



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CARPRIS EN LA CIUDAD DE MANTA, AÑO 2016**

AUTOR:

Eliana Priscila Roca Castillo

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO

EJECUTIVO

CARRERA DE SERVICIOS GERENCIALES

MANTA, SEPTIEMBRE 2016

TEMA

Estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa CARPRIS en la ciudad de Manta, año 2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Una vez revisado y corregido el proyecto de investigación, cuyo tema es “Estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa CARPRIS en la ciudad de Manta, año 2016”; realizado por la Srta. Eliana Priscila Roca Castillo, autorizo su impresión final y encuadernación respectiva para que sea entregado a las autoridades de la facultad de Gestión Desarrollo Secretariado Ejecutivo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, Septiembre de 2016

Ing. Patricia Andrade Alvarado.

Directora de Tesis

AUTORÍA

Yo, Eliana Priscila Roca Castillo con cédula de identidad 131146532-0 egresada de la facultad de Gestión Desarrollo Secretariado Ejecutivo de la ULEAM; certifico ser la autora exclusiva de la presente investigación todos los temas abordados que acontecen son bajo mi responsabilidad.

Roca Castillo Eliana Priscila

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por darnos la oportunidad de ver la luz del día, por darnos la fortaleza para seguir adelante pese a la adversidad, pero sobre todo lo dedico a mis hijas que son el motor fundamental en mi vida, quienes me inyectan las ganas de luchar día con día, dándome ánimo para lograr este objetivo tan anhelado de ser una profesional.

A mis padres que sin duda alguna han sido mi apoyo incondicional para este logro, alentándome a no desmayar en mis propósitos, a comprender que todo se hace con esfuerzo, sacrificio, voluntad y dedicación para cumplir con nuestras metas. A mi esposo por su comprensión, por estar a mi lado en los buenos y malos momentos.

Roca Castillo Eliana Priscila

RECONOCIMIENTO

Es muy grato para mí reconocer y agradecer a Dios por la vida, la salud y las fuerzas que me da en mi diario caminar para alcanzar mis metas, a mis motores mis hijas, mi familia que me dan fortaleza y las ganas de salir adelante para poder culminar con éxito esta prestigiosa carrera.

A la facultad que siempre abre sus puertas a cada uno de los alumnos que desean formarse como profesionales y sobre todo a los profesores que con su paciencia y dedicación aportaron para enriquecer nuestros conocimientos que sin duda nos servirán en nuestra carrera profesional.

A la decana por su preocupación constante de quienes formamos la facultad.

A la Ing. Patricia Andrade Alvarado por su paciencia y ayuda para la culminación de este proyecto de tesis que terminó con éxito.

A la microempresa CARPRIS, que permitió acceder a toda la información del establecimiento para poder concluir con este trabajo.

Roca Castillo Eliana Priscila

CONTENIDO

| | |
|---|------------|
| TEMA..... | ii |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR..... | iii |
| AUTORÍA..... | iv |
| DEDICATORIA | v |
| RECONOCIMIENTO | vi |
| 1. DATOS GENERALