



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,  
COMERCIALES Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
MARKETING**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LAS  
EMPRESAS**

**Autor:**

**PERICHE CHAQUILA FELIX EDUARDO**

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR EL GRADO DE  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**Chiclayo – Perú  
2019**

## **Agradecimiento**

Expresar mi más sincero saludo de gratitud al Dr. Aragón Alvarado Pompeyo Marco por su excelente labor como docente y asesor, al haberme brindado sus sabios consejos y conocimientos, los que son de mucha ayuda en mi formación humana y profesional.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios por haberme brindado la sabiduría para lograr mis objetivos trazados.

Agradecer también a mi familia, especialmente a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y el constante interés que demostraron a lo largo de estos 5 años de formación profesional, por haber confiado en mí y por ser ellos el pilar fundamental en mi vida, quienes me han apoyado moral y económicamente en mi vida como estudiante.

## Resumen

Ante la situación de mejorar la competitividad para poder hacer frente a la competencia, se creyó conveniente realizar dicha investigación con el fin de mejorar e incrementar la participación en el mercado de las empresas de la ciudad de Chiclayo. El problema de la investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿De qué manera el marketing estratégico será de incidencia en las empresas? El proyecto está relacionado a una investigación Cualitativa Descriptiva.

Para el siguiente trabajo de investigación utilizaremos la herramienta de la mezcla de marketing y las 4P' S, con el objetivo de proponer y aplicar los 4 puntos; los cuales son producto, precio, plaza y promoción con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

La aplicación de un marketing estratégico ayudará sin duda alguna al desarrollo de las empresas u organizaciones, obteniendo mayor rentabilidad y así las empresas puedan posicionarse en el mercado al que desean ingresar.

**Palabras claves:** Marketing estratégico, incidencia, empresas.

## Índice

Resumen.....	IV
I. Problema de investigación.....	1
Problema principal:.....	1
Objetivos:.....	2
Objetivo general: .....	2
Objetivos específicos:.....	2
Justificación e importancia: .....	2
II. Marco teórico y metodológico .....	2
2.1. Antecedentes bibliográficos.....	2
2.2. Materiales y métodos .....	5
2.2.1. Tipo de estudio y diseño de investigación.....	5
2.2.2. Variables de estudio.....	6
2.2.3. Población y muestra en estudio. ....	6
2.2.4. Métodos, Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	6
2.2.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico.....	6
III. Resultados .....	7
3.1. Propuesta de la investigación .....	18
IV. Conclusiones .....	21
V. Recomendaciones .....	22
VI. Referencias bibliográficas.....	23
VII. Anexos.....	24

## Índice de tablas

Tabla N° 1. Sexo.....	7
Tabla N° 2. La calidad de los productos debe ser lo primordial en una empresa.....	8
Tabla N° 3. Le gustaría a usted que las distintas empresas dispongan de más servicios por delivery .....	9
Tabla N° 4. ¿Le gustaría enterarse de la variedad de los productos que ofrecen las distintas empresas mediante las redes sociales?.....	10
Tabla N° 5. ¿Influyen los comentarios de otras personas para ir a comprar a un establecimiento?.....	11
Tabla N° 6. ¿La entrega de los productos a los establecimientos que concurren es generalmente buena?.....	12
Tabla N° 7. ¿Siente que los establecimientos a los que más acude para hacer alguna compra satisfacen sus requerimientos a tiempo? .....	13
Tabla N° 8. ¿Cree usted que los establecimientos a los que acude realizan actividades para mejorar su posicionamiento en el mercado laboral?.....	14
Tabla N° 9. ¿Considera que los establecimientos a los que va con frecuencia tienen buena acogida en el mercado?.....	15
Tabla N° 10. ¿Confía en la calidad de los productos que ofrecen los distintos establecimientos a los que acude para hacer alguna compra? .....	16
Tabla N° 11. ¿Le gustaría que las empresas tengan en cuenta las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de sus consumidores? .....	17
Tabla N° 12. Capacitaciones.....	20
Tabla N° 13. Cuestionario.....	21

## Índice de figuras

Figura 1. Sexo .....	7
Figura 2. La calidad de los productos debe ser lo primordial en una empresa. ....	8
Figura 3. Le gustaría a usted que las distintas empresas dispongan de más servicios por delivery .....	9
Figura 4. ¿Le gustaría enterarse de la variedad de los productos que ofrecen las distintas empresas mediante las redes sociales?.....	10
Figura 5. ¿Influye los comentarios de otras personas para ir a comprar a un establecimiento? .....	11
Figura 6. ¿La entrega de los productos a los establecimientos que concurre es generalmente buena? .....	12
Figura 7. ¿Siente que los establecimientos a los que más acude para hacer alguna compra satisfacen sus requerimientos a tiempo? .....	13
Figura 8. ¿Cree usted que los establecimientos a los que acude realizan actividades para mejorar su posicionamiento en el mercado laboral?.....	14
Figura 9. ¿Considera que los establecimientos a los que va con frecuencia tienen buena acogida en el mercado?.....	15
Figura 10. ¿Confía en la calidad de los productos que ofrecen los distintos establecimientos a los que acude para hacer alguna compra?.....	16
Figura 11. ¿Le gustaría que las empresas tengan en cuenta las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de sus consumidores? .....	17
Figura 12. Las 4 Ps del marketing .....	19
Figura 13. Página de Facebook .....	20

## **I. Problema de investigación**

Hoy en día todas las empresas se encuentran en un mercado altamente capacitado y competitivo; ya que todos luchan por permanecer y posicionarse en la mente del consumidor. Muchas empresas ya no solo buscan crear productos o servicios para luego venderlo, si no que ahora analizan las necesidades que tienen todos los clientes para recién poder crear los productos y servicios que estén enfocados en cubrir y satisfacer las necesidades que encuentran en el camino. Es por ello que en la actualidad el marketing estratégico es de suma importancia para que las empresas puedan posicionarse en los mercados que deseen llegar, analizando el ciclo de vida del producto que quieren ingresar y estudiando minuciosamente a sus competidores.

En el mercado existe una gran cantidad de empresas que realizan la distribución de sus productos de forma equivocada ya que no toman en cuenta muchos aspectos importantes para hacerlo. Muchas empresas en el mercado no toman en cuenta que sabiendo cuales son las necesidades y deseos de los clientes se puede obtener una clara ventaja sobre nuestra competencia ya que sabremos a que nichos de mercado debemos enfocarnos, cómo será el diseño, logo y slogan, cuánto es el precio que están dispuestos a pagar por ese producto o servicio que se le está brindando y sobre todo dónde se hará la publicidad de lo que se piensa ofrecer.

Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión de que tanto el área de marketing como la de comercial están orientadas a la creación de demandas y a la venta de los productos en distintos mercados. Estas acciones se podrán llevar a cabo gracias a la información que se obtuvo mediante investigaciones de mercado, el cual tuvo como finalidad identificar las distintas necesidades y a al mercado que se piensa enfocar.

Lindao y Macas (2017) en su investigación respecto al posicionamiento de marca Bimbo en Guayaquil Ecuador menciona que “Es primordial desarrollar tres factores importantes para el posicionamiento de marca: El conocimiento de la marca, el factor precio y los canales de distribución” (p.37). Menciona además, que el posicionamiento está basado en la percepción del cliente respecto a estos tres factores y no solo en el producto en sí. Añade que el objetivo de todo proceso de posicionamiento es el de incorporar los atributos de la oferta a la concepción de marca que sirvan de apoyo a la relación con el cliente.

### **Problema principal:**

¿De qué manera el marketing estratégico será de incidencia en las empresas?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Determinar de qué manera el marketing estratégico será de incidencia en las empresas.

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de una empresa.
- Diseñar un modelo de marketing estratégico para una empresa.
- Evaluar si el marketing estratégico será de ayuda para las empresas.

### **Justificación e importancia**

El presente trabajo de investigación está enfocado en contribuir a través del marketing estratégico el posicionamiento en el mercado de las empresas.

En general este trabajo de investigación es creado para tener un negocio más competitivo que sostenga y crezca en el mercado de las nuevas tendencias en las cuales es evidente la necesidad de un buen marketing estratégico. A esta situación se le adiciona el hecho de que los consumidores son cada vez más exigentes y están más informados, conocen más acerca la calidad de los productos.

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

No podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos de mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.

## **II. Marco teórico y metodológico**

### **2.1. Antecedentes bibliográficos**

#### **Internacionales**

Pico (2015) manifiesta en su trabajo de investigación titulado “El Marketing Estratégico y su incidencia en las Ventas de la empresa Radelindustry S.A. de la ciudad de Ambato” que

el presente trabajo de investigación pretende dar a conocer un tema de amplio interés para el desarrollo comercial de la empresa Radelindustry S.A. ya que nos permitirá contar con información directa y real sobre la aplicación del Marketing Estratégico en los procesos de comercialización, para conocer qué tipos de estrategias son necesarias aplicar para el incremento del volumen de ventas y mejoramiento de las estrategias; con la finalidad de mantener cautivos a los clientes actuales y captar nuevos compradores.

Bucheli (2015) en su trabajo de investigación titulado “El Marketing Estratégico y su incidencia en los Canales de Distribución para la comercializadora Bocceli ubicada en la ciudad de Ambato” manifiesta que el objetivo general de la investigación es la determinación de la situación real, sus resultados y la perspectiva del diseño de un marketing estratégico, que se oriente a conocer los gustos y preferencias de los consumidores para posteriormente diseñar estrategias de cambio para una mejor distribución de los productos en la distribuidora Bocceli, de esta manera en la investigación, la metodología utilizada en el proceso investigativo fue la correlacional, la misma que permitió establecer una relación entre la variable independiente marketing estratégico y la variable dependiente de distribución y la necesidad de cambio, la población y la muestra, fue elegida a la población económicamente activa para conocer sus preferencias de compra de las prendas.

El resultado más importante del proceso investigativo es que se ha establecido un nuevo canal de distribución que promueva fidelización en el cliente y así cubrir más segmentos de mercados.

Una conclusión principal que se obtuvo a través de esta investigación es el no efectuar un análisis de los requerimientos del mercado los cuales limita la cobertura y por ende se disminuyen las ventas, por tanto se ha generado a través de esta investigación una ampliación del circuito de distribución, el mismo que permita acceder a nuevos mercados y generar una ventaja frente a la competencia y así consolidar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores.

## **Nacionales**

Ávalos (2019) manifiesta en el presente trabajo de investigación que lleva por nombre “Diseño de un plan estratégico de marketing para desarrollar ventajas competitivas en el restaurante turístico El Mochica de doña Fresia” que el presente trabajo de investigación tiene como propósito desarrollar ventajas competitivas en el Restaurant Turístico y planea conseguirlo a través de la elaboración de un plan estratégico de marketing. Se ajusta a las

características de una investigación de nivel Aplicada, Descriptiva en su metodología y de diseño No Experimental, Transversal, Descriptivo

Por último, la investigación reúne todas las particularidades necesarias para un plan estratégico de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la marca de Restaurantes de comida criolla, esperando sea una guía de gestión para el área de marketing de la empresa.

Se llega a la conclusión que el Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia es un restaurante popular y reconocido por su trayectoria, sobre todo por el buen servicio que ofrecen. Sin embargo, no se está dando mucho énfasis a sus fortalezas ni aprovechando sus oportunidades de crecimiento en el mercado, y a pesar de ello el público trujillano lo considera una tradición con respecto a sus comidas criollas, pero no han logrado mejorar el área de operacionalización y de recursos humanos como consecuencia de no establecer objetivos estratégicos claros y sobre todo un plan estratégico de marketing el cual pueda superar estos puntos de manera eficiente desarrollando sus ventajas competitivas.

Sullca (2017) La investigación titulada “Marketing estratégico y su relación con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017” la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre Marketing estratégico y la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo 2017. Las variables Marketing estratégico y la atención al cliente abarcan a los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken de Huancayo. La muestra comprende de 81 clientes. De acuerdo a los resultados demuestran que hay una correlación positiva alta entre Marketing estratégico y la atención al cliente.

De acuerdo al objetivo general planteado y con los resultados obtenidos; se observa que Marketing estratégico tiene una relación alta con atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken 2017.

### **Locales**

Sierra (2018) en su tesis titulada “Plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa ecotours en el departamento de Lambayeque” indica que la empresa ECOTOURS presenta dificultades en cuanto a su posición competitiva en el mercado, teniendo repercusión en las ventas y posicionamiento. Por esa razón, se ha desarrollado el plan de marketing con la finalidad de proponer estrategias de ventas que ayuden a elevar el rendimiento de la empresa. El objetivo general se orientó en elaborar y proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa ECOTOURS en el departamento de Lambayeque; para ello se realizó una investigación de tipo descriptiva, mixta (cualitativa - cuantitativa) y propositiva. Para la

recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y entrevista, se obtuvo una población conformada por 382 turistas nacionales; además de una entrevista al gerente general de la empresa, con toda la información obtenida se pudo elaborar el plan de marketing. Se concluye que a los turistas les gusta usar muchos canales promocionales para tener mayores opciones de viaje, así como prefieren estar al tanto de las ofertas mayormente a través de las redes sociales o Smartphones.

Salazar (2016) El siguiente proyecto de investigación titulado “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz doña Cleo añejo en los principales distritos de Chiclayo – periodo 2015” manifiesta que la presente tesis fue un estudio de enfoque cuantitativo pues se basó en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística; es de carácter descriptivo exploratorio, porque tuvo como fin describir los atributos que ofrece el arroz Doña Cleo Añejo como son percibidos por el consumidor de Chiclayo para poder posicionarlo en el mercado. Se hizo un trabajo de campo a través de encuestas.

Como conclusión, al realizar el análisis interno y externo, se logró determinar que existe un mercado muy atractivo, que se debe principalmente al desarrollo económico, al mayor poder adquisitivo, así como también hay aceptación en el mercado chiclayano por parte de las amas de casa, ya que tiene un 39% de las personas encuestadas que conocen el arroz, tomando en cuenta que la venta es solo a granel y poder explotar el 61% restante implementando las estrategias; logrando que este mercado sea más favorable para el Molino Chiclayo.

## **2.2. Materiales y métodos**

### **2.2.1. Tipo de estudio y diseño de investigación**

#### **Cualitativa**

Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

#### **Descriptiva**

Sampieri (1998) los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado el fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

### **Diseño de investigación: No experimental.**

Hernández (2003) La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

#### **2.2.2. Variables de estudio**

##### **Independiente:**

Marketing estratégico

##### **Dependiente:**

Empresas

##### **Hipótesis**

El Marketing estratégico será de incidencia en las empresas

#### **2.2.3. Población y muestra en estudio.**

##### **Población**

La población será todas las personas de la ciudad de Chiclayo que son un total de 296,000 habitantes según INEI 2017.

##### **Muestra**

Se consideró como muestra a los residentes de la ciudad de Chiclayo la cual se escogerá aleatoriamente a 10 personas para ser encuestadas.

#### **2.2.4. Métodos, Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La presente investigación se utilizó como instrumentos la observación, entrevistas y encuestas que fueron desarrolladas bajo la escala de Likert con el fin de obtener información.

#### **2.2.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico.**

Se usó la herramienta de Excel lo cual sirvió para tabular información del presente trabajo de investigación

### III. Resultados

En este capítulo se presentan y analizan los resultados de las 10 encuestas realizadas.

Tabla N° 1

Sexo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
<b>MASCULINO</b>	3	30%
<b>FEMENINO</b>	7	70%
<b>TOTAL</b>	10	100%

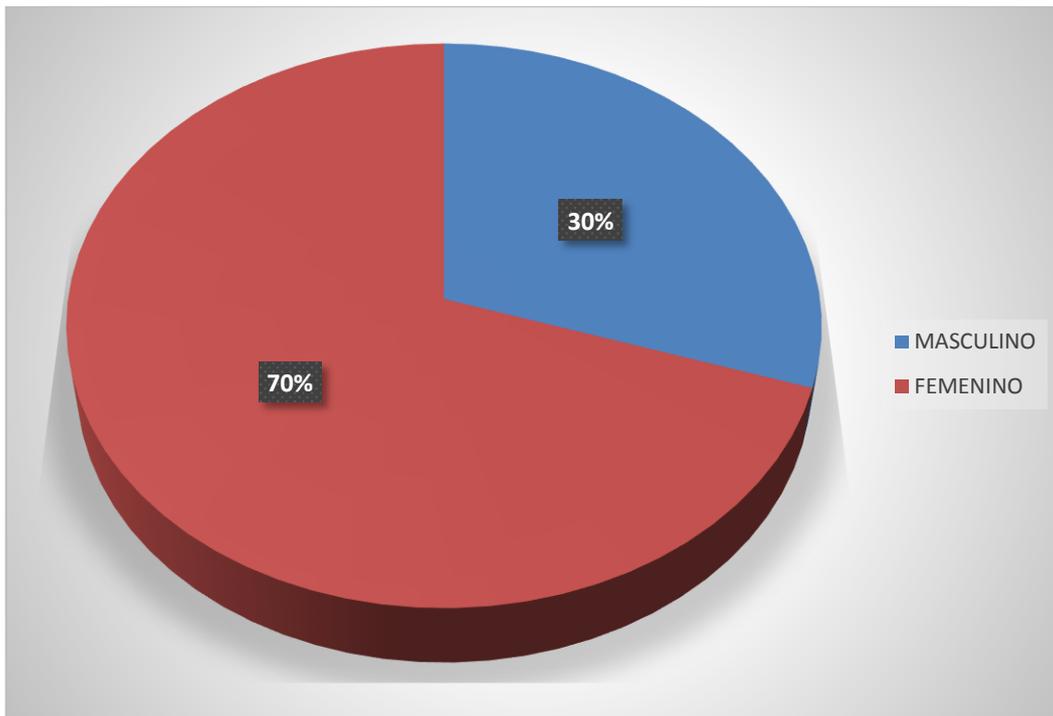


Figura 2. Sexo

**Fuente:** Encuesta aplicada a distintos transeúntes de la ciudad de Chiclayo.

**Interpretación:** En la figura podemos apreciar que, de las 10 encuestas realizadas a los distintos transeúntes de la ciudad de Chiclayo el 30% de los encuestados son del sexo masculino y el 70% pertenecían al sexo femenino.

Tabla N° 2

*La calidad de los productos debe ser lo primordial en una empresa.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	ACUMULADO
<b>Sí</b>	7	70	70%
<b>No</b>	2	20	90%
<b>Otros</b>	1	10	100%
<b>Total</b>	10	100%	

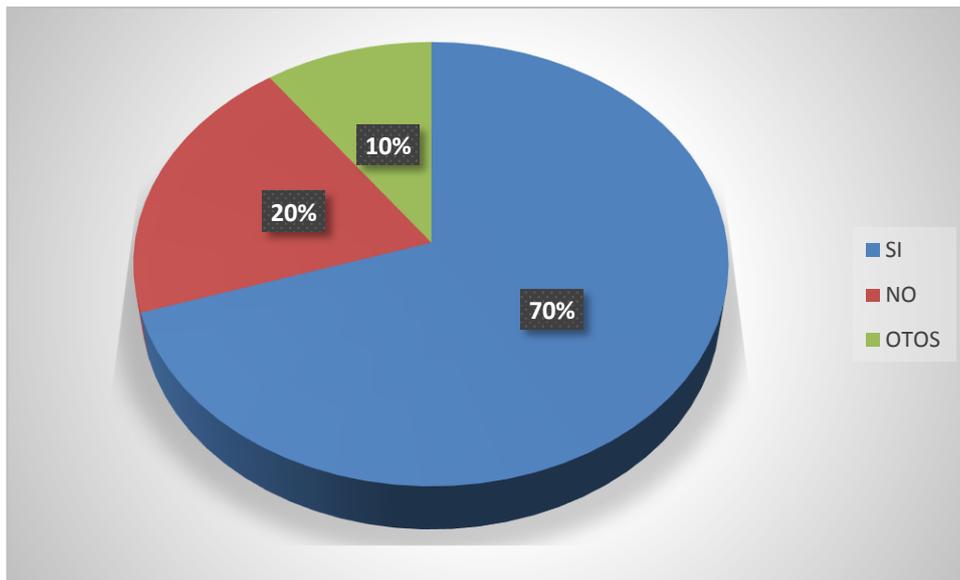


Figura 3. La calidad de los productos debe ser lo primordial en una empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a distintos transeúntes de la ciudad de Chiclayo.

**Interpretación:** En la figura 2 Se observa que de las 10 encuestas realizadas, el 70% sí considera que la calidad de los productos debe ser lo primordial en una empresa, mientras que un 20% no considera que la calidad de los productos debe ser lo primordial y un 10% no quiso opinar al respecto.

Tabla N° 3

*Le gustaría a usted que las distintas empresas dispongan de más servicios por delivery*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	ACUMULADO
<b>Sí</b>	6	60	60%
<b>No</b>	2	20	80%
<b>Otros</b>	2	20	100%
<b>Total</b>	10	100%	

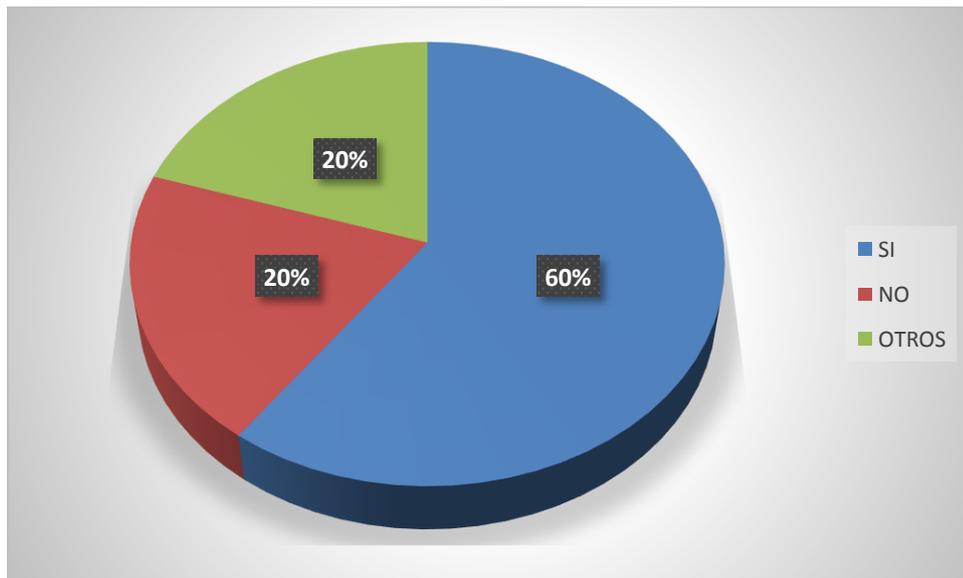


Figura 4. Le gustaría a usted que las distintas empresas dispongan de más servicios por delivery

**Fuente:** Encuesta aplicada a distintos transeúntes de la ciudad de Chiclayo.

**Interpretación: En la figura 3.** Se observa que de las de las 10 encuestas realizadas el 60% de las personas encuestas sí les gustaría que las distintas empresas dispongan de más servicios por delivery, mientras que el 20% no les gustaría que las distintas empresas dispongan de más servicios por delivery y un 20% no quiso opinar al respecto.

Tabla N° 4

*¿Le gustaría enterarse de la variedad de los productos que ofrecen las distintas empresas mediante las redes sociales?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	ACUMULADO
<b>Sí</b>	5	50	50%
<b>No</b>	3	30	80%
<b>Otros</b>	2	20	100%
<b>Total</b>	10	100%	

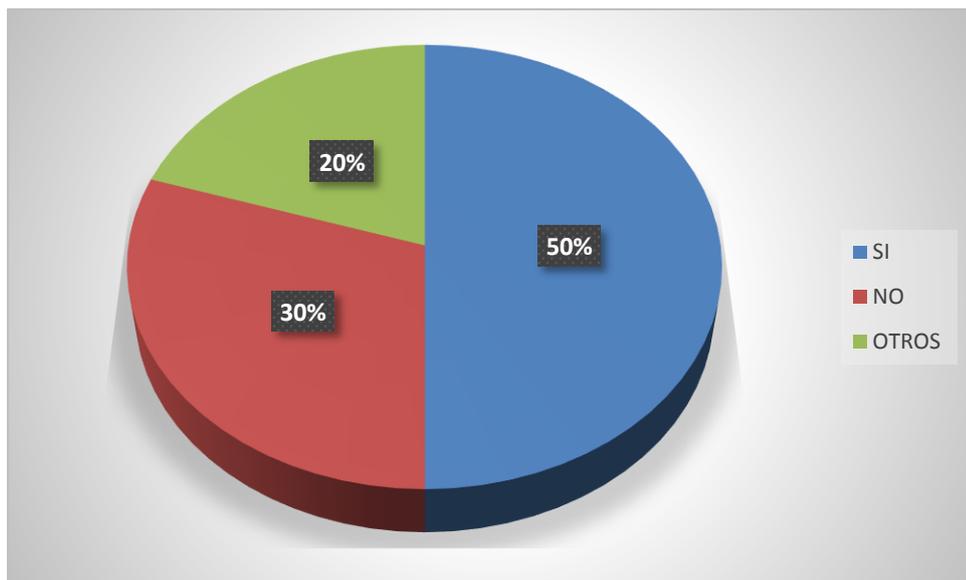


Figura 5. ¿Le gustaría enterarse de la variedad de los productos que ofrecen las distintas empresas mediante las redes sociales?

**Fuente:** Encuesta aplicada a distintos transeúntes de la ciudad de Chiclayo.

**Interpretación:** En la figura 4. Se observa que de las de las 10 encuestas realizadas, el 50% sí les gustaría enterarse de la variedad de los productos que ofrecen las distintas empresas mediante las redes sociales mientras que a un 30% no le gustaría enterarse de la variedad de los productos que ofrecen las distintas empresas mediante las redes sociales y un 20% no quiso opinar al respecto.

Tabla N° 5

*¿Influyen los comentarios de otras personas para ir a comprar a un establecimiento?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	ACUMULADO
<b>Sí</b>	7	70	70%
<b>No</b>	1	10	80%
<b>Otros</b>	2	20	100%
<b>Total</b>	10	100%	

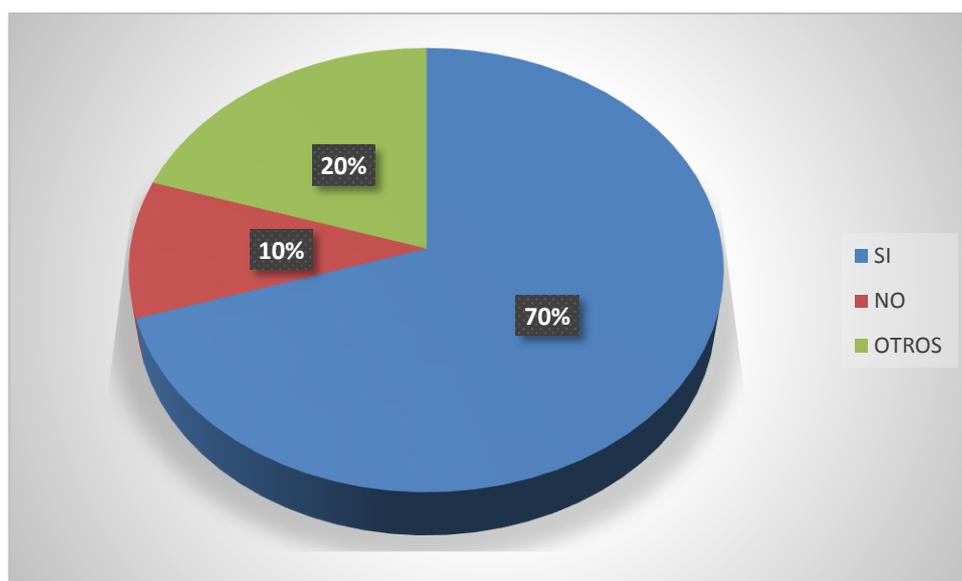


Figura 6. ¿Influye los comentarios de otras personas para ir a comprar a un establecimiento?

**Fuente:** Encuesta aplicada a distintos transeúntes de la Ciudad de Chiclayo.

**Interpretación:** En la figura 5. Se observa que de las 10 encuestas realizadas, el 70% de las personas encuestadas indica que sí influyen los comentarios de otras personas para ir a comprar a un establecimiento? mientras que un 10% considera que no es importante los comentarios de otras personas para ir a comprar a un establecimiento y un 5% no quiso opinar al respecto.

Tabla N° 6

*¿La entrega de los productos a los establecimientos que concurre es generalmente buena?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	ACUMULADO
<b>Sí</b>	6	60	60%
<b>No</b>	3	30	90%
<b>Otros</b>	1	10	100%
<b>Total</b>	10	100%	

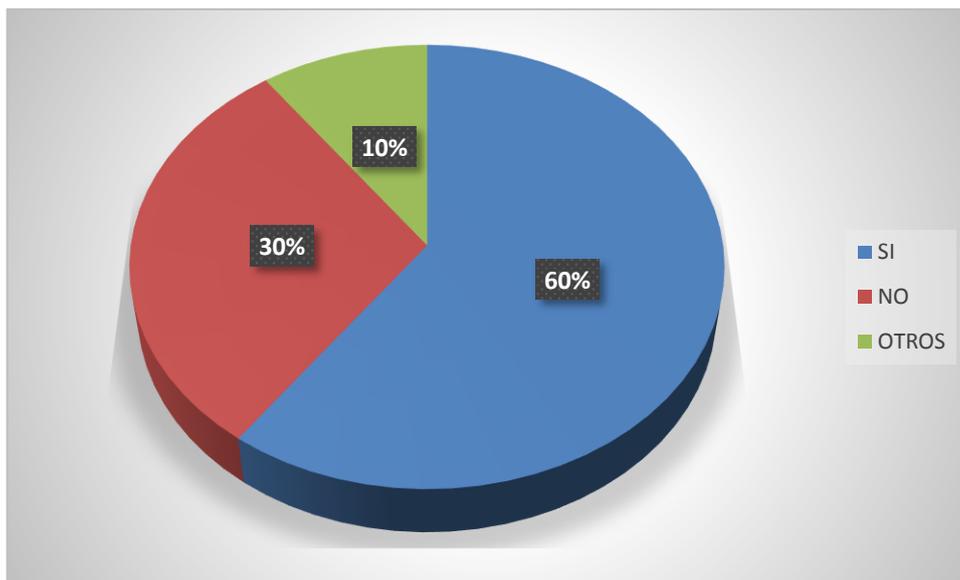


Figura 7. ¿La entrega de los productos a los establecimientos que concurre es generalmente buena?

**Fuente:** Encuesta aplicada a distintos transeúntes de la Ciudad de Chiclayo.

**Interpretación:** En la figura 6. Se observa que de las 10 encuestas realizadas, el 60% de las personas encuestadas indica que la entrega de los productos a los establecimientos que concurre es generalmente buena mientras que un 30% considera que la entrega de los productos a los establecimientos que concurre no es buena y un 10% no quiso opinar al respecto.

Tabla N° 7

*¿Siente que los establecimientos a los que más acude para hacer alguna compra satisfacen sus requerimientos a tiempo?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	ACUMULADO
<b>Sí</b>	6	60	60%
<b>No</b>	2	20	80%
<b>Otros</b>	2	20	100%
<b>Total</b>	10	100%	

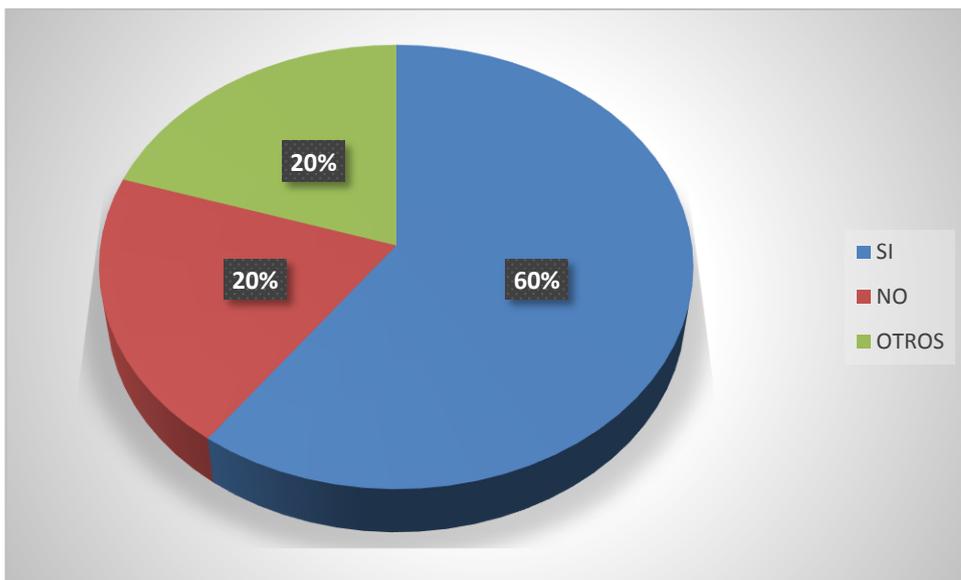


Figura 8. ¿Siente que los establecimientos a los que más acude para hacer alguna compra satisfacen sus requerimientos a tiempo?

**Fuente:** Encuesta aplicada a distintos transeúntes de la ciudad de Chiclayo.

**Interpretación:** En la figura 7. Se observa que de las 10 encuestas realizadas, el 60% de las personas encuestadas Siente que los establecimientos a los que más acude para hacer alguna compra sí satisfacen sus requerimientos a tiempo, mientras que un 20% considera que los establecimientos a los que más acude para hacer alguna compra no satisfacen sus requerimientos a tiempo y un 20% no quiso opinar al respecto.

Tabla N° 8

*¿Cree usted que los establecimientos a los que acude realizan actividades para mejorar su posicionamiento en el mercado laboral?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	ACUMULADO
<b>Si</b>	2	20	20%
<b>No</b>	7	70	90%
<b>Otros</b>	1	10	100%
<b>Total</b>	10	100%	

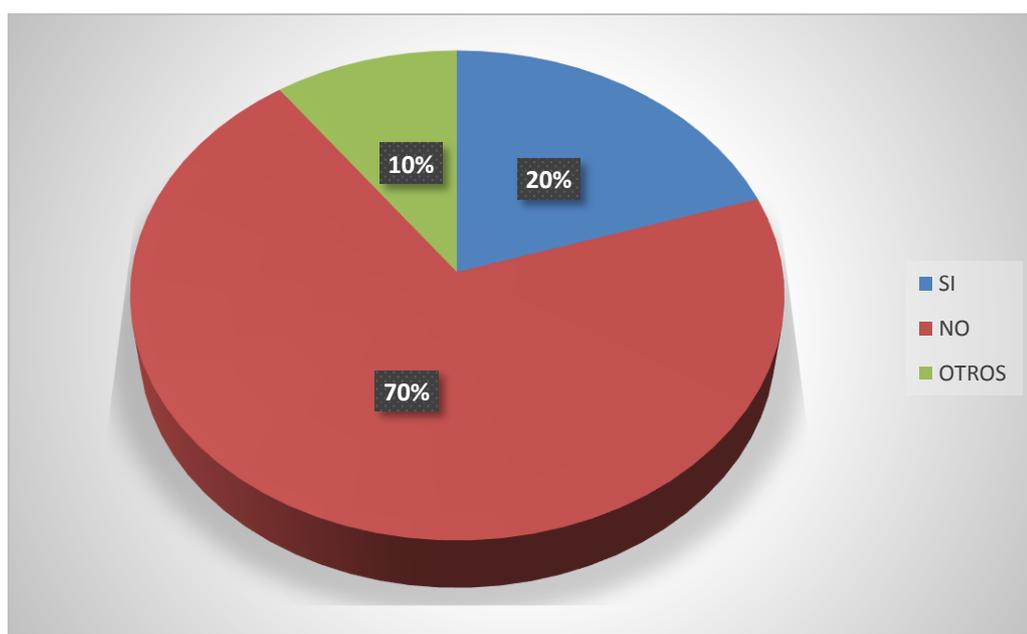


Figura 9. ¿Cree usted que los establecimientos a los que acude realizan actividades para mejorar su posicionamiento en el mercado laboral?

**Fuente:** Encuesta aplicada a distintos transeúntes de la ciudad de Chiclayo.

**Interpretación:** En la figura 8. Se observa que de las 10 encuestas realizadas, el 20% sí cree que los establecimientos a los que acuden realizan actividades para mejorar su posicionamiento en el mercado laboral, mientras que un 70% no cree que los establecimientos a los que acuden realizan actividades para mejorar su posicionamiento en el mercado laboral y un 10% no quiso opinar al respecto.

Tabla N° 9

*¿Considera que los establecimientos a los que va con frecuencia tienen buena acogida en el mercado?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	ACUMULADO
<b>Sí</b>	5	50	50%
<b>No</b>	3	30	80%
<b>Otros</b>	2	20	100%
<b>Total</b>	40	100%	

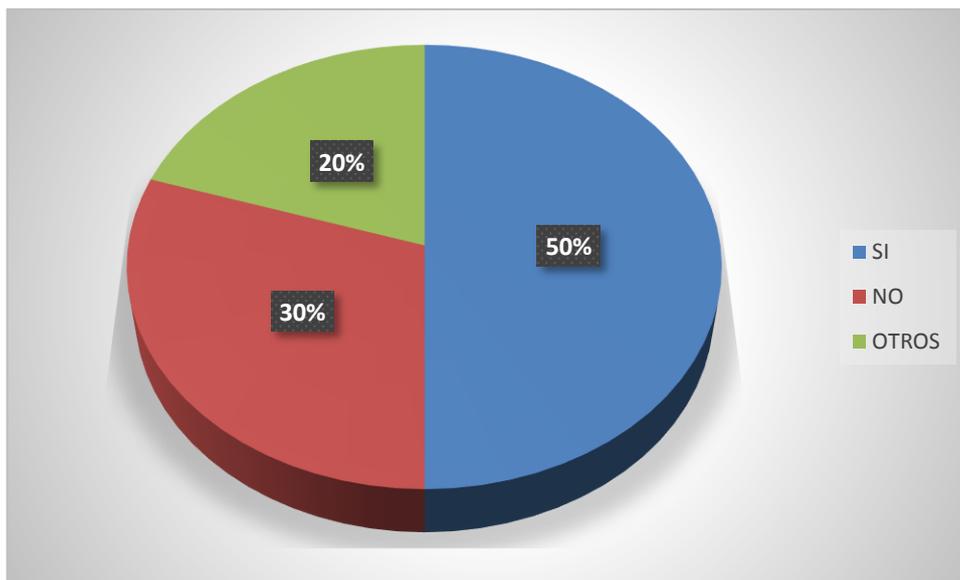


Figura 10. ¿Considera que los establecimientos a los que va con frecuencia tienen buena acogida en el mercado?

**Fuente:** Encuesta aplicada a distintos transeúntes de la ciudad de Chiclayo.

**Interpretación: En la figura 09.** Se observa que de las 40 encuestas realizadas, el 60% sí considera que los establecimientos a los que acuden tienen buena acogida en el mercado, mientras que un 30% no consideran que los establecimientos a los que acuden tienen buena acogida y un 10% no quiso opinar al respecto.

Tabla N° 10

*¿Confía en la calidad de los productos que ofrecen los distintos establecimientos a los que acude para hacer alguna compra?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	ACUMULADO
<b>Sí</b>	8	80	80%
<b>No</b>	1	10	90%
<b>Otros</b>	1	10	100%
<b>Total</b>	10	100%	

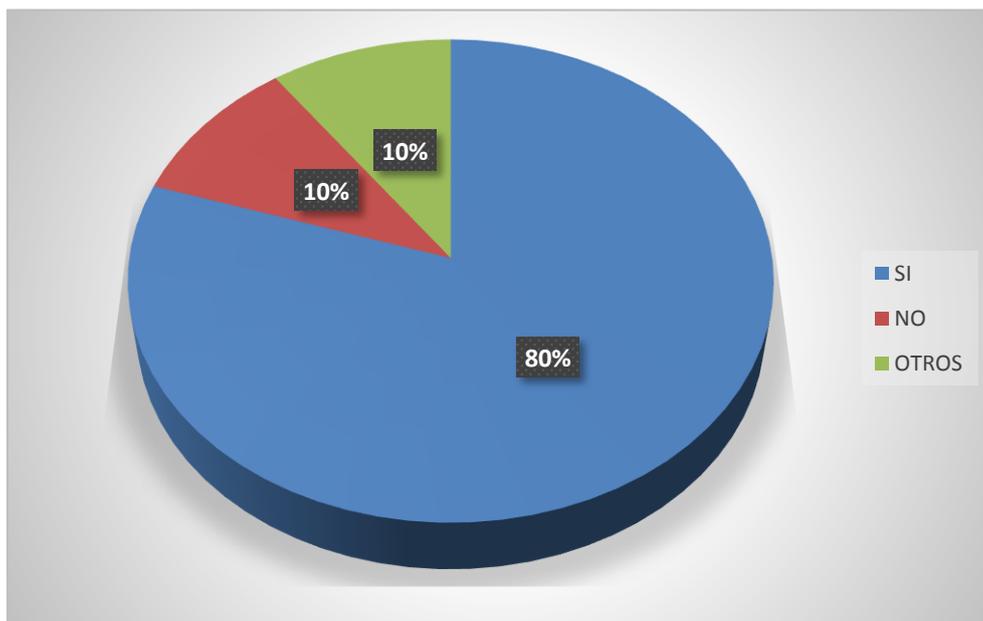


Figura 11. ¿Confía en la calidad de los productos que ofrecen los distintos establecimientos a los que acude para hacer alguna compra?

**Fuente:** Encuesta aplicada a distintos transeúntes de la ciudad de Chiclayo.

**Interpretación:** En la figura 10. Se observa que de las 10 encuestas realizadas, el 80% sí confía en la calidad de los productos que ofrecen los distintos establecimientos a los que acuden, mientras que un 10% no confían en la calidad de los productos que ofrecen los distintos establecimientos a los que acuden y un 10% no quiso opinar al respecto.

