

Marketing estratégico y el posicionamiento de la Empresa Procesadora de Productos Ilo, 2023

Strategic marketing and positioning of the Ilo Product Processing company, 2023

Alexandra Kate Medina Puma

medinapuma8@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-8915-1187>

Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua,
Perú

Daniel Alberto García Rodríguez

dgarcia@unam.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-7344-1171>

Universidad Nacional de Moquegua, Moquegua,
Perú

Recibido 15-01-2024 | Arbitraje: 28-04-2024 | Aceptado: 30-05-2024 | Publicado: 28-06-2024

RESUMEN

Palabras clave:

Comportamiento del consumidor; Investigación de mercado y segmentación del mercado; Empresa Procesadora de Productos Ilo

El objetivo es establecer la relación del marketing estratégico y el mejoramiento del posicionamiento de la Empresa Procesadora de Productos Ilo, especificando las características del comportamiento del consumidor, segmentación e investigación de mercado. Es investigación básica, de enfoque es cuali cuantitativo d nivel relacional. El diseño es no experimental de corte transversal. El instrumento es la entrevista a los administradores de las empresas de nuestro el mercado objetivo: las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Los resultados indican que la formulación e implementación del marketing estratégico es valorado por los administradores y logísticos de la empresa mayoritariamente como regular (51%), positiva (27.10%) y muy positiva (21.90%) en la oferta de sus productos agua envasada de 20 litros y hielo en cubos los que mejoran el posicionamiento apreciado por clientes como regular (16%), positivo (28.80%) y muy positiva (49.30%). De lo que se concluye que el marketing estratégico mejora el posicionamiento de los productos de la empresa y estadísticamente es moderado según el Rho Spearman (0.517).

ABSTRACT

Keywords:

Consumer behavior; Market research and market segmentation; Ilo Product Processing Company

The objective is to establish the relationship of strategic marketing and the improvement of the positioning of the Ilo Product Processing Company, specifying the characteristics of consumer behavior, segmentation and market research. It is basic research, with a quali-quantitative approach at a relational level. The design is non-experimental cross-sectional. The instrument is the interview with the administrators of the companies in our target market: micro, small and medium-sized companies (MSMEs). The results indicate that the formulation and implementation of strategic marketing is valued by the company's administrators and logisticians mostly as regular (51%), positive (27.10%) and very positive (21.90%) in the offer of its bottled water products. 20 liters and ice cubes which improve the positioning appreciated by customers as regular (16%), positive (28.80%) and very positive (49.30%). From which it is concluded that strategic marketing improves the positioning of the company's products and is statistically moderate according to the Rho Spearman (0.517).



INTRODUCCIÓN

Según Milla, (2021) para aumentar las ventas, ubicarse en un segmento competitivo es recomendable ejecutar diez estrategias de marketing estratégico: 1) Mejorar las ventajas competitivas para ganar más clientes; 2) Priorizar el marketing estratégico donde el cliente es el protagonista esencial, diagnosticar sus necesidades actuales y futuras, conocer sus segmentos y nichos; 3) Establecer las vías para posicionarse en el mercado a través lo que ofrece y la diferenciación respecto de sus competidores; 4) Asegurar la fidelidad del cliente a través de la actualización favorable de estrategias en calidad, precio y el servicio; 6) Pensar el corto plazo y con la misma importancia en el mediano y largo plazo; 7) Actualizar el listado de clientes vigentes, evaluar los perdidos y pasivos para saber su situación; 8) Ejecutar estrategias de venta cruzada añadiendo más productos afines al principal que les permitan reducir costo; 9) Innovar sus canales de contacto con los clientes; 10) Calcular continuamente las proyecciones financieras y contar con información sobre la eficiencia, sostenibilidad, viabilidad y retorno de lo invertido. Sin embargo, muchas de estas estrategias son desconocido en el ambiente de las microempresas, poco aplicado en la pequeña y a veces en las medianas empresas, por lo que, nuestro estudio se centra en evaluar el comportamiento que tiene el sector empresarial de la ciudad de Ilo, respecto al desarrollo del marketing estratégico y si mejoran su posicionamiento en el mercado sus aplicaciones.

Para la planificación del marketing estratégico es necesario evaluar el contexto externo e interno de la empresa utilizando diferentes herramientas de análisis y evaluación. Considerando que nuestra población del entono de la empresa Procesadora de Productos Ilo es una micro empresa emergente, es necesario conocer, el contexto de la micro empresa a nivel internacional y nacional y Regional. A nivel internacional el contexto externo es de incertidumbre debido a que las tendencias del mercado han afectado a las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) desde el año 2020

a la actualidad, por la situación de emergencia sanitaria del COVID 19, sufriendo una recesión profunda. Otro factor externo importante que influye en la vida económica de las empresas es guerra entre Ucrania y Rusia, las consecuencias de estos eventos repercuten a nivel nacional y local en las empresas y los consumidores en general que sienten que sus ingresos pierden capacidad adquisitiva.

En el plan de desarrollo del (GOREM, 2022), en relación a las Mypes, en su parte introductoria, indica que en la Región Moquegua predominan las Micro y Pequeñas empresas (Mypes), constituyen el 99% del número total de las empresas, en el año 2020, al igual que el resto del país, fueron impactadas por COVID 19 y el 2020 disminuyeron en su número a un 48%. En el mismo Plan en el diagnostico referente a la gestión empresarial de este segmento indicaban que los dos grandes problemas es que no contaban con un plan de negocios y por tanto no logran identificar su mercado potencial (25%), al mismo tiempo, el 49% de los micro y pequeños empresarios solicitan apoyo para implementarlo de manera urgente. Se deduce que las Mypes en el departamento de Moquegua son el mayor número de empresas y que la pandemia quebró a miles de ellas, las que sobrevivieron requieren de utilizar las herramientas del marketing estratégico para posesionarse en una parte del mercado potencial.

La provincia de Ilo de la Región Moquegua, es una ciudad que concentra a tres distritos en un solo espacio territorial de tal manera que el mercado funciona muy relacionado y fluido para una población de setenta y cinco mil habitantes. Su característica económica es una combinación de grandes empresas, medianas, pequeñas y microempresas que mantienen relaciones directas e indirectas. En el caso de la actividad portuaria esta se realiza a través de cuatro terminales portuarios físicos y tres terminales de boyas entre otros. En esta parte las exportaciones son los metales fundidos y refinados principalmente de cobre; las importaciones son combustibles como de Diesel, gasolina y petróleo, además maquinaria e insumos que tiene destino la macro región sur del país y el

país vecino de Bolivia. Las actividades productivas grandes son la Fundición de Cobre, la Refinería de cobre y la Termoeléctrica ENGIE que ocupan el treinta y tres por ciento de la producción local. La pesca es otro sector importante, sin embargo, esta es principalmente artesanal; la producción de harina de pescado en anteriores décadas floreciente, en el presente es muy reducida. Otro sector significativo es el sector público regional representado por el Gobierno Regional y los tres gobiernos locales que reciben importantes presupuestos de los recursos del canon y regalías mineros que inyectan ingresos a la economía local.

