



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA DE GUITARRAS ERASMO EN EL AÑO 2017**

**PRESENTADA POR
MARÍA MERCEDES ALZAMORA FALCÓN**

ASESOR

Mg. FREDY ALVARADO ROSILLO

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING**

LIMA – PERÚ

2018



**Reconocimiento - No comercial – Compartir igual
CC BY-NC-SA**

Los autores permiten transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE GUITARRAS ERASMO
EN EL AÑO 2017**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING**

**PRESENTADO POR:
BACHILLER MARÍA MERCEDEZ ALZAMORA FALCÓN**

**ASESOR:
Mg. FREDY ALVARADO ROSILLO**

**LIMA - PERÚ
2018**

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación es el resultado de la ayuda y aporte constante de queridas personas. Por ello, aprovecho la presente, para agradecer a cada una de ellas.

Gracias a Dios por brindarme fortaleza y perseverancia en el trayecto de mi vida.

Gracias a mis amados padres y a mis hermanas por motivarme cada día, por ese apoyo incondicional, por guiarme en mi camino profesional y sobre todo por luchar conmigo para ser una gran persona.

Gracias a mi asesor Fredy Alvarado por su apoyo, sus consejos y sus críticas constructivas para desarrollar de forma profesional la presente investigación.

A mis profesores, a todos aquellos que me apoyaron, dedicaron su tiempo, me aconsejaron y sobre todo aportaron en la realización de esta investigación.

A mis verdaderos y pocos amigos que siempre han estado a mi lado apoyándome y alentándome y que formaron parte de toda esta experiencia

DEDICATORIA

A Dios por ser mi fuente de fortaleza, a mis padres amados Cecilia y Pablo por confiar en mí, apoyarme y sobretodo guiarme durante todos los años de mi vida, a mis hermanas Paola y Paula, a mis pequeños sobrinos Yeriela y Luan por ser mi motivo para sonreír y seguir adelante, a mis abuelas Mercedes y Leonilda, mis abuelos Beto y Erasmo, mi tía Patricia y a mis mejores amigas por brindarme siempre su apoyo emocional e incondicional.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| AGRADECIMIENTOS..... | 2 |
| DEDICATORIA | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 6 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 7 |
| RESUMEN..... | 8 |
| ABSTRACT | 9 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 11 |
| 1.1. Descripción de la situación problemática..... | 11 |
| 1.2. Formulación del problema | 12 |
| 1.3. Objetivos de la investigación | 12 |
| 1.4. Justificación de la investigación | 12 |
| 1.5. Limitaciones del estudio | 14 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO..... | 15 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación..... | 15 |
| 2.1.1 Antecedentes Nacionales..... | 15 |
| 2.2 Bases teóricas..... | 17 |
| 2.2.1 Marketing Mix..... | 17 |
| 2.2.2 Variables del marketing mix..... | 18 |
| 2.2.2.1 Producto..... | 18 |
| 2.2.2.2 Precio..... | 20 |
| 2.2.2.2.1 Métodos de fijación de precios..... | 21 |
| 2.2.2.3 Plaza..... | 21 |
| 2.2.2.3.1 Canales de distribución..... | 22 |
| 2.2.2.4 Promoción..... | 24 |
| 2.2.2.4.1 Mezcla de Promoción..... | 24 |
| 2.2.3 Posicionamiento..... | 27 |
| 2.2.3.1 Definición de Posicionamiento..... | 27 |
| 2.2.3.2 Tipos de Posicionamiento..... | 29 |
| 2.2.3.3 Imagen de marca..... | 29 |
| 2.2.3.3.1 Estudio de la imagen de marca..... | 29 |
| 2.3 Definición de Términos..... | 31 |
| CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES | 33 |
| 3.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas..... | 33 |
| 3.2 Variables y definición operacional..... | 33 |
| 3.2.1 Operacionalización de variables..... | 33 |
| 3.2.2 Definición de variables..... | 34 |
| CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA..... | 36 |
| 4.1 Diseño metodológico..... | 36 |
| 4.2 Diseño muestral..... | 36 |
| 4.3 Técnicas de recolección de datos..... | 37 |
| 4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información..... | 38 |

| | |
|---|----|
| 4.5 Aspectos éticos..... | 39 |
| 4.6 Validez y confiabilidad del instrumento..... | 39 |
| CAPÍTULO V. RESULTADOS..... | 40 |
| 5.1 Objetivo 1: Determinar la influencia de la variable producto en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo..... | 40 |
| 5.2 Objetivo 2: Determinar la influencia de la variable precio en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo..... | 61 |
| 5.3 Objetivo 3: Determinar la influencia de la variable producto en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo..... | 63 |
| 5.4 Objetivo 4: Determinar la influencia de la variable producto en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo..... | 65 |
| 5.5 Contratación de hipótesis..... | 68 |
| CONCLUSIONES..... | 81 |
| RECOMENDACIONES..... | 82 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 84 |
| ANEXOS..... | 86 |
| ANEXO 1: ENCUESTA..... | 86 |
| ANEXO 2: ENTREVISTA..... | 88 |
| ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 91 |
| ANEXO 4: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN..... | 92 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Operacionalización de variables..... | 33 |
| Tabla 2: Definición conceptual..... | 34 |
| Tabla 3 Cantidad de estudiantes por escuelas de música- Semestre 2018-I..... | 37 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Las cuatro P..... | 18 |
| Figura 2. Formas de marketing directo..... | 27 |
| Figura 3. Procedencia del producto..... | 41 |
| Figura 4. Propiedad de la guitarra..... | 41 |
| Figura 5. Compra del producto..... | 42 |
| Figura 6. Fecha de compra..... | 42 |
| Figura 7. Prestigio de marca..... | 43 |
| Figura 8. Precio..... | 43 |
| Figura 9. Sonido..... | 44 |
| Figura 10. Calidad..... | 44 |
| Figura 11. Exclusividad..... | 45 |
| Figura 12. Durabilidad..... | 45 |
| Figura 13. Diseño..... | 46 |
| Figura 14. Procedencia del producto..... | 46 |
| Figura 15. Madera..... | 47 |
| Figura 16. Comodidad..... | 47 |
| Figura 17. Garantía..... | 48 |
| Figura 18. Factores de compra futura..... | 48 |
| Figura 19. Diseño del producto..... | 49 |
| Figura 20. TOP OF MIND..... | 50 |
| Figura 21. Segundo lugar de marca en recordación..... | 51 |
| Figura 22. Preferencia de marca..... | 51 |
| Figura 23. Participación de marca..... | 52 |
| Figura 24. Compra futura..... | 52 |
| Figura 25. Tiempo futuro de compra..... | 53 |
| Figura 26. Lealtad de marca..... | 53 |
| Figura 27. Marca futura de compra..... | 54 |
| Figura 28. Recomendación de marca para jóvenes..... | 54 |
| Figura 29. Recomendación de marca..... | 55 |
| Figura 30. Relación marca - prestigio de marca..... | 56 |
| Figura 31. Relación marca-Precio..... | 56 |
| Figura 32. Relación marca-sonido..... | 56 |
| Figura 33. Relación marca-calidad..... | 57 |
| Figura 34. Relación marca-exclusividad..... | 57 |
| Figura 35. Relación marca-durabilidad..... | 58 |
| Figura 36. Relación marca-diseño..... | 58 |
| Figura 37. Relación marca-procedencia..... | 59 |
| Figura 38. Relación marca-madera..... | 59 |
| Figura 39. Relación marca-comodidad..... | 60 |
| Figura 40. Relación marca-garantía..... | 60 |
| Figura 41. Comparación entre marcas Erasmo y Falcón..... | 61 |
| Figura 42: Pago actual..... | 62 |
| Figura 43: Disposición futura de pago..... | 62 |
| Figura 44: Lugar de compra..... | 64 |
| Figura 45: Lugar futuro de compra..... | 65 |
| Figura 46: Promociones de venta..... | 65 |
| Figura 47: Tipo de promoción..... | 66 |
| Figura 48: Medios de información..... | 67 |
| Figura 49. Correlación entre producto y posicionamiento..... | 69 |
| Figura 50. Correlación entre precio y posicionamiento..... | 70 |
| Figura 51. Correlación entre plaza y posicionamiento..... | 70 |
| Figura 52. Correlación entre promoción y posicionamiento..... | 71 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo, con la finalidad de investigar cómo estas variables se desarrollan en el mercado de venta de instrumentos musicales especialmente de guitarra en estudiantes de música.

En la metodología se aplicó una investigación de enfoque mixto, con un alcance descriptivo correlacional con un diseño no experimental; donde se utilizan los instrumentos, tales como entrevista al administrador de la empresa y encuestas a estudiantes de guitarra de tres escuelas de música.

Se encontró que la empresa aplica una estrategia de Marketing Mix y que tiene un posicionamiento significativo en el mercado de venta de instrumentos.

El prestigio de marca, la calidad, el sonido, la buena madera, la durabilidad y la garantía son atributos que el consumidor valora al momento de decidir entre marcas de guitarras.

El 32% de los encuestados sostuvieron que el precio de una guitarra no es determinante ni tan importante al momento de decidir una compra.

Las tiendas propias de la marca y las casas musicales son los lugares visitados para comprar una guitarra.

El 48% de los encuestados sostiene que las redes sociales son el medio que más utilizan para buscar información sobre marcas de guitarras. Además de que la gran mayoría de empresas no realizan ni ofrecen promociones

La empresa IMCUFAL a través de su marca Erasmo, ofrece un producto de calidad al consumidor, trabajan una estrategia de marketing la cual no es tan eficiente, pero le permite mantenerse en el mercado.

Por lo tanto, se concluye que el buen uso de las variables del marketing mix afecta al posicionamiento de marca.

Palabras claves: marketing mix, posicionamiento, producto, precio, plaza, promoción

ABSTRACT

The present investigation has as an objective determine the influence of the marketing mix in the positioning of the Erasmo's guitar brand, with the purpose of investigating how these variables are developed in the sale's market of musical instruments specifically of guitars in music students.

In the methodology, a focus mix was applying, with a descriptive correlational scope with a non-experimental design, where the instruments are used such as company's manager interviews, and surveys to guitar students from three music schools.

It was found that the company applies a Marketing Mix strategy and has a significant positioning in the instrument sales market.

Brand prestige, quality, sound, good wood, durability and warranty are attributes that the consumer values when decides between brands of guitars.

The 32% of the people surveyed reply that the price of a guitar is not determinant or important at the purchasing time.

The brand's own shops and musical houses are the places visited to buy a guitar.

The 32% of the people surveyed than social media is the most used way to search information about guitar's brands. Also that most of these companies do not make or offer promotions.

The company IMCUFAL through his brand Erasmo offers a product with quality to the consumer use a marketing strategy, which not is efficient, but it allows them to stay in the market.

Accordingly, it is concluded that the proper use of marketing mix variables affects brand positioning.

Keywords: marketing mix, positioning, product, price, place, promotion

INTRODUCCIÓN

El mercado de instrumentos musicales es muy volátil, debido a que las ventas son estacionales y se rigen por temporadas; por tal razón, las empresas que venden instrumentos, deben de trabajar estrategias que le permitan aumentar sus ventas en dichas fechas.

La empresa IMCUFAL, fabrica y comercializa sus guitarras bajo la marca Erasmo, sus productos son de buena calidad y de prestigio, pero la falta de conocimiento y el poco uso de herramientas de las estrategias de Marketing Mix limitan el desempeño de la marca en el mercado.

En la medida en que se apliquen de manera adecuada las estrategias de Marketing Mix y se evalué el conocimiento de la marca y de los productos Erasmo, ayudará a mejorar la venta de sus productos.

Por ello, los objetivos de este estudio son determinar la influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo, junto con, describir cómo influyen las diversas variables como producto, precio, plaza y promoción en dicho posicionamiento.

Para el desarrollo de este estudio, se realizaron encuestas a estudiantes de guitarra de tres escuelas de música, estas escuelas representan el 40% de las ventas de guitarras de la marca; así como también, se realizó una entrevista al Administrador de la empresa con el fin de saber cómo ha sido la aplicación de las variables del marketing mix a lo largo del funcionamiento de la empresa.

Esta investigación es importante debido a que permite conocer la importancia del estudio de las variables del marketing mix con el fin de mejorar el posicionamiento de una marca.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

- En el Capítulo I se presenta el planteamiento del problema de la investigación, se identifican los objetivos, la Justificación, la viabilidad y las limitaciones de la investigación.
- En el Capítulo II se presentan los antecedentes, bases teóricas y la definición de términos.
- En el Capítulo III se definen las hipótesis y las variables
- En el Capítulo IV se define el diseño, muestra, la instrumentación y el procedimiento que se utilizó en la investigación para hallar los resultados correspondientes.
- En el Capítulo V, se realiza la presentación y discusión de resultados que se obtuvieron a través del trabajo de campo de la investigación.
- Por último, se encuentran las conclusiones, recomendaciones, fuentes de Información.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

El mercado de ventas de instrumentos musicales es estacional en la mayoría de casos, con respecto al mercado de venta de guitarras, este se rige por temporadas, las ventas pueden modificarse, es decir aumentar o disminuir y todos estos cambios repercuten en el nivel de ventas, además depende mucho del conocimiento que tenga el consumidor sobre marcas de guitarra.

La venta de los instrumentos musicales aumenta entre los meses de noviembre a marzo, por campaña navideña y por temporada de vacaciones útiles.

En el estudio sobre el perfil del adolescente y el joven realizado por Ipsos en el 2016, se puede rescatar que el gusto de los adolescentes y los jóvenes por la música va creciendo. Por ejemplo, el 15% de los jóvenes sostiene que toca algún instrumento musical, de los cuales el 74% sostuvo que toca guitarra y además que el 56% toca guitarra acústica.

El mercado de venta de instrumentos musicales, es un mercado que no suele presentar estrategias de marketing cuya finalidad es hacer conocido una marca o un producto.

En la presente investigación se estudiará a la empresa INST.MUSIC DE CUERDA FALCON HNOS E.I.R.L (IMCUFAL), la cual se dedica a la fabricación de instrumentos musicales de cuerdas desde que fue fundada por el gran maestro Don Erasmo Falcón, hace más de veinte años.

Es en esta circunstancia, en la que, a pesar del capital simbólico heredado de su ilustre fundador, y de manejar una oferta con productos orientados a cubrir específicamente los requerimientos del usuario en función a su experiencia como ejecutante, la empresa no ha logrado aún posicionarse dentro del mercado de instrumentos como marca producto, pero si ha llegado a posicionarse bajo el apellido Falcón.

Cabe destacar que la empresa en cuestión se vio en la necesidad de cambiar su marca producto en cuatro ocasiones, a lo largo de su amplia trayectoria. Estos cambios respondieron a disputas legales de índole familiar en torno a la facultad de usar el apellido Falcón, con todo el prestigio que este implica. El litigio culminó con resultados adversos para la empresa en cuestión, por lo que tuvo que prescindir del apellido que sustentaba su prestigio, viéndose en la necesidad de posicionar su nueva marca ERASMO, en base a sus bondades particulares.

Se cambió la marca varias veces:

- La primera marca fue Falcón Hnos
- La Segunda marca fue Erasmo Falcón
- La tercera marca fue ERFAL
- Por último, la marca con la que actualmente trabajan: ERASMO

Sin embargo, necesitan mejorar las técnicas de comercialización y manejar estrategias de marketing que los ayuden a incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento actual, con el fin de generar un valor agregado a la actividad comercial que realizan.

En base a lo anteriormente descrito, se formulan los siguientes problemas de investigación:

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo influyen las variables del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo?

1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿Cómo influye la variable producto en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo?
2. ¿Cómo influye la variable precio en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo?
3. ¿Cómo influye la variable plaza en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo?
4. ¿Cómo influye la variable promoción en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar la influencia de la variable producto en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo.
2. Determinar la influencia de la variable precio en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo.
3. Determinar la influencia de la variable plaza en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo.
4. Determinar la influencia de la variable promoción en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo.

1.4. Justificación de la investigación

Importancia de la investigación

La investigación permitirá usar teorías básicas del marketing que serán precisadas con los instrumentos aplicados en esta investigación; generando conocimiento útil para el mercado de ventas de instrumentos musicales y sobre todo para la empresa en estudio.

Los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán a la empresa en estudio tomar decisiones futuras con respecto al uso del marketing, para ayudar a aumentar sus ventas y posicionarse en la mente de sus compradores y usuarios; así como también, ayudará a mejorar las actividades que se evidencien deficiencias en el presente análisis.

Por otro lado, esta investigación aportará también información sobre cuáles son los motivos de compra, medios por el cual el consumidor se informa sobre una marca, identificar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra y los atributos que el consumidor valora al momento de elegir entre una marca de guitarra.

Asimismo, ofrecerá a la empresa IMCUFAL un nuevo panorama en cuanto a estrategias de marketing, permitiéndoles re direccionar sus acciones hacia resultados más efectivos. Si se aplica la estrategia a proponer se beneficiará la empresa y quienes trabajan en ella al mejorar sus ingresos; además, con el conocimiento de los atributos que valora un consumidor al momento de comprar una guitarra, la empresa podrá direccionar sus estrategias de promociones y comunicación con el fin de poder generar lealtad y recompra de sus productos.

Por otra parte, esta investigación también servirá como aporte académico para las próximas investigaciones que tengan como tema de estudio la relación del marketing mix y el posicionamiento para pequeñas empresas.

A su vez, esta investigación también beneficiará a aquellas pequeñas empresas que se dedican a la fabricación y venta de productos artesanales o casas musicales, mejorando el conocimiento de mercado y su público objetivo, las relaciones con los clientes y como posicionar su marca.

Por último, esta investigación podría ser tomada en cuenta como un texto de consulta por las pequeñas empresas para la toma de decisiones sobre temas de posicionamiento y conocimiento de atributos de valor, percepción, conocimiento de la marca por parte de los consumidores.

Viabilidad de la investigación

La presente investigación es viable ya que cuenta con los recursos necesarios para su desarrollo.

- Recursos teóricos: el tema de investigación principal cuenta con el suficiente acceso primario a fuentes de información tanto en investigaciones, libros, etc.
- Recurso humano: el estudio de investigación se realizará a estudiantes de tres escuelas de música.
- Recurso temporal: el presente trabajo de investigación se realizará en los plazos otorgados por la universidad (6 meses) del presente año.
- Recursos financieros: la presente investigación se financia bajo los recursos financieros del propio investigador, ya que el proyecto no requiere inversión de una segunda o tercera persona.
- Materiales de investigación: para completar el proceso de investigación se realiza encuestas, la cual es impersonal y anónimo. La ejecución de

las encuestas se realizará con el previo consentimiento de los encuestados en la mayor brevedad posible. Además, se realizará una entrevista al administrador de la empresa en estudio con el fin de que la información recolectada permita cumplir con los objetivos trazados.

1.5. Limitaciones del estudio

La presente investigación presenta algunas limitaciones:

- Disponibilidad de las personas que serán encuestadas por motivos de horarios, clases, etc.
- Disponibilidad de tiempo para encuestar por temas de horarios de trabajo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Burga (2017) en su investigación titulada Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016, estudió cómo contribuye el plan de marketing 360° en mejorar el posicionamiento de la discoteca Tavitos; además buscó analizar las características de consumidor y los principales competidores, como también un análisis de variables económicas, político, comercial y a nivel de competencia. Con el estudio de campo, identificó que el público predominante para asistir a Tavitos es joven de 18 a 30 años, además que el plan 360° ayudaría a consolidar la marca en un grupo potencial de consumidores y mejorar la rentabilidad de la empresa. Destaca también en los resultados, que la calidad de servicio presenta deficiencias. Por otra parte, menciona cuatro factores que deben tener en cuenta las Pymes con respecto al marketing, estas son determinación de un público objetivo, imagen corporativa, ventaja competitiva y coste de oportunidad. Recomendó dentro de la estrategia 360°, un plan de medios con inversión en medios masivos, mailing, OOH, blogs, landing pages, redes sociales y una APP para smartphones, pero todo ello a través de una planificación y creación de anuncios originales y diferentes para cada formato, con el fin de captar la atención de los consumidores. También recomienda que el cliente interno, es decir, los trabajadores también juegan un papel importante para la mejora del posicionamiento de la marca; por último, plantea como recomendación realizar activaciones cerca de las principales universidades con la finalidad de atraer clientes potenciales.

Ramón (2016) en su investigación sobre El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y créditos de la Caja Municipal de ahorro y créditos Maynas – Periodo 2015, presentada como tesis de licenciatura en la Universidad de Huánuco, buscó determinar la influencia del marketing mix en las colocaciones de crédito. Utilizó un estudio descriptivo cuantitativo no experimental, donde identificó que la empresa tiene un público ya fidelizado, concluyendo que sus clientes eligen a esta caja municipal porque ofrece tasas bajas y porque presentan un servicio que destaca por la rapidez de atención al cliente.

Concluye que el marketing mix si influye en la colocación de créditos, ya que se pudo verificar el aumento de créditos gracias al uso de las variables del marketing mix; por otra parte, sostiene que el producto o los productos que ofrece la caja municipal se ajustan a las necesidades de los clientes.

Recomienda el uso de las redes sociales y el reforzamiento de publicidad en medios masivos, patrocinio en actividades o eventos empresariales, ferias, entre otros; también recomienda un estudio de las tasas que ofrecen sus competidores directos con el fin de que en un plazo puedan ofrecer tasas más bajas a sus clientes y futuros clientes.

Menciona que la variable promoción influye significativamente en las colocaciones de créditos, siendo la televisión el medio que más ha ayudado a la publicidad de los productos y servicio de la caja municipal.

Rufino (2016) en su investigación Posicionamiento y el comportamiento del consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016, presentada como tesis de licenciatura en la Universidad de Huánuco, buscó determinar la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor. Las variables específicas que buscó estudiar para determinar la relación con el posicionamiento fueron ventaja competitiva, estrategia competitiva y estrategia de comunicación. Identificó que existe una influencia significativa entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor, también identificó una influencia significativa entre la ventaja competitiva y el comportamiento, esa ventaja competitiva genera que los consumidores encuentren productos diferenciados que produce un aumento de compra de productos. Por otra parte, dentro de la estrategia competitiva, hace mención a las estrategias de Porter con la estrategia de precios, siendo esta estrategia la que influye en la frecuencia de adquisición de productos. Por último, con respecto a la última variable se reconoce que existe una influencia de la estrategia de comunicación en el comportamiento del consumidor, esto gracias al uso del medio televisivo.

Propuso estrategias en sus campañas promocionales, donde recomendó colocar algunas imágenes de Huánuco y su cultura, con el fin de captar la atención de los consumidores, otra estrategia que propuso con el fin de fidelizar a sus clientes es la de impulsar el reconocimiento a sus clientes, no solo al primer cliente del día, sino a los que logran compras importantes, compras frecuentes, entre otros. Con respecto a la publicidad, recomendó trabajar campañas en medios locales y presentar ofertas de acuerdo a las festividades huanuqueñas para llegar mejor a su público.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Espinoza (2016) en su investigación Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé, buscó encontrar la incidencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca. Identificó que los principales problemas de la marca eran el desconocimiento de la marca, preferencia por productos extranjeros, carencia de estrategias comerciales, falta de personal capacitado, escasa red de comercialización.

Concluye que el manejo de redes sociales es vital para la venta de calzado y son importantes para posicionar una marca y mejorar la rentabilidad de una empresa, además que la industria del calzado se mueve mucho en función a la calidad, pero también al precio del producto.

Recomendó dar seguimiento y mejorar las actividades realizadas en social media, así como mantener las cuentas actualizadas con contenido adecuado para el target. Con respecto a la competencia, debe de evaluar las estrategias de precios que viene manejando con principales competidores, con el fin de plantear estrategias de venta para captar clientes: por último, plantea también el incremento de puntos de venta con el fin de llegar a más mercado.

Martínez, Hernández & Majano (2016) en su investigación Un plan promocional para el posicionamiento de marca para la mediana industria de embutidos en el área metropolitana de San Salvador. Propone un plan promocional, el cual le permite a la

empresa informar, convencer y hacer que el mercado objetivo recuerde marcas y productos. Identificó que ciertas actividades de promoción como la publicidad y venta directa generan valor agregado al producto y sobretodo diferenciación con respecto a los competidores. Los productos de la marca La Unión se diferencian de la competencia por su nivel de calidad y son preferidos por los consumidores por su precio, ya que tiene un precio muy accesible; además la fuerza de venta es su principal forma de publicitar su marca. Encuestó a compradores de embutidos para conocer cuáles son los motivos para decidir por una determinada marca, así como también los atributos de valor que pueden prevalecer en la mente del consumidor y cuál es el nivel de familiaridad con la marca de embutidos La Unión (top of mind de marcas de embutidos). También buscó analizar si los consumidores vieron publicidad y promociones de alguna marca de embutidos. Concluye que los productos de la empresa La Unión no tienen un posicionamiento sólido debido al bajo nivel de inversión de publicidad. Menciona que, para realizar un plan promocional, las empresas deben tener en cuenta factores internos y externos de las empresas con el fin de plantear las estrategias de marketing más adecuadas. Dentro de esas estrategias plantea la creación de estrategias de promoción en medios masivos y no masivos con el fin de que el consumidor recuerde la marca en todo momento y lugar, así como también rediseñar el logo actual de la empresa para hacerlo más atractivo y también la creación de un nuevo canal de distribución al detalle para expandir su cuota de mercado. Por último, planteó un plan de medios con inversión en radio, Facebook, OOH con vallas publicitarias, flyers y materiales POP, mailing, entre otros.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia es aquel conjunto de herramientas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta efectiva y deseada en el mercado meta, estas mezclas consisten en todas las acciones que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Clasifican este conjunto de herramientas en cuatro grupos de variables: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2007; Kotler & Armstrong, 2013)

La mezcla de marketing es una herramienta sumamente clave para que una empresa pueda sobrevivir en un mercado competitivo; el diseño de una estrategia que contemple las variables del marketing mix puede llevar a que una empresa tenga una vida exitosa a largo plazo, es decir, desarrollar acciones eficientes y alcanzar los objetivos de penetración y venta.

Es una herramienta clave siempre y cuando se aplique correctamente todas sus variables, se planifique y estas variables se encuentren debidamente coordinadas, a través de esta mezcla, la empresa buscará diferenciarse de la competencia logrando una ventaja competitiva.

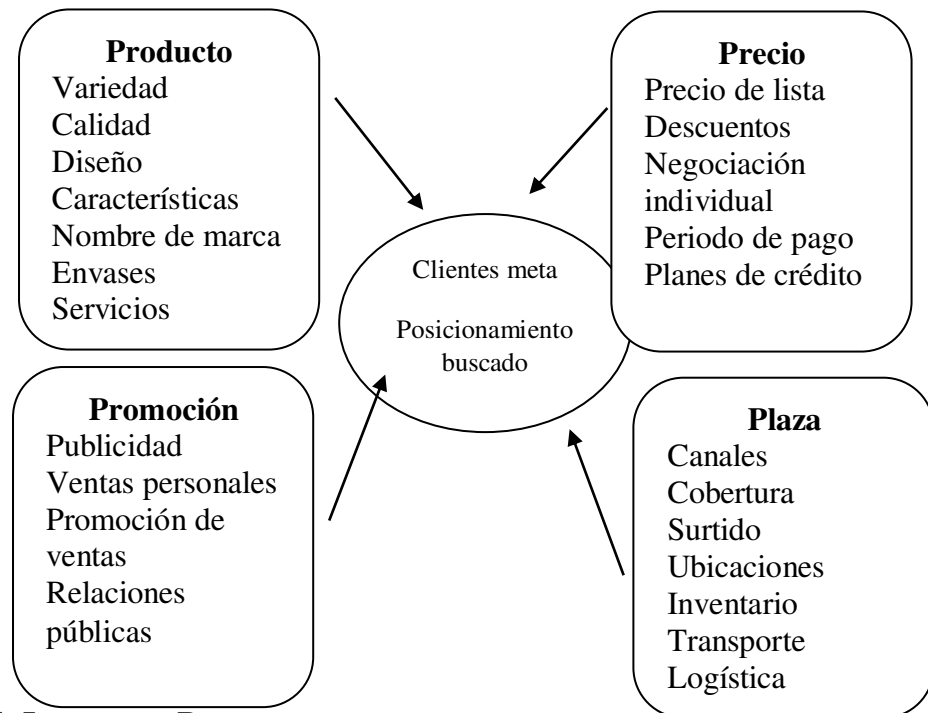


Figura 1. Las cuatro P
Fuente: Kotler & Armstrong (2007)

Por lo tanto, la mezcla de mercadotecnia constituye aquel conjunto de herramientas de la empresa que ayuda a establecer un fuerte posicionamiento en el mercado o mercados meta.