Tabla N° 11

*¿Le gustaría que las empresas tengan en cuenta las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de sus consumidores?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	ACUMULADO
<b>Sí</b>	8	80	80%
<b>No</b>	1	10	90%
<b>Otros</b>	1	10	100%
<b>Total</b>	10	100%	

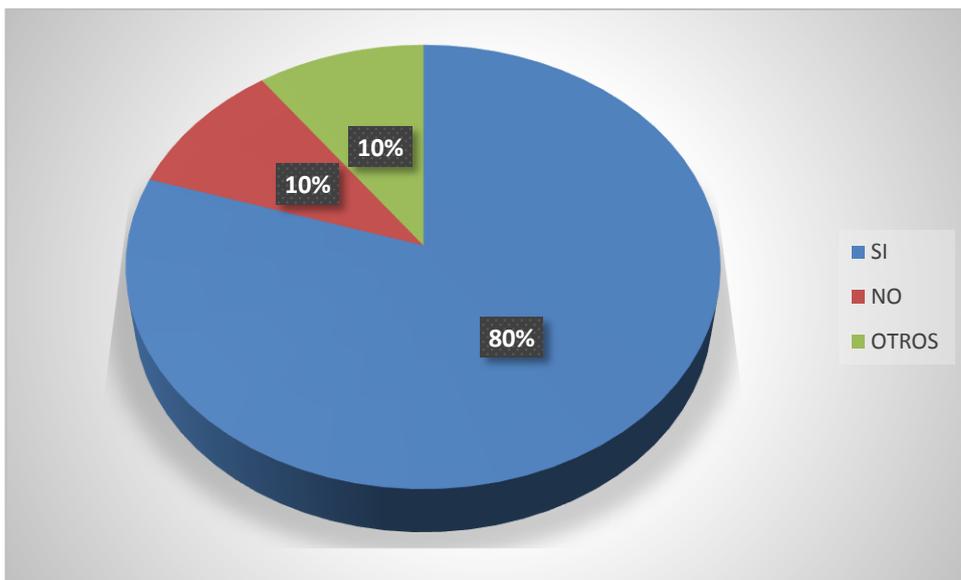


Figura 12. ¿Le gustaría que las empresas tengan en cuenta las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de sus consumidores?

Fuente: Encuesta aplicada a distintos transeúntes de la ciudad de Chiclayo.

**Interpretación:** En la figura 11. Se observa que de las 10 encuestas realizadas, el 80% sí les gustaría que las empresas tengan en cuenta las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de sus consumidores mientras que un 10% no les gustaría que las empresas tengan en cuenta las estrategias de marketing y un 10% no quiso opinar al respecto.

### 3.1. Propuesta de la investigación

**Título:** Marketing estratégico y su incidencia en las empresas

**Desarrollo Del marketing estratégico según Kotler, Phillip. (2001).**

#### **Producto**

**Kotler (2001).** Cuando se habla de producto, se habla de los bienes y servicios que el consumidor busca, con el fin satisfacer una necesidad. Sin embargo, ésta es la idea o más bien la explicación básica acerca del significado de producto.

El concepto de producto engloba muchas implicaciones, especialmente del lado de la mercadotecnia y es por ello que los consumidores están más dispuestos a aceptar y pagar por aquéllos que ofrezcan la mejor calidad o poseen uno o varios atributos o que simplemente les parezca mejor, por desempeño o por valor de percepción.

En muchas ocasiones, lograr ese valor de percepción deseado, implica una adaptación del producto, de modo que concuerde con las preferencias y los requerimientos locales.

#### **Precio**

**Kotler (2001).** En el momento en que el producto alcanza requerimientos necesarios y las preferencias del mercado, es necesario entrar en la fijación del precio. Básicamente, cuando se habla de precio, se está hablando de lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el bien o servicio ofrecido.

Por ello, la fijación de precio se convierte en tarea fundamental, pero difícil de la empresa.

Debido a esto y para abreviar muchas de las propuestas de establecimiento de precio para mercados nuevos, Kotler propone tres tipos de fijación de precios:

- Fijar el precio uniforme en todos lados.
- Fijar un precio basado en el mercado de cada región.
- Fijar un precio basado en el costo en cada región.

Estas tres propuestas conllevan puntos altos y bajos, para el primer tipo de fijación de precio, no podría obtenerse una utilidad fija, debido principalmente a las diferencias en los costos; sin embargo, es una estrategia muy sencilla de implementar.

#### **Plaza o distribución**

**Kotler (2001).** El producto debe tener la mejor distribución posible, los mejores puntos de ventas que se puedan obtener y locaciones más cómodas para que el consumidor logre adquirir el producto. Esto debe ir alineado con las políticas de la empresa, y el manejo de los

inventarios vaya a manejar debe estar determinado por las necesidades de la compañía en sincronía con el consumidor.

Es de suma importancia que la empresa analice por completo y compare los distintos escenarios, en donde puedan utilizar o no tanto mayoristas como minoristas o si su distribución va a estar en manos de terceros, pero al punto que no se pierda el control de las operaciones y convertirla en empresa de terceros.

### **Promoción o comunicación**

**Kotler (2001).** La promoción se puede definir como la comunicación que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta. El producto adecuado, siempre debe ir acompañado de la información adecuada. Esto, básicamente, se refiere a que un producto llega a ser bueno si se toma la decisión adecuada para invertir en una comunicación efectiva y en la exposición del producto.



Figura 13. Las 4 Ps del marketing

Fuente: Marketing Philip Kotler (2001)

Como sabemos en la actualidad la tecnología es de mucha influencia en las empresas para el posicionamiento de estas, así mismo para promocionar una empresa se utiliza como estrategia la tecnología, como redes sociales, páginas web, anuncios publicitarios, entre otros.

Como una estrategia de promoción de las 4 Ps del marketing se cree conveniente crear una página de Facebook a la empresa musical Kalet.



Figura 143. Página de Facebook

Tabla N° 12

Capacitaciones

Actividades	Responsables	Temas	Día/ Hora	Lugar	Costo
	Dr. Marco Aragón Alvarado	Marketing estratégico y su incidencia en las empresas	06 de enero/3pm	Sala de recepción de eventos de la casa comunal de la juventud	S/ 500
Capacitaciones	Dr. Marco Aragón Alvarado	La importancia de las 4 Ps del marketing en las empresas	13 de enero/4pm	Sala de recepción de eventos de la casa comunal de la juventud	S/ 500

Tabla N° 13

Cuestionario

Actividades	Responsable	Fecha	Lugar	Costo
Encuestas sobre la importancia de las 4 Ps del marketing en los consumidores	Felix Periche Chaquila	20 de enero /4pm	Ciudad de Chiclayo	S/ 50

**IV. Conclusiones**

De acuerdo al objetivo general podemos manifestar que gracias al presente trabajo de investigación, el marketing estratégico será de gran ayuda para el crecimiento de las organizaciones que tomen en cuenta las 4 Ps del marketing. Así mismo según la Tabla N° 4, el 50% de la población encuestada sí les gustaría enterarse de la variedad de los productos que ofrecen las distintas empresas mediante las redes sociales puesto que aumenta el posicionamiento de la marca, atrayendo nuevos clientes y mejorando su competitividad.