Alrededor de estas actividades se encuentran la construcción, el comercio, transporte y los servicios que realizan proveedurías de manera directa o indirecta. En la misma orientación, cuando aquellas actividades productivas y de servicios les va bien el mercado interno se dinamiza y principalmente las medianas, pequeñas y micro empresas (Mipymes) incrementan sus ventas. La empresa procesadora de productos Ilo Ltda. tiene el reto de asegurar el posicionamiento en el mercado, ampliar el segmento para asegurar rentabilidad y continuidad a través de sus tres productos que oferta: agua alcalina, hielo en cubos embolsado y alcohol desinfectante. Lo que más vende es el agua alcalina y hielo en cubos. El producto agua se diferencia, de las que se ofertan en el mercado, por el agregado de la alcalina que es un ingrediente que sirve para la salud para evitar el envejecimiento y regular el proceso digestivo de las personas. En el conjunto de la oferta el agua alcalina constituye el 60% de las ventas, el hielo el 35% y el 5% es el alcohol. Los tres son más demandados en la temporada de verano y la particularidad es que los dos primeros son solicitados por empresas de manera conjunta.

El mercado interno local es muy competitivo y el posicionamiento acelerado de las empresas de agua, principalmente nacionales, la empresa requiere asegurar su segmento de agua alcalina y de bolsas de hielo como los productos que se venden juntos, en especial el agua envasada y el hielo en cubos que tiene demanda creciente.

Estudios previos de las variables marketing estratégico y posicionamiento

Baque et al., (2022) estudia las “Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de líneas blancas, de la Ciudad de Jipijapa” el objetivo es describir las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa, siendo esta última variable esencial para el éxito de la empresa pues es vital conocer cuál es la preferencia del producto en el mercado, cual es la marca en el mercado o en la mente de los consumidores. En el marketing estratégico construye las estrategias para lograr el posicionamiento del negocio de la empresa. (Yepez Galarza, 2022) estudia el “Marketing estratégico y segmentación de mercado; caso Asociación de Comerciantes Minoristas sección Bazar y Anexos del Cantón Pedro Carbo” – Ecuador, indica que este negocio no cuenta con estrategias que le permitan incrementar sus ventas, que existen determinados temporadas en que las compras se reducen muy sustancialmente y por ello se propusieron utilizar el marketing estratégico y determinar la influencia en la consolidación del segmento de mercado comercial. Con una muestra de 381 comerciantes la investigación demostró que el marketing estratégico influye positivamente en la implementación de estrategias para la segmentación en el mercado de sus productos.

La investigación de Retamozo Alvarez & Moreno Montoya (2017) “Propuesta de estrategias de marketing relacional para generar posicionamiento de marca en una empresa de capacitación para sector público, en Trujillo en el año 2016” tiene el objetivo de estudiar las estrategias de marketing que influyan en el posicionamiento de la marca de servicios educativos para contrarrestar a sus competidores. Al final concluye que la interacción entre la empresa y los clientes deben ser más sólidas, dar el salto de las estrategias tradicionales a las más innovadas. La estrategia general es la revisión de las actuales estrategias del marketing para asegurar el poco posicionamiento de la marca.

“Efectos del marketing en el posicionamiento del pisco en el mercado internacional, periodo 2017 – 2019” (Galvez Ybañez, 2020) tiene el objetivo de demostrar la influencia de la primera variable en la difusión, conocimiento, apreciación y preferencia no solo en el mercado nacional sino también el internacional para ser preferido, adquirido, apreciado y valorado. En el periodo señalado se demostró la influencia del marketing estratégico en el posicionamiento en lo internacional, traduciendo que esta definición se refiere al logro de posición en el mercado, su reconocimiento y compra por parte de clientes que buscan calidad en aroma, sabor, valoración, variedad de combinaciones y estatus social.

A nivel local, se tiene el estudio de Arista Guevara & Gordillo Rojas (2023) “Marketing estratégico y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua,” se plantea el objetivo de establecer la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento a través de la satisfacción del cliente y por tanto el tipo de investigación es la básica con un nivel de estudio correlacional, agregando que el diseño de la misma es no experimental con una estructura de corte transversal correlacional teniendo una población de contacto permanente de sesenta tres clientes y por tan pequeña la muestra es la misma cantidad. La técnica es la encuesta y el instrumento el cuestionario con veinte preguntas, la mitad de ellas de marketing estratégico y la segunda de satisfacción del cliente adecuándose a la escala de Likert lo que se entiendo como una combinación de enfoque cuantitativo y cualitativo a decir de algunos autores. En la discusión de los resultados ratifican que el marketing estratégico en las empresas ha permitido llegar a las necesidades de los clientes asegurando la segmentación de ellos. Concluyen que las variables de la investigación tienen una correlación elevada, positiva y alta con Rho Spearman de 0.709 y por tanto recomiendan que el negocio debe seguir persistiendo en el uso del marketing estratégico para la continuidad de su posicionamiento.

Revisión de las Bases teóricas El Marketing

Armstrong & Kotler (2019), indican que el marketing, declara, en primer lugar, que su atención central son los clientes y que, si tuviera que definirlo de la manera más simple, son las gestiones de las interrelaciones continuas con los clientes tratando de atraerlos a poseer un bien o servicio de más valor y por otro lado seguir posicionado con los clientes actuales agregándoles más satisfacción a las relaciones. Agregan los autores que el marketing es fundamental para alcanzar los objetivos y que estas no solo les corresponden a las grandes empresas sino a todas de diferente tamaño e incluso a aquellas que son sin fines de lucro públicas o no gubernamentales. Lo actual del marketing, a diferencia del pasado que lo central era solo vender, es lograr satisfacer las demandas del cliente y darles continuidad a las relaciones adquiridas con ellos.

Por otra parte, Monferrer Tirado (2013) aclara que existen ideas equivocadas acerca del concepto del marketing como que es solo publicidad, que inventa necesidades ficticias y que solo es para las grandes empresas. Para el autor el marketing es mucho más amplio su concepto y definición, afirma que es una filosofía de los negocios y que lo central es el cliente en el sentido que reciba más valor y satisfacciones en las relaciones realizadas en los mercados. Por tanto, las empresas o instituciones deben estudiar lo que necesita el cliente y ofertar los bienes o servicios de acuerdo con estos requerimientos. De acuerdo con lo anterior el marketing acude a una serie de métodos de investigación para consolidar estrategias para acercarse al cliente.

En el texto Marketing: enfoque América Latina de Arellano Cueva (2022) indica que el marketing, para entenderlo, tiene dos direcciones para su definición y concepto: una es como filosofía de la empresa y otra como función empresarial. En la parte de la filosofía el marketing la prioridad es el sector externo de la empresa y de esta manera se diferencia de los que le dan énfasis en la parte financiera en la que prima la rentabilidad o de los que lo orientan a la parte productiva y sugieren que

la empresa debería ser eficiente en la elaboración de un producto u oferta de un servicio. Ocurre que algunos teóricos hacen énfasis en la selección de los recursos humanos añadiendo que deberían ser muy calificados y capaces para el éxito de la empresa. Sin obviar la importancia de estas orientaciones, para el marketing la perspectiva central es el entorno externo que no maniobrable por la empresa. Y más concretamente, el éxito de la empresa está en ganar las preferencias del consumidor. La segunda dirección es consecuencia de la primera y es más operativa pues se trata de establecer alianzas preferenciales entre la empresa y el cliente para lo cual se tiene que conocer las necesidades y deseos del consumidor, ofertar el producto que responda a sus expectativas, que los precios estén al alcance de los ingresos del consumidor, que la distribución del producto está en el momento necesario y adecuado para su adquisición para lo cual el cliente ha sido informado, asegurar el posicionamiento en el mercado con respecto a sus competidores.

Estrategia empresarial

La definición de estrategia empresarial tiene diversas definiciones. Así tenemos que Fernández, (2012) define el cómo la empresa o institución aborda las fuerzas internas con las del entorno y para lo cual se despliegan diferentes medios, refuerzos y voluntades para alcanzar los objetivos. El mismo autor agrega otra definición, no muy diferente, indica que son decisiones que se toman de manera consciente y anticipadamente para alcanzar los objetivos propuestos en la empresa. De esta manera la estrategia empresarial debe partir de un plan de acción que busca asegurar la competitividad de la empresa que lo diferencie sustancialmente y lo configura con sus propias características. Además, Fernández (2012) agrega que la estrategia empresarial contiene dos partes: internas y externas. Las primeras, como su nombre lo indican, se refieren a los elementos que están dentro de la empresa como el personal, la organización, acciones que se armonizan para transformar las ventajas competitivas e ingresar al mercado de productos o servicios con mejores

posibilidades. Los elementos externos son los que están en el entorno de la empresa y sobre los cuales van a actuar. Los elementos de estas características no dependen de la empresa y por ello deben estudiarse para conocer si son oportunas para el crecimiento de la empresa o para realizar correcciones, debido que podrían dificultar u obstaculizar el desarrollo de las actividades.

En un artículo Capriotti, (2010) se pregunta sobre cuál es la definición más tradicional y habitual de estrategia y al mismo tiempo se interroga el cómo llega a determinado sitio o cómo lograr los objetivos. Líneas más abajo responde que la definición es el cómo llegar a determinado lugar y si no sabes dónde estás ubicado no podrán alcanzar los objetivos o metas o la visión. Para ello se tiene analizar, investigar, laborar y reflexionar para elegir la mejor opción. La planificación estratégica nace de esa forma de abordar el diagnóstico interno, lo que somos, el análisis de la organización, mirar nuestra identidad, que tenemos de fuerzas particulares, en que nos distinguimos. Esta parte es la cultura corporativa, los principios y valores que practicamos, las acciones que realizamos, lo que creemos, el comportamiento organizacional y la filosofía de las empresas. Cuando juntamos a la cultura y la filosofía de la organización conocemos nuestra identidad de lo que somos.

El mismo autor agrega que después de resolver lo que somos, lo que realizamos y el cómo trabajamos; sigue el análisis del entorno externo sobre el cual debemos intervenir y que influirán en nuestra identidad, rasgos y características. Es el cómo hacemos para armonizar las tendencias del entorno con nuestras potencialidades que pueden afectar a nuestros negocios o lo pueden encumbrar aprovechando sus oportunidades. También el entorno tiene que estudiarse y analizarse en un mundo competitivo y cambiante. Conocer al cliente con sus sueños, vocaciones, necesidades, identificar el público con los que nos relacionaremos, luego jerarquizarlos, ordenarlos por principales, secundarios y terciarios. Es importante saber que piensan los consumidores de nosotros, construir la imagen corporativa, cuáles son los públicos

importantes para la organización. Lo antecedido obliga a la organización a adecuar lo interno con lo externo para que nos reconozca el público con su preferencia. Comienzan entonces las estrategias cambiando la identidad de la organización, transferir al público y clientes las características de rasgos de la personalidad, valores y principios corporativos y competencias destacables.

El Marketing estratégico

En libro de Zamarreño Aramendia (2019) se indica que el marketing estratégico es una metodología que analiza y define al mercado con la finalidad de descubrir las oportunidades y atender con resultados positivos las necesidades de los clientes. En el mercado competitivo las empresas buscan compatibilizar la gestión de la empresa con las necesidades del cliente que es una construcción de medios, articulaciones de la potencialidad de la empresa con el interés del cliente, este conjunto es un proceso de análisis que se plasman en estrategias. En el texto Marketing estratégico, Villarreal Briceño & Nuñez Mascayano, (2017) afirma que el marketing esta enlazado con la estrategia porque el primero planifica el trabajo de la organización y toma decisiones a nivel administrativo de acuerdo con la visión, misión y objetivos corporativos; además su ubicación entre la empresa y el mercado le permite investigar el entorno actual y contexto sucesivo y de esta forma construir con asertividad la planificación estratégica. El marketing aporta los inputs del mercado como son el conocimiento de los competidores, las tendencias del mercado y las alarmas del entorno externo. Por otro lado, la estrategia del marketing está ligada con las fuerzas destacables como las tres C estratégicas que son el cliente, que es el privilegiado del análisis; la competencia, los que se posesionan; la compañía, la capacidad de anteponerse conociendo las necesidades del cliente, valorando sus fortalezas ante sus competidores y aportando un mejor valor diferenciado.