2.2.2 Variables del marketing mix

2.2.2.1 Producto

Hernández & Maubert (2009) sostienen que un producto es todo bien o servicio que busca satisfacer un deseo. En pocas palabras, la importancia de un producto radica en que satisfaga la necesidad o el deseo del consumidor o usuario.

Un producto es todo aquello que se puede ofrecer al mercado y que puede llamar la atención de éste, con el fin de que adquieran el bien para uso o consumo; la obtención de este bien puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Para estos autores, un producto puede llamarse: bien tangible, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler & Keller, 2012; Parreño, Ruiz & Casado, 2003)

En pocas palabras, un producto es cualquier bien o servicio que se puede ofrecer en el mercado con el fin de satisfacer un deseo o una necesidad; cabe mencionar que un producto está compuesto por una planificación de procesos, actividades y áreas que se basan en el estudio de las necesidades de un mercado.

Monferrer (2013) tiene una definición donde engloba el tema de la propuesta de valor; en pocas palabras sostiene que un producto es una propuesta de valor, donde se ofrecen un conjunto de ventajas que buscan satisfacer las necesidades de un

mercado; estas ventajas se expresan en términos de valor monetario, experiencias, personas, lugares, acontecimientos información, productos físicos y servicios.

a) Dimensiones del producto

Existen tres dimensiones de producto (Monferrer, 2013; Serrano & Serrano, 2005):

- Producto básico: representa el servicio o beneficio básico que un consumidor busca y desea encontrar al momento de comprar un producto. Incluye los componentes principales del producto como características funcionales, imagen, valor percibido.
- Producto real: el producto básico se convierte en real, cuando se le adicionan atributos como marca, etiquetado, envase diseño, calidad, entre otros.
- Producto aumentado: son los atributos añadidos al producto real, como servicio post venta, garantía, instalación, mantenimiento, entrega de producto, entre otros.

b) Atributos del producto

Los atributos del producto son aquellas características que pueden ser tangibles e intangibles.

(Kotler & Armstrong, 2007; Baena & Moreno, 2010) mencionan que el desarrollo de un producto implica definir cuáles son los beneficios que ofrecerá; estos beneficios se deben comunicar y entregar a través de atributos de producto como:

- Calidad del producto: este atributo tiene una influencia directa en el desempeño de un producto, la cual lo vincula al valor que el cliente puede encontrar en éste. En pocas palabras, la calidad es la capacidad que tiene un producto para desempeñar sus funciones, lo cual involucra la durabilidad, su confiabilidad, facilidad de operación y reparación, entre otros.
- Características del producto: son herramientas competitivas que permiten diferenciar un producto con el de la competencia.
- Diseño del producto: es aquel factor que puede generar captar la atención del consumidor, involucra el estilo y el diseño; en estilo puede ser agradable estéticamente o desagradable. A diferencia del diseño, es el corazón del producto, el cual contribuye a la utilidad de éste. Para generar un buen diseño se debe conocer de manera profunda las necesidades del mercado meta.
- Marca del producto: una marca es un nombre, término, símbolo o combinación de todos estos elementos, que permite identificar un producto de otro y es un factor importante que agrega valor a un producto.
- Empaque o envase: es la actividad que incluye el diseño de la envoltura de un producto. Es un atributo importante porque ayuda a generar la atención del consumidor, ya que muchas veces a través del empaque se provoca el reconocimiento instantáneo de un producto.

2.2.2.2 Precio

Según Monferrer (2013) el precio es la cantidad de dinero que cobra una empresa por un producto o servicio, esto engloba todos los valores que se intercambian para obtener el beneficio de poseer un producto.

Casado & Sellers (2006) afirman: *“desde el punto de vista del marketing, el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad”* (P. 233)

Esta variable del marketing mix se ha convertido en un problema que enfrenta a diversas empresas, ya que su influencia es muy importante al momento de lanzar un producto por parte de una empresa y también para el consumidor, porque es un factor relevante a la hora de tomar una decisión al momento de comprar.

Para Hernández & Maubert (2009) un punto importante para determinar el precio de un producto es comprender el valor que el consumidor percibe de éste; este valor es resultado de la satisfacción que obtiene el consumidor al comprar un producto.

La expresión de valor se traduce en lo siguiente:

- Calidad percibida por el consumidor
- Utilidad para el consumidor
- Disponibilidad para los distribuidores
- Imagen creada a través de la publicidad
- Servicios complementarios

La fijación de precios de un producto, depende de los objetivos comerciales que se plantea una empresa, pero muchas veces se cometen errores:

- Fijar un precio demasiado basado a los costes, puede determinar un error un tanto desfavorable, ya que hay diversos otros factores adicionales que pueden aportar un valor mucho mayor al producto.
- No revisar el precio con frecuencia para tener en cuenta los cambios que aparecen en el mercado.
- Muchas veces se fija el precio sin considerar el resto de variables del marketing mix.

Según Monferrer (2013) sostiene que hay factores internos y externos que influyen al momento de fijar un precio.

Factores internos:

- El primer factor y uno de los más importantes son los objetivos del área de marketing.
- El establecimiento de la estrategia de marketing mix, las cuatro variables deben estar totalmente en coordinación para cumplir los objetivos trazados.
- Los costes de elaboración del producto.

Factores externos:

- Las características del mercado y la demanda.
- La competencia, junto con su oferta, precios y sus costes.
- Factores del entorno: aspectos políticos, legales, económicos, culturales, entre otros.

2.2.2.2.1 Métodos de fijación de precios

a) Método basado en costes

Es aquel método que tiene como principal input el detalle de los costes, por lo general se incluyen dentro de este tipo los métodos de coste más margen y el de beneficio objetivo.

b) Método basado en el valor percibido

Este método se basa en el valor que fija el consumidor a un producto; por tal motivo su fundamentación es muy subjetiva.

Según Kotler & Keller (2012) este método está siendo usado por muchas empresas. Dentro de las consideraciones del valor percibido, se pueden encontrar factores como la imagen que tiene el comprador sobre el rendimiento final, si logra o no satisfacerlos, la inmediatez del canal, las garantías, el servicio al cliente y por último la reputación y estima del proveedor.

c) Método basado en la competencia

Este método se basa en analizar a la competencia; puede ser según el precio lista de un producto o a través de licitación.

La empresa al ver una ligera modificación del precio de la competencia, puede pensar en actuar modificando sus precios o permanecer constante.

2.2.2.3 Plaza

La plaza o distribución es la función o actividad de poner un producto a disposición del consumidor en un momento y lugar en que necesite ese producto. (Monferrer, 2013; Hernández & Maubert, 2009)

Según Pérez (2004), la plaza es aquel esfuerzo para que los productos se encuentren a disposición del usuario final en un momento determinado.

La plaza o distribución genera tres utilidades importantes para el consumidor y para la empresa:

- Utilidad de tiempo: es cuando el producto se encuentra a disposición del consumidor en el momento que lo requiere, es decir se encuentra en las estanterías de las tiendas esperando una compra.
- Utilidad de lugar: es cuando se encuentra disponible en diversos lugares.
- Utilidad de posesión: es cuando el consumidor ya tiene el producto para uso o consumo.

Pero la función de distribución no solo expresa colocar los productos a disposición del consumidor, sino que también conlleva una serie de actividades como brindar información, presentar el producto en el punto de venta, promoción con el fin de estimular al consumidor una compra.

2.2.2.3.1 Canales de distribución

Representa las etapas que componen el recorrido desde la fábrica hasta el consumidor, es decir son todas aquellas partes involucradas que facilitan la circulación del producto. A todas estas partes se les denomina intermediarios, los cuales son un nexo entre productor y consumidor. (Kotler & Armstrong, 2007)

Según Monferrer (2013), dentro de las funciones de los intermediarios se encuentra:

- Información: son fuente de información, porque recogen información del consumidor, de los competidores y del entorno.
- Comunicación: desarrollan estrategias de comunicación con el fin de atraer al cliente.
- Ajuste de pedido: ajustan o modifican la oferta de productos de acuerdo a las necesidades del consumidor.
- Distribución física: se encargan de distribuir, organizar los productos en anaqueles.
- Servicios adicionales: en su gran mayoría, brindan servicios de asesoramiento, garantía, instalación, entrega, entre otros.
- Tiempo: reducen el número de transacciones.

Dentro de la manera de determinar un canal de distribución, existen decisiones que engloban la estructura, el diseño y la gestión de canal.

a) La estructura del canal

Según Monferrer (2013) la estructura del canal presenta dos dimensiones la vertical y la horizontal:

- **Vertical:** es la longitud del canal y se determina por la cantidad de niveles de intermediarios distintos que hay entre el fabricante y el consumidor. Dentro de este tipo de estructura existen diversos niveles:
 - Nivel 1: venta directa desde el fabricante hacia el consumidor final.
 - Nivel 2: Incluye un intermediario, este puede ser un minorista, quien se encargará de ofrecer el producto al consumidor final.
 - Nivel 3: son dos intermediarios (mayorista y minorista), siendo el mayorista quien abastece al minorista, y el minorista es quien ofrece el producto al consumidor final.
 - Nivel 4: son todos los niveles, adicionando otros intermediarios como agentes de ventas, comisionistas, etc.
- **Horizontal:** es la amplitud del canal, es decir, es el número de intermediarios o detallistas que van a ofrecer el producto en la última etapa del canal.

En estos casos la distribución puede ser:

- Intensiva: se alcanza la mayor cobertura; el producto se encuentra en la mayor cantidad de puntos de venta.
- Selectiva: El producto se encuentra en algunos puntos de venta bajo una serie de requisitos establecidos por el fabricante.
- Exclusiva: el producto se encuentra en un mínimo de puntos de ventas.

b) Tipos de intermediarios

Hernández & Maubert (2009) sostienen que existen los siguientes tipos de intermediarios:

- Mayorista: se caracterizan por vender a otros mayoristas, detallistas, pero no al consumidor final. Tienen funciones de compra y manejo de productos, almacenamiento y distribución de productos, financiamiento, reparación y devoluciones y aceptación de riesgos.
- Minorista: son aquellos intermediarios que ponen el producto a disposición del cliente para su uso o consumo.

Las actividades en este tipo de intermediarios involucran el almacenamiento, exhibición, fijación de precios, publicidad, entre otras actividades.

c) Diseño del canal

Kotler & Armstrong (2007) sostienen que, para determinar el diseño de un canal, se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

- Análisis de las necesidades del consumidor: se sabe, que cada miembro de un canal genera valor al consumidor, por lo tanto, es indispensable saber qué es lo que un consumidor espera del canal.
La compañía debe hacerse preguntas como: ¿los consumidores desean comprar en lugares cercados o están dispuestos a viajar a lugares un poco más lejanos?, ¿prefieren comprar en persona, vía web, por teléfono?, ¿prefieren un gran surtido de productos o la especialización?
- Establecimiento de los objetivos del canal: para establecer un objetivo la compañía debe identificar los segmentos a los cuales servirá y determinar los mejores canales para tal caso. También debe evaluar la situación actual de la empresa, para ver si tiene la capacidad financiera necesaria de trabajar solo o con intermediarios.
- Identificación de las principales alternativas: en esta etapa, se debe de evaluar las alternativas de canal basándose en los tipos de intermediarios, número de intermediarios y la responsabilidad que tendrá cada miembro del canal.

- Responsabilidad de los canales: se establece los términos y condiciones de trabajo entre la compañía y los intermediarios en donde se determina la política de precios, términos de venta y los servicios que brinda cada parte.

2.2.2.4 Promoción

Conjunto de diversas actividades que están asociadas a la comunicación del marketing. El proceso de promoción es importante porque gracias a ello el consumidor conocerá los atributos de producto que ofrece una determinada organización. (Kotler & Armstrong, 2007)

Según Casado & Sellers (2006), la promoción implica un incentivo para modificar el comportamiento del consumidor e incrementar las ventas.

Para que la gerencia o el área encargada desarrolle una estrategia promocional que sea realmente efectiva, es necesario que ésta tenga conocimientos de cómo se mueve el mercado, es decir comportamiento del consumidor, de la competencia y características de su público objetivo.

Hernández & Maubert (2009) mencionan que existen diversos objetivos que se deben tener en cuenta para generar o establecer una estrategia de comunicación:

- Crear conocimiento
- Estimular a la demanda
- Fomentar la prueba o ensayo del producto
- Identificar clientes potenciales
- Conservar a los clientes leales
- Facilitar el respaldo al intermediario
- Combatir los refuerzos promocionales competitivos

2.2.2.4.1 Mezcla de promoción

a) Promoción de ventas

Según Hernández & Maubert (2009) es aquella actividad que genera un estímulo directo, algunos ejemplos son las muestras gratis, las rebajas, concursos, premios, cupones y ofertas.

En mercados muy competitivos, las promociones de ventas llegar a ser un fuerte incentivo de compra; cuando una promoción de venta va dirigida a consumidores finales busca estimular la demanda a corto plazo.

Existen diversos factores que favorecen su incremento:

Factores Internos:

- Es una de las actividades más acertadas de una empresa.
- Los gerentes de producto, buscan a través de esta actividad resultados a corto plazo.

Factores externos:

- Incremento de competidores, números de marcas.
- Existe presión sobre la distribución.

b) Publicidad

Según Monferrer (2013) la publicidad es aquella que se realiza a través de medios masivos la cual es pagada, donde el mensaje es controlado por el anunciante.

Según Hernández & Maubert (2009) la publicidad de productos es aquella que busca promover los beneficios, atributos y usos de los productos.

Dentro de la publicidad de productos, existen diferentes tipos:

- Publicidad pionera: busca estimular una demanda basada en la categoría de un producto, donde informa a los compradores potenciales sobre un producto.
- Publicidad competitiva: presenta una publicidad donde comunica las características, uso, ventajas de una marca comparándola indirecta o directamente con la competencia.
- Publicidad comparativa: es aquella publicidad donde se comparan marcas con basa a una o varias características del producto.
- Publicidad de recordación: tiene como fin hacer recordar a los consumidores sobre los beneficios, usos y características de una marca.
- Publicidad de refuerzo: es aquella publicidad que ayuda a los usuarios actuales informándoles cómo obtener la máxima satisfacción de la misma.

Para establecer un presupuesto de publicidad, se debe tener en cuenta la etapa del ciclo del producto.

c) Relaciones públicas:

Es el modelo de comunicación no personal en forma de reportaje, que buscan mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto, marca o empresa. (Estrella & Segovia, 2016)

Según Kotler & Armstrong (2007) dentro de las funciones del área de relaciones públicas se encuentran:

- Busca generar y publicar información en la prensa para atraer la atención
- Hacer publicidad de productos específicos.
- Establecer y mantener relaciones comunitarias a nivel nacional y local.
- Establecer relaciones con los accionistas.
- Tener relaciones públicas con ONGs.

Pueden tener un fuerte impacto en la conciencia pública, con un menor costo que la publicidad, ya que no se paga por un espacio en los medios de comunicación, sino que la compañía paga a un personal para distribuir información y para organizar eventos.

Las principales herramientas de las relaciones públicas son:

- Noticias: se crean noticias favorables a la empresa.

- Discursos: los directivos de las compañías suelen contestar preguntas de los medios de la comunicación o brindar conferencias en reuniones o en asociaciones comerciales.
- Eventos especiales: los cuales pueden ser desde conferencias de prensa, inauguraciones, espectáculos con estrellas invitadas, entre otras.

d) Venta personal

Según Monferrer (2013) la venta personal es una forma de comunicación personal y pagada, donde se transmite información de forma directa a un cliente.

La fuerza de venta sirve como vínculo fundamental entre la compañía y sus clientes; no solo tienen la función de transmitir información y vender un producto, sino que también realizan investigación de mercado y servicio al cliente.

Es un método más costoso, puede ser personal o por teléfono, el cual puede dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. (Stanton, Etzel & Walker, 2007)

e) Marketing directo

Según Monferrer (2013) el marketing directo, son diversas herramientas utilizadas para tener una relación de intercambio directo con el consumidor, pueden ser vía correos, internet, por teléfono, etc.

Es una herramienta que permite medir la respuesta de un público meta, el cual tiene las diversas ventajas:

- Es un método rápido y económico.
- Su efectividad es mayor que otros medios.
- La mayor parte de la aplicación de este tipo de promoción es dada por las compañías.

La mayor parte del marketing directo es realizado por compañías, cuya única función es diseñar y ejecutar este tipo de publicidad. Generalmente utilizan bases de datos de consumidores y muy a menudo manejan criterios muy sofisticados para incluirlos o eliminarlos de sus listas de marketing.

En la siguiente figura, se puede observar las formas de marketing directo que puede utilizar una empresa.

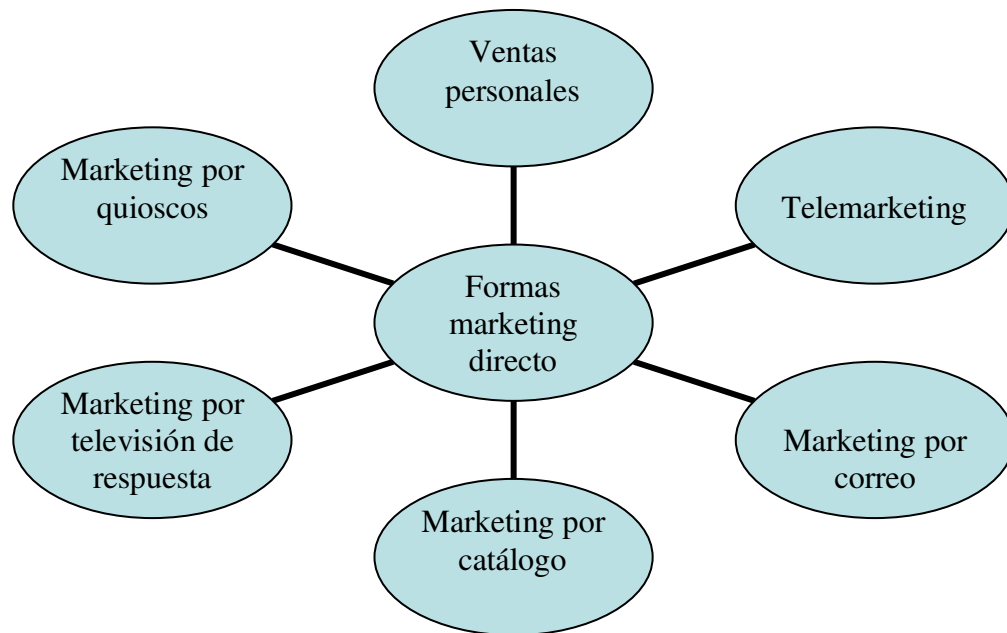


Figura 2. Formas de marketing directo

Fuente: Kotler & Armstrong (2007)

2.2.3 Posicionamiento

2.2.3.1 Definición de posicionamiento

Este término fue trabajado por Al Ries y Jack Trout en los años 60, quienes fueron los pilares y revolucionarios en el mundo empresarial y que, a partir de ellos, han aparecido distintas definiciones sobre el posicionamiento.

Kotler & Keller (2012) nos dicen que el posicionamiento es la “*acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta*”. (pg.276). El estudio del posicionamiento se ve centrado especialmente en el lugar en que se ubica una marca en la mente del consumidor esto con el fin de maximizar los beneficios de una empresa; además un posicionamiento adecuado permite direccionar las estrategias de marketing puesto que transmite la esencia de la marca y comunica los beneficios del producto.

Ferrell & Hartline (2012) mencionan que el posicionamiento es “*crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia*”. (pg.209)

(Kotler & Armstrong, 2007, p. 221) “*el posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes.*”

García (2005) sostiene que el posicionamiento se forma en la mente de los consumidores, pero este posicionamiento se establece en términos de comparación con la competencia; por lo tanto, la posición a la que se quiere optar debe reflejar las diferencias con las otras marcas, con el fin de ocupar el mejor lugar en la mente.

El posicionamiento tiene un proceso que tiene dos fases, la primera es una fase conceptual, donde se debe extraer u obtener el aspecto clave o más representativo de todos los significados que tiene una marca; y la segunda fase es más operativa, donde se comunica ese concepto a los consumidores potenciales. (Mir, 2015)

Un buen posicionamiento sirve como directriz para el desarrollo de la estrategia de marketing ya que ayuda a:

- a. Transmitir la esencia de la marca
- b. Comunicar los beneficios del producto

En pocas palabras el posicionamiento es lo que se construye en la mente del consumidor, es decir el conjunto de percepciones y sentimientos que éste tiene con respecto a un producto en comparación a la competencia.

Según Kotler & Keller (2012) para tomar decisiones con respecto al posicionamiento se necesita:

- Determinar el marco de referencia: identificando el grupo objetivo y la competencia. Las empresas deben determinar su marco competitivo de la mejor manera posible y que sea ventajoso
- Determinar los puntos de paridad y diferenciación de las asociaciones de marca. Los puntos de diferenciación son aquellos atributos que se asocian fuertemente con una marca y que los consumidores creen que son difíciles de encontrar en la competencia. Por otra parte, los puntos de paridad son los atributos compartidos con otra marca y que no son exclusivos. Para que una oferta o producto logre un punto de paridad en un atributo, un número significativo de consumidores deben de catalogar a la marca como bastante buena en ese atributo.
Muchas veces se utilizan los mapas perceptuales para elegir los beneficios como puntos de paridad o de diferencia.
- Crear un mantra: posicionamiento y esencia de la marca.
Un mantra es una o varias frases cortas que capturan la esencia del posicionamiento de marca.

Plantean un posicionamiento y branding para pequeñas empresas, donde se tienen que seguir los siguientes pasos:

- Realizar investigación de mercado de bajo costo.
- Creación de marcas fuertes basándose en las asociaciones de marca.
- Emplear un conjunto de elementos de marca que se encuentren integrados.
- Crear una comunidad que presente fidelidad a la marca.

- Utilizar asociaciones de marcas secundarias y sacar el máximo provecho.

Es importante dentro del posicionamiento medir las siguientes variables (Dvoskin, 2004):

- Participación de mercado o de marca: es la participación de mercado del competidor en el mercado objetivo.
- Participación de recuerdo o recordación de marca: es aquel porcentaje de todos los consumidores que dijeron como primera mención una marca.
- Preferencia de marca o participación de preferencia: es el porcentaje de personas que prefieren una determinada marca.
- Intención de compra: es un estado mental, que refleja el plan de un comprador por adquirir una determinada marca en un momento dado.
- Recompra de marca: el nivel de recompra de un producto que tiene un consumidor.

2.2.3.2 Tipos de posicionamiento

Según Primo & De Andrés (2010) destacan los siguientes tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento basado en atributos: este tipo de posicionamiento destaca los atributos o el atributo más importante de un producto.
- Posicionamiento basado en los beneficios: se posiciona de acuerdo a los beneficios que brinda un producto, el líder se posiciona con aquel beneficio que la competencia no puede dar.
- Posicionamiento basado en el uso: basado en la aplicación que se le da a un producto basándose en cómo lo usa y donde.
- Posicionamiento basado en la competencia: sostiene y comunica “soy mejor que el resto”. Según Stanton, Etzel & Walker (2007) este tipo de posicionamiento es conveniente para una compañía que tiene ya una sólida ventaja diferencial.

2.2.3.3 Imagen de marca

La imagen de marca es la base sobre la cual una empresa construye toda su planificación estratégica de marketing. Por tal razón, la imagen de marca es total producto de los consumidores; es decir, es la percepción, concepto y asociación de información, donde se recogen aspectos cognitivos y afectivos. (Jiménez et al, 2004)

La imagen de marca se ubica en la recepción de la marca por sus potenciales consumidores, es decir, como una marca es percibida y valorada, la cual es producto de las estrategias de comunicación y de las experiencias del consumidor con ésta. (Baños y Rodríguez, 2012)

2.2.3.3.1 Estudio de la imagen de marca

Según Soler (2001) un estudio de imagen de marca, es el valor afectivo que tiene una marca para un consumidor; es importante mencionar que pueden muchos consumidores preferir cierta marca, pero no todos perciben a una marca de la misma manera.

Dentro de la medición de la imagen de marca, aparece la notoriedad, que evalúa la presencia de una marca en la mente del consumidor. Se tienen las siguientes medidas:

- TOP OF MIND: se refiere a la primera marca en mención cuando se le pregunta al consumidor por una categoría de productos.
- Recordación de marca: grado de un consumidor de reconocer una determinada marca dentro de una categoría de productos. (Cooper, 2006)
- Notoriedad espontánea: porcentaje de personas que nombran alguna marca sin que sean asistidos con alguna referencia.
- Notoriedad asistida: es aquella recordación de marca donde el consumidor necesita alguna exposición de referencias.

Según Soler (2001) cuando se realiza un estudio de marca, se busca investigar:

- Conocimiento de marca (producto propio y competencia)
- Definición del producto
- Atributos
- Motivadores de compra: uso y consumo
- Actitudes que genera la marca-producto
- Recuerdos de publicidad

En esta etapa se trabaja con mapas perceptuales, que son representaciones visuales de las preferencias y las percepciones del consumidor frente a atributos de un producto-marca.

Un mapa perceptual revela oportunidades de vacíos en el mercado. (Schiffman & Kanuk, 2005)

2.3 Definición de términos

Atributo de producto: son aquellas características de un producto.

Diseño del producto: es la forma del producto, involucra ciertas características que captarán la atención del consumidor.

Disposición de pago: es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto en el momento indicado.

Lugar de compra: es aquel punto de venta de un producto.

Marketing boca a boca: es aquel marketing que se da a través de las personas, por recomendación de productos.

Marca: es un logo, nombre, símbolo, etc., que permite identificar a un producto.

Marketing Mix: es constituye aquel conjunto de herramientas de la empresa que ayuda a establecer un fuerte posicionamiento en el mercado o mercados meta, compuesto por las 4P's (producto, precio, plaza y promoción)

Plaza: es la función de poner a disposición del consumidor un producto, en un momento y lugar determinado.

Posicionamiento: es aquel lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor.

Participación de mercado o de marca: es la participación de mercado del competidor en el mercado objetivo.

Participación de recuerdo o recordación de marca: es aquel porcentaje de todos los consumidores que dijeron como primera mención una marca.

Precio: es el valor monetario que se le coloca a un producto y por el cual el consumidor está dispuesto a pagar.

Preferencia de marca o participación de preferencia: es el porcentaje de personas que prefieren una determinada marca.

Producto: es un bien o un servicio que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad.

Promoción: son aquellas actividades que contemplan la acción de comunicación de un producto

Promoción de ventas: es la actividad que genera un impulso en el consumidor para que pueda comprar un producto.

Recompra de marca: es aquel porcentaje de personas que suelen volver a comprar una marca.

Publicidad en medios: la publicidad de productos es aquella que busca promover los beneficios, atributos y usos de los productos

TOP OF MIND: Aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que el individuo entrevistado recuerde de manera espontánea, al ser interrogado acerca de una categoría determinada en un test para la evaluación de la notoriedad

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas.

Hipótesis principal:

Las variables del marketing mix influyen en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo.

Hipótesis derivadas:

H1: La variable producto influye en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo.

H2: La variable precio influye en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo.

H3: La variable plaza influye en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo.

H4: La variable promoción influye en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo.

3.2. Variables y definición operacional

3.2.1 Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

| | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|------------------------|------------------------|
| Variable independiente: MARKETING MIX | Producto | Atributos del producto |
| | | Marca del producto |
| | | Diseño del producto |
| | Precio | Precio |
| | | Disposición de pago |
| | Plaza | Lugar de compra |
| | Promoción | Publicidad en medios |
| | | Marketing boca a boca |
| | | Promociones de venta |
| Variable dependiente: POSICIONAMIENTO | Recordación de marca | Share of mind (%) |
| | Preferencia de marca | Share of hearth (%) |
| | Participación de marca | share of market (%) |
| | Recompra de marca | Brand loyalty (%) |

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Definición de variables

Tabla 2: Definición conceptual

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL |
|--|--|
| Variable independiente: Marketing Mix | La mezcla de mercadotecnia es aquel conjunto de herramientas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta efectiva y deseada en el mercado meta, estas mezclas consisten en todas las acciones que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Clasifican este conjunto de herramientas en cuatro grupos de variables: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2007; Kotler & Armstrong, 2013) |
| Variable dependiente: Posicionamiento | Ferrell & Hartline (2012) mencionan que el posicionamiento es “crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia”. (pg.209) |
| DIMENSIONES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL |
| Producto | (Hernández & Maubert, 2009) sostienen que un producto es todo bien o servicio que busca satisfacer un deseo. En pocas palabras, la importancia de un producto radica en que satisfaga la necesidad o el deseo del consumidor o usuario. |
| Precio | Casado & Sellers (2006) afirman: “desde el punto de vista del marketing, el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad” (P. 233) |
| Plaza | La plaza o distribución es la función o actividad de poner un producto a disposición del consumidor en un momento y lugar en que necesite ese producto. (Monferrer, 2013; Hernández & Maubert, 2009) |
| Promoción | Conjunto de diversas actividades que están asociadas a la comunicación del marketing. El proceso de promoción es importante porque gracias a ello el consumidor conocerá los atributos de producto que ofrece una determinada organización. (Kotler & Armstrong, 2007) |

| | |
|------------------------|--|
| Recordación de marca | Grado de un consumidor de reconocer una determinada marca dentro de una categoría de productos. (Cooper, 2006) |
| Preferencia de marca | Es el porcentaje de personas que prefieren una determinada marca.(Dvoskin, 2004) |
| Participación de marca | Es la participación de marca del competidor en el mercado objetivo.(Dvoskin, 2004) |
| Recompra de marca | El nivel de recompra de un producto que tiene un consumidor.(Dvoskin, 2004) |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

Esta investigación utiliza un diseño mixto, en este caso se emplea el diseño cualitativo porque se busca a través de un estudio a profundidad determinar si la empresa en estudio presenta un manejo de las variables de marketing mix; además se emplea un enfoque cuantitativo, porque buscamos data dura y donde se contrastan hipótesis.

Por otro lado, esta investigación tiene un alcance descriptivo correlacional, porque busca hacer un análisis detallado de las partes en estudio, buscando describir las características de la población, la aplicación de las diversas variables de marketing mix, así como también determinar cuál es el estado actual de la marca, hábitos de compra y proceso de compra. Además, es correlacional porque evalúa la relación entre dos variables es decir el comportamiento de una variable en función a otra, porque busca determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca Erasmo. (Vara-Horna, 2012; Cortés & Iglesias, 2004),

Tiene un diseño No experimental porque la recolección de datos se da en un solo momento dado, además no existe manipulación de las variables, sólo se observan los fenómenos y luego se analizan, las variables independientes ya han ocurrido y no se pueden manipular porque ya sucedieron (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

4.2 Diseño muestral

En la presente investigación se tomará como población a estudiantes que practiquen guitarra en escuelas de música.

Por ende, el tipo de muestra es probabilística ya que todo integrante de la población tiene una determinada probabilidad de ser elegido.

Para la asignación de los tamaños muestrales a las diferentes escuelas, en el muestro aleatorio estratificado se utilizó el procedimiento de asignación.

Los criterios de selección de la muestra son los siguientes:

1. Población 1: estudiantes de guitarra
 - f) Hombres y mujeres
 - g) Residentes en Lima
 - h) Personas que toquen o estudien guitarra
 - i) Estudien en una escuela de música

Las escuelas que se tomarán en cuenta para el trabajo de campo son:

- j) Museo de Arte
- k) Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas
- l) Asociación Suzuki del Perú

El principal criterio de selección de estas escuelas, es el hecho que juntas hacen el 40% de las ventas de guitarras de la marca estudiada en el mercado.

2. Población 2: para esta segunda población, se aplica una técnica cualitativa a través de la aplicación de una entrevista a profundidad dirigida a un experto. Se realizará la entrevista al Administrador de la empresa.

a) Muestra

Los datos fueron obtenidos de conversaciones telefónicas y visitas a las escuelas de música para obtener la información sobre la cantidad de alumnos matriculados a los cursos de música especialmente de guitarra.

El marco muestral se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 3. Cantidad de Estudiantes por Escuelas de Música- Semestre 2017

| ESCUELAS DE MÚSICA DE LIMA METROPOLITANA | | | |
|---|-----|------------|---------|
| Alumnos matriculados en guitarra e | Nº | Proporción | Muestra |
| Escuela Nacional Superior de Folklore | 100 | 33% | 56 |
| Museo de Arte de Lima | 120 | 40% | 68 |
| Método Suzuki | 80 | 27% | 45 |
| Total | 300 | | 169 |

Fuente: Escuelas de música

Elaboración: Propia

Nota: Observa que en esta tabla se presentan los estratos (columna 1), la población inicial, la muestra calculada y la proporción entre la muestra y la población. Esa es la forma típica de presentar un muestreo estratificado.

Se aplicará la siguiente fórmula:

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Para calcular el tamaño de la muestra se consideraron los siguientes supuestos:

- Tamaño poblacional (N) = 300.
- Error máximo admisible = 5%.
- Nivel de confianza = 95% (equivale a Z=1.96)
- Tamaño de la proporción = 50% (equivale a p=0.5)
- Tasa de no respuesta del 5%

Aplicando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 300}{(300 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 169$$

Por lo tanto, la muestra es de 169 estudiantes de guitarra de las 3 escuelas elegidas.

4.3 Técnicas de recolección de datos

a) Técnica cuantitativa:

Se utilizarán las encuestas a través de un cuestionario estructurado, con el fin de obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos de la presente tesis. Este cuestionario será aplicado a estudiantes de guitarra de las 3 escuelas elegidas. Para el proceso de recolección de información, se visitará cada escuela y se procederá a encuestar a los estudiantes.

b) Técnica cualitativa

Además, también se utilizará una entrevista no estructurada al administrador de la empresa, con el fin de explorar sobre las variables en estudio.

Para la realización de esta entrevista se tomarán los siguientes pasos:

- Se pactó una cita con el administrador a través de una llamada telefónica
- En la fecha programada se dialogó con la persona seleccionada para que exprese con toda libertad acerca de lo que opina, cree, piensa, entre otras, sobre el tema a investigar. El diálogo será de 40 minutos aproximadamente.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

En la presente investigación los resultados se analizan mediante la estadística descriptiva, ya que ésta se dedica a analizar y representar los datos por medio de tablas y gráficos. Para lo cual se utilizó un:

- Análisis cuantitativo: El proceso de análisis será estadístico utilizando el programa estadístico informático Spss 25.
- Se tabularon los datos con el programa de Excel 2013 seguidamente se procesarán en el programa Spss 25 para obtener tabla de frecuencias, gráficos de barras y para la contratación de hipótesis se utilizará las medidas de la estadística inferencial (nivel de significancia).
- Para el caso de la entrevista, se tomará notas y también se filmará.
- También se utilizó Microsoft Word para realizar diversos gráficos secundarios.
- Para la validación del instrumento, se utilizó el juicio de expertos, quienes emitieron su opinión con respecto a la redacción y contenido del cuestionario y la guía de preguntas, indicando si los instrumentos son aplicables a las unidades de estudio.
- Para la confiabilidad del cuestionario se usó la prueba del coeficiente alfa de Cronbach.

4.5 Aspectos éticos

- Consentimiento informado: Esta investigación se lleva a cabo con el consentimiento del Gerente General de la Empresa, en la cual se le informó sobre las condiciones que el estudio involucra.
- Confidencial: los datos y la información brindada por los encuestados y el Gerente General son recogidos por mi persona como autora de la investigación.

4.6 Validez y confiabilidad del instrumento

Para la validez del instrumento se trabajó bajo juicio de expertos, para lo cual se necesitó la participación de dos especialistas en la rama.

Para el análisis de fiabilidad del instrumento, se utilizó el Alpha de Cronbach, que sirve para determinar la fiabilidad de una escala de medida, mediante esto se ha podido determinar las correlaciones entre las variables que forman parte de la medición.

Definiendo que el valor del Alpha de Cronbach cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala y considerando que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

A continuación, se muestra los resultados obtenidos.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .838 | 24 |

Se obtuvo un resultado de 0.838 para un total de 24 elementos. Se concluye que el instrumento es altamente confiable para la presente investigación.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo que se realizó a través del análisis de estudiantes de guitarra y al administrador de la empresa. Este análisis se enfoca en el estudio de las variables de marketing mix en el mercado de venta de instrumentos.

La información fue obtenida mediante encuestas a estudiantes de guitarra y una entrevista al administrador de la empresa.

Cabe recalcar que los instrumentos que se emplearon tanto la entrevista como las encuestas fueron validados a través de especialistas de las áreas de marketing e investigación, dichos especialistas se encargaron de afinar y corregir adecuadamente el instrumento con la finalidad de poder obtener la información requerida.

5.1 Objetivo 1: Determinar la influencia de la variable producto en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo.

Para determinar las características del producto, en base a su diseño y modelos se aplicó una entrevista al administrador donde se identificó que los productos son clasificados de acuerdo al nivel de experiencia: guitarra de estudio, guitarra semi-profesional, profesional y de concierto; las cuales son fabricadas con distintos materiales y accesorios. Por otra parte, la empresa solo comercializa guitarras acústicas contrastando con los resultados obtenidos, el 100% de los estudiantes encuestados sostuvieron que tocan guitarras acústicas.

En base al diseño, el consumidor puede personalizar la guitarra que desea adquirir según sus requerimientos: cuerdas, clavijeros, madera, diseño, escalas. Esto le otorga un plus a la empresa, ya que son pocas las empresas que fabrican guitarras personalizadas en el Perú de manera artesanal.

a) Atributos de producto

Según la entrevista realizada al administrador de la empresa sobre los atributos o principales factores determinantes para elegir una guitarra, se observó que el sonido, el color, características de la madera y el diseño son factores muy importantes que son considerados por el consumidor.

El atributo más importante de la marca y lo que le otorga una ligera diferenciación frente a la competencia según el administrador, es la garantía (1 año) que ofrecen al consumidor, así como también las fechas de entregas que tienen cuando una guitarra es personalizada.

- Características del producto

Es importante identificar si el consumidor conoce la procedencia del producto que va comprar. En la siguiente figura 3, se observa que el 60% de los estudiantes de guitarra compraron su guitarra de marca importada y el 40% fue de marcas nacionales. Esto explica que los productos importados son más valorados por los

estudiantes de guitarra y refleja el desconocimiento por parte de los consumidores sobre las marcas nacionales.

Pregunta 4. ¿La guitarra que tienes es?

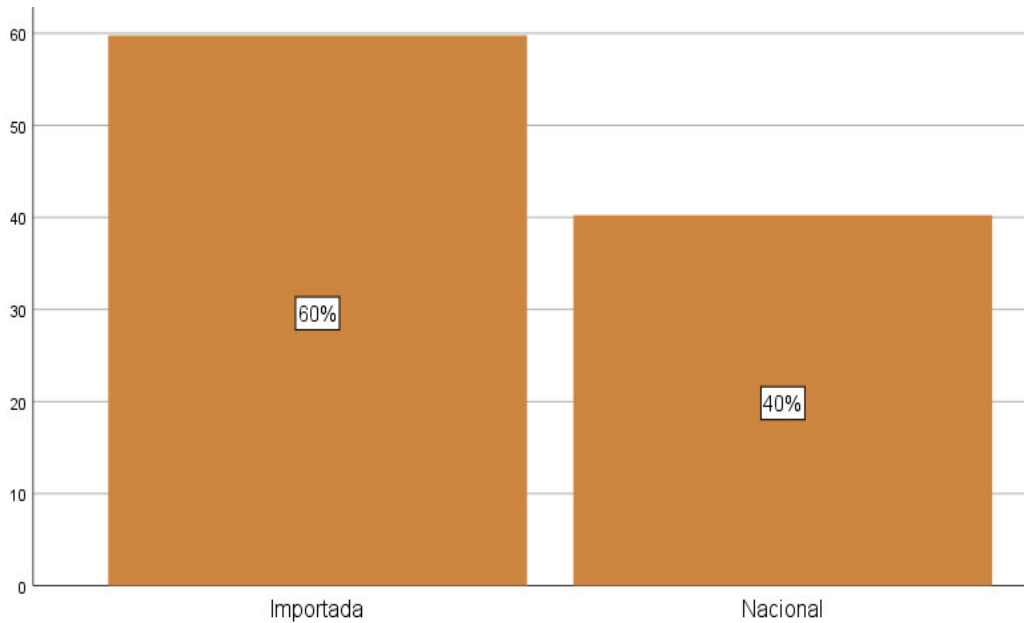


Figura 3. Procedencia del producto

En la figura 4, se puede observar que el 99% de los estudiantes de guitarra posee una guitarra y solo el 1% ha pedido prestada una guitarra, esto explica la necesidad de tener algo propio que acompañe a la travesía de los estudiantes de guitarra por el gusto de la música.

Pregunta 8. La guitarra que actualmente usas es:

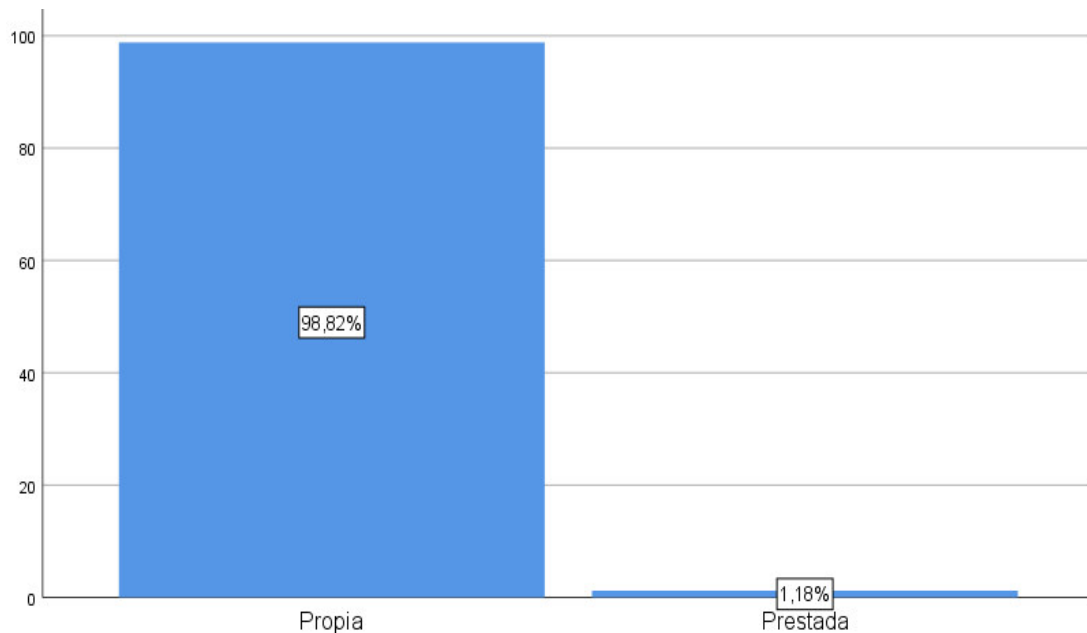


Figura 4. Propiedad de la guitarra

También es importante saber si un consumidor compra un producto nuevo o de segunda mano, por tal razón, en la siguiente figura 5, se puede observar que el 94% decidió comprar una guitarra nueva, mientras que solo el 6% contestó que compró una guitarra de segunda mano.

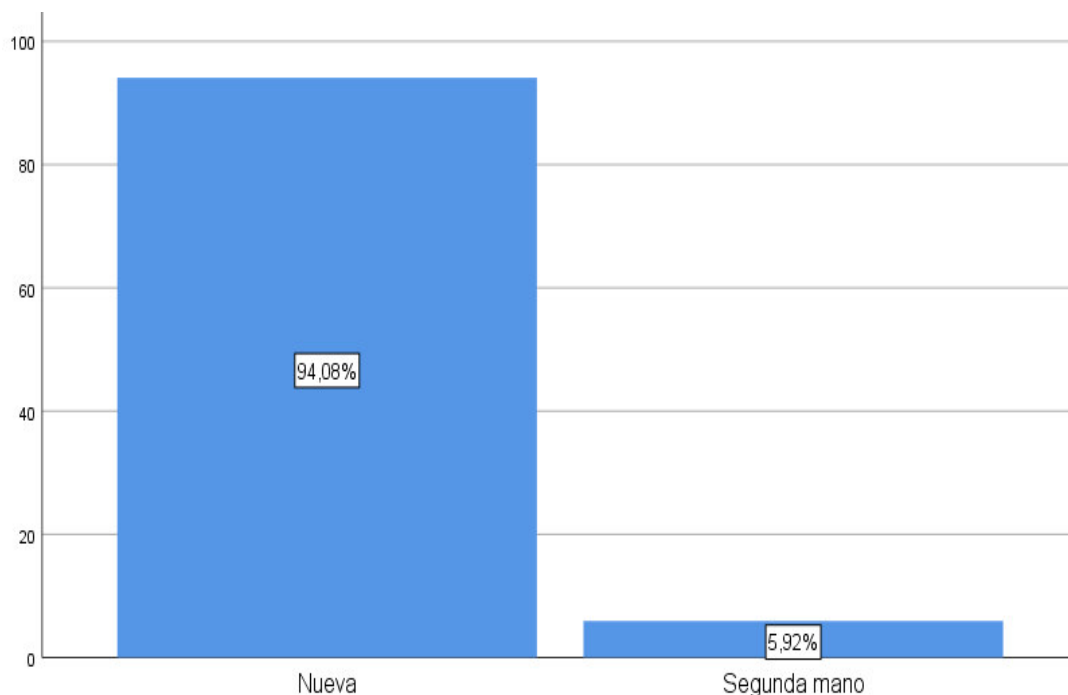


Figura 5. Compra del producto

Pregunta 10. ¿Hace cuánto que la compraste?

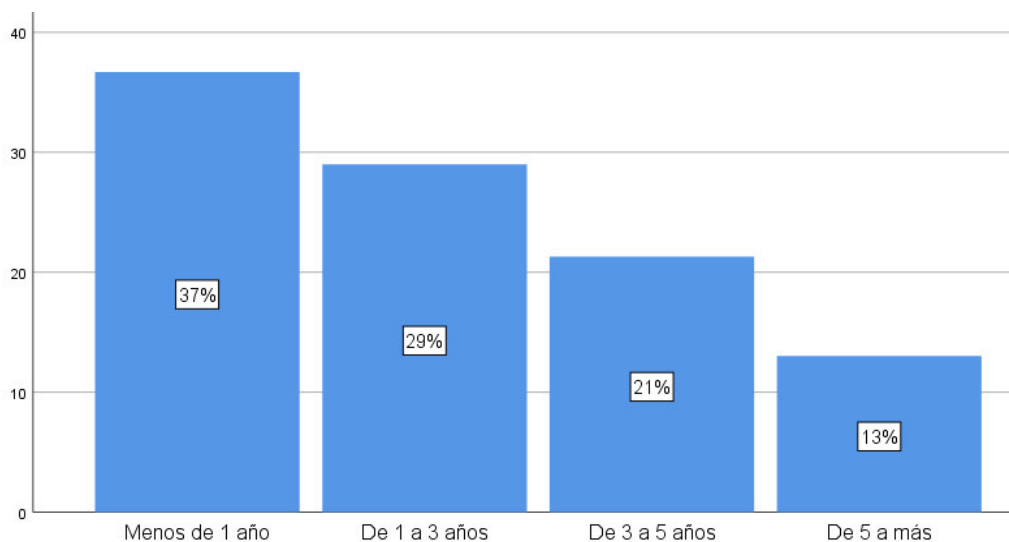


Figura 6. Fecha de compra

En la anterior figura, se puede observar la fecha donde el consumidor compró su guitarra. El 37% sostuvo que compró su guitarra en menos de 1 año, luego el 29% mencionó que compró su guitarra entre 1 a 3 años.

Pregunta 21. ¿Qué factores considera importantes al momento de decidir por la compra de una guitarra? Enumerar del 1 al 5, siendo 5 muy importante.

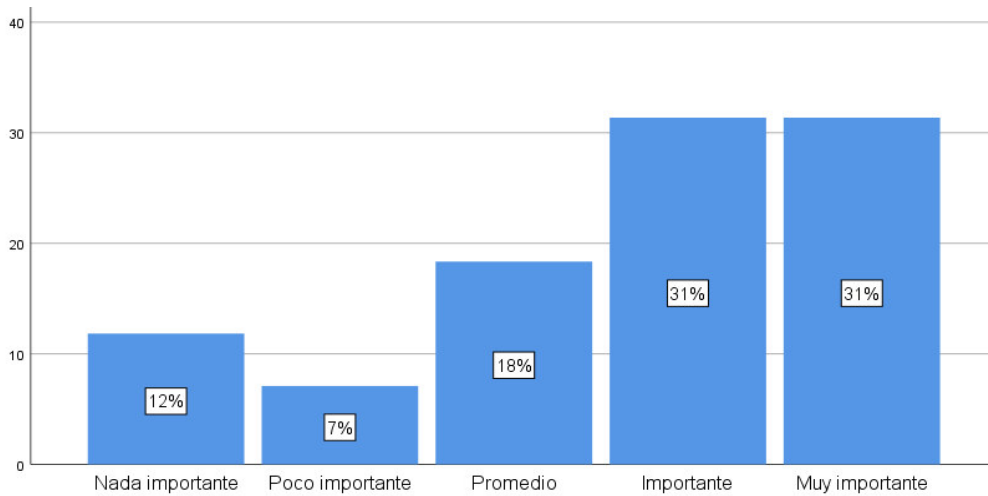
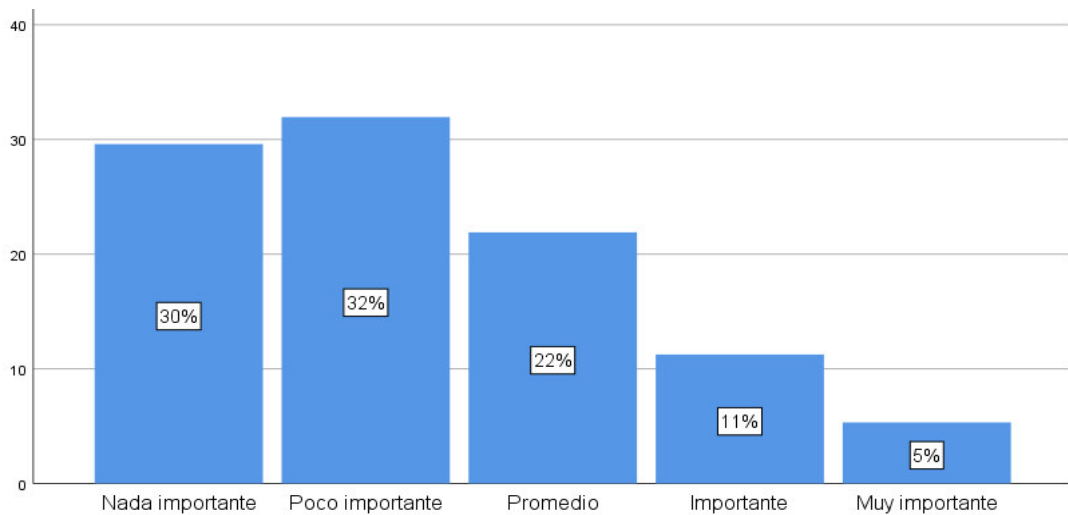


Figura 7. Prestigio de marca

Para los encuestados, el prestigio de marca es un atributo muy importante (31%) y es tomado en cuenta al momento de determinar que marca de guitarra comprar.

Figura 8. Precio



En la siguiente figura, se puede apreciar la valoración para la variable precio. Por lo que se concluye, que un 62% considera al precio como un factor entre nada y poco importante. Por lo tanto, es un factor que no se toma en cuenta al momento de determinar la elección de una marca de guitarra.

Para la valoración del atributo sonido, el 64% de los encuestados, sostuvieron que el sonido es un atributo muy importante al momento de decidir la elección de una marca de guitarra.

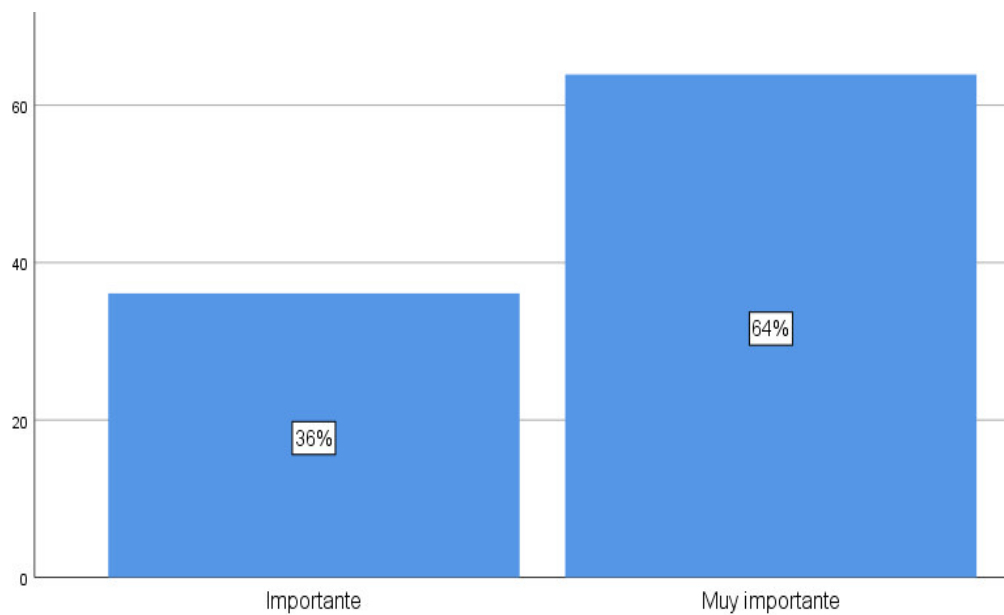


Figura 9. Sonido

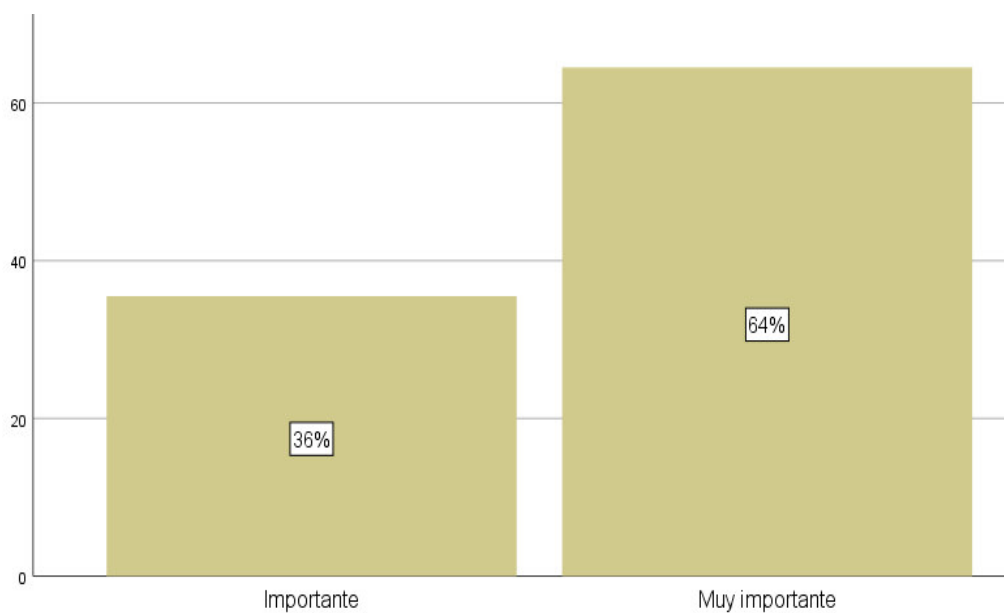


Figura 10. Calidad

Para los encuestados, la calidad es un factor muy importante (64%). En términos generales, la calidad es uno de los principales valores por los cuales un comprador se guía al momento de elegir una determinada marca de guitarra.

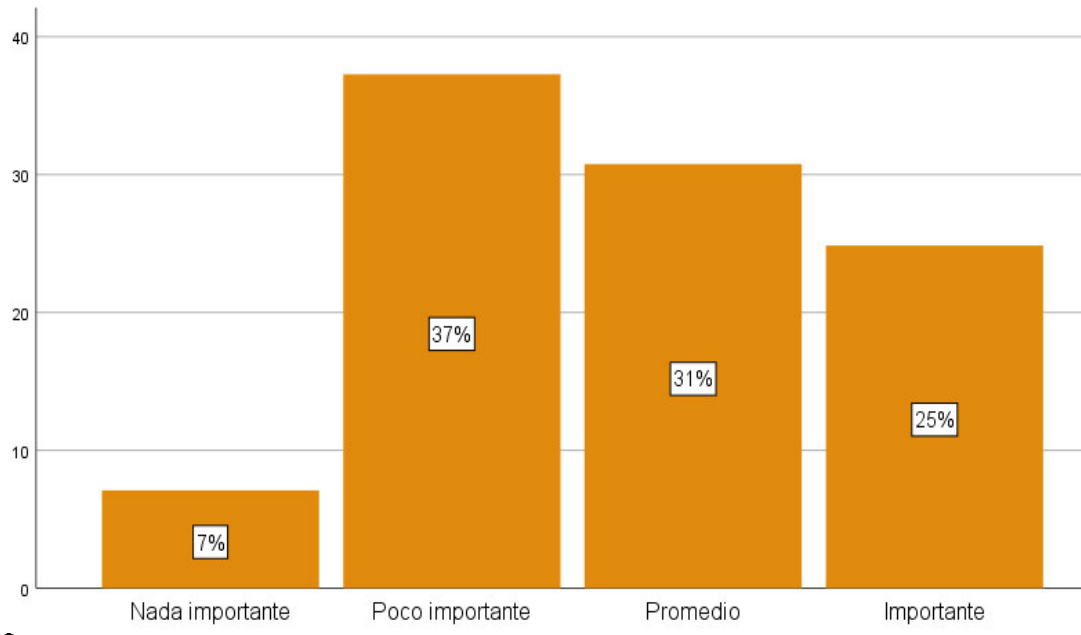


Figura 11. Exclusividad

La anterior figura, muestra el nivel de importancia que tiene para los estudiantes de guitarra la exclusividad de la marca o del producto, para ellos la exclusividad es considerado un atributo poco importante con un 37%.

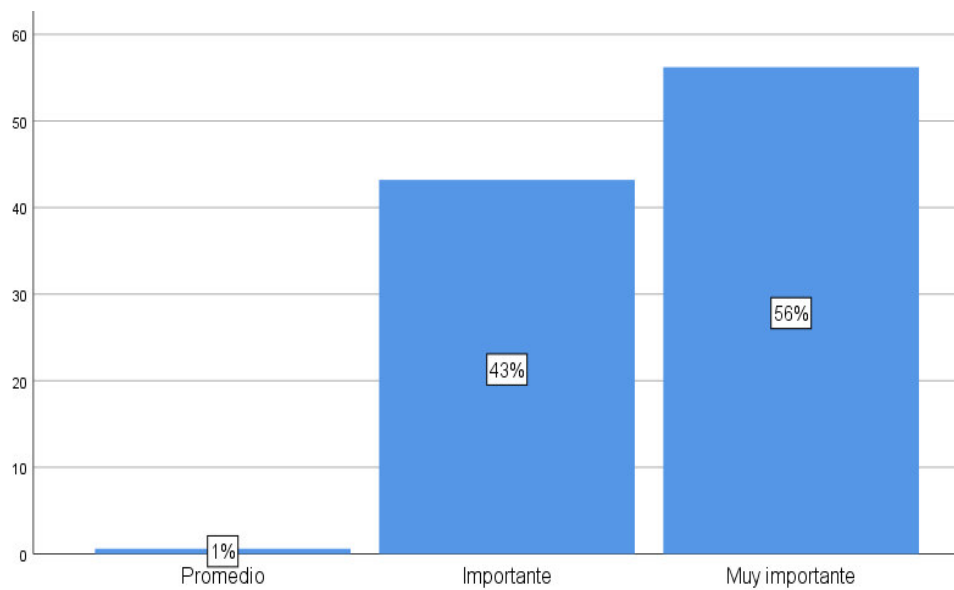


Figura 12. Durabilidad

Para el 56% de estudiantes de guitarra, la durabilidad de un producto es considerado un atributo muy importante. Esto permite concluir, que les preocupa el tiempo de duración del producto que compran.

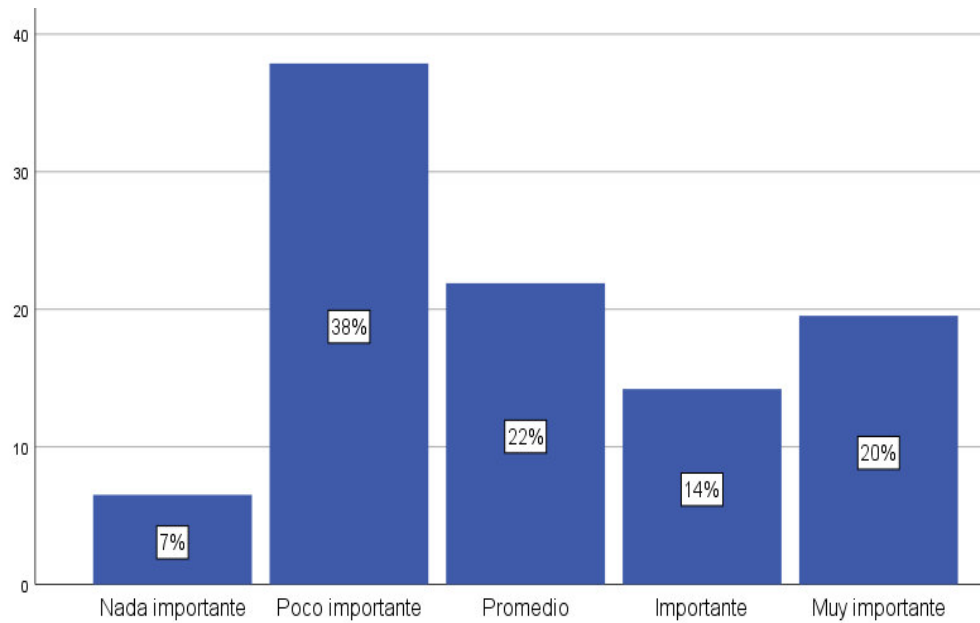


Figura 13. Diseño

En la anterior figura, se evalúa el nivel de importancia del atributo diseño de una guitarra. Para el 38% de los encuestados este atributo es evaluado como poco importante.

Esto nos da a entender que los estudiantes de guitarra no se preocupan por el diseño que pueda tener la guitarra.

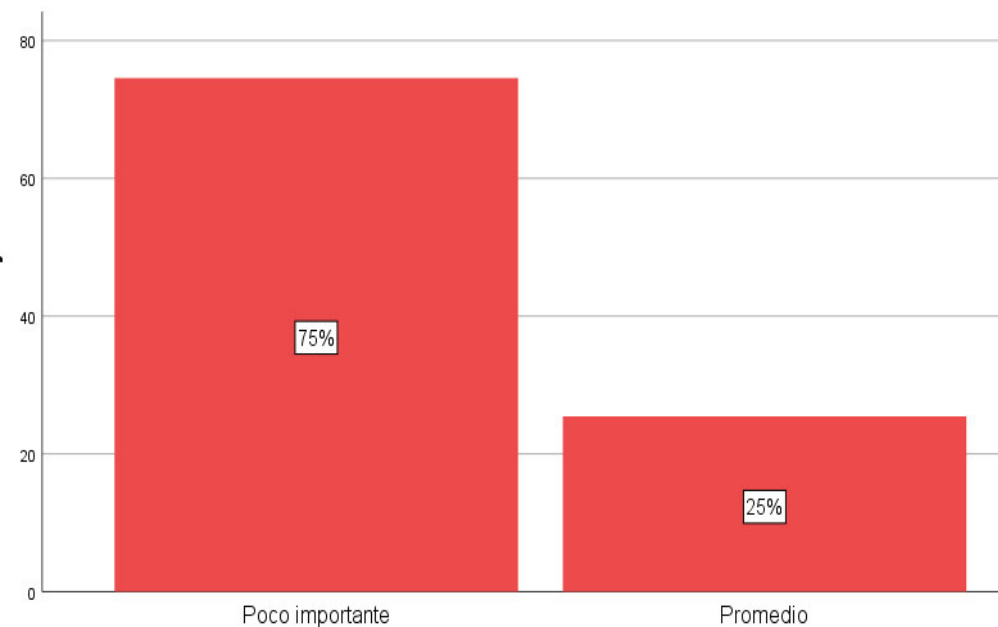


Figura 14. Procedencia del producto

Para el 75% de los encuestados el lugar de procedencia del producto, ya sea marca o producto nacional o importado es poco importante. En conclusión, este atributo no es tomado en cuenta al momento de comprar una guitarra.

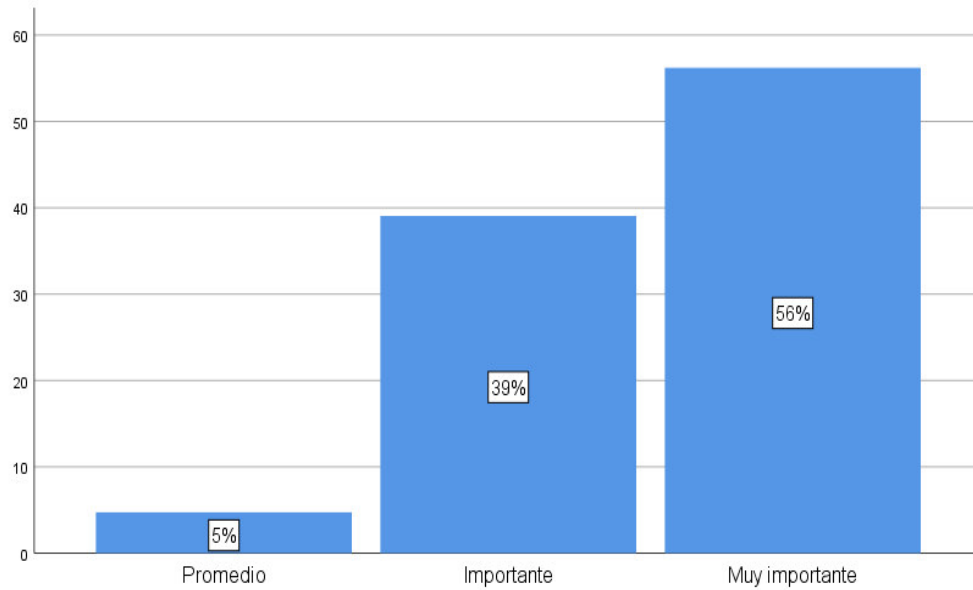


Figura 15. Madera

En la anterior figura, se puede observar el nivel de valoración sobre el atributo buena madera. Para el 56% de los estudiantes de guitarra, este factor resulta ser muy importante. Este resultado refleja que a los estudiantes de guitarra les preocupa saber con qué madera se ha fabricado la guitarra.

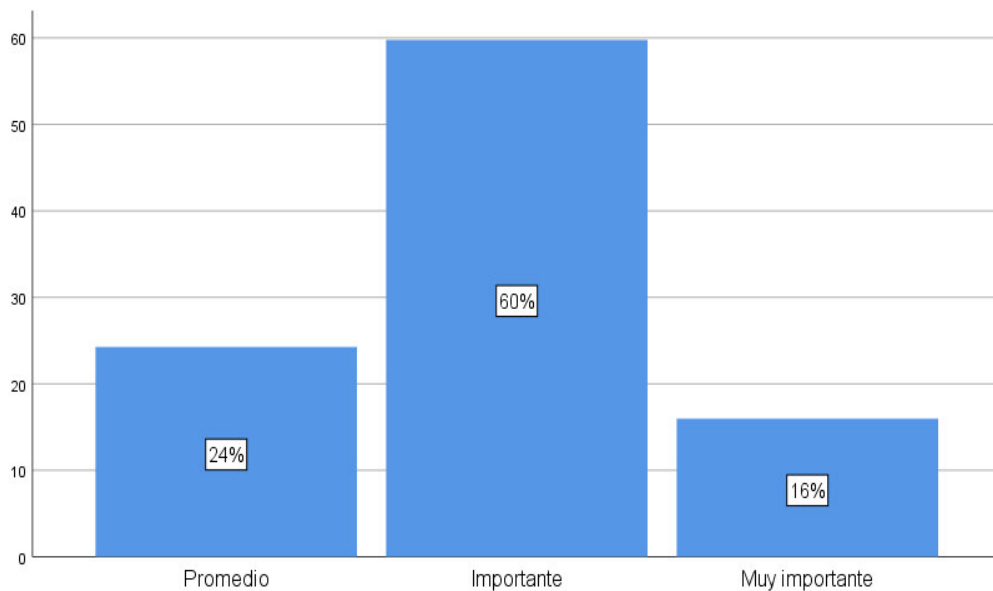


Figura 16. Comodidad

Según la encuesta realizada, del total de los encuestados el 60% sostuvo que para ellos la comodidad que pueda brindar una guitarra al momento de tocar es importante.

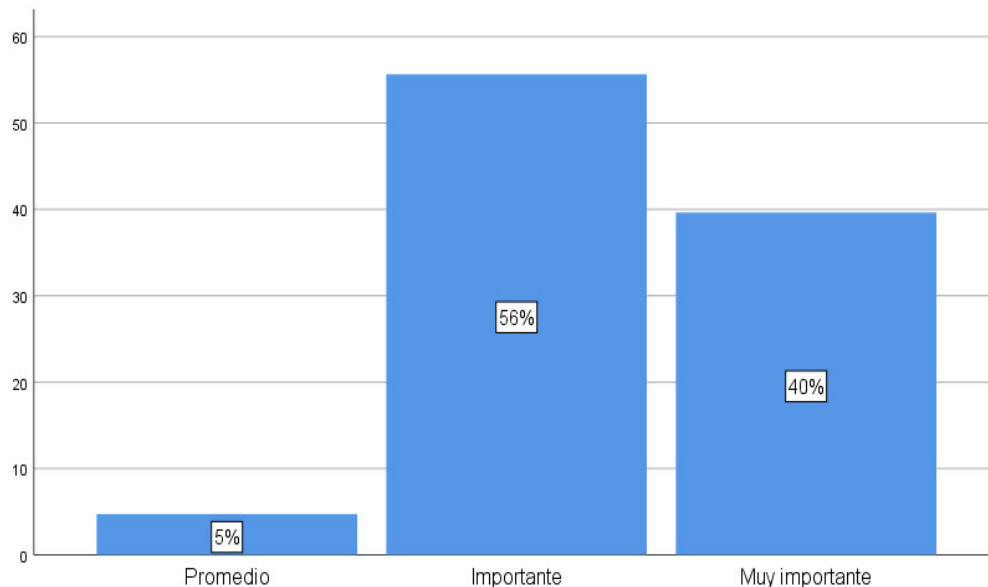


Figura 17. Garantía

Según la respuesta de los encuestados, el 56% de ellos considera que el atributo garantía es considerado importante.

La percepción que tiene el consumidor por un producto es importante, por tal razón, el hecho de saber que atributos valora de una marca, permite tener una entrada para poder trabajar una estrategia de posicionamiento fuerte.

Pregunta 17. ¿Por qué compraría esa marca?

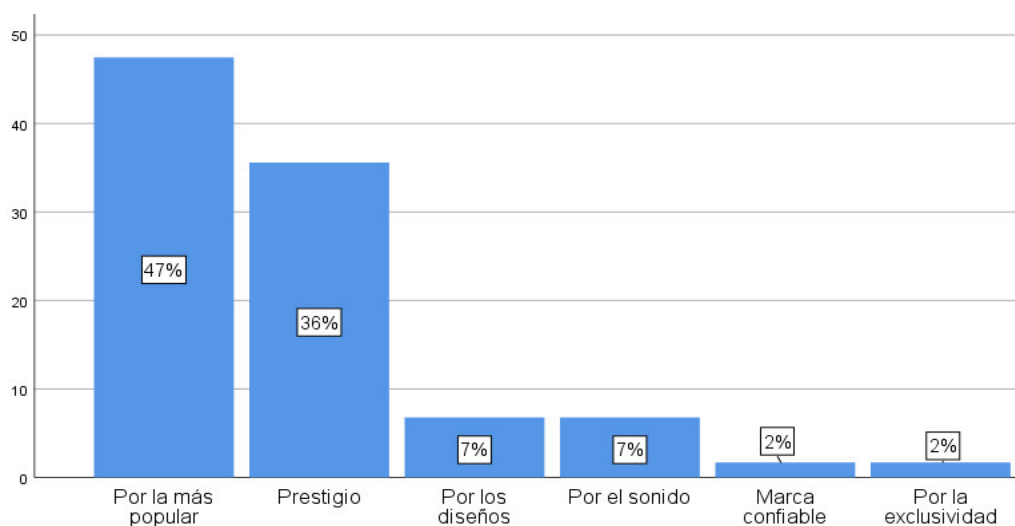


Figura 18. Factores de compra futura

De los estudiantes de música que dieron una respuesta positiva sobre una compra futura de una guitarra, se les preguntó porque compraría esa marca, el 47% sostuvo que comprarían esa nueva marca porque es la más popular, el 36% porque la marca es de prestigio y en tercer lugar con 7% por el sonido y por los diseños de la guitarra.

Esto da a entender que para los encuestados es mucho más importante es la popularidad y el prestigio de la marca, es decir, cuán conocida es la marca en el mercado.

c) Diseño

Pregunta 19. ¿Buscarías una guitarra modelo estándar o personalizada?

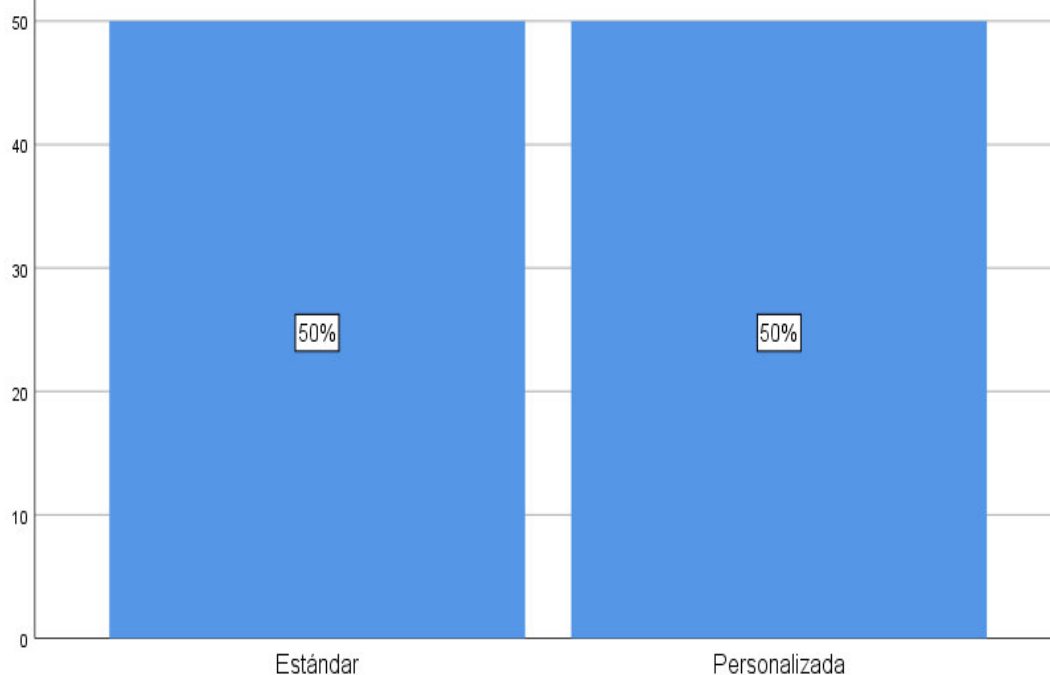


Figura 19. Diseño del producto

Para los jóvenes que presentan una compra futura de una guitarra, el 50% afirmaron que comprarían una guitarra con un modelo estándar y el 50% restante desean comprar una guitarra personalizada. Esto refleja que el diseño de un producto muchas veces suele ser indiferente y que son otros los atributos que se valora al momento de comprar una guitarra.

d) Marca del producto:

Con respecto a la marca de la empresa “Erasmus”, se consultó a la administradora ciertas preguntas:

- **Sobre la pregunta: ¿Hace cuánto tiempo lleva funcionando su negocio?**
La empresa lleva funcionando más de 40 años.
- **Sobre la pregunta: ¿Usted cree que su marca es conocida en el mercado? ¿Por qué?**

La administradora sostiene que la marca si es conocida, que actualmente no usan el apellido Falcón, ya que buscan que sean identificados y diferenciados de la competencia.

- **Sobre la pregunta: ¿Existe alguna diferencia entre su marca y la marca “Guitarras Falcón”?**

La administradora indica que los productos y los insumos son los mismos, lo que puede diferenciarlos es que la marca de guitarras Falcón, se les atribuye “el prestigio de la marca es decir el apellido FALCÓN”.

Por otra parte, puede existir una diferencia en la garantía de producto que ofrece la empresa en estudio, así como también el trato al cliente.

Para apoyar esta información se realizó encuestas a los estudiantes de guitarra donde se obtuvieron los siguientes datos:

a) Recordación de marca

- TOP OF MIND

Pregunta 1. ¿Qué marcas de guitarras conoces o recuerdas?

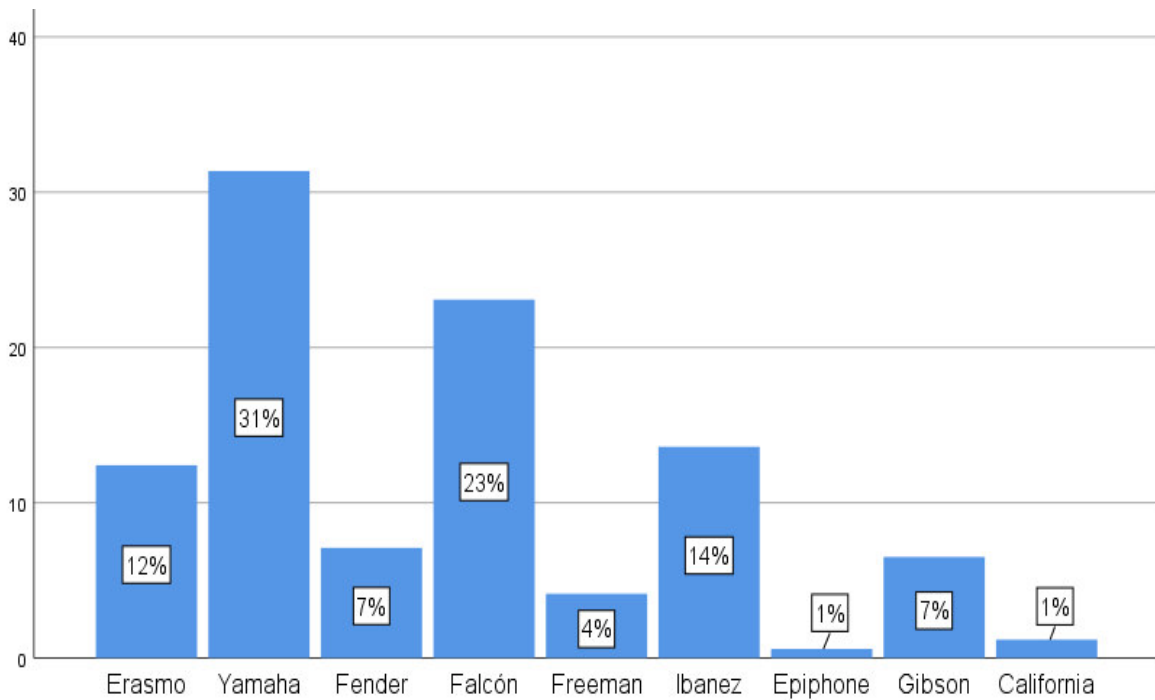


Figura 20. TOP OF MIND

El TOP OF MIND mide la primera marca que recuerda el consumidor. En este caso el 31% menciona que YAMAHA es la marca que el consumidor recuerda en primer lugar al preguntarles sobre el conocimiento de marcas de guitarras y en segundo lugar se encuentra la marca Falcón con un 23%.

- Recordación de marca (segundo lugar)

También se evaluó que otra marca de guitarra recordaba el consumidor en segundo lugar, obteniendo que el 62% de los estudiantes de música también recuerdan a la marca Yamaha en segundo lugar de recordación.

Pregunta 1. ¿Qué marcas de guitarras conoces o recuerdas?

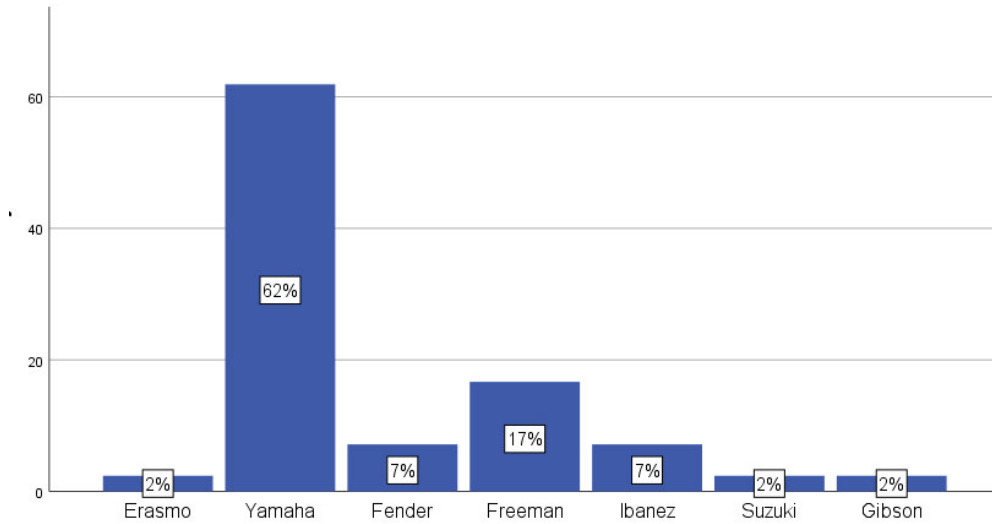


Figura 21. Segundo lugar de marca en recordación

- Preferencia de marca

En la siguiente figura se puede observar que el 36% sostiene que Yamaha es la principal marca de preferencia, en segundo lugar, se encuentra la marca Falcón con 19% y en tercer lugar los estudiantes de guitarra prefieren a la marca Erasmus con un 12%.

Pregunta 2. ¿Qué marca de las que conoces o recuerdas, prefieres?

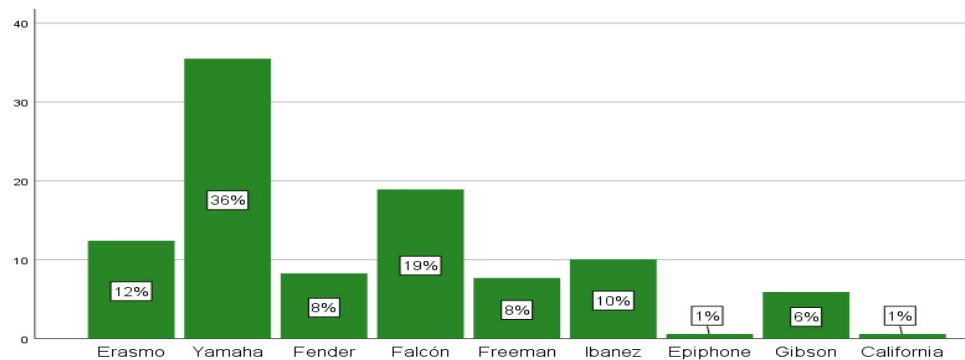


Figura 22. Preferencia de marca

- **Tenencia o participación de marca**

A través de la entrevista al administrador, según la pregunta **¿Quiénes son sus competidores más cercanos y por qué?** Se obtuvo que:

La competencia directa de la empresa son las marcas de guitarra que ofrecen los mismos miembros de la familia, pero que también se tiene que tomar en cuenta las marcas importadas que se comercializan en la Plaza Dos de Mayo.

Del total de encuestados, el 26% compró la marca Yamaha, en segundo lugar, la marca Falcón con 23%, en tercer lugar, la marca Erasmo con un 17% de participación de marca, por último, la marca Ibanez con un 14%.

Pregunta 3. ¿Qué marca tienes?

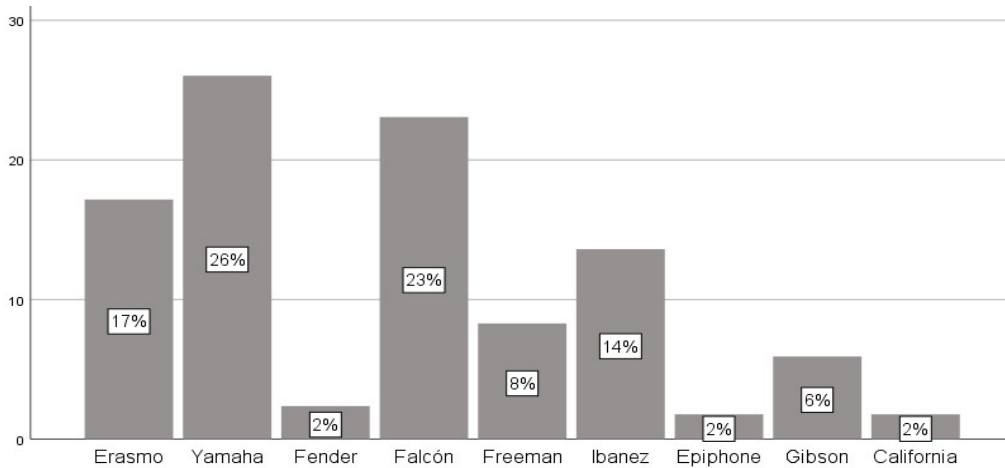


Figura 23. Participación de marca

- **Recompra de marca o Lealtad de marca**

Pregunta 13. ¿Piensas comprar una nueva guitarra?

