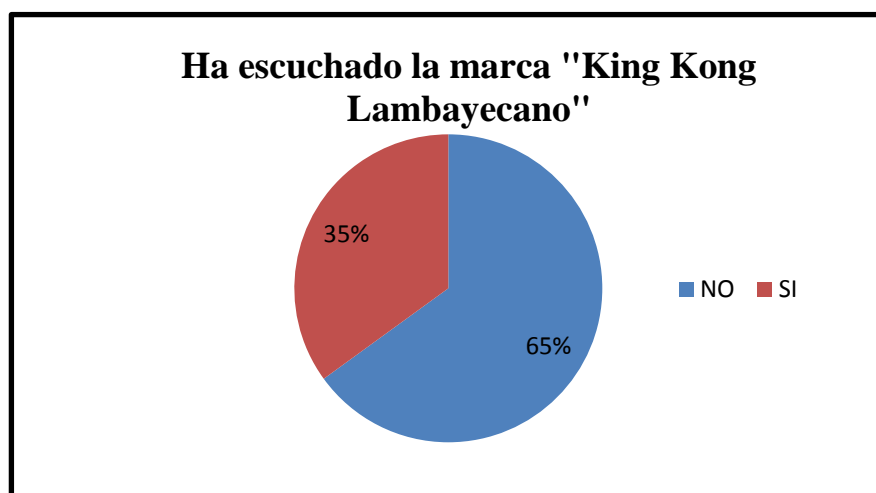
Gráfico 8.- Frecuencia de consumo del King Kong

En este gráfico se puede mostrar que la mayor propensión al consumo de King Kong es una vez al año, además de que hay otras personas que lo consumen trimestral 23%, y también mensualmente el 10%.

Tabla 5
Ha escuchado la marca King Kong Lambayecano

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	35%
No	65	65%

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)



G

Gráfico 9.- Ha escuchado la marca "King Kong Lambayecano"

En esta gráfico se puede mostrar que gran porcentaje de personas no han escuchado esta marca el 65% y que las que si han escuchado o han oído hablar de la marca de King Kong Lambayecano fue por las ferias realizadas en la ciudad de Lambayeque un 35%.

Tabla 6
Medios donde se ha escuchado la marca King Kong Lambayecano

Medios	Cantidad	%
Afiches	7	7%
Ferias	64	64%
Recomendación	29	29%

Fuente: Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

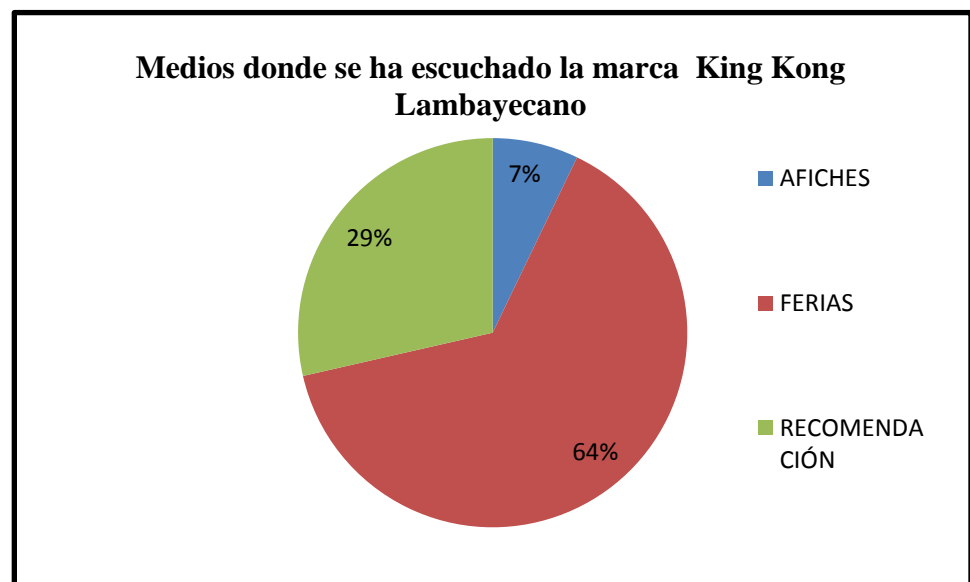


Gráfico 10.- Medios donde se ha escuchado la marca King Kong Lambayecano

En este gráfico se puede observar que la marca King Kong Lambayecano ha sido conocida principalmente en ferias 64%, seguidamente por recomendación de familiares el 29% y por ultimo por afiches el 7%.

Tabla 7
Cómo considera usted el producto King kong Lambayecano

Alternativa	Cantidad	%
Excelente	7	7%
Bueno	50	50%
Muy bueno	43	43%

Fuente: Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

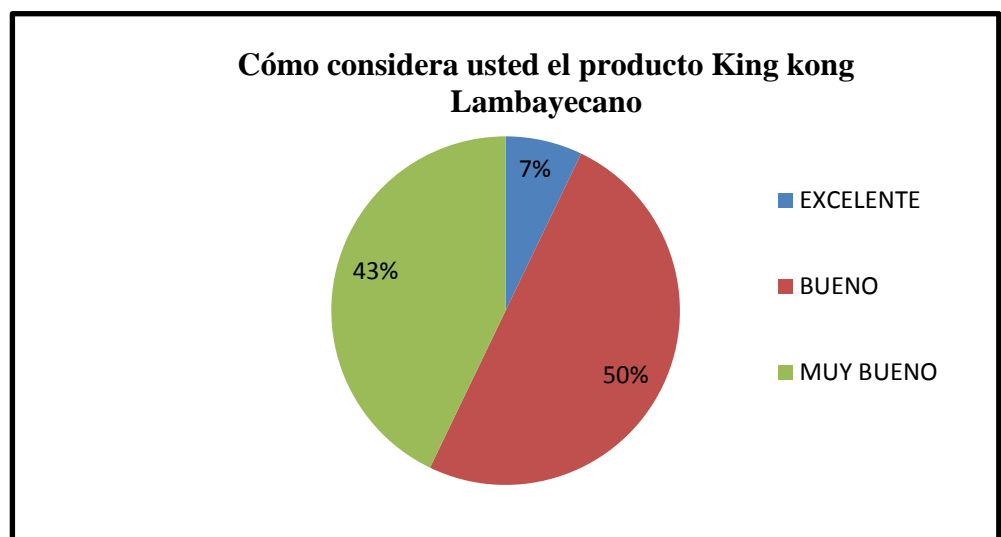


Gráfico 11.- Cómo considera usted el producto "King Kong Lambayecano"

En este grafico se puede mostrar que existe un porcentaje alto de personas que consideran al King Kong Lambayecano bueno 50% y muy bueno 43%; un menor porcentaje lo consideran al King Kong lambayecano como malo el 7%.

12

Tabla 8

Atributos que más se resalta en el King Kong Lambayecano

Atributos	Cantidad	%
Precio	21	21%
Calidad	36	36%
Promoción	7	7%
Variedad de productos	35	35%