Agregan Villarreal Briceño & Nuñez Mascayano, (2017) que la estrategia de marketing para ser buena debería analizar claramente

el mercado, combinar acertadamente las potencialidades de la empresa con las necesidades del cliente y demostrar un desempeño elevado ante la competencia aun en contextos inesperados o complicados. Además, que las tres C se interrelación triangularmente y por tanto son dinámicas, energéticas unas de otras. Pueden presentarse diferencias de intereses entre el cliente y la empresa y la posibilidad de diluirse la interrelación de ambos. Por ello, la correspondencia del cliente con la compañía debe estar orientada al largo plazo fusionando los intereses y objetivos de ambos, siempre estar pendiente porque el cliente puede estar invitado por la competencia de distintas maneras. De esta manera el marketing estratégico combina las tres C estratégicas, primero en la misión de la empresa de sobreponerse competitivamente a sus competidores, segundo dirigir sus fortalezas a lograr la satisfacción del cliente y tercero, adecuándose a los cambios del contexto ambiental cada vez más inesperado y cambiante. El marketing estratégico, por tanto, debe responder a las interrogantes continuas de donde competir, como competir y cuando competir. El primero se refiere a la precisión del estudio de mercado: posicionamiento, segmento, nicho, etc. El segundo, son las formas, medios y herramientas que se usaran acerca del producto que se ofrece. El tercero, significa el momento de introducirse en el mercado.

Según (Best, 2018) explica que el marketing estratégico tiene dos enfoques muy diferentes y extremos, la primera es la que parte de sus conocimientos, los aplica y busca resultados, El segundo, es el enfoque hacia el mercado y sus procesos y formula las estrategias que buscan las satisfacciones de los clientes. El autor se adhiere a esta segunda, su enfoque es hacia los intereses del cliente y la gestión de su lealtad. Agrega que en el mercado competitivo lo único permanente es el cambio en donde los clientes cambian sus demandas, sus formas de vida, ubica y comportamientos. Los competidores también cambiaran sus estrategias y el propio entorno externo las actividades económicas, políticas, tecnológicas y sociales se

renuevan. Este enfoque aporta más seguridad de continuidad en el largo plazo a los negocios. Enfatiza que, si el marketing estratégico es débil en la prioridad del cliente, la propuesta de valor se desenfoca, se reduce la satisfacción del cliente, se pierde su lealtad, rotan continuamente los clientes, suben los costos, bajan los beneficios, la evaluación financiera es riesgosa y los accionistas reducen sus expectativas en el negocio.

Por otra parte, el autor indica que cuando la empresa se orienta hacia el mercado, con respecto a los indicadores económicos y financieros deben informar los resultados del entorno externo que han medido al mercado y sus procesos. Si las empresas desean aumentar sus beneficios deben medir los aportes del marketing en la satisfacción de los intereses del cliente, por ejemplo, las posibilidades de contar con más posibilidades de ampliar el número de ellos.

Posicionamiento

El posicionamiento es una consecuencia del análisis de las preferencias del consumidor en el mercado objetivo, de la construcción de los objetivos acertados y las estrategias que han atraído al consumidor, en otras palabras, es la colocación del producto en la mente del consumidor que lo selecciona sobre otros productos competidores. (Ries & Trout, 2018) publicaron el libro “Posicionamiento: la batalla por la mente” y que para muchos expertos lo califican como la Biblia de la estrategia, al referirse a la definición de posicionamiento, señalan que es la preponderancia que tiene un producto o la marca en la mente de los clientes relacionado a sus necesidades, deberá ser mayor comparativamente hablando con respecto a los productos o marcas de la competencia. Los autores más importantes de las estrategias enfatizan que el posicionamiento es una diferenciación que el cliente reconoce sobre el resto de los productos y marcas que están ofertando en el mercado y de esta manera contiene una posición relevante en la mente de ellos. Es decir, el posicionamiento no es la forma de diferenciarse con el producto, sino la forma en cómo se diferencia en la mente del

cliente sin que ello implique no hacer cambios en el producto y la marca. En el caso de un político en campaña la comunicación no está centrada en el medio ni en la mente del emisor, sino como se diferencia o posesiona en la mente del elector.

Los autores Stanton, Etzel, & Walker, (2007) señalan que, si se identificaron los segmentos meta o múltiples sigue la posición a conseguir, La posición significa la forma que asumen los clientes actuales y potenciales ante el producto, marca y con la empresa respecto a la competencia. De esta manera el posicionamiento es la realización de estrategias por parte de la empresa para ser aceptado en la mente de los clientes del mercado meta acerca de la marca o imagen del producto con respecto a los de la competencia. La comunicación refuerza el posicionamiento a través de entrega de la información acerca de los beneficios que sean contar los componentes del mercado meta. La evaluación del posicionamiento es clave para medir las posiciones mentales con respecto a los productos, marca y organización que se expresan por parte de los clientes en los atributos y experiencias que les suscita adquirir el bien o servicio. Para el caso se formulan tres estrategias; 1) Investigación de la percepción en el mercado meta; 2) Elaborar la mejor de forma de comunicación de la posición, la marca, presentación, slogan, lugar, beneficio entre varios; 3) Congruencia de la comunicación de la posición que mezcla los componentes del marketing: producto, precio, promoción, plaza, promoción distribución. En el tiempo las posiciones se desgastan o se desactualizan porque los cambios cada vez siempre están acelerados y por ello es recomendable la continua ejecución del reposicionamiento.

En el libro “Marketing estratégico” de Roger (2007) explica que sobre el posicionamiento en el mercado el objetivo es establecer para el producto y el precio una parte de preferencia atractiva y de esta manera la empresa capte ingresos. El marketing estratégico es una metodología permite identificar la cuota de mercado y está determinado por la consistencia del posicionamiento y la potencialidad del marketing. La posición del producto es igual

a la diferenciación del producto, el precio, la novedad del producto, la amplitud de línea del producto, la calidad del producto y la imagen de la marca. La potencialidad del marketing es su vez igual a la fuerza de las ventas, la distribución física, el marketing en el punto de venta, servicio de apoyo al cliente, la promoción de las ventas y la publicidad. La multiplicación de estas dos partes da como resultado la cuota del mercado siempre en cuando supere en parte o totalmente a los de la competencia. En este escenario la posibilidad de posicionamiento crece y la venta aumenta en el mercado objetivo.