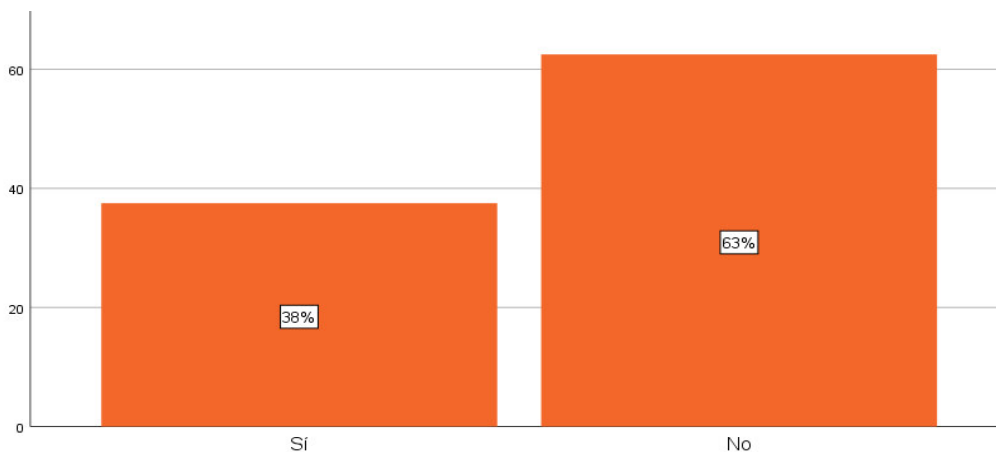


Figura 24. Compra futura

Del total de encuestados, el 63% sostiene que no tienen pensado comprar una nueva guitarra, frente al 38% de los encuestados que dijeron que sí. Esto nos da a entender

que para comprar una nueva guitarra es importante el nivel de experiencia que tiene el consumidor, a su vez, esta compra debe ser planificada.

Para los estudiantes de guitarra, que respondieron que, si comprarían una nueva guitarra, se les preguntó, ¿en cuánto tiempo comprarían esta nueva guitarra?, siendo el 73% que comprarían esta nueva guitarra entre 1 a 3 años, en segundo lugar, el 13% en menos de 1 año.

Pregunta 14. Si tu respuesta es positiva, ¿en cuánto tiempo tienes pensado comprarla?

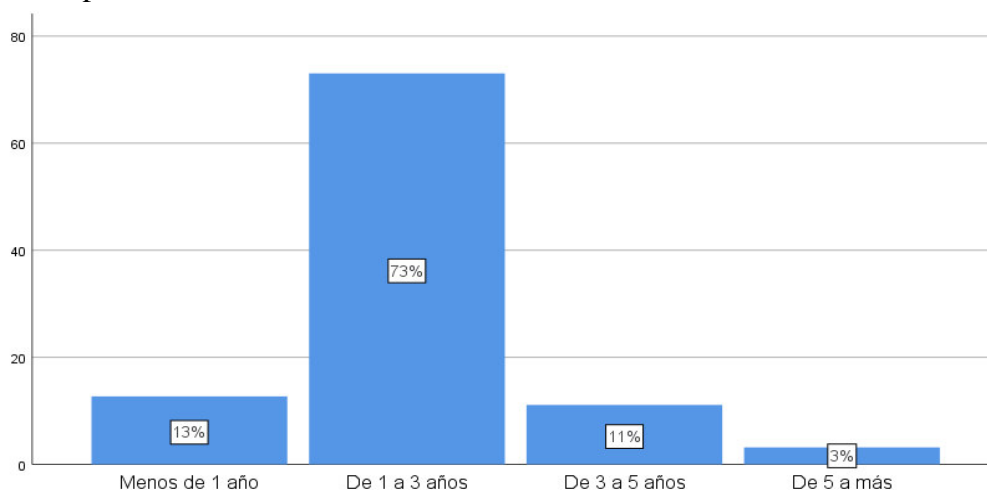


Figura 25. Tiempo futuro de compra

Pregunta 15. ¿Cambiarías de marca o seguirías comprando la misma?

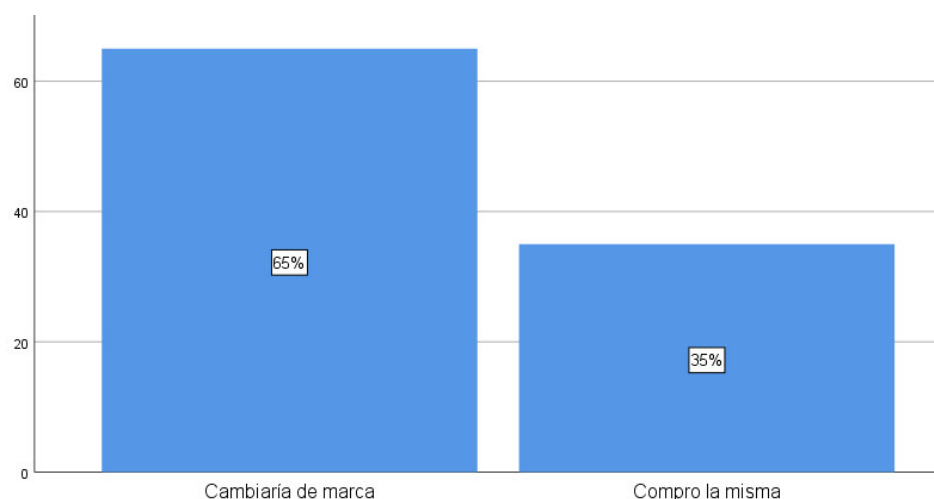


Figura 26. Lealtad de marca

Del total de la muestra, el 65% de los estudiantes de guitarra dijeron que cambiarían de marca al momento de comprar una nueva guitarra y solo el 35% respondió que compraría la misma.

Esto explica que el consumidor puede llegar a no ser fiel a una determinada marca de guitarra.

Pregunta 16. Si no encontrarás la misma marca, ¿Qué marca comprarías?

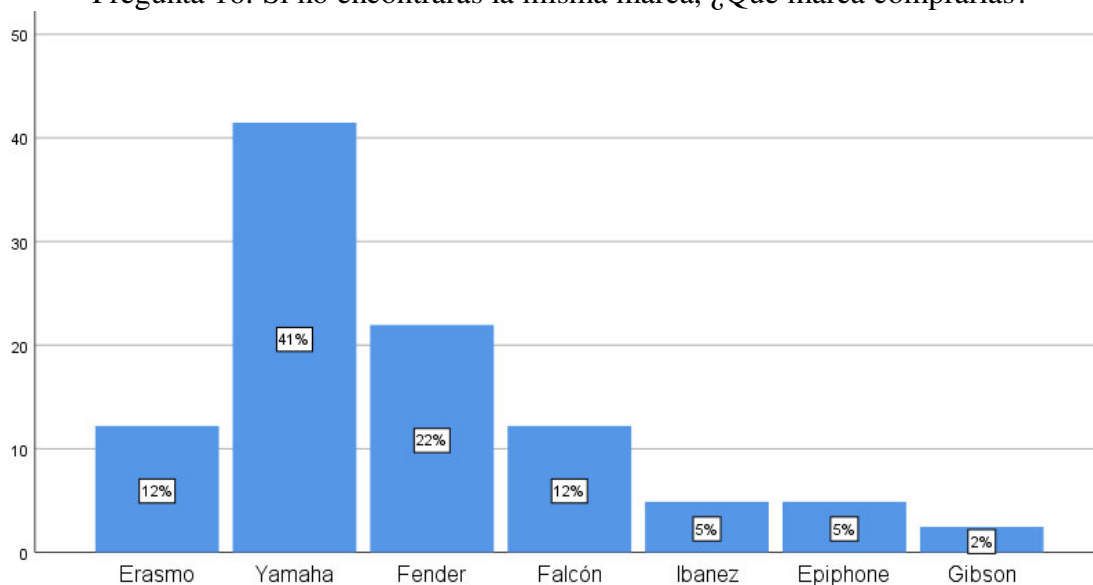


Figura 27. Marca futura de compra

De los estudiantes de guitarra que desean comprar a futuro una nueva guitarra, el 41% sostuvo que comprarían una guitarra de marca Yamaha y el 22% marca Fender.

- Recomendación de marca

La recomendación de una marca, es importante porque da a entender que esa marca logró satisfacer las necesidades del consumidor.

En la siguiente figura, se puede observar las marcas de guitarras que recomendarían los estudiantes de guitarra a jóvenes como ellos. Yamaha es la primera marca que recomendarían con un 75% y en segundo lugar Ibanez con 12%.

Pregunta 6. De las marcas de guitarras que conoces o recuerdas, ¿cuál crees que usan los jóvenes como tú?

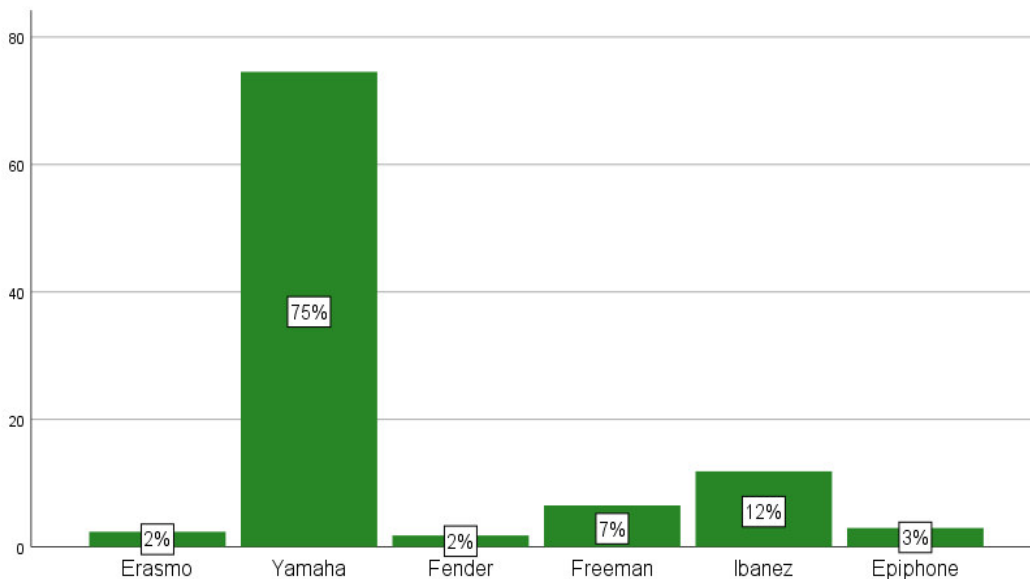


Figura 28. Recomendación de marca para jóvenes

Pregunta 7. Si tuvieras que recomendar una marca, ¿Cuál recomendarías?

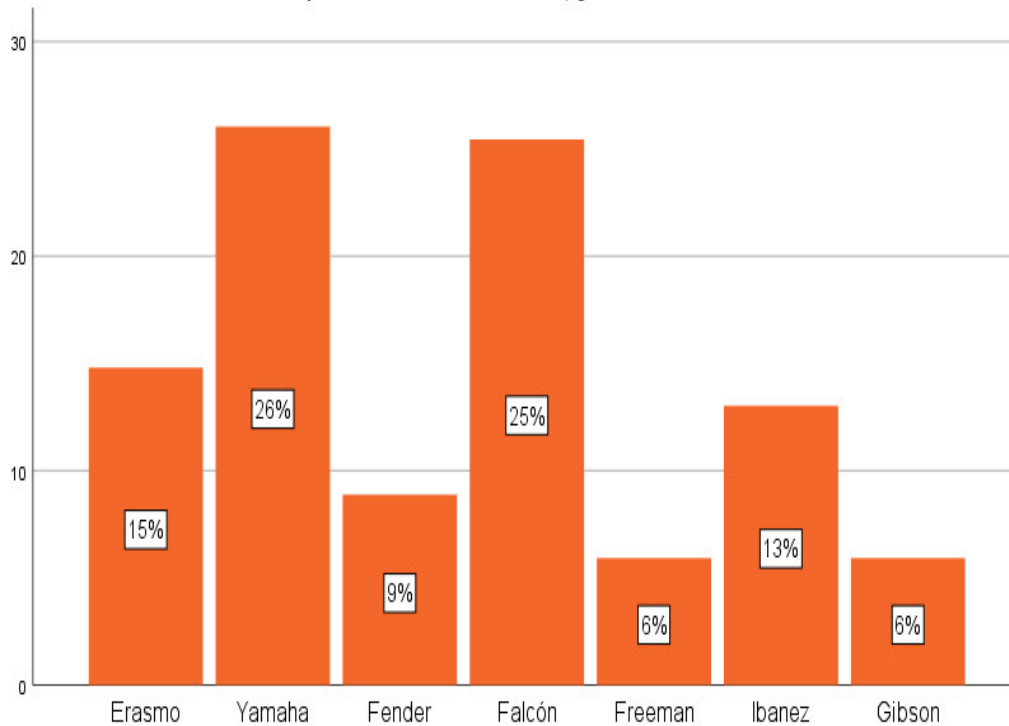


Figura 29. Recomendación de marca

En la anterior figura, del total de la muestra el 26% sostiene que recomendaría en primer lugar la marca Yamaha, en segundo lugar, la marca Falcón con un 25% y en tercer lugar la marca Erasmo con un 15%.

Atributos según marcas

En esta sección, se hablará sobre los atributos que valoran los estudiantes de guitarra según las marcas que ellos conocen.

a) Prestigio de marca

Para los encuestados, la marca de guitarras Yamaha es la que tiene mejor prestigio de marca con un total de 95 personas, en segundo lugar, la marca Falcón con un total de 45 personas.

Para la marca en estudio, este atributo se encuentra en tercer lugar, siendo 21 personas las que relacionan la marca con este atributo.

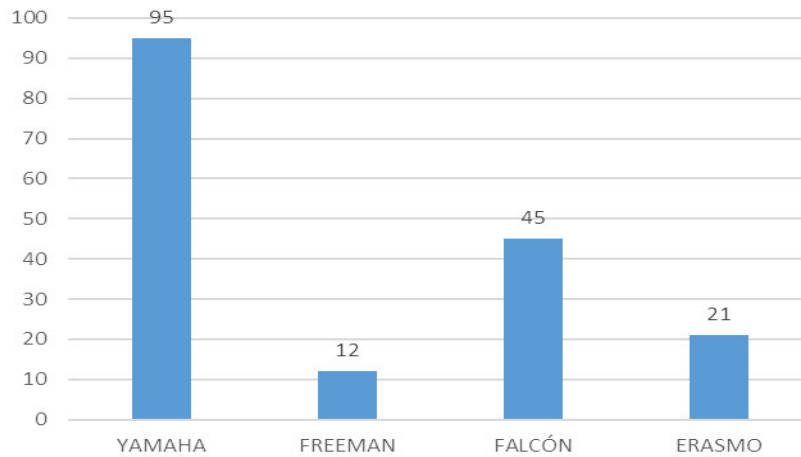


Figura 30. Relación marca - prestigio de marca

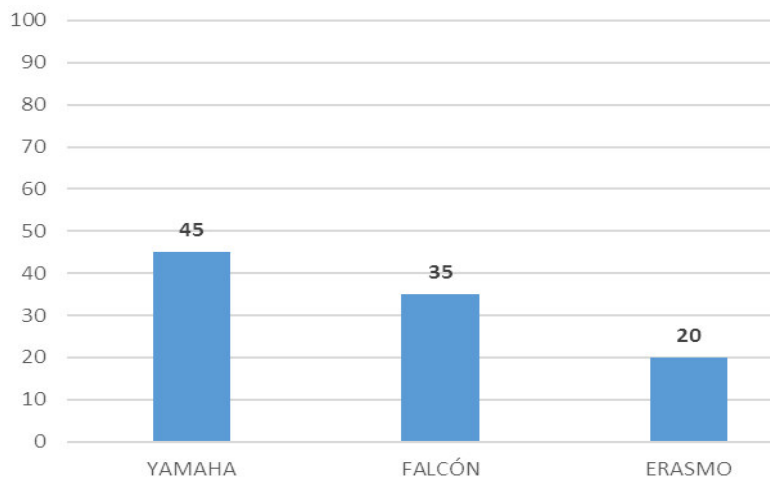


Figura 31. Relación marca-Precio

En la figura anterior, se puede observar que 45 personas de la muestra respondieron que Yamaha tiene una relación marca – precio.

En segundo lugar, se encuentra la marca Falcón, 35 de los encuestados sostienen que esta marca presenta una relación marca- precio.

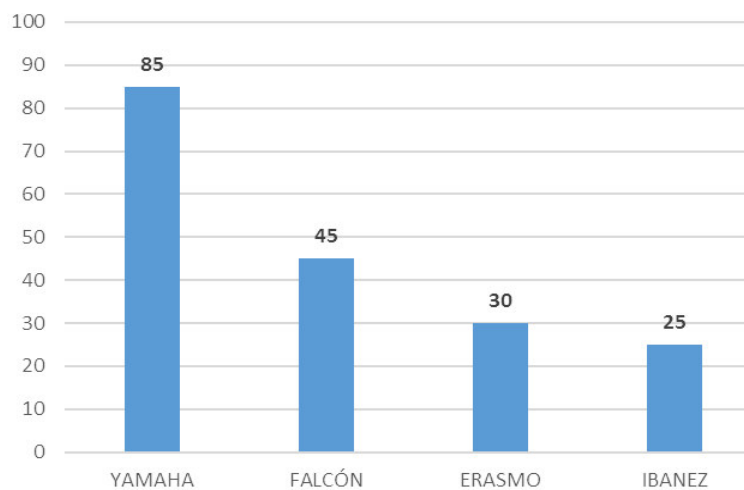


Figura 32. Relación marca-sonido

En la figura anterior, se puede apreciar la relación que tiene una marca con el atributo sonido. Los estudiantes de guitarra contestaron que el atributo sonido es altamente valorado para la marca Yamaha (85 personas). En segundo lugar, relación el atributo sonido con la marca Falcón (45 personas).

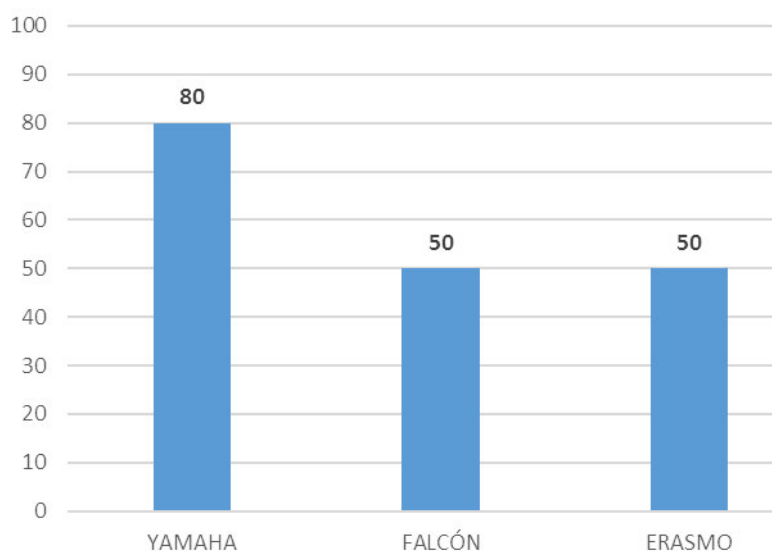


Figura 33. Relación marca-calidad

En la figura anterior, se puede apreciar la relación que tiene una marca con el atributo calidad. Los estudiantes de guitarra contestaron que el atributo calidad es altamente valorado para la marca Yamaha (80 personas). En segundo lugar, relación el atributo calidad con la marca Falcón y Erasmo (50 personas).

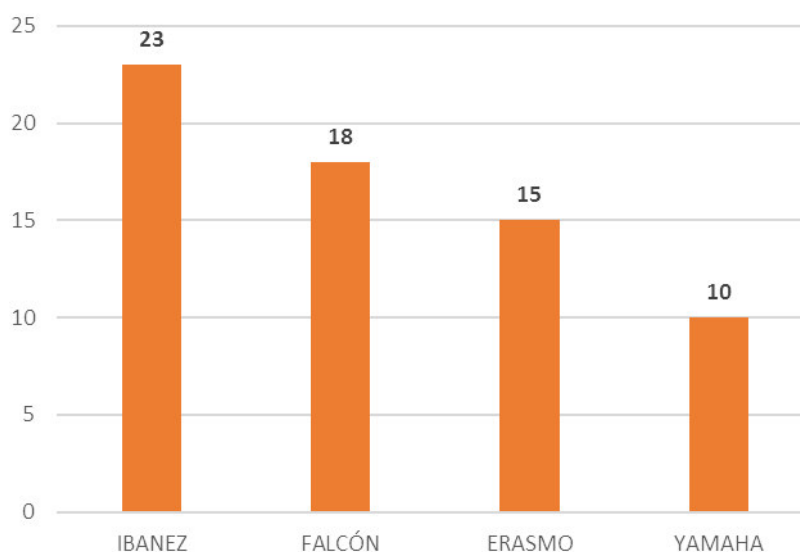


Figura 34. Relación marca-exclusividad

En la figura anterior, se puede apreciar la relación que tiene una marca con el atributo exclusividad. Los estudiantes de guitarra contestaron que el atributo calidad es altamente valorado para la marca Ibanez (23 personas). En segundo lugar, relación el atributo exclusividad con la marca Falcón (18 personas).

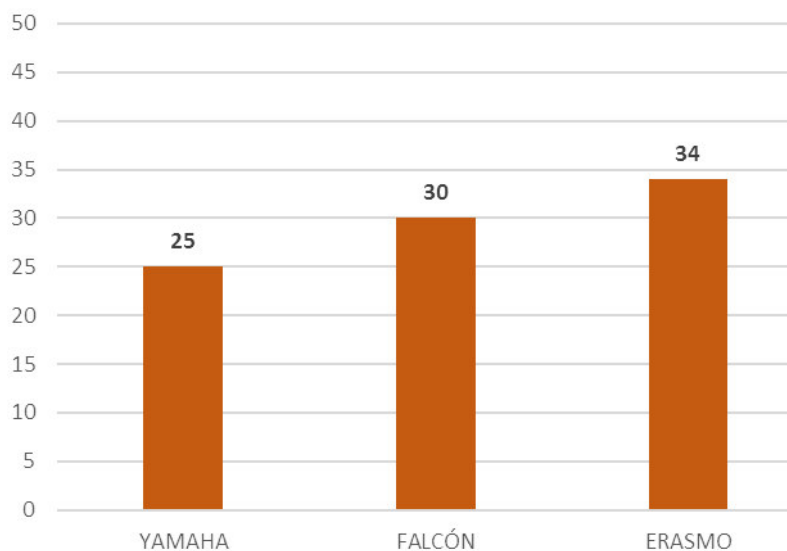


Figura 35. Relación marca-durabilidad

Según la encuesta, de los estudiantes de guitarra que conocen algunas marcas, sostuvieron que relacionan el atributo durabilidad con la marca Erasmo (34 personas)

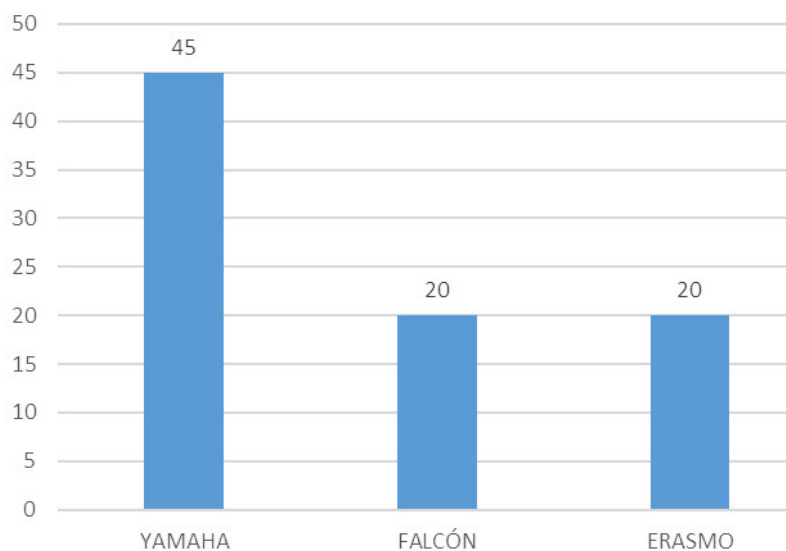


Figura 36. Relación marca-diseño

Para el atributo diseño, 45 de los encuestados contestaron que relacionan este atributo con la marca Yamaha.

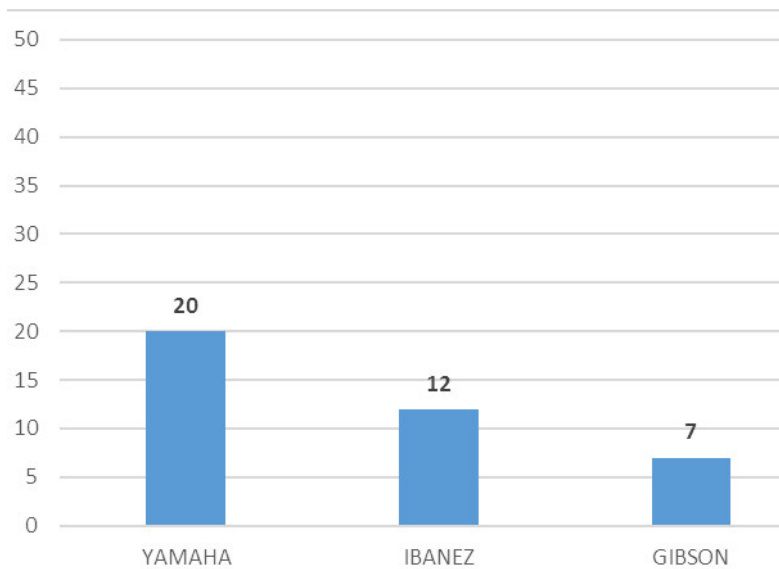


Figura 37. Relación marca-procedencia

De los pocos estudiantes que contestaron frente a este atributo, 20 de ellos sostuvieron que relacionan a la marca Yamaha con este atributo. Cabe mencionar, que las tres marcas que relacionaron los estudiantes de música con los atributos son marcas importadas.

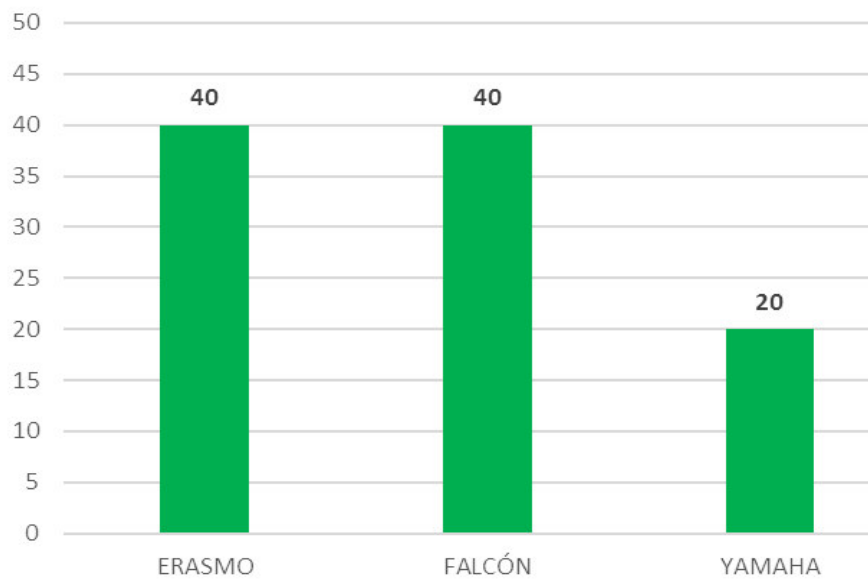


Figura 38. Relación marca-madera

Para la muestra, de los estudiantes de guitarra que opinaron sobre al atributo buena madera, 40 personas sostuvieron que este atributo se ve reflejado en las marcas Erasmo y Falcón.