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

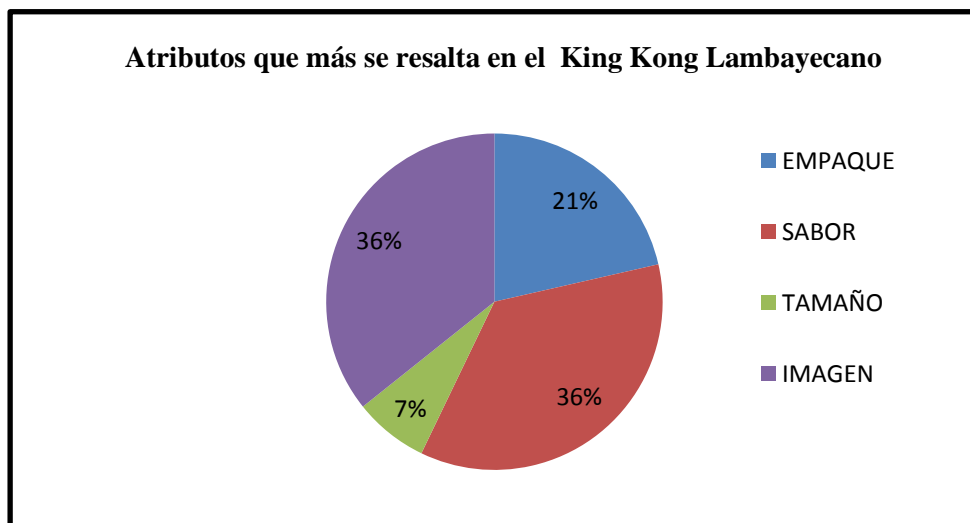


Gráfico 12.- Atributos que más se resalta en el King Kong Lambayecano

En este gráfico se puede mostrar que lo que más resalta en el King Kong Lambayecano es la imagen 36%, seguido del sabor 35%, además del empaque del producto 21% y por último del tamaño 7%.

Anexo 3

PRESUPUESTO

RECURSOS

MATERIALES

SUB TOTAL

ITEM	DESCRIPCIÓN	UM	CU	CANTIDAD	EFFECTIVO	VALORIZADO	SUB TOTAL
1	Útiles de escritorio.	Paquete	200.00	2	400.00		400.00
TOTAL:					400.00	-	400.00

EQUIPOS

ITEM	DESCRIPCIÓN	UM	CU	CANTIDAD	EFFECTIVO	VALORIZADO	SUB TOTAL
1	Computadora.	Unidad	800.00	2		1,600.00	1,600.00
2	Impresora.	Unidad	300.00	1	300.00		300.00
3	Memoria USB	Unidad	15.00	1	15.00		15.00
TOTAL:					300.00	1,600.00	1,915.00

SERVICIOS

ITEM	DESCRIPCIÓN	UM	CU	CANTIDAD	EFFECTIVO	VALORIZADO	SUB TOTAL
1	Consultoría.	Unidad	10,000.00	1	10,000.00		10,000.00
2	Viáticos.	Días	80.00	20	1,600.00		1,600.00
TOTAL:					11,600.00	-	11,600.00

HUMANOS

ITEM	DESCRIPCIÓN	UM	CU/MES	CANTIDAD	EFFECTIVO	VALORIZADO	SUB TOTAL
1	Especialista en Estudios de mercado.	Personas	2,500.00	2	5,000.00		5,000.00

2	Asistente administrativo.	Personas	1,500.00	1		1,500.00	1,500.00
3	Especialista en imagen y marketing	Personas	2,500.00	1	2,500.00		2,500.00

7,500.00 1,500.00 9,000.00

RESUMEN	EFFECTIVO	VALORIZADO	SUB TOTAL
MATERIALES	400.00	-	400.00
EQUIPOS	300.00	1,600.00	1,900.00
SERVICIOS	11,600.00	-	11,600.00
HUMANOS	7,500.00	1,500.00	9,000.00
	19,800.00	3,100.00	22,900.00
	86%	14%	100%

FLUJO DE CAJA

EFFECTIVO

DETALLES	PERÍODOS												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
EGRESOS													
MATERIALES	200.00							200.00					400.00
EQUIPOS													-
Impresora.	300.00												300.00
ERVICIOS													-
Consultoría.	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00			1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	10,000.00
Viáticos.		400.00		400.00					400.00		400.00		1,600.00
HUMANOS													
Especialista en Estudios de mercado.	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00			500.00	500.00	500.00	500.00	5,000.00
Especialista en imagen y marketing	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00			250.00	250.00	250.00	250.00	2,500.00
TOTALES:	2,000.00	2,150.00	1,500.00	2,150.00	1,500.00	500.00		-	1,200.00	1,900.00	1,500.00	1,900.00	19,800.00

VALORIZADO

DETALLES	PERÍODOS												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
EGRESOS													
MATERIALES													-
EQUIPOS													-
Computadora	1,600.00												1,600.00
SERVICIOS													-
HUMANOS													-
Asistente administrativo.	300.00		300.00		300.00		300.00		300.00				1,500.00
TOTALES	1,900.00	-	300.00	-	300.00	-	300.00	-	300.00	-	-	-	3,100.00