MÉTODO

Es investigación que tiene un enfoque cuantitativa y cualitativa, porque se analiza información numérica y también las apreciaciones, actitudes, preferencias que son expresiones subjetivas. El tipo de investigación es de nivel relacional de las variables marketing estratégico y de los clientes respecto al posicionamiento de la empresa.

Cálculo de la muestra

Las muestras		Miembros de la empresa	Cientes de agua mesa y cubos de hielo.
N	=	8	24
Z	=	1.96	1.96
p	=	0.50	0.50
q	=	0.50	0.50
e	=	0.05	0.05
n	=	8	24

La Técnicas e instrumentos de recolección de datos, son la encuesta al personal vinculado de la empresa, como instrumentos se utiliza los cuestionarios con preguntas cualitativas a los clientes con doce consultas para marketing estratégica y doce para posicionamiento. Las dimensiones tienen el mismo número de consultas u observaciones. Se emplea la escala de Likert para medir sus apreciaciones.

Fiabilidad y consistencia de los instrumentos

Chiner, (2011) afirma que los instrumentos

de medición de dos variables consisten en la El Diseño de investigación es no experimental de corte transversal porque el proceso de construcción de la información se realiza en un determinado periodo de tiempo.

La Población, está conformada por los directivos o propietarios, administrativos y operativos de la empresa para la variable del marketing estratégico y para la variable posicionamiento son los clientes de los productos. El personal de la empresa lo conforman los administrativos y logísticos y son ocho ligados a la ejecución del marketing. Los clientes que compran los productos son 24 empresas locales del tamaño micro, pequeñas empresas, generalmente proveedoras de las medianas y grandes empresas que demandan de agua de mesa en envases de 20 litros y hielo en cubos embolsados. La Muestra, se conforma aplicando la fórmula del tamaño de la muestra del total de la población conformada de la empresa y de sus clientes de los productos que pone la empresa a disposición en el mercado local de la provincia de Ilo año 2023.

permanencia de los resultados en un espacio y tiempo determinado. Para el caso recurrimos al coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0 a 1, entre más se acerque a 01 es más fiable; también al coeficiente de Cronbach que mide la consistencia interna de los ítems, el nivel de cuanto varían entre sí. Se sometió los instrumentos diseñados a 5 expertos cuyos resultados fueron de validez fueron 0.94 para los instrumentos de marketing estratégico y 0.82 para posicionamiento. Los permiten afirmar que los instrumentos son

válidos y confiables.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para la evaluación del marketing de la empresa revisamos el plan de marketing y las estrategias de posicionamiento planificadas para el presente año 2022 y seleccionamos las que se relacionan y mejoran la competitividad de la empresa. Con esta información elaboramos el cuestionario de ítems cualitativos con escala de Likert y cinco alternativas para el diagnóstico del marketing estratégico y el posicionamiento de la marca de la empresa.

Tabla 2.

Resultados descriptivos de las variables Marketing estratégico y posicionamiento

Escala	Marketing estratégico		Posicionamiento	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%	7	2.40%
Casi nunca	0	0%	10	3.50%
A veces	49	51%	46	16.00%
Casi siempre	26	27.10%	83	28.80%
Siempre	21	21.90%	142	49.30%
Porcentaje	96	100%	288	100%

Análisis descriptivos de los resultados de la variable marketing estratégico.

En la tabla 3 y figura 1, se presenta los resultados del desarrollo del marketing estratégico de la empresa en evaluación de efectividad de los trabajadores de la empresa, en este proceso se han evaluado tres componentes importantes: Comportamiento del consumidor, investigación de mercado y segmentación del mercado. En el resumen total de la variable se observa se consideran como muy efectivo en 21.90%, efectivo 27.10% y a veces efectiva 51.00%. Los resultados demuestran que la efectividad del marketing estratégico es moderada a efectivo no muestra extremos de ineffectividad.

Los resultados por las dimensiones del marketing estratégico, son:

a) El comportamiento del consumidor se

RESULTADOS

Análisis descriptivo de variables marketing estratégico y posicionamiento

Para lograr el objetivo general en la tabla 2 se muestra los resultados del análisis descriptivo de las variables marketing estratégico que es valorado por los administrativos y logísticos como a veces o regular 51%, casi siempre que es positivo 27.10% y siempre que es muy positivo 21.90% que tiene correspondencia por parte de los clientes con el posicionamiento calificado como siempre que muy positivo 49.30%, casi siempre que es positivo 28.80%, a veces o regular 16.0%, casi nunca o negativo 3.50% y nunca o muy negativo 2.40%

traduce para la empresa en la satisfacción de la colocación de los productos, sus incrementos de venta, las diferencias positivas con respecto a otros y la conformidad con lo que se vende. Es una integración del diagnóstico interno y su entorno para construir el escenario si el comportamiento del consumidor es optimista, neutral o pesimista en la adquisición de los productos de la empresa. El cliente tiene una relación muy permanente con la empresa en un 25%, permanente 21.90% lo que se implica que es optimista con nuestros productos. De otro lado la relación es regular en 53.10%. Por el contrario, no existe relación ocasional lo que significa que el pesimismo no rige entre los clientes.

b) La investigación de mercado en el marketing se dirige a recoger información sobre la situación del mercado, recopilar información para elaborar sus indicadores para la toma de decisiones

sobre las oportunidades. Sobre esta base evalúa los competidores, identificar los clientes potenciales, la aceptación del producto, la calidades y precios de ellos entre otros. Este proceso realizado debe ser eficiente y continuo. La consideración de los operadores de la investigación del mercado es: 43.80% señala que es regular o medio, elevado 43.80% y muy elevado 12.50%. Estos dos últimos suman 56.30% lo que significa que más de mitad aprueba que la investigación de mercados como eficaces y actualizados.

c) La segmentación del mercado es la pretensión de la empresa de competir por un

público objetivo que tiene características comunes sobre los cuales se aplican incentivos de atracción, cambio de las estrategias de posicionamiento, conocimiento de los gustos, emociones y preferencias utilizando la publicidad que asegura al cliente entender que gana valor por el producto. Las estrategias de segmentación del mercado son regulares en un 56.30% que se interpreta como débilmente adecuadas. La opción de adecuado alcanza el 15.60% y muy adecuado 28.10% que sumadas nos dan 43.70% que es menor que el porcentaje del regular. Poco adecuado y muy poco adecuado tienen ambos 0%.

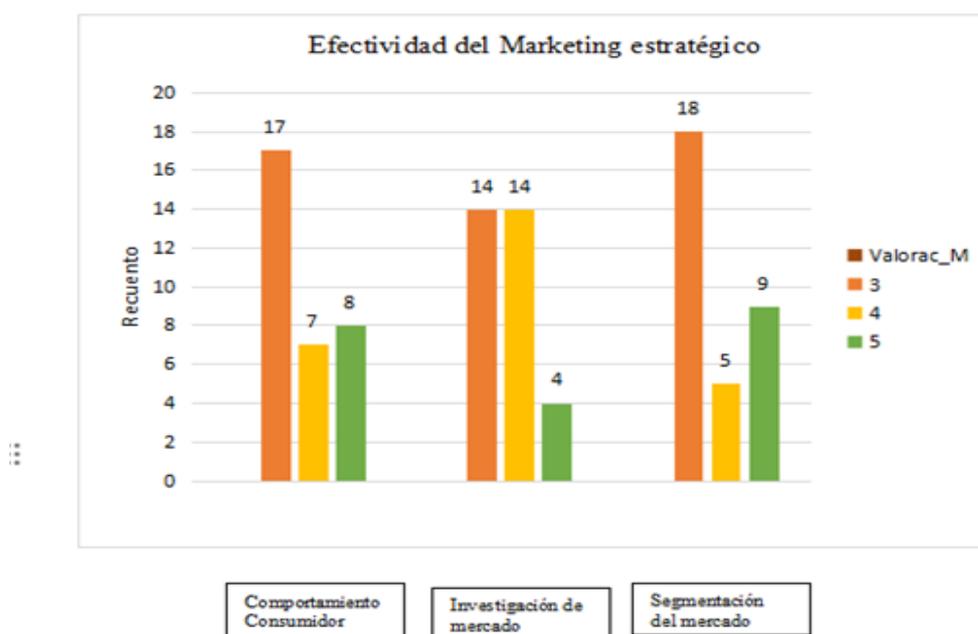
Tabla 3.

Resultados de efectividad del Marketing estratégico por dimensiones

Componentes		Valoración			Total
		A veces Efectivo	Efectivo	Muy efectivo	
Comportamiento del consumidor	Frecuencia	17	7	8	32
	%	53.1%	21.9%	25.0%	100.0%
Investigación del mercado	Frecuencia	14	14	4	32
	%	43.8%	43.8%	12.5%	100.0%
Segmentación de mercado	Frecuencia	18	5	9	32
	%	56.3%	15.6%	28.1%	100.0%
Total	Frecuencia	49	26	21	96
	%	51.0%	27.1%	21.9%	100.0%

Figura 1.

Resultados de efectividad del marketing estratégico



Análisis descriptivos de la variable Posicionamiento en el mercado

En la tabla 4 y figura 2, se presentan los resultados del nivel de posicionamiento en el mercado, los clientes de la empresa han evaluado las dimensiones de la variable: Atributos del producto, diferencia competitiva y expectativas del mercado. En el promedio total los clientes de los productos de la empresa califican sus atributos como muy buenos en un 49.30% buenos 28.80%, regulares 16%, malos, 5.2% y muy malos 2.40%. La buena consideración de los atributos suma 78.10% y la mala el 7.60%. Es evidente la distancia entre ambos, sin embargo, del 16% de indecisos para una respuesta positiva no deja de ser importante.

Los resultados del posicionamiento por sus dimensiones son:

a) Los atributos de los productos contienen elementos diversos que al consumirlo el cliente asimila de manera nutricional, afectiva y existencial. El conjunto de ellos mejora la salud del cliente de diferentes grados visibles o invisibles. En el caso del producto de agua de mesa y hielo si deviene en efectos en la salud del consumidor, En la encuesta el 49% lo considera muy saludables y saludables 31.30% haciendo un total de 80.30% que es un porcentaje saludable para el cliente y posición importante para la empresa. Un 15.60% duda y se

ubica en la apreciación regular, Lo poco saludable tiene 4.20%, que la empresa debe revertir.

b) Diferencias competitivas Los clientes que diferencian las bondades de los productos de la empresa tienen un 49% como muy elevada y 21.90% de elevada diferenciación del producto. Agregamos que el 70.90% de los clientes marcan la diferencia de los productos con los de la competencia. El nivel medio o regular que no definen claramente la diferenciación es de 20.80%. Los que niegan alguna diferenciación son los que afirman que es baja 5.20% y muy baja 3.10% que sumados ambos dan un 8.40% que no distinguen diferenciaciones.

c) La expectativa del consumidor es lo que espera conseguir en la interacción con la empresa con respecto al producto, información, atención, seguridad entre otros. Generalmente son subjetivas, no permanentes y actitudinales. La expectativa del consumidor con los productos es muy suficiente 50%, suficiente 33.30%. Estos dos rubros de buenas expectativas suman 83.30% que significa una positiva correspondencia entre su expectativa suficiente con el producto adquirido. La regular expectativa es de 11.50% por una más o menos suficiencia. En lado opuesto esta la expectativa insuficiente con 1% y muy insuficiente con 4.20% que sumados dan un 5.20% de clientes que no creen en el producto, que una tarea para revertir por la empresa.

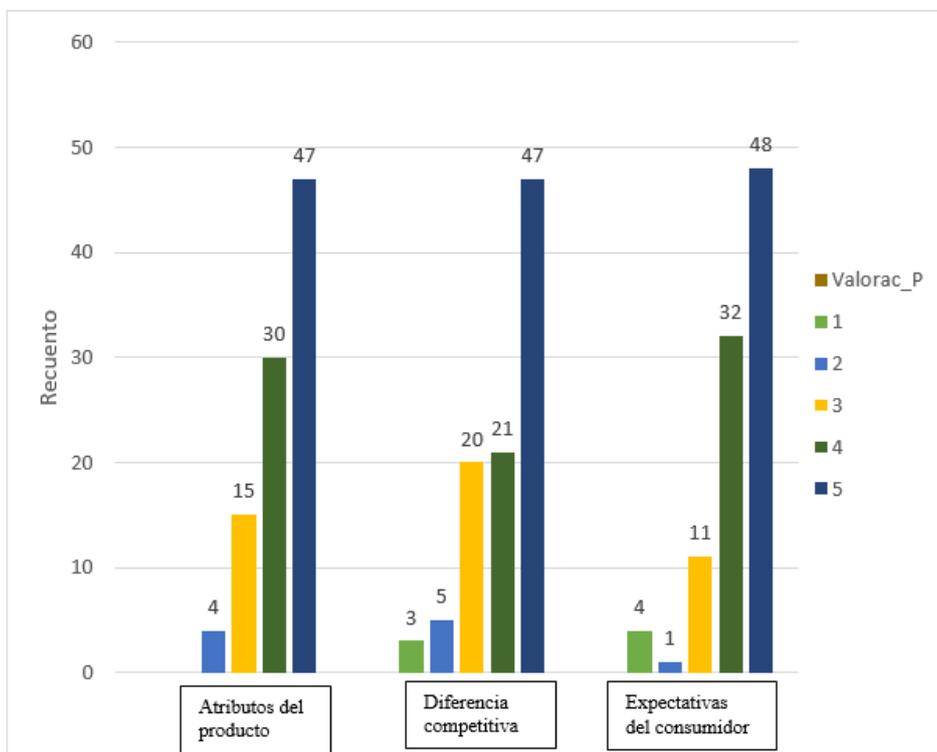
Tabla 4.