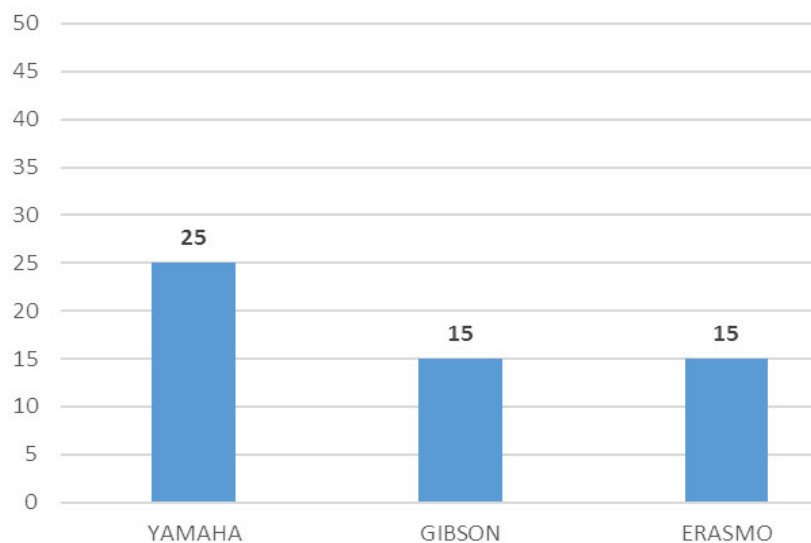


Figura 39. Relación marca-comodidad

Para la muestra, de los estudiantes de guitarra que opinaron sobre el atributo comodidad, 25 personas sostuvieron que este atributo se ve reflejado en la marca Yamaha y en segundo lugar se encuentra la marca Gibson y Erasmo con 15 personas.

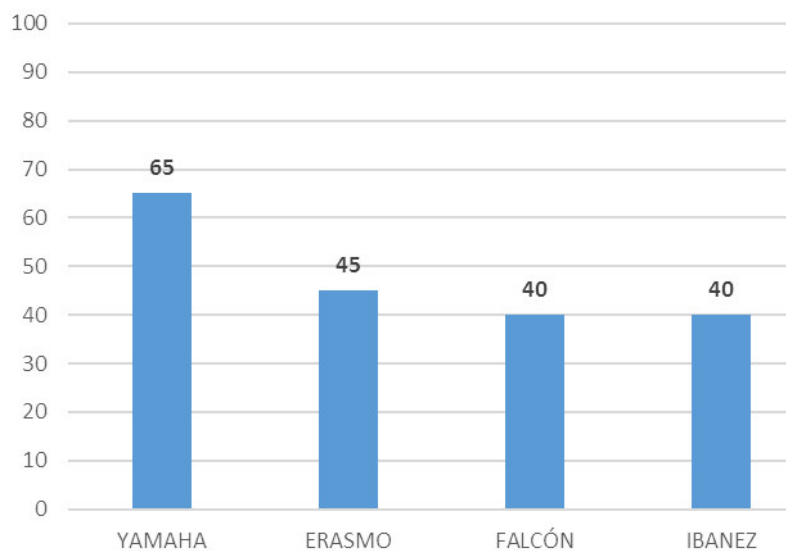


Figura 40. Relación marca-garantía

COMPARACIÓN DE VALORACIÓN DE ATRIBUTOS ENTRE LA MARCA ERASMO Y GUITARRAS FALCÓN

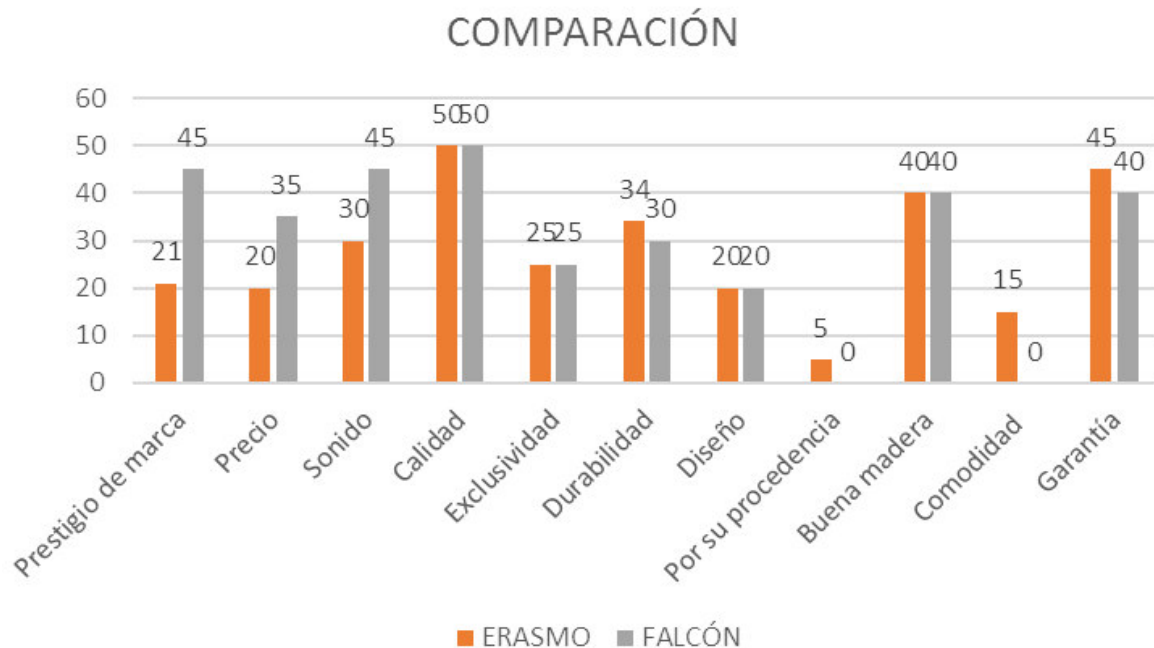


Figura 41. Comparación entre marcas Erasmo y Falcón

En la anterior figura, se puede observar la valoración según atributos que tienen los estudiantes de guitarra frente a las marcas Erasmo y Falcón.

Es importante saber la percepción que tiene el consumidor frente a la marca Erasmo y también saber qué imagen tienen de una de las marcas que es competencia directa de la empresa en estudio.

Comparando los atributos que relacionan los estudiantes de guitarra con las marcas Erasmo y Falcón podemos determinar:

- La marca Falcón presenta un mayor prestigio de marca (45 personas)
- Con respecto al atributo precio y sonido se puede observar que a la marca Falcón se le relaciona con estos dos atributos.
- Encuentran una similitud entre los atributos calidad, exclusividad, buena madera, diseño.
- La marca de guitarra Erasmo, otorga mayor garantía al consumidor, 45 encuestados relacionaron este atributo con la marca.

5.2. Objetivo 2: Determinar la influencia de la variable precio en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo.

Para determinar cómo influye la demanda y la oferta en el precio del producto, se aplicó una entrevista al administrador.

Los precios de las guitarras de la marca en estudio son fijados de acuerdo a los costos de producción, esto involucra que tipo de madera utilizan, el modelo y la procedencia y calidad de los accesorios.

Los precios de las guitarras que ofrece la empresa en estudio son:

La guitarra de estudio: s/360

Sport Peña: s/490

Semi-profesional: s/690, s/790

Profesional: s/1500, s/1800.

Concierto: s/5000

Según la pregunta que se realizó al administrador: ¿Cree usted, que el factor precio es importante al momento de elegir una guitarra?

Sostuvo que su estrategia de precio se ajuste al bolsillo del cliente y que buscan siempre explicar que el precio es fijado por la calidad de los materiales, la garantía que ofrecen y el prestigio de la marca.

Además, sostuvo que existe una diferencia de precios con la marca Falcón, la cual, a pesar de usar los mismos materiales para la fabricación de las guitarras, los precios de esta marca son un poco más altos; por ejemplo, la guitarra de estudio de la marca en estudio cuesta s/360.00 soles a diferencia de la guitarra de estudio marca falcón que cuesta s/580.00 soles.

También se realizaron ciertas preguntas a los estudiantes de guitarra sobre cuánto pagaron por su guitarra y cuánto estarían dispuestos a pagar si en algún momento deseaban comprar una nueva guitarra.

Pregunta 12. ¿Cuánto pagaste por la guitarra que tienes?

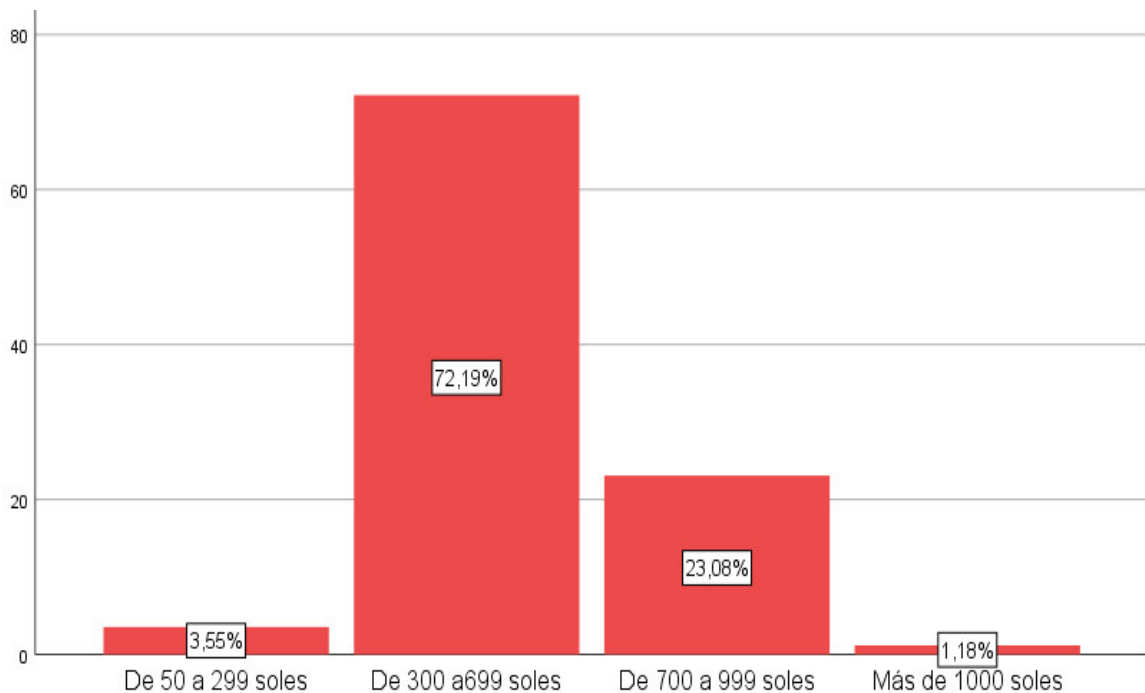


Figura 42: Pago actual

En la figura anterior, se puede observar que el 72% de los encuestados, pagó por su guitarra entre 300 a 699 soles y solo el 23% sostuvo que pagó entre 700 a 999 soles.

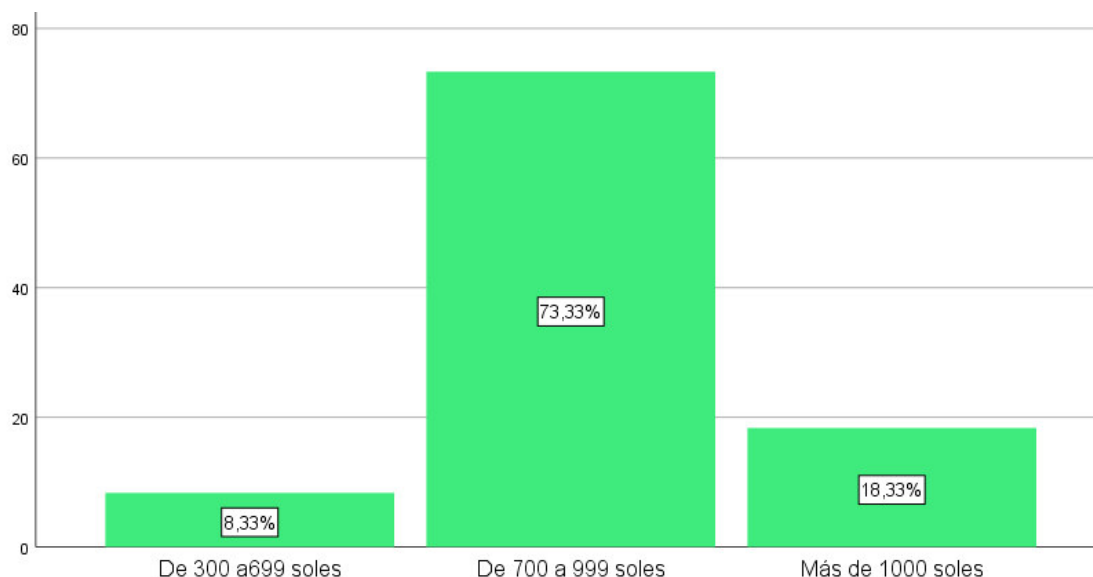


Figura 43: Disposición futura de pago

Del total de la muestra, el 73% sostuvo que estaría dispuesto a pagar entre 700 a 999 soles, esto nos permite concluir que, el estudiante de música está dispuesto a pagar más por una segunda guitarra. Una premisa sobre esto es que al tener un nivel de experiencia buscan una guitarra de mejor calidad.

5.3. Objetivo 3: Determinar la influencia de la variable plaza en el posicionamiento de la marca de guitarras ErasmO.

En base a la entrevista realizada al administrador de la empresa, se obtuvo:

Sobre la pregunta: Ustedes tienen una tienda propia, ¿la tienda es conocida?, ¿Con que frecuencia es visitada?

La empresa cuenta con tienda propia, ubicada en La Victoria, la cual, si es conocida, pero hace 10 años la frecuencia de visita era constante, actualmente, ha disminuido

Sobre la pregunta: Suposición: Si la frecuencia de visita en baja, ¿Cuál cree usted que son los motivos por los cuales la frecuencia es baja?

La administradora sostuvo que existe un problema con la ubicación, la zona donde está ubicada la tienda es una zona comercial donde hay agencias de transporte y muchos comerciantes ambulantes, por tal razón presentan problemas de congestión vehicular, delincuencia, etc.

Sobre la pregunta: ¿Presentan entre sus puntos de venta, algún distribuidor?, si en caso lo tienen, ¿dónde se encuentra ubicado?

Trabajan con distribuidores que son casas musicales en la Plaza Dos de Mayo y también en provincias.

Sobre la pregunta: ¿Les gustaría vender en otro lugar sus productos: ¿algún centro comercial, otro distrito, etc?

Sostuvo que les gustaría vender en algún centro comercial

Sobre la pregunta: ¿Cuáles serían las barreras por la cual no podría abrir otra tienda o comercializar sus productos en un lugar distinto a su tienda?

La empresa no cuenta con capital para poder abrir otra tienda en algún lugar más visitado, por tal razón trabajan con distribuidores.

En base a las encuestas realizadas a los estudiantes de guitarra se obtuvo:

Pregunta 11. ¿Dónde la compraste?

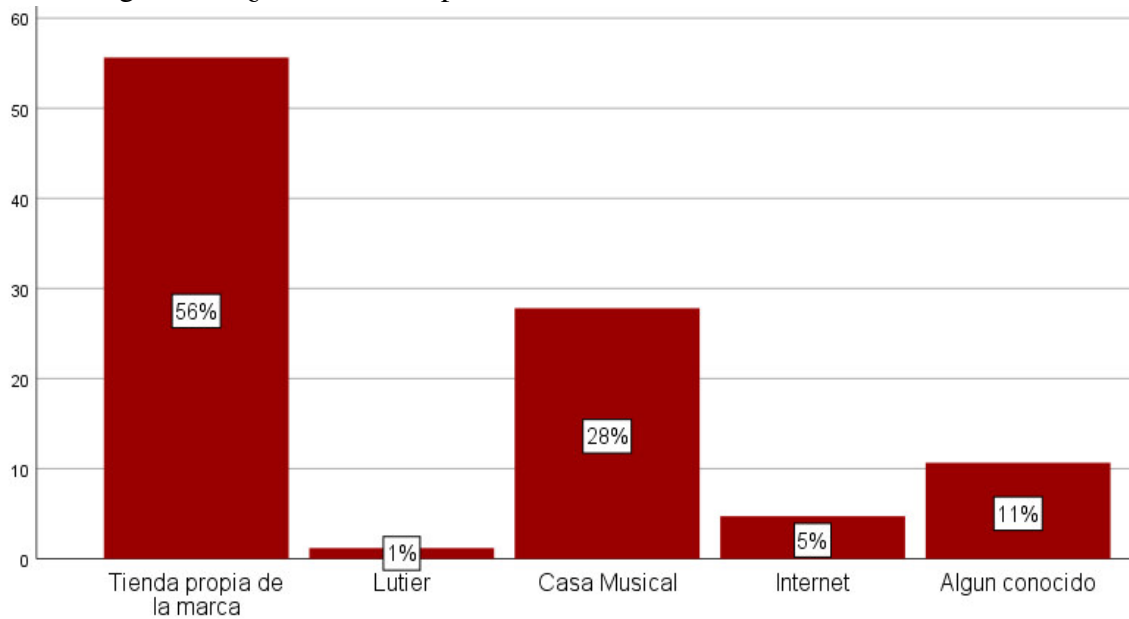


Figura 44: Lugar de compra

Del total de encuestados, el 56% sostuvo que compró su guitarra en la tienda propia de la marca, el 28% compró su guitarra en una casa musical y el 11% la compró donde algún conocido.

En la siguiente figura, para las personas que respondieron que comprarían una nueva guitarra, se les consultó donde podrían comprarla, donde el 48% compraría esta nueva guitarra en una casa musical, el 38% en la tienda propia de la marca y solo el 13% compraría por internet.

Pregunta 18. ¿Dónde la comprarías?

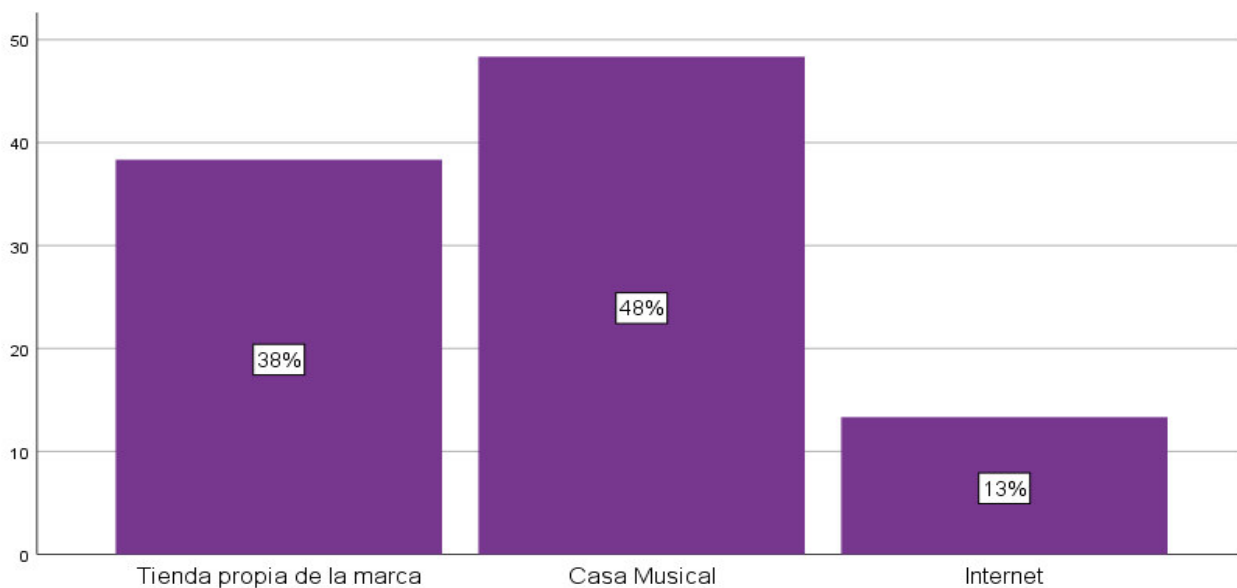


Figura 45: Lugar futuro de compra

5.4. Objetivo 4: Determinar la influencia de la variable promoción en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasm.

De acuerdo a las encuestas realizadas, se determinó lo siguiente:

a) Promociones de venta

Pregunta 23. ¿Cuándo compraste tu guitarra, hubo alguna promoción?

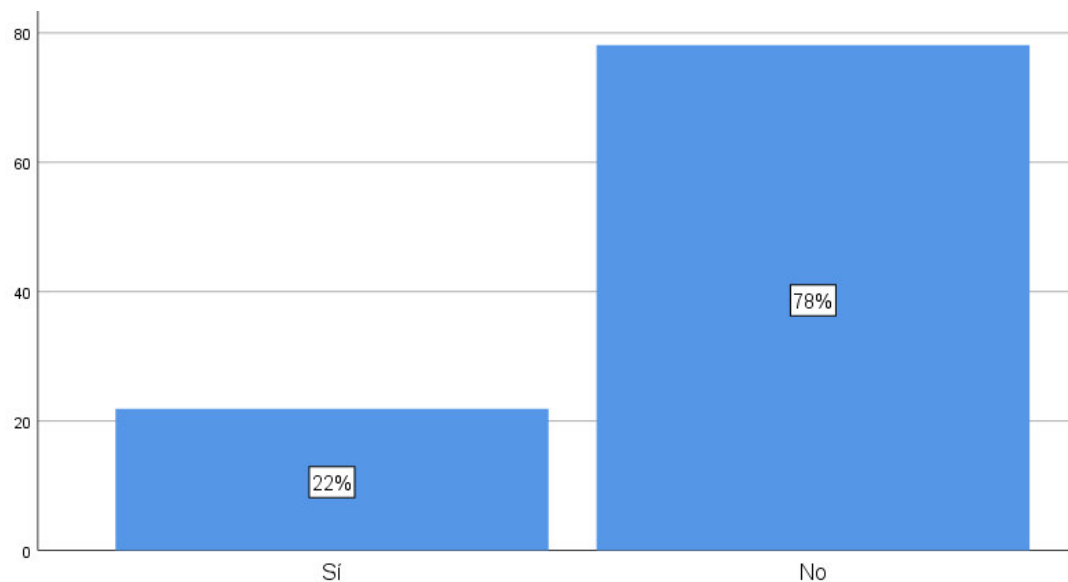


Figura 46: Promociones de venta

En la siguiente figura, del total de encuestados, solo el 22% sostuvo que cuando compraron su guitarra obtuvieron alguna promoción.

Pregunta 24. ¿Cuál fue la promoción?

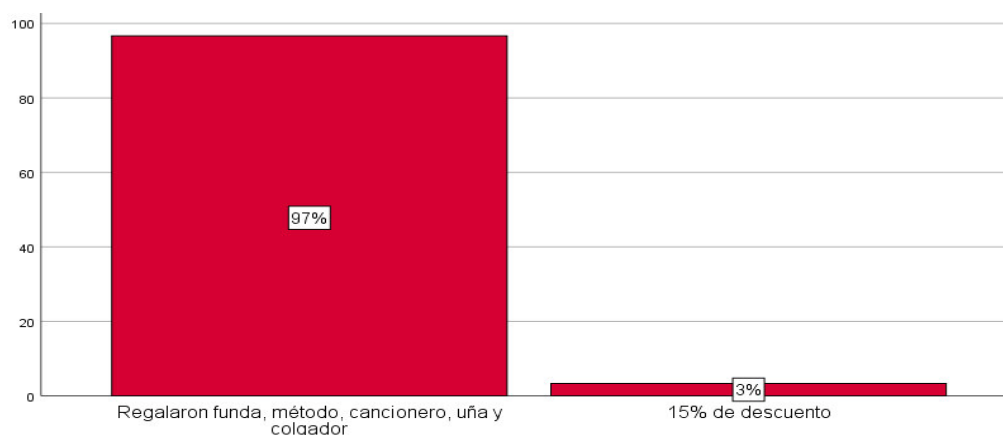


Figura 47: Tipo de promoción

Del total de los encuestados, el 97% sostuvo que la promoción que les ofrecieron al comprar su guitarra fue un regalo conjunto compuesto por funda, método, cancionero, una y colgador. Solo el 3% mencionó que recibió un descuento del 15%.

También se aplicó una entrevista al administrador, donde contestó algunas preguntas sobre esta variable:

Sobre la pregunta: ¿Ofrecen alguna promoción por la compra de una guitarra? ¿Cuál es la frecuencia con la que ofrecen promociones?

Sostuvo que ofrecen todo el año una promoción por la compra de la guitarra donde regalan sea el modelo cual sea, una funda, cancionero, método, colgador, uña y un año de garantía.

Sobre la pregunta: ¿Presenta estrategias para fidelizar a sus clientes?

Menciona que no trabajan estrategias para fidelizar a sus clientes.

Sobre la pregunta: ¿Cree usted que las estrategias aplicadas le han ayudado a posicionarse en el mercado?

Sostuvo que se han mantenido en el mercado más por el tema de prestigio del apellido y por la calidad de sus productos.

b) Publicidad

Sobre la pregunta: ¿Ha visto publicidad de marcas de guitarras? Menciona que sí ha visto, pero que la publicidad no es constante, se da más entre los meses de noviembre a febrero.

Sobre la pregunta: ¿Por qué medios cree usted, que el consumidor se entera sobre marcas de guitarra?

Sostuvo que el medio por el cual un consumidor se informa sobre marcas de guitarras es la internet especialmente por las redes sociales.

Sobre la pregunta: ¿Acuden a su tienda personas recomendadas por un tercero?

Menciona que usualmente acuden a la tienda, personas recomendadas por amigos, profesores o algún miembro de su familia.

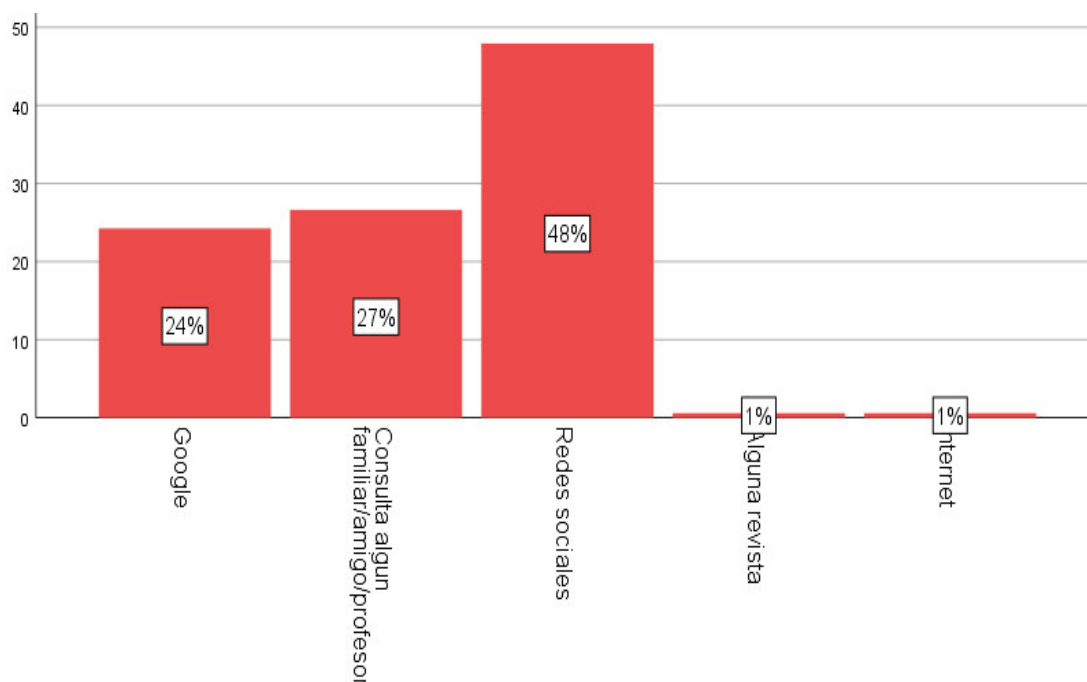
Sobre la pregunta: ¿Ha trabajado actualmente, alguna promoción y publicidad de sus productos?, si es que ha trabajado, ¿Qué actividades realizó?