PROYECCIONES 2017

**Proyección de ventas del King Kong "Lambayecano" en
Unidades Físicas**

PRODUCTOS	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
King Kong 1 sabor (Manjar blanco)	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
King Kong 2 sabores (Piña – Manjar)	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
King Kong 3 sabores (Piña, Manjar y Maní)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

**Proyección de ventas del King Kong "Lambayecano" en
Unidades monetarias (S/.)**

PRODUCTOS	Precio (S/)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
King Kong 1 sabor (Manjar blanco)	16	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	7680
King Kong 2 sabores (Piña – Manjar)	15	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	6720
King Kong 3 sabores (Piña, Manjar y Maní)	14	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Total		1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	16200

PROYECCIONES 2018

Proyección de ventas del King Kong "Lambayecano" en Unidades Físicas

PRODUCTOS	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
King Kong 1 sabor (Manjar blanco)	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
King Kong 2 sabores (Piña – Manjar)	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
King Kong 3 sabores (Piña, Manjar y Maní)	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12

134

Proyección de ventas del King Kong "Lambayecano" en Unidades monetarias (S/.)

PRODUCTOS	Precio (S/)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
King Kong 1 sabor (Manjar blanco)	16	672	672	672	672	672	672	672	672	672	672	672	672	8064
King Kong 2 sabores (Piña – Manjar)	15	608	608	608	608	608	608	608	608	608	608	608	608	7296
King Kong 3 sabores (Piña, Manjar y Maní)	14	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	2016
Total		1448	1448	1448	1448	1448	1448	1448	1448	1448	1448	1448	1448	17376

PROYECCIONES 2019

Proyección de ventas del King Kong "Lambayecano" en Unidades Físicas

PRODUCTOS	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
King Kong 1 sabor (Manjar blanco)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
King Kong 2 sabores (Piña – Manjar)	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
King Kong 3 sabores (Piña, Manjar y Maní)	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14

Proyección de ventas del King Kong "Lambayecano" en Unidades monetarias (S/.)

PRODUCTOS	Precio (S/)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
King Kong 1 sabor (Manjar blanco)	16	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600
King Kong 2 sabores (Piña – Manjar)	15	600	600	600	600	600	600	600	600	800	600	600	600	7400
King Kong 3 sabores (Piña, Manjar y Maní)	14	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196	2352
Total		1596	1596	1596	1596	1596	1596	1596	1596	1796	1596	1596	1596	19352

111%

ANEXO 4



Área de llenado del King Kong



Visita a la Fábrica King Kong Lambayecano

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca “King Kong Lambayecano” en la región de Lambayeque	¿Cómo mejorar el posicionamiento de la marca “KING KONG LAMBAYECANO” en la Región de Lambayeque?	Proponer un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca “KING KONG LAMBAYECANO” en la Región de Lambayeque.	Si se diseña un plan estratégico de Marketing entonces se mejorará el posicionamiento de la marca “King Kong Lambayecano” en la Región de Lambayeque.	INDEPENDIENTE:	VARIABLE INDEPENDIENTE	Aplicativa Explicativa, No experimental Propositiva.	Población: Total de clientes constantes es de 100 Muestra: Una muestra de 100 personas
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Plan estratégico de Marketing	PRODUCTO PRECIO PLAZA PROMOCION		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el nivel actual del posicionamiento que tiene la marca “KING KONG LAMBAYECANO” en la Región de Lambayeque. 2. Describir los factores que influyen en el posicionamiento de la marca “KING KONG LAMBAYECANO” en la Región de Lambayeque. 3. Diseñar un Plan estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca “KING KONG LAMBAYECANO” en la Región de Lambayeque. 4. Estimar los resultados que generará la propuesta de un Plan estratégico de Marketing en el mejoramiento de la marca KING KONG LAMBAYECANO en la Región de Lambayeque. 		DEPENDIENTE:	VARIABLE DEPENDIENTE		
				Posicionamiento de la marca KING KONG LAMBAYECANO	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en el mercado. • Aceptación en el consumidor 		