Resultados del nivel del posicionamiento en el mercado

Dimensiones	Frecuencia	Valoración del posicionamiento					Total
		Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
Atributos del producto	Frecuencia	0	4	15	30	47	96
	%	0.0%	4.2%	15.6%	31.3%	49.0%	100.0%
Diferencia Competitivas	Frecuencia	3	5	20	21	47	96
	%	3.1%	5.2%	20.8%	21.9%	49.0%	100.0%
Expectativas del consumidor	Frecuencia	4	1	11	32	48	96
	%	4.2%	1.0%	11.5%	33.3%	50.0%	100.0%
Total	Frecuencia	7	10	46	83	142	288
	%	2.4%	3.5%	16.0%	28.8%	49.3%	100.0%

Figura 2.

Nivel de posicionamiento en el mercado



Contrastación de hipótesis.

Análisis de la distribución de normalidad

Tabla 5.

Prueba de Normalidad

	Shapiro-Wilk	gl	Sig.
	Estadístico		
Marketing estratégico	0.894	08	0,252
Posicionamiento	0.802	24	0,030

Los grados de significación son menores a 50 y por lo tanto se aplica la Prueba de normalidad. Shapiro – Wilk. La prueba estadística de marketing estratégico tiene un p-valor de 0.252 mayor al nivel de significación 0.05 y la variable posicionamiento en el mercado tiene un p-valor de 0.03 menor al nivel de significancia estadístico 0.05 por los resultados se concluye que los datos no siguen una distribución normal, por lo tanto, la prueba de la hipótesis planteada sugiere utilizar la prueba de relación no paramétrica Rho de Spearman.

Hipótesis general.

Hipótesis nula:

Ho: El marketing estratégico no se relaciona con la mejora del posicionamiento de la Empresa Procesadora de productos Ilo en la provincia de Ilo, 2023.

Hipótesis alterna

Ha: El marketing estratégico se relaciona con la mejora del posicionamiento de la Empresa Procesadora de productos Ilo en la provincia de Ilo, 2023.

Al 0.05 de error.

En la tabla 6, se observa los resultados de inferencia estadística con la prueba Rho de Spearman, donde el coeficiente de correlación es de 0.571, el $p=0.000 < 0.05$ entre ambas variables.

Tabla 6.

Resultado del Coeficiente de Correlaciones del marketing estratégico y posicionamiento

Variables/ indicadores		Marketing estratégico	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing estratégico	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,571**
		N	60
Posicionamiento	Marketing estratégico	Coeficiente de correlación	,571**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	60

Estos resultados permiten afirmar que existe relación directa significativa entre las variables marketing estratégico y las mejoras en el posicionamiento de la empresa Procesadora de productos Ilo en la provincia de Ilo, 2023.

DISCUSIÓN

La presente investigación realizada abordo el tema del marketing estratégico y el posicionamiento en el mercado de la producción de agua de mesa envasada y hielo en cubos embolsados que se adquieren de manera conjunta por las empresas locales que son micro y pequeñas empresas establecidas en provincia de Ilo. La venta a empresas locales por parte de empresas productoras de estos tipos de productos se debe a una preferencia mineras, pesqueras y de servicios por cumplir con la política pública de compras a negocios locales establecidas en las normas Mypes; también cumplir con los acuerdos regionales de responsabilidad social con la economía local y regional; y un factor particular de la localidad, la mala calidad del líquido elemento a través de la dotación pública y; en el mercado competitivo local, en los agregados especiales que la que las productoras de agua y hielo agregan para mejorar la calidad del producto que ofertan. De tal manera, que la competencia es entre las empresas del rubro locales por posicionarse en el mercado local utilizando estrategias que si son derivadas del marketing estratégico tienen un efecto más positivo. Las empresas del mismo rubro

de alcance nacional todavía no han ingresado influyentemente en este mercado local, por supuesto que sí han copado el de la venta masiva de agua en botellas al público en general.

La investigación, en este marco, demuestra que el marketing estratégico mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado local del agua de mesa envasada y congelada a través de las estrategias planificadas que se originan en las preferencias del consumidor, la segmentación del mercado y el conocimiento a través de la investigación del mercado. El posicionamiento en concreto se expresa en las positivas expectativas del consumidor, en diferenciación de los productos respecto a otros y los atributos sobresalientes de ellos. Estos resultados con similares con otras investigaciones como el de (Galvez Ybañez, 2020) donde concluye que las estrategias del marketing influyen en el posicionamiento, también con la investigación Marketing estratégico y segmentación de (Yepez Galarza, 2022) concluye que es necesario ejecutar estrategias de marketing y de segmento de mercado para mejorar la comercialización con productos de calidad. El estudio de (Arista Guevara & Gordillo Rojas, 2023) de la UJCM sobre el marketing

estratégico relacionado a la satisfacción del cliente sobre los licores define a la primera variable como estudios de mercado y su entorno y a la segunda variable como un resultado en los clientes tanto en sus beneficios, cantidad de ellos y expectativas, sus resultados confirman la relación entre las variables. Con el estudio de Retamozo Alvarez & Moreno Montoya (2017) concluye que la interacción entre la empresa y los clientes deben ser más sólidas, dar el salto de las estrategias tradicionales a las más innovadas. La estrategia general es la revisión de las actuales estrategias del marketing para asegurar el poco posicionamiento de la marca. Galvez Ybañez (2020) demostró la influencia del marketing estratégico en el posicionamiento en lo internacional, traduciendo que esta definición se refiere al logro de posición en el mercado, su reconocimiento y compra por parte de clientes que buscan calidad en aroma, sabor, valoración, variedad de combinaciones y estatus social. Arista Guevara & Gordillo Rojas, (2023) concluyen que las variables de la investigación tienen una correlación elevada, positiva y alta con Rho Spearman de 0.709 y por tanto recomiendan que el negocio debe seguir persistiendo en el uso del marketing estratégico para la continuidad de su posicionamiento.