Mencionó que suelen trabajar publicidad radial en radio ovación y que esta se da todos los meses. Además, también optan por tener un banner en algunas revistas de parroquias y boletines de eventos de algunas instituciones.

Además, cuentan con FAN PAGE pero no está actualizada y no suelen usarla.

Pregunta 22. ¿Cómo te informas sobre las marcas y/o promociones de guitarras?

Figura 48: Medios de información



Del total de encuestados, el 48% sostuvo que las redes sociales son el medio por el cual consultan y buscan información de marcas de guitarras.

El 27% de los estudiantes de guitarra, mencionan que prefieren consultar a un tercero, ya sea familiar, profesor, amigo; y solo el 24% sostiene que google es una plataforma muy útil para saber sobre marcas.

5.5 Contrastación de hipótesis

A través de la estadística inferencial se demuestra el grado o nivel de correlación entre las variables y se realiza con las hipótesis planteadas:

HIPÓTESIS GENERAL

H1: Las variables del marketing mix influyen en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmó.

H0: Las variables del marketing mix NO influyen en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmó.

Nivel de confianza y significancia:

- e) Zona no crítica $1 - \alpha = 95\%$
- f) Zona crítica - rechazo $\alpha = 0,05$
- g) Criterios para rechazar o aceptar la H0:
- h) Rechazamos la H0 y aceptamos la H1 \rightarrow si $p \leq \alpha$
- i) Aceptamos la H0 \rightarrow si $p > \alpha$

| Pruebas de chi-cuadrado | | | | |
|--|----------------------|----|--------------------------------------|--|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) | |
| Chi-cuadrado de Pearson | 254,689 ^a | 32 | ,000 | |
| Razón de verosimilitud | 233,269 | 32 | ,000 | |
| Asociación lineal por lineal | 13,480 | 1 | ,000 | |
| N de casos válidos | 169 | | | |
| a. 35 casillas (77.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0.04 | | | | |

Decisión: Como $p < \alpha$, es decir, que 0,000 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: Según los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis que las variables del marketing mix influyen en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmó.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Correlación entre las variables del Marketing Mix y Posicionamiento

- Primera hipótesis: “La variable producto influye en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo”.

Figura 49. Correlación entre producto y posicionamiento

| | | ¿Qué marcas de guitarras conoces o recuerdas? | ¿Qué marca de las que conoces o recuerdas, prefieres? | ¿Qué marca tienes? | ¿Qué modelo buscarías? | SONIDO | CALIDAD | MADERA |
|---|------------------------|---|---|--------------------|------------------------|--------|---------|--------|
| ¿Qué marcas de guitarras conoces o recuerdas? | Correlación de Pearson | 1 | ,904** | ,857** | -,035 | ,362** | ,192* | ,120 |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 | ,000 | ,793 | ,000 | ,012 | ,119 |
| | N | 169 | 169 | 169 | 60 | 169 | 169 | 169 |
| ¿Qué marca de las que conoces o recuerdas, prefieres? | Correlación de Pearson | ,904** | 1 | ,839** | -,076 | ,369** | ,225** | ,171* |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | | ,000 | ,565 | ,000 | ,003 | ,026 |
| | N | 169 | 169 | 169 | 60 | 169 | 169 | 169 |
| ¿Qué marca tienes? | Correlación de Pearson | ,857** | ,839** | 1 | -,176 | ,368** | ,191* | ,132 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | | ,179 | ,000 | ,013 | ,088 |
| | N | 169 | 169 | 169 | 60 | 169 | 169 | 169 |
| ¿Qué modelo buscarías? | Correlación de Pearson | -,035 | -,076 | -,176 | 1 | ,052 | ,075 | ,034 |
| | Sig. (bilateral) | ,793 | ,565 | ,179 | | ,694 | ,567 | ,795 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| SONIDO | Correlación de Pearson | ,362** | ,369** | ,368** | ,052 | 1 | ,627** | ,344** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,694 | | ,000 | ,000 |
| | N | 169 | 169 | 169 | 60 | 169 | 169 | 169 |
| CALIDAD | Correlación de Pearson | ,192* | ,225** | ,191* | ,075 | ,627** | 1 | ,672** |
| | Sig. (bilateral) | ,012 | ,003 | ,013 | ,567 | ,000 | | ,000 |
| | N | 169 | 169 | 169 | 60 | 169 | 169 | 169 |
| MADERA | Correlación de Pearson | ,120 | ,171* | ,132 | ,034 | ,344** | ,672** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,119 | ,026 | ,088 | ,795 | ,000 | ,000 | |
| | N | 169 | 169 | 169 | 60 | 169 | 169 | 169 |

Según los resultados de la siguiente figura, bajo la correlación de Pearson se evidencia lo siguiente, un valor absoluto de 1 indica una relación lineal perfecta. Una correlación cercana a 0 indica que no existe relación lineal entre las variables:

Existe una correlación de $r = -0.176$ entre diseño y participación de marca.

Existe una correlación de $r = 0.369$; entre atributo sonido y preferencia de marca.

Existe una correlación de $r = 0,225$; entre atributo calidad y participación de preferencia.

Existe una correlación de $r = 0,171$; entre atributo madera y participación de preferencia.

En conclusión, se puede deducir que el producto tiene relación significativa en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo, pero se destaca que el atributo diseño es un factor que no tiene relación con el posicionamiento de marca.

- Segunda hipótesis: “La variable precio influye en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo”.

Figura 50. Correlación entre precio y posicionamiento

| | | ¿Qué marcas de guitarras conoces o recuerdas? | ¿Qué marca de las que conoces o recuerdas, prefieres? | ¿Qué marca tienes? | ¿Cuánto pagaste por la guitarra que tienes? | ¿Cuánto pagarías por esta nueva guitarra? |
|---|------------------------|---|---|--------------------|---|---|
| ¿Qué marcas de guitarras conoces o recuerdas? | Correlación de Pearson | 1 | ,904** | ,857** | ,467** | ,572** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 169 | 169 | 169 | 169 | 60 |
| ¿Qué marca de las que conoces o recuerdas, prefieres? | Correlación de Pearson | ,904** | 1 | ,839** | ,554** | ,574** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 169 | 169 | 169 | 169 | 60 |
| ¿Qué marca tienes? | Correlación de Pearson | ,857** | ,839** | 1 | ,513** | ,366** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,004 |
| | N | 169 | 169 | 169 | 169 | 60 |
| ¿Cuánto pagaste por la guitarra que tienes? | Correlación de Pearson | ,467** | ,554** | ,513** | 1 | ,809** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 169 | 169 | 169 | 169 | 60 |

Existe una correlación de $r = 0,467$; entre precio y recordación.

Existe una correlación de $r = 0,554$; entre precio y preferencia.

Existe una correlación de $r = 0,513$; entre precio y participación de marca.

Por lo tanto, se deduce que la variable precio tiene relación con el posicionamiento de la marca Erasmo dado que hay una relación positiva moderada.

- Tercera hipótesis: “La variable plaza influye en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo”.

Figura 51. Correlación entre plaza y posicionamiento

| | | ¿Dónde la compraste? | ¿Qué marcas de guitarras conoces o recuerdas? | ¿Qué marca de las que conoces o recuerdas, prefieres? | ¿Qué marca tienes? |
|---|------------------------|----------------------|---|---|--------------------|
| ¿Dónde la compraste? | Correlación de Pearson | 1 | ,245** | ,264** | ,283** |
| | Sig. (bilateral) | | ,001 | ,001 | ,000 |
| | N | 169 | 169 | 169 | 169 |
| ¿Qué marcas de guitarras conoces o recuerdas? | Correlación de Pearson | ,245** | 1 | ,904** | ,857** |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | | ,000 | ,000 |
| | N | 169 | 169 | 169 | 169 |
| ¿Qué marca de las que conoces o recuerdas, prefieres? | Correlación de Pearson | ,264** | ,904** | 1 | ,839** |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | ,000 | | ,000 |
| | N | 169 | 169 | 169 | 169 |
| ¿Qué marca tienes? | Correlación de Pearson | ,283** | ,857** | ,839** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 169 | 169 | 169 | 169 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según los resultados de la siguiente figura, bajo la correlación de Pearson se evidencia lo siguiente, un valor absoluto de 1 indica una relación lineal

perfecta. Una correlación cercana a 0 indica que no existe relación lineal entre las variables:

Existe una correlación de $r = 0,245$; entre plaza (donde compraste) y recordación.

Existe una correlación de $r = 0,264$; entre plaza (donde compraste) y preferencia.

Existe una correlación de $r = 0,283$; entre plaza (donde compraste) y participación de marca.

En conclusión, se puede señalar que existe una relación positiva baja entre la variable plaza y posicionamiento de marca, es decir, que mientras se aplique correctamente la estrategia de plaza, permitirá ayudar al posicionamiento de una marca.

- Cuarta hipótesis: “La variable promoción influye en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo”.

Figura 52. Correlación entre promoción y posicionamiento

| | | ¿Qué marcas de guitarras conoces o recuerdas? | ¿Qué marca de las que conoces o recuerdas, prefieres? | ¿Qué marca tienes? | informas sobre las marcas y/o promociones de guitarras? | ¿Cuándo compraste tu guitarra, ¿hubo alguna promoción? | ¿Cuál fue la promoción? |
|--|------------------------|---|---|--------------------|---|--|-------------------------|
| ¿Qué marcas de guitarras conoces o recuerdas? | Correlación de Pearson | 1 | ,904** | ,857** | -,132 | ,388** | ,104 |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 | ,000 | ,088 | ,000 | ,586 |
| | N | 169 | 169 | 169 | 169 | 169 | 30 |
| ¿Qué marca de las que conoces o recuerdas, prefieres? | Correlación de Pearson | ,904** | 1 | ,839** | -,155* | ,354** | ,648** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | | ,000 | ,045 | ,000 | ,000 |
| | N | 169 | 169 | 169 | 169 | 169 | 30 |
| ¿Qué marca tienes? | Correlación de Pearson | ,857** | ,839** | 1 | -,148 | ,457** | 1,000** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | | ,055 | ,000 | ,000 |
| | N | 169 | 169 | 169 | 169 | 169 | 30 |
| ¿Cómo te informas sobre las marcas y/o promociones de guitarras? | Correlación de Pearson | -,132 | -,155* | -,148 | 1 | -,204** | -,158 |
| | Sig. (bilateral) | ,088 | ,045 | ,055 | | ,008 | ,405 |
| | N | 169 | 169 | 169 | 169 | 169 | 30 |
| ¿Cuándo compraste tu guitarra, ¿hubo alguna promoción? | Correlación de Pearson | ,388** | ,354** | ,457** | -,204** | 1 | . ^c |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,008 | | ,000 |
| | N | 169 | 169 | 169 | 169 | 169 | 30 |
| ¿Cuál fue la promoción? | Correlación de Pearson | ,104 | ,648** | 1,000** | -,158 | . ^c | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,586 | ,000 | ,000 | ,405 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

c. No se puede calcular porque, como mínimo, una de las variables es constante.

Según los resultados de la siguiente figura, bajo la correlación de Pearson se evidencia lo siguiente, un valor absoluto de 1 indica una relación lineal perfecta. Una correlación cercana a 0 indica que no existe relación lineal entre las variables:

Existe una correlación de $r = -0,132$; entre Promoción (publicidad en medios) y recordación.

Existe una correlación de $r = -0,155$ entre Promoción (publicidad en medios) y preferencia de marca.

Existe una correlación de $r = 0,388$; entre Promoción (promociones de venta) y recordación de marca.

Existe una correlación de $r = 0,457$; entre Promoción (promociones de venta) y participación de marca.

En conclusión, se puede señalar que existe una relación positiva moderada entre la variable promoción y posicionamiento de marca.

Pero también, cabe resaltar que la forma de cómo el consumidor se informa de sobre una marca no tiene correlación con el nivel de posicionamiento que tiene el consumidor sobre una determinada marca.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo de la presente investigación es determinar la influencia o la relación de las variables del marketing mix con el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo.

En este punto se comparan los distintos puntos de vista u opiniones de los autores ya mencionados en las bases teóricas y de las personas encuestadas y entrevistadas en el trabajo de campo. Estas variables del marketing mix buscan satisfacer las necesidades de los consumidores y cumplir con los objetivos que se traza una empresa con el fin de guiar a la marca a tener un mejor posicionamiento en el mercado.

En base a ello, los resultados obtenidos se lograron en principio al realizar un diagnóstico acerca de la situación actual del marketing mix y el posicionamiento de la marca en estudio y las diversas marcas de guitarra, a través de preguntas cortas, con la finalidad de comprobar y corroborar la hipótesis principal que es sustentada bajo los instrumentos utilizados en la presente tesis.

a) Estrategia de producto

Respecto a la incidencia de las variables de interés, se demuestra que existe una relación positiva la misma que fue comprobada a través de la correlación Pearson.

Según los resultados de esta investigación, de acuerdo a la información brindada por el entrevistado donde señala que buscan ofrecer al cliente un producto de acuerdo a sus necesidades, ofrecen tres tipos de guitarras con calidades diferentes, dedicadas y comercializadas especialmente según la experiencia del usuario.

Mencionó también que el producto puede ser personalizado por el cliente de acuerdo a sus requerimientos y que esto permite darle un valor agregado a la marca.

El atributo más importante de la marca y lo que genera una ligera diferenciación sobre la competencia según el administrador, es la garantía (1 año) que ofrecen al consumidor, así como también, el cumplimiento de las fechas de entrega de la guitarra.

Dentro de una estrategia de producto, se debe tener en cuenta o evaluar los atributos de producto que toma en cuenta el consumidor al momento de comprar una guitarra, por lo tanto:

- Prestigio de marca: es un atributo muy valorado por el consumidor al momento de comprar una guitarra (62% de los encuestados consideran este atributo de importante a muy importante), además es un atributo importante para ser tomado en cuenta para una compra futura.
- Sonido: el 100% de los encuestados considera que el sonido es un factor importante al momento de determinar que marca de guitarra compraría, por tal motivo, es importante que se le permita al consumidor probar el instrumento antes de comprarlo.
- Calidad: el 100% de los encuestados considera que un producto debe ser de calidad, por lo cual, consideran a este atributo un factor importante para decidir la compra de una determinada marca de guitarra.
- Durabilidad: el 56% de los encuestados considera este atributo como muy importante, lo que da a entender que les preocupa la duración o el tiempo de vida del producto. Una guitarra es un bien duradero siempre y cuando tenga un buen mantenimiento y cuidado.

- Buena madera: 56% de los encuestados sostiene que les importa que su guitarra sea fabricada de buena madera.
- Comodidad: 60% de los encuestados, les preocupa la comodidad que brindar una guitarra, por tal razón consideran importante este atributo.
- Garantía: este atributo es considerado importante, el 56% de los encuestados consideran que la garantía que pueda brindar una marca puede ayudar a un proceso de elección de una determinada marca de una manera más fácil.

Según la valoración de los atributos frente a las marcas, se obtuvieron los siguientes datos:

- Los estudiantes de guitarra, sostienen que relacionan el atributo de durabilidad con la marca de guitarras Erasmo.
- Buena madera, este atributo es relacionado con las marcas nacionales Erasmo y Falcón.
- Garantía: este atributo es relacionado con la marca Yamaha en primer lugar y en segundo lugar con la marca Erasmo.

Comparando la marca en estudio Erasmo y la marca Falcón se obtuvieron los siguientes datos:

Es importante saber la percepción que tiene el consumidor frente a la marca Erasmo y también saber qué imagen tienen de una de las marcas que es competencia directa de la empresa en estudio.

Comparando los atributos que relacionan los estudiantes de guitarra con las marcas Erasmo y Falcón podemos determinar:

- La marca Falcón presenta un mayor prestigio de marca.
- Con respecto al atributo precio y sonido se puede observar que a la marca Falcón se le relaciona con estos dos atributos.
- Encuentran una similitud entre los atributos calidad, exclusividad, buena madera, diseño.
- La marca de guitarra Erasmo, otorga mayor garantía al consumidor, 45 encuestados relacionaron este atributo con la marca.

Según la entrevista realizada a la administradora, ésta sostiene que a nivel producto no existe diferenciación entre la marca Erasmo y la marca Falcón, ya que son fabricados por los mismos insumos; pero lo que sí se le puede atribuir a la marca Falcón es el prestigio de marca que otorga el apellido Falcón.

Existe una diferencia entre estas dos marcas, según la administradora, ellos ofrecen un mejor trato al cliente y sobretodo brindan un año de garantía del producto.

Finalmente, cabe mencionar que además de vender guitarras, la empresa también ofrece el servicio de reparación de productos, esto gracias a que su fábrica se encuentra en el mismo lugar de su tienda.

Monferrer (2013) tiene una definición donde engloba el tema de la propuesta de valor; en pocas palabras sostiene que un producto es una propuesta de valor, donde se ofrecen un conjunto de ventajas que buscan satisfacer las necesidades de un mercado; estas

ventajas se expresan en términos de valor monetario, experiencias, personas, lugares, acontecimientos información, productos físicos y servicios.

En contraste con lo dicho por Monferrer y los datos obtenidos, el consumidor evalúa gran cantidad de atributos con el fin de poder elegir el producto y la marca que realmente satisfaga sus necesidades.

Según los datos obtenidos de la entrevista, la propuesta de valor de la marca es: **“Brindar productos de calidad a través del buen trato al cliente, entregándoles por la compra de su producto una garantía de un año, pero no solo eso, sino que también les brindan un servicio de personalización y reparación de guitarras.”**

Según los datos de la encuesta, la propuesta de valor percibida por los estudiantes es que **“la marca Erasmo ofrece productos de buena duración y con garantía.”**

Según Kotler & Keller (2012) para tomar decisiones con respecto al posicionamiento se necesita:

- Determinar los puntos de paridad y diferenciación de las asociaciones de marca. Los puntos de diferenciación son aquellos atributos que se asocian fuertemente con una marca y que los consumidores creen que son difíciles de encontrar en la competencia. Por otra parte, los puntos de paridad son los atributos compartidos con otra marca y que no son exclusivos. Para que una oferta o producto logre un punto de paridad en un atributo, un número significativo de consumidores deben de catalogar a la marca como bastante buena en ese atributo. Muchas veces se utilizan los mapas perceptuales para elegir los beneficios como puntos de paridad o de diferencia.

Se puede mencionar, luego de los resultados obtenidos, que:

- Los puntos de paridad entre la marca de guitarras Erasmo y guitarras Falcón son calidad de producto y buena madera.
- El punto de diferenciación de la marca Erasmo es la garantía y la durabilidad de sus productos.

RELACION ENTRE LOS HALLAZGOS DE LA VARIABLE PRODUCTO FRENTE AL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Dentro de los resultados obtenidos, el 38% de consumidores que están dispuestos a comprar una nueva guitarra, el 65% cambiaría de marca de guitarra, pese a ello, no indican si desean comprar una marca importada o nacional, sin embargo, se observa, que el 40% posee una guitarra de marca nacional, por lo que se puede inferir que existe un nicho de mercado para la empresa en estudio en posicionar su marca en el mercado de instrumentos musicales.

Con respecto al atributo prestigio de marca, se concluye que 95 de los encuestados asocian a la marca importada Yamaha con este atributo, 45 personas asocian a Falcón y 21 personas asocian prestigio de marca con la marca en estudio; además, cruzando la información con respecto al TOP OF MIND, el 23% menciona a Falcón como primera marca recordada y el 12% a Erasmo. Contrastando la información obtenida de la entrevista con el administrador de la empresa, se puede inferir que el consumidor no

conoce la diferencia entre las marcas Erasmo y Falcón, por lo que se puede concluir que de las 45 personas que asociaron al atributo prestigio con Falcón, los encuestados pudieron hacer referencia a la marca Erasmo; esto refleja que el consumidor no tiene conocimiento que los fabricantes a pesar de tener el mismo apellido, trabajan marcas totalmente diferentes.

Por otra parte, es importante mencionar también que a pesar de que 38% de los encuestados sostienen que el atributo diseño es un factor considerado poco importante, el 50% de ellos sostiene que comprarían una guitarra personalizada. Se puede inferir que el consumidor está dispuesto a comprar una segunda o tercera guitarra y que ésta sea personalizada según sus requerimientos, por lo tanto, existe un nicho de mercado para la marca, ya que, según los datos obtenidos en la entrevista a la administradora, ésta sostiene que trabajan productos totalmente personalizados, ya que su fábrica se encuentra en Lima y que fabrican productos totalmente artesanales, lo que les permite elaborar productos de acuerdo a los requerimientos y especificaciones del cliente en un momento y tiempo determinado.

Con respecto a la recomendación de marcas, existe una diferencia entre las marcas que los propios jóvenes recomiendan para personas de la misma edad y recomendación en general. De acuerdo a los datos obtenidos, el 75% de jóvenes recomiendan para personas como ellos la marca Yamaha, frente al 25% que recomendarían para público en general la marca Falcón y el 15% la marca Erasmo, existiendo para la empresa un nicho de mercado el cual puede abarcar a través de buenas estrategias de marketing.

Luego de realizado el trabajo de campo, se da por válida la hipótesis, ya que, luego de aplicarse la entrevista y las encuestas se pudo determinar que el consumidor conoce de atributos y de marcas de guitarras. Es importante mencionar que aún no existe una diferenciación entre la marca Erasmo y su competidor principal “Guitarras Falcón”, a pesar de que ambos productos presenten la misma calidad y los mismos insumos de fabricación. Deduciendo que la propuesta de valor de la empresa se basa en ofrecer productos de calidad, otorgando garantía y un buen servicio.

La empresa ha trabajado una buena estrategia de producto, pero aún tiene mucho porque mejorar con el fin de diferenciarse de la competencia y mejorar su posicionamiento. Si bien es cierto, una cierta cantidad de consumidores conoce los atributos de la marca Erasmo, es importante empezar a crear una propuesta de valor que posicione a la marca en el TOP OF MIND.

b) Estrategia de precios

Se demuestra que existe una relación positiva entre la variable precio y posicionamiento de la marca en estudio, la misma que fue comprobada a través de la correlación Pearson, pero esto no demuestra la influencia de las variables.

Según los resultados de esta investigación, la entrevistada sostuvo que manejan precios distintos ya que tienen tres modelos de guitarras según el nivel de experiencia de consumidor, los cuales se mantienen a lo largo del año.

Con respecto a las respuestas de los encuestados, éstos sostuvieron que para ellos el precio de una guitarra les representa un factor poco importante al momento de decidir que marca de guitarra comprar. Por otra parte, los resultados también arrojan que ellos

estarían dispuestos a pagar más por una segunda guitarra, algunas suposiciones con respecto a este tema, es que al aumentar su nivel de experiencia desean comprar una guitarra de mejor calidad.

Según la investigación de Rufino (2016) en su investigación Posicionamiento y el comportamiento del consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016, en donde buscó determinar la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor. Identificó que existe una significativa influencia entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor, también identificó una influencia significativa entre la ventaja competitiva y el comportamiento, esa ventaja competitiva genera que los consumidores encuentren productos diferenciados que produce un aumento de compra de productos. Por otra parte, dentro de la estrategia competitiva, hace mención a las estrategias de Porter con la estrategia de precios, siendo esta estrategia la que influencia en la frecuencia de adquisición de productos.

Comparando los resultados de Rufino con los obtenidos de los instrumentos aplicados, se puede encontrar una diferencia entre los resultados, ya que a los estudiantes de guitarra no les interesa el costo de una guitarra y se guían por otros atributos propios del producto para la elección de alguna determinada marca.

RELACION ENTRE LOS HALLAZGOS DE LA VARIABLE PRECIO FRENTE AL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Luego de realizado el trabajo de campo, se da por inválida la hipótesis, ya que, luego de aplicarse la entrevista y las encuestas se pudo determinar que la empresa presenta una estrategia de precios basada en costos; pero para el consumidor el precio no es un factor relevante para tomar una decisión con respecto a un producto/marca; por lo tanto, no es una variable que influye directamente a la elección de una determinada marca de guitarra a pesar de que existe una relación entre ambas variables. Esta conclusión se ve reflejada, en el cruce de información entre el pago actual de una guitarra, pago futuro por la compra de una nueva guitarra y la evaluación de atributos de producto.

Según los resultados obtenidos, 62% consideran al precio como un factor nada a poco importante, donde el 72% de encuestados pagaron entre 300 a 699 soles y que el 73% están dispuestos a pagar más por una segunda guitarra, infiriéndose, que para el consumidor el precio de una guitarra no es un factor importante, porque al momento de comprar una guitar evalúan atributos de producto como sonido (64% lo consideran muy importante), madera (56% lo consideran muy importante), comodidad (60% lo consideran importante).

c) Estrategia de plaza

Se demuestra que existe una relación positiva pero baja entre la variable plaza y posicionamiento de la marca en estudio.

Según los resultados de esta investigación, el entrevistado mencionó que manejan diversos canales de distribución, siendo uno de ellos su tienda propia la cual se encuentra ubicada en el distrito de La Victoria.

El problema se presenta en la disminución de la frecuencia de visitas a la tienda por parte de los consumidores, esto debido a la ubicación de la tienda, ya que ésta se encuentra ubicada en una zona que presenta congestión vehicular, delincuencia, etc. Por otra parte, presentan dentro de sus canales de distribución, distribuidores ubicados en la Plaza Dos de Mayo, los cuales son casas musicales que comercializan diversas marcas de instrumentos.

Esto se comparte con lo dicho por Monferrer (2013), donde menciona que los intermediarios tienen diversas funciones, empezando porque son fuente de información primaria, comunican también las estrategias de promoción y comunicación con el fin de atraer al cliente, se encargan de la distribución física del producto en espacios visibles para el consumidor, brindan servicios adicionales como asesoramiento, garantía y reducen el tiempo y número de transacciones. De esta comparación se destaca que la empresa es una de las pocas empresas nacionales que fabrican instrumentos musicales que tienen su propia tienda y su fábrica en el mismo lugar, lo que le permite reducir el tiempo al momento de distribuir un producto y tener el producto en el momento y lugar adecuado para el consumidor. Además, en esta tienda propia, la empresa brinda asesoría, ofrece garantía y permite lucir el producto en un lugar visible, están en contacto directo con el administrador.

A futuro, les gustaría poder vender sus productos con algún distribuidor en centros comerciales, así como también poder abrir otra tienda o comercializar con distribuidores distintos a la Plaza Dos de Mayo, pero se encuentran limitados por temas de capital. Según los datos de las encuestas realizadas, 56% de los estudiantes de guitarra sostuvo que compraron sus guitarras en una tienda propia de la marca y 28% compró en casas musicales. Cabe mencionar, que para aquellas personas que tienen en mente una compra futura, 48% sostuvo que comprarían su nueva guitarra en casas musicales y el 38% en tiendas propias de la marca.

Es importante mencionar a Espinoza (2016) en su investigación Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé, donde buscó encontrar la incidencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca; identificando ciertas carencias como desconocimiento de la marca, preferencia por productos extranjeros, carencia de estrategias comerciales, falta de personal capacitado, escasa red de comercialización; plantea también el incremento de puntos de venta con el fin de llegar a más mercado.

En contraste con los resultados obtenidos, se puede observar ciertas similitudes entre los resultados; la primera de ellas es el desconocimiento de la marca, la marca Erasmo es conocida por pocos consumidores en el mercado peruano.

Por otra parte, el autor menciona que los consumidores prefieren comprar productos extranjeros, lo que presenta una similitud con los datos obtenidos en las encuestas realizadas donde el 60% prefiere comprar una guitarra de marca importada.

En lo que si presentan una significativa diferenciación es en la red de comercialización, ya que la empresa en estudio, ofrece sus guitarras con diversos distribuidores lo que le permite una mayor amplitud de puntos de venta.

Por lo tanto, podemos concluir que existe una relación baja entre la variable plaza y posicionamiento de la marca Erasmo, pero esto no quiere decir que no exista influencia o causalidad, ya que, por la información obtenida se puede deducir que la marca si presenta una estrategia de plaza que si bien es cierto no es tan eficiente, pero les permite

hacer conocido su producto a través de su tienda propia y de sus distribuidores, pero que deben de mejorar sus estrategias de venta dentro de sus puntos de ventas para resaltar los atributos del producto con el fin de poder aumentar las ventas.

d) Estrategia de promoción

Existe una relación positiva moderada entre la variable promoción y posicionamiento de marca.

Según los resultados de esta investigación, el entrevistado mencionó que tratan de aumentar sus ventas con algunas estrategias de promoción como la de “precio conjunto” ofreciendo regalos como funda, colgador, método, cancionero y uña a sus clientes y fidelizarlos con un trato amable y respetuoso, pero luego no cuentan con una estrategia de fidelización que les permita tener un contacto a futuro con el fin de generar lazos fuertes con la marca.