De acuerdo al primer objetivo específico se debe Precisar las actividades encaminadas al conocimiento haciendo un análisis extenso de las necesidades de los clientes para instruir a las empresas a la satisfacción de las mismas. Con el trabajo de investigación y gracias a la gran ayuda de las encuestas realizadas podremos detectar las necesidades de los clientes y que es lo que les gustaría de las empresas a las que acuden, mejoren.

De acuerdo al segundo objetivo específico podemos manifestar que muy pocas empresas toman en cuenta las distintas estrategias de marketing que existen para que su organización sea reconocida, es por ello que el presente trabajo de investigación está hecho para que las empresas tomen como referencia el modelo de las 4 Ps del marketing las cuales son Producto, Precio, Plaza y Promoción y así puedan llegar a tener clientes satisfechos y leales, manteniendo así una estabilidad en el mercado, tomando como referencia, se creyó conveniente escoger una empresa musical la cual lleva por nombre Kalet, diseñando así una página de Facebook para que sus seguidores se encuentren conectados y puedan saber un poco más de ellos.

De acuerdo al tercer objetivo específico y las encuestas realizadas, en la tabla N° 11, el 80% de las personas encuestadas les gustaría que las empresas tengan en cuenta las

estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de los consumidores, por ello se debería crear un marketing estratégico que ayude a las empresas a satisfacer las necesidades, de una forma óptima y eficiente, que el resto de competidores llegando a la conclusión que se debería implantar dicha propuesta en las empresas.

## **V. Recomendaciones**

Aplicar el modelo de las 4 P's del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Llevando un constante control del marketing estratégico propuesto, el cual ayudara a las empresas a aumentar su participación en el mercado, incrementando sus ventas y por ende su rentabilidad.

Las empresas deben de efectuar investigaciones de mercado permanentes, a fin de determinar las necesidades y gustos cambiantes de sus clientes, para mejorar la calidad de su producto constantemente.

Se debe establecer un análisis estratégico de las necesidades del mercado con la finalidad de implantar acciones empresariales y comerciales que orienten eficientemente los productos al mercado y de esta manera satisfacer las necesidades de los potenciales clientes y acceder a un mejor posicionamiento en el entorno.

La encuesta realizada será de mucha ayuda para que las empresas tengan en cuenta las necesidades del consumidor y que les gustaría a ellos que las organizaciones mejoren.

## VI. Referencias bibliográficas

- Ávalos (2019). Diseño de un plan estratégico de marketing para desarrollar ventajas competitivas en el restaurant turístico El Mochica de doña Fresia. (*Optar al título profesional de ingeniero industrial*). Trujillo. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4893/1/RE\\_ING.IND\\_KARINA.AVALOS\\_ROCIO.LOYOLA\\_DISE%c3%91O.PLAN.ESTRATEGICO\\_DATOS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4893/1/RE_ING.IND_KARINA.AVALOS_ROCIO.LOYOLA_DISE%c3%91O.PLAN.ESTRATEGICO_DATOS.pdf)
- Bucheli (2015). El Marketing Estratégico y su incidencia en los Canales de Distribución para la comercializadora Bocceli ubicada en la ciudad de Ambato. (*Obtención del título de ingeniera comercial con mención en marketing*). Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/208/1/75427.pdf>
- Lindao (2017). Afirma en su investigación respecto al posicionamiento de marca Bimbo en Guayaquil Ecuador “Es primordial desarrollar tres factores importantes para el posicionamiento de marca: El conocimiento de la marca, el factor precio y los canales de distribución” (p.37)
- Salazar (2016). Plan de marketing para el posicionamiento del arroz doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo – periodo 2015. (*Tesis para optar el título de Licenciado en administración de empresas*). Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/759/1/TL\\_CustodioBalcazarLuis\\_SalazarDavilaSadia.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf)
- Sampieri (1998). Afirma: los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (p.60)
- Sierra (2018). Plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa ecotours en el departamento de Lambayeque. Periodo 2015 – 2016. (*Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas*). Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1315/1/TL\\_OlivaCastroGabriela\\_SierraSanchezPavely.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1315/1/TL_OlivaCastroGabriela_SierraSanchezPavely.pdf)
- Sullca (2017). Marketing estratégico y su relación con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017. (*Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración*). Lima. Obtenido de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14278/Sullca\\_LLED.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14278/Sullca_LLED.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, Phillip. (2001). Dirección de Marketing. 10° edición. Mc Graw Hill. Pág. 15

## VII. Anexos

### Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	HERRAMIENTAS	
<b>“Marketing estratégico y su incidencia en las empresas”</b>	De qué manera el marketing estratégico será de incidencia en las empresas	<b>General</b>	Determinar de qué manera el marketing estratégico será de incidencia en las empresas.	El	<b>Independiente:</b>	<b>Tipo de la investigación</b>	<b>Población</b>	
		<b>Específicos</b>	Diagnosticar la situación actual de una empresa	Marketing estratégico será de incidencia en las empresas	Marketing estratégico	Cualitativa Descriptiva	Chiclayo	<b>Métodos:</b>
			Diseñar un modelo de marketing estratégico para una empresa	en las empresas	<b>Dependiente:</b>	<b>Diseño de investigación</b>	Se consideró como muestra a los residentes de la ciudad de Chiclayo la cual se escogerá aleatoriamente a 10 personas para ser encuestadas.	Observación Encuestas Entrevistas
			Evaluar si el marketing estratégico será de ayuda para las empresas.		Empresas	No experimental		



**MARKETING ESTRATEGICO PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA PANADERÍA JUNIOR,  
LA VICTORIA - CHICLAYO 2019**

**Responsable:** Felix Eduardo Periche Chaquila

Indicación: Señor(a) le pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta, que le mostramos, marque con un aspa en el casillero que considere conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia; demostrando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

1. MALA	2. BUENA	3. EXCELENTE
---------	----------	--------------

Nº	ITEMS	Puntaje		
		1	2	3
<b>Marketing</b>				
1	¿Considera usted que la calidad de los diversos productos que ofrece la panadería junior es buena?			✓
2	¿Le gustaría a usted que la panadería Junior brinde el servicio Por delivery?			✓
3	¿Le gustaría enterarse de la variedad de productos que ofrece la panadería Junior mediante las redes sociales?			✓
<b>Identidad de la empresa</b>				
4	¿Cree usted que la panadería Junior satisface sus necesidades con los diferentes productos ofrecidos?			✓
5	¿El trato de los colaboradores de la panadería Junior siempre es la mejor?			✓
6	¿Considera usted que la panadería Junior se diferencia con respecto a sus productos que ofrece la competencia?			✓
<b>Marca</b>				
7	¿Influye los comentarios de otras personas para acudir a la Panadería Junior?			✓
8	¿Considera que la marca establecida por la Panadería Junior incide para diferenciar sus productos que ofrece a los de la competencia?			✓
9	Al ingresar a la Panadería Junior para realizar la compra de algún producto. ¿La percepción que tiene de la panadería es generalmente positiva?			✓

Propuesta				
10	¿Le gustaría que las empresas tengan en cuenta las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de sus consumidores?			✓

<b>Apellidos y nombres</b>	ANDRÉS ALVARADO POMPEYO MARCU
<b>Título y/o grado académico</b>	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN, EDUCACIÓN
<b>Firma</b>	