CONCLUSIONES

La formulación e implementación del marketing estratégico es valorado por los administradores y logísticos de la empresa mayoritariamente como regular (51%), positiva (27.10%) y muy positiva (21.90%). Estos dos últimos suman 49% lo que significa cercano a la mitad valora positivamente el marketing de la empresa Productos Ilo que oferta agua envasada de 20 litros y hielo en cubos a las empresas locales de la provincia de Ilo. A pesar de los limitados porcentajes del Marketing estratégico el mejoramiento en el posicionamiento es apreciado por clientes como regular (16%), positivo (28.80%) y muy positiva (49.30%). De este modo,

el marketing estratégico mejora el posicionamiento de los productos de la empresa y es estadísticamente moderado según el Rho Spearman (0.571) con una significación de 0.000.

El comportamiento del consumidor como dimensión del marketing con respecto al posicionamiento de la empresa se refieren a las personas y empresas que compran a la empresa logrando cierto nivel de satisfacción pagando determinado precio. El cliente tiene una relación muy permanente con la empresa en un 25%, permanente 21.90% lo que se implica que es optimista con nuestros productos. De otro lado la relación es regular en 53.10%. De esta manera, el comportamiento del consumidor mejora el posicionamiento de la empresa Empresa Procesadora de Productos Ilo.

La identificación del segmento del mercado como dimensión del marketing y su efecto en el posicionamiento se entiende como posibilidad de aceptación del bien o servicio por un grupo de consumidores con ciertas características comunes. Las estrategias de segmentación del mercado son regulares en un 56.30% que se interpreta como débilmente adecuadas. La opción de adecuado alcanza el 15.60% y muy adecuado 28.10% que sumadas nos dan 43.70% que es menor que el porcentaje del regular. Poco adecuado y muy poco adecuado tienen ambos 0%, así la identificación del segmento mercado mejora el posicionamiento de la Empresa Procesadora de Productos Ilo.

La investigación de mercado de la dimensión del marketing y su influencia en el posicionamiento de la empresa permite seleccionar la información sobre las preferencias, los competidores, los comportamientos y necesidades de fidelización de los clientes. La consideración de los operadores de la investigación del mercado es: 43.80% señala que es regular o medio, elevado 43.80% y muy elevado 12.50%. Estos dos últimos suman 56.30% lo que significa que más de mitad aprueba que la investigación de mercados como eficaces

y actualizados en la Empresa Procesadora de Productos Ilo.

REFERENCIAS

- Arellano Cueva, R. (2022). Marketing: enfoque America Latina (Vol. 1). Lima: PEARSON Prentice Hall. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos>
- Arista Guevara, L., & Gordillo Rojas, M. I. (2023). Marketing estrategico y satisfaccion del cliente de la licoreria La Cabaño, Moquegua 2022 (Vol. 1). (E. P. Estrategico, Ed.) Moquegua, Mariscal Nieto, Peru: Universidad Jose Carlos Mariategui.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). Fundamentos de marketing (Vol. 1). Mexico: Pearson Educacion.
- Baque A.; Correa Plaza L.; Cuenca M. (Noviembre de 2022). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de líneas blancas, de la Ciudad de Jipijapa. Polo de conocimiento, 7(11), 64 - 65. doi:10.23857/pc.v7i11
- Best, R. J. (2018). Marketin estrategico. Madrid, España, Peru: Pearson Educacion. Obtenido de <https://es.pdfdrive.com/marketing-estrategico-d165264891.html>
- Capriotti, P. (2010). Brandin corporativo. Gestion estrategica de la indentidad corporativa. Revista Comunicacion, 27, 15-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Chiner, E. (2011). Tema 5: La fiabilidad. Alicante: Universidad de Alicante. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/23/Tema%205-Fiabilidad.pdf>
- Fernández, L. A. (2012). Conceptos de estrategia (Vol. 1). Union Europea: Escuela de organizacion industrial (EOI). Obtenido de <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>
- Galvez Ybañez, R. J. (2020). Efectos del marketing en el poscionamiento del psico en el mercado internacional, perido 2017 - 2019 (Vol. 1). (E. d.-M. negocios., Ed.) Lima, Lima, Peri: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Recuperado el 2023
- GOREM, G. R. (2022). Plan articulado regional 2022 para la recuperacion e impulso de las Mypes y las unidades productivas de Moquegua. Moquegua, Peru: GORE Moq. Obtenido de http://www.artemiomilla.net/sites/default/files/los_diez_mandamientos_del_marketing_estrategico.pdf
- Milla, A. (2021). Los diez mandamientos del marketing estrategico (Vol. 1). Mexico: Ediciones Deusto . Obtenido de http://www.artemiomilla.net/sites/default/files/los_diez_mandamientos_del_marketing_estrategico.pdf
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Barcelona, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <http://www.tenda.uji.es>
- Retamozo Alvarez, L. E., & Moreno Montoya, J. C. (2017). Propuesta de estrategias de marketing relacional para generar posicionamiento de marca en una empresa de capacitación para sector público, Trujillo 2016. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13637>
- Ries, A., & Trout, J. (2018). Posecionamiento: la batalla por la su mente Al Ries (Vol. 1). Mexico: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Roger J, B. (. (2007). Marketing estrategico. . Madrid: Pearson Educacion S. A., Obtenido de <https://pdfcoffee.com/libro-marketing-estrategico-best-r-pdf-free.html>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing (Vol. 1). Mexico: McGraw-Hil Interamericana. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Villarreal Briceño, J. E., & Nuñez Mascayano, O. A. (2017). Marketing estrategico; teoria y Casos. Santiago de Chile, Chile: Universidad Autonoma de Chile.
- Yepez Galarza, G. D. (2022). Marketing estratégico y segmentacion de mercado: caso Asociación

de comerciantes minoristas seccion Bazar y anexos del Cantón Pedro Carbo (Vol. 1). Jipijapa, Manabi, Ecuador: Facultad de Niencias Económicas. Recuperado el 2023 <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3/browse?type=subject&order=ASC&rpp=90&value=Marketing+estr+at%C3%A9gico>

Zamarreño Aramendia, G. (2019). Marketing estratégico (Vol.1).Madrid,España:E.-Learning. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>