Además, el administrador sostuvo, que trabajan cierta publicidad en algunos medios como radio, boletines de revistas y hasta cuentan con un FAN PAGE pero que no se encuentra actualizado por lo tanto no pueden concluir si es que su estrategia de publicidad es efectiva o no.

Según las respuestas de los encuestados, se puede demostrar que las empresas que comercializan guitarras no ofrecen promociones. El 78% sostuvo que no obtuvieron promociones al momento de comprar sus guitarras.

Por lo tanto, este resultado se contradice con lo expuesto por Casado & Sellers (2006) quienes sostienen que una estrategia de promoción es un incentivo para que los consumidores sientan atracción hacia una marca o producto; por lo tanto, se sientan satisfecho por la compra realizada. El punto de contradicción radica en que tanto la empresa en estudio como las otras empresas no trabajan una estrategia de promoción con el fin de comunicar los atributos de productos y hacer conocidas las marcas.

Es importante mencionar como el consumidor se informa acerca de un producto ya que esto permitirá a futuro trabajar una estrategia de comunicación adecuada para informar acerca de los productos de la empresa. Para este caso, el 48% de encuestados sostuvo que se informa sobre marcas de guitarras a través de las redes sociales y el 27% prefiere consultar a algún familiar, amigo, profesor de música.

Martínez, Hernández & Majano (2016) en su investigación Un plan promocional para el posicionamiento de marca para la mediana industria de embutidos en el área metropolitana de San Salvador, propone un plan promocional, el cual le permite a la empresa informar, convencer y hacer que el mercado objetivo recuerde marcas y productos. Identificó que ciertas actividades de promoción como la publicidad y venta directa generan valor agregado al producto y sobretodo diferenciación con respecto a los competidores. Además, concluye que los productos de la empresa La Unión no tienen un posicionamiento sólido debido al bajo nivel de inversión de publicidad.

Las similitudes que presentan los resultados obtenidos en los diversos instrumentos aplicados en esta investigación y la tesis mencionada anteriormente, radican en la aplicación de la venta directa, ya que la empresa cuenta con una tienda propia y con vendedores quienes se encargan de entregar una experiencia de compra al consumidor.

En contraste, una estrategia de promoción permite informar, convencer y sobretodo hacer recordar al consumidor sobre una marca o producto específico, pero si las empresas no trabajan o no invierten en promociones de venta y en publicidad, el producto y/o la marca no se harán conocidos en el mercado, por qué, a pesar de que una empresa tenga poco presupuesto para establecer y manejar una estrategia de promoción debe de invertir en el medio adecuado para poder hacer conocido su producto y por ende, mejorar el posicionamiento de la marca.

También es importante mencionar a Espinoza (2016). En su investigación Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé, concluye que el manejo de redes sociales es vital para la venta de calzado y son importantes para posicionar una marca y mejorar la rentabilidad de una empresa. Donde recomienda dar seguimiento y mejorar las actividades realizadas en social media, así como mantener las cuentas actualizadas con contenido adecuado para el target. En contraste con los datos obtenidos a través de los diversos instrumentos, podemos incluir similitudes sobre el estudio y recomendación de estrategias de promoción a través de las redes sociales, ya que no son costosas y permiten posicionar una marca. A su vez, es importante mantener las plataformas digitales actualizadas, pero la empresa en estudio trabaja con Facebook, pero su FANPAGE no está actualizada y tampoco la suelen usar constantemente.

Según el estudio realizado por Ramón (2016) sobre El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y créditos de la Caja Municipal de ahorro y créditos Maynas – Periodo 2015, concluye que el marketing mix si influye en la colocación de créditos, ya que se pudo verificar el aumento de créditos gracias al uso de las variables del marketing mix. Recomienda el uso de las redes sociales y el reforzamiento de publicidad en medios masivos, patrocinio en actividades o eventos empresariales, ferias, entre otros; menciona que la variable promoción influye significativamente en las colocaciones de créditos, siendo la televisión el medio que más ha ayudado a la publicidad de los productos y servicio de la caja municipal.

En contraste con la información obtenida, se puede concluir que la variable promoción afecta al posicionamiento de una marca, ya que permite hacerla conocida en el mercado, informando acerca de las cualidades de un producto. Según lo comentado por Rufino, el uso de las redes sociales puede favorecer al posicionamiento de marca, ya que es un medio que está siendo utilizado por mayor cantidad de personas; además el hecho de trabajar en ferias y patrocinar eventos también pueden formar parte de una estrategia de promoción para mejorar la imagen de una empresa.

Para finalizar, a la empresa en estudio aún le falta tomar la iniciativa de manejar estrategias de promoción, lo cual se tiene que hacer resaltando las mejores características de producto y de esta manera estimular la compra y mejor el posicionamiento de la marca.

Luego de realizado el trabajo de campo, se da por válida la hipótesis de manera significativa, ya que, luego de aplicarse la entrevista y las encuestas se puede determinar que las empresas que comercializan guitarras no trabajan estrategias de promociones ni publicidad. Pero la marca en estudio Erasmo, si presenta una estrategia de venta donde ofrece junto con la guitarra, una funda, colgador, método, cancionero, uña; estrategia que es reconocida por los encuestados y ha trabajado publicidad en medios, pero estas estrategias no aseguran cierta eficiencia para mejorar las ventas y el posicionamiento de la marca.

CONCLUSIONES

- En la presente investigación existe relación positiva entre las variables del marketing mix y el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo.
- La variable producto, tiene una correlación positiva y significativa con el posicionamiento de marca, en donde se refleja esa correlación entre las dimensiones: atributo-sonido y preferencia de marca, atributo-calidad y participación de marca, atributo-madera y preferencia de marca. Esta correlación se refleja en que la marca Erasmo es reconocida por el 12% de encuestados, además en términos de preferencia de marca y en participación de marca, ocupa el tercer lugar con un 12% y 17% respectivamente. En términos de atributo de producto, los atributos sonido, calidad, durabilidad y material (madera) están calificados como muy importantes al momento de elegir una determinada marca.
- La variable precio, tiene una correlación positiva y moderada con el posicionamiento de marca. Según los resultados obtenidos, 62% consideran al precio como un factor nada a poco importante, donde el 72% de encuestados pagaron entre 300 a 699 soles y que el 73% están dispuestos a pagar más por una segunda guitarra, infiriéndose, que para el consumidor el precio de una guitarra no es un factor importante, porque al momento de comprar una guitarra evalúan atributos de producto como sonido (64% lo consideran muy importante), madera (56% lo consideran muy importante), comodidad (60% lo consideran importante); por lo tanto, se deduce que el precio no es un factor importante al momento de elegir una determinada marca de guitarra porque están dispuestas a pagar el precio que sea ya que evalúan otros factores netamente del producto como el sonido, madera, comodidad.
- La variable plaza, tiene una correlación positiva y significativa con el posicionamiento de marca. Esta correlación se refleja en que la empresa cuenta con una tienda propia ubicada en el distrito de La Victoria, cuenta con distribuidores en uno de los lugares más visitados por compradores de instrumentos musicales “PLAZA DOS DE MAYO”, ubicados en el Cercado de Lima.
- La variable promoción, tiene una correlación positiva y moderada con el posicionamiento de marca. Cabe resaltar que la forma de cómo el consumidor se informa sobre una marca no tiene correlación con el nivel de posicionamiento que tiene el consumidor sobre una determinada marca. El 48% de los encuestados sostiene, que el primer medio por el cual buscan información o publicidad de marcas de guitarras son las redes sociales, luego el 27% sostuvo que consultan sobre guitarras, a algún tercero familiares, amigos o profesores de música, además, el 78% de los encuestados sostiene que cuando compraron su guitarra en el punto de venta no encontraron ni recibieron alguna promoción, por lo tanto, se puede deducir que la gran mayoría de empresas que comercializan estos instrumentos no realizan promociones.

RECOMENDACIONES

Luego de haber planteado las conclusiones de acuerdo a cada objetivo, se procede a realizar las respectivas recomendaciones para mejorar la problemática planteada al inicio de la investigación.

1. PRODUCTO

- Se recomienda trabajar marcas paraguas para cada tipo de guitarra, es decir una marca para las guitarras de estudio, otra para las guitarras semi-profesionales y otra para las guitarras profesionales, ya que cada tipo de guitarra es fabricada con distintas calidades de materiales, lo que permitirá a la empresa diferenciar sus productos y que la propuesta de valor sea mejor percibida por el consumidor.
- En vista que el consumidor percibe que la compra de una guitarra marca “Erasmus” perteneciente a la Familia Falcón es prueba de garantía del producto basado en los materiales que usan, se recomienda realizar la demostración del mismo a cada distribuidor/punto de venta.
 - o Capacitación a distribuidores y puntos de venta de las bondades del producto.
 - o Incluir en cada producto una etiqueta donde informe los materiales y/o atributos que tiene cada producto.
- Si bien la investigación no estuvo enfocada en el diseño del logo, si observamos que es relevante el rediseño del mismo para la exaltación de la marca e impacte positivamente en la venta del producto.
- En vista que el consumidor percibe a las guitarras de la marca como productos que tienen durabilidad y garantía, la nueva propuesta de valor debe contener estos dos atributos como, por ejemplo: “Somos una marca peruana que fabrica productos artesanales de alta duración y de garantía”

2. PRECIO

- Realizar un benchmarking de la categoría con el fin de obtener el comportamiento de los precios en el mercado.
- Analizar el impacto de la marca, atributos de valor en el precio de productos de la competencia.
- Definir el valor agregado para establecer el precio ante la competencia.
- Ya que el precio no es un factor importante para la elección de una determinada marca de guitarra, se recomienda a la empresa mantener sus precios.

3. PLAZA

- Teniendo en cuenta que la distribución de los productos “Erasmus” se centraliza en las casas musicales de la Plaza Dos de Mayo (Centro de Lima) se recomienda una ampliación de distribuidores y/o puntos de ventas, buscando socios estratégicos en los conos, es decir, un punto de venta/Distribuidor en cada cono y distrito de mayor relevancia, por ejemplo, Los Olivos, San Juan de Lurigancho, etc.
- Los productos se distribuyen en Chiclayo y Piura de igual forma, se debe ampliar la cobertura de puntos de venta en el Sur y Centro.

- Se le recomienda a la empresa, mejorar la imagen de su tienda, a través del reordenamiento de vitrinas, luminosidad, banners comunicando sus puntos diferenciales.
- Otra plaza de distribución o venta son los canales digitales tipo Mercado Libre, Páginas de compra y venta entre otros.
- Se puede considerar una plaza de distribución y venta las academias de música, profesores de música.
- Todas estas estrategias permitirán mejorar o aumentar el posicionamiento de la marca Erasmo, ya que se abarcará un mayor nicho de mercado y se competirá dentro de un mismo punto de venta con aquellas marcas importadas y nacionales que se venden en el mismo lugar, por otra parte, al ser una marca nacional y que tiene su fábrica en Perú, la empresa puede trabajar y tener el stock suficiente para que el comprador pueda encontrar el producto en un momento y tiempo determinado.

4. PROMOCIÓN

Se sabe que la gran mayoría de empresas no realizan promociones de venta, por lo que se le recomienda a la empresa trabajar estrategias de venta como:

- Promocionar los productos con una estrategia de difusión en medios de comunicación siendo un 80% digital y el resto radio y prensa escrita. Dentro de esta estrategia de marketing digital, se le recomienda a la empresa actualizar su página de Facebook, con el fin de mantenerla operativa y que se vuelva también un punto de venta virtual.
- Trabajar alianzas con profesores de música particulares y de escuelas de música con el fin de que puedan ofrecer la marca Erasmo a sus alumnos.
- Es importante mencionar, que la tienda de la marca, se encuentra ubicada en el mismo lugar que su fábrica, por lo que, se pueden realizar visitas guiadas para enseñarla al consumidor como se trabaja el proceso de fabricación de una guitarra.
- Ofrecer por la compra de la primera guitarra, un descuento del 10% o 15% en una segunda compra, con el fin de fidelizar a sus consumidores.
- Seguir trabajando con la estrategia de venta de regalar un cancionero, método, uña, colgador y funda.
- Sortear entre los compradores en campaña navideña vales por clases de guitarra de 1 o 2 horas para vacaciones útiles.
- Se recomienda trabajar una estrategia de comunicación donde se comunique la nueva propuesta de valor con el fin de diferenciar a la marca de sus competidores más directos, es decir comunicar los atributos de diferenciación como durabilidad y garantía, además de dar énfasis en su comunicación que son una marca netamente peruana y que fabrica productos artesanales, esto permitirá mejorar el posicionamiento de marca a través de la diferenciación en los atributos de valor que puede encontrar un consumidor, revalorando la compra de un producto nacional frente a un importado.
- Se recomienda comunicar que la empresa fábrica productos personalizados según las especificaciones del consumidor, lo cual le permite tener un producto totalmente exclusivo y con valor agregado.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Baena, V., & Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.
2. Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic Editorial.
3. Burga, J. (2017). Plan de Marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016. (*Tesis de Licenciatura*). Chiclayo: Universidad de Lambayeque. 85pp. Recuperado de: <http://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/77>
4. Cooper, A. (2006). *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson.
5. Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la información*. México: Universidad Autónoma del Carmen.
6. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Granica.
7. Espinoza, P. (2016). Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. (*Tesis de Licenciatura*). Ambato, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes. 65 pp. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5232>
8. Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Esic editorial.
9. Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.
10. García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Esic Editorial.
11. Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
12. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
13. Ipsos. (2016). *Perfil del adolescente y el joven*. Lima.
14. Jiménez et al. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
17. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
18. Martínez, M., Hernández, F., & Majano, E. (2016). Plan promocional para el posicionamiento de marca de la mediana industria de embutidos en el área metropolitana de San Salvador. Caso Ilustrativo. (*Tesis de Licenciatura*). San Salvador: Universidad de El Salvador. 177 pp. Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/12074/>
19. Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: Esic Editorial.
20. Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I.
21. Parreño, J., & Ruiz, E. &. (2003). *Dirección Comercial: los instrumentos del marketing*. España: Editorial Club Universitario.
22. Pérez, L. (2004). *Marketing Social*. México: Pearson Educación.
23. Primo, D., & De Andrés, E. (2010). *Sé InnovadoRH*. Madrid: Esic Editorial.

24. Ramón, C. (2016). El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Período 2015. (*Tesis de Licenciatura*). Huánuco: Universidad de Huánuco. 99 pp. Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/200>
25. Rufino, K. (2016). Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del supermercado Metro - Huánuco 2016. (*Tesis de Licenciatura*). Huánuco: Universidad de Huánuco. 109 pp Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/226>
26. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
27. Sellers, R., & Casado , A. (2006). *Dirección de Marketing*. España: Editorial Club Universitario.
28. Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: Esic Editorial.
29. Soler, P. (2001). *Investigación de Mercados*. Cataluña: Universidad Autónoma de Barcelona.
30. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

Buenos días / tardes, en esta oportunidad se le estará realizando una encuesta sobre instrumentos musicales.

1. PREGUNTAS SOBRE MARCA DE GUITARRAS: CONOCIMIENTO, RECORDACIÓN, PREFERENCIA, ETC.

| MARCAS | P1. ¿Qué marcas de guitarras conoces o recuerdas? (marcar la primera en recordar) | P2. ¿Qué marca de las que conoces o recuerdas, prefieres? (marcar una sola) | P3. ¿Qué marca tienes? | P4. ¿La guitarra que tienes es? | | P5. ¿Qué tipo es? | | P6. De las marcas de guitarras que conoces o recuerdas, ¿Cuál crees que usan los jóvenes como tú? | P7. Si tuvieras que recomendar una marca, ¿cuál recomendarías? |
|---------------|---|---|------------------------|---------------------------------|----------|-------------------|-----------|---|--|
| | | | | Importada | Nacional | Acústica | Eléctrica | | |
| 1. Erasmo | | | | | | | | | |
| 2. Yamaha | | | | | | | | | |
| 3. Fender | | | | | | | | | |
| 4. Falcón | | | | | | | | | |
| 5. Freeman | | | | | | | | | |
| 6. Ibanez | | | | | | | | | |
| 7. Suzuki | | | | | | | | | |
| 8. Otros..... | | | | | | | | | |

2. PREGUNTAS SOBRE PRODUCTO, COMPRA, RENOVACIÓN, ETC

P8. La guitarra que actualmente usas es: 1. Propia 2. Prestada

P9. Si, tu guitarra es propia, la compraste: 1. Nueva 2. Segunda mano

P10. ¿Hace cuánto que la compraste?

1. Menos de 1 año 2. De 1 a 3 años 3. De 3 a 5 Años 4. De 5 años a más

P11. ¿Dónde la compraste?

1. Tienda propia de la marca 2. Lutier 3. Casa Musical 4. Internet 5. Algún conocido 6. Otro: _____

P12. ¿Cuánto pagaste por la guitarra que tienes?

1. De 150 a 299soles 2. De 300 a 699 soles 3. De 700 a 999 soles 4. Más de 1000 soles

P13. ¿Piensas comprar una nueva guitarra?

1. Si 2. No

P14. Si tu respuesta es positiva, ¿en cuánto tiempo tienes pensado comprarla?

1. Menos de 1 año 2. De 1 a 3 años 3. De 3 a 5 Años 4. De 5 años a más

P15. ¿Cambiarías de marca o seguirías comprando la misma?

1. Cambiaría de marca 2. Compro la misma

P16. Si no encontraras la misma marca, ¿Qué marca comprarías?

1. Erasmo 2. Yamaha 3. Fender 4. Falcón 5. Freeman 6. Ibanez 7. Suzuki 8. Otro:.....

P17. ¿Por qué compraría esa marca?

.....

P18. ¿Dónde la comprarías?

1. Tienda propia de la marca 2. Lutier 3. Casa Musical 4. Internet 5. Algún conocido 6. Otro: _____

P19. ¿Buscarías una guitarra modelo estándar o personalizada?

1. Estándar 2. Personalizada

P20. ¿Cuánto pagarías por esta nueva guitarra?

1. De 150 a 299soles 2. De 300 a 699 soles 3. De 700 a 999 soles 4. Más de 1000 soles

3. CRITERIOS DE COMPRA

P21. ¿Qué factores considera importantes al momento de decidir por la compra de una guitarra?

En CALIFICACIÓN: Enumere del 1 al 5, donde 5 es el máximo puntaje y el 1 es el mínimo puntaje

En cada marca, en caso las conozca, indique los atributos más importantes

| | Calificación | Marca Erasmo | Yamaha | Fender | Falcón | Freeman | Ibanez | Memphis | Suzuki | Otro: |
|--------------------|--------------|--------------|--------|--------|--------|---------|--------|---------|--------|-------|
| Prestigio de marca | | | | | | | | | | |
| Precio | | | | | | | | | | |
| Sonido | | | | | | | | | | |
| Calidad | | | | | | | | | | |
| Exclusividad | | | | | | | | | | |
| Durabilidad | | | | | | | | | | |
| Diseño | | | | | | | | | | |
| Por su procedencia | | | | | | | | | | |
| Buena madera | | | | | | | | | | |
| Comodidad | | | | | | | | | | |
| Garantía | | | | | | | | | | |

P22. ¿Cómo te informas sobre las marcas y/o promociones de guitarras?

1. Google 2. Consulta a algún familiar/amigo/profesor 3. redes sociales 4. Alguna revista 5. Internet

P23. Cuándo compraste tu guitarra, ¿hubo alguna promoción?

1. Sí 2. No

P24. ¿Cuál fue esa promoción?

.....

ANEXO 2. ENTREVISTA

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: ADMINISTRADORA: CECILIA FALCÓN MARCA ERASMO:

P1. ¿Hace cuánto tiempo lleva funcionando su negocio?

La empresa lleva funcionando ya más de 40 años. Cuando mi padre falleció, mis hermanos y yo nos encargamos de seguir con el legado de las guitarras.

P2. ¿Usted cree que su marca es conocida en el mercado? ¿Por qué?

La marca si es conocida en el mercado. Actualmente estamos presentando nuestra marca como Erasmo, sin usa el apellido Falcón, con el fin de los consumidores puedan identificarnos y seguir confiando en nosotros.

Tenemos muchos clientes que siempre preguntan, ustedes son Falcón y les respondemos, si, nosotros somos Falcón, pero somos Erasmo Falcón.

P3. ¿Existe alguna diferencia entre la marca y clientes de su marca y la marca “Guitarras Falcón”?

Los clientes son los mismos, vienen a comprar desde músicos profesionales, jóvenes que recién están aprendiendo, entre otros.

Los productos son los mismos, ambos usamos las mismas maderas, cuerdas, clavijeros.

Lo único es que a la marca de guitarras Falcón, por ser “los pioneros” se le atribuye el prestigio de la marca.

Pero si existe diferencia no en la marca, sino en la garantía de producto, en el trato al cliente.

P4. ¿Quiénes son sus competidores más cercanos y por qué?

Nosotros solo vendemos guitarras acústicas, entonces nuestros competidores cercanos son nuestros mismos familiares que comercializan guitarras bajo el mismo apellido y también algunas marcas importadas que se comercializan en la Plaza 2 de mayo.

PRODUCTO

P5. ¿Qué tipos, modelos de guitarra comercializa?

Se comercializa guitarras acústicas, tenemos desde guitarras de estudio, semi-profesional, profesionales y de concierto.

P6. El comprador, ¿puede personalizar la guitarra que desea adquirir? ¿Tiene algún costo adicional?

Si se puede personalizar la guitarra; nosotros personalizamos el modelo que ellos quieran, material y color, escalas, etc.

Dependiendo del diseño y los accesorios a utilizar, si tiene un costo adicional.

P7. ¿Cuáles cree usted que son los principales factores al momento de elegir una guitarra? ¿Por qué?

Muchas veces el cliente elige por el color de la madera y del diseño, pero es importante la garantía, el calibre correcto de las notas, es decir el sonido

P8. ¿Cree usted que su producto tiene un atributo diferenciador frente otras marcas?

La garantía y la fecha de entrega del producto (en caso una guitarra sea personalizada), es lo que nos hace diferentes al resto.

PRECIO

P9. ¿Cuáles son los precios de sus productos?

La guitarra de estudio: s/360

Sport Peña: s/490

Semi-profesional: s/690, s/790

Profesional: s/1500, s/1800.

Concierto: s/5000

P10. ¿Cómo fija los precios de sus productos?

Por los costos de producción: nos guiamos de la madera a utilizar, según el modelo y la procedencia de los accesorios.

P11. ¿Cree usted, que el factor precio es importante al momento de elegir una guitarra?

Sí, lo que buscamos es que nuestro precio se ajuste al bolsillo del cliente para que pueda estar disponible en el mismo momento que desea adquirir el instrumento.

Muchas veces, hemos tenido respuestas como: ¿por qué tan caras? ¿en plaza dos de mayo hay más baratas?, entonces le decimos al cliente que son productos con garantía, con una marca de prestigio y de buena madera.

P12. ¿Existe diferencia entre sus precios y el de la competencia?

Sí existe diferencia. Un ejemplo, la guitarra de estudio de nosotros cuesta s/360.00 soles en cambio la guitarra de estudio de la marca Falcón cuesta s/580 soles.

PLAZA

P13. Ustedes tienen una tienda propia, ¿la tienda es conocida?, ¿Con que frecuencia es visitada?

Si es conocida. Antes hace unos 10 años, la visita era constante, ahora la frecuencia ha disminuido.

P14. Suposición: Si la frecuencia de visita en baja, ¿Cuál cree usted que son los motivos por los cuales la frecuencia es baja?

El mercado está pesado, nosotros aprovechamos en distribuir en otras tiendas y a provincia; además tenemos el problema de la ubicación y el tráfico que hay en La Victoria, además del comercio ambulatorio y la delincuencia.

P15. ¿Presentan entre sus puntos de venta, algún distribuidor?, si en caso lo tienen, ¿dónde se encuentra ubicado?

Si, trabajamos con casas musicales en la Plaza Dos de Mayo y también en provincias.

P16. ¿Les gustaría vender en otro lugar sus productos: ¿algún centro comercial, otro distrito, etc?

Si, en algún centro comercial.

P17. ¿Cuáles serían las barreras por la cual no podría aperturar otra tienda o comercializar sus productos en un lugar distinto a su tienda?

El costo creó, no contamos con el capital para poder aperturar una tienda en algún lugar más visitado.

PROMOCIÓN

P18. ¿Ha visto publicidad de marcas de guitarras?

Sí, pero no es constante. La publicidad se da entre los meses de noviembre a febrero.

P19. ¿Por qué medios cree usted, que el consumidor se entera sobre marcas de guitarra?

Por internet, por las redes sociales.

P20. ¿Ha trabajado actualmente, alguna promoción y publicidad de sus productos?, si es que ha trabajado, ¿Qué actividades realizó?

Si, trabajamos publicidad radial en radio ovación, la cual se da todos los meses.

También algunas en revistas de parroquias, o boletines de eventos de algunas instituciones.

P21. ¿Ofrecen alguna promoción por la compra de una guitarra? ¿Cuál es la frecuencia con la que ofrecen promociones?

Sí, regalamos por la compra de una guitarra sea el modelo que sea una funda, cancionero, método, colgador, uña y un año de garantía.

Esta promoción se ofrece todo el año.

P22. ¿Acuden a su tienda personas recomendadas por un tercero?

Si, usualmente sucede, vienen recomendados por profesores, amigos o familia.

GENERAL

- **¿Presenta estrategias para fidelizar a sus clientes?**

No, no hemos trabajado hasta la fecha.

- **¿Cree usted que las estrategias aplicadas le han ayudado a posicionarse en el mercado?**

Nos hemos mantenido en el mercado por el prestigio de nuestro apellido y por la calidad de nuestros productos. Creo que si aplicáramos otras estrategias podríamos llegar a más personas y hacer aún más conocida la marca.

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | |
|---|--|---|---------------------------------------|------------------------|---|
| INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE GUITARRAS ERASMO EN EL AÑO 2017 | | | | | |
| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | | | |
| ¿Cómo influyen las variables del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo? | Determinar la influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo. | Las variables del marketing mix influyen en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo. | Variable independiente: Marketing Mix | Producto | <p>Enfoque: mixto</p> <p>Alcance: Exploratorio y Descriptivo-Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Instrumento: Encuesta y entrevista a profundidad.</p> <p>Unidad de análisis: Población: estudiantes de guitarra</p> <p>Muestra: - 169 personas</p> <p>-Administrador de la empresa</p> |
| | | | | Precio | |
| | | | | Plaza | |
| | | | | Promoción | |
| PROBLEMAS ESPECIFICOS | OBJETIVOS ESPECIFICOS | HIPÓTESIS ESPECIFICAS | | | |
| 1. ¿Cómo influye la variable producto en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo? | 1. Determinar la influencia de la variable producto en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo. | La variable producto influye en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo. | Variable Dependiente: Posicionamiento | Recordación de marca | |
| 2. ¿Cómo influye la variable precio en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo? | 2. Determinar la influencia de la variable precio en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo? | La variable precio influye en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo. | | Preferencia de marca | |
| 3. ¿Cómo influye la variable plaza en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo? | 3. Determinar la influencia de la variable plaza en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo. | La variable plaza influye en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo. | | Participación de marca | |
| 4. ¿Cómo influye la variable promoción en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo? | 4. Determinar la influencia de la variable plaza en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo. | La variable promoción influye en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo. | | Recompra de marca | |

ANEXO 4: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS DEL INSTRUMENTO |
|--|--|------------------------|---|
| Variable independiente: MARKETING MIX | Producto | Atributos del producto | Encuesta: P4,P17,P18 Entrevista: P5,P6,P7,P8 |
| | | Marca del producto | Encuesta:P18 Entrevista: P2,P3 |
| | | Diseño del producto | Entrevista: P6 |
| | Precio | Precio | Entrevista:P9,P10,P11,P12 |
| | | Disposición de pago | Encuesta:P12 |
| | Plaza | Lugar de compra | Encuesta:P11 Entrevista: P13,P14,15,P16 |
| | Promoción | Publicidad en medios | Encuesta:P19 Entrevista:P17,P18,P19 |
| | | Marketing boca a boca | Encuesta:P7 Entrevista: P21 |
| | | Promociones de venta | Encuesta:P19,P20 Entrevista:P19,P20 |
| | Variable dependiente: POSICIONAMIENTO | Recordación de marca | Share of mind (%) |
| Preferencia de marca | | Share of hearth (%) | Encuesta:P2, P6,P7, P15,P16 |
| Participación de marca | | share of market (%) | Encuesta:P3,P16 |
| Recompra de marca | | Brand loyalty (%) | Encuesta:P13, P15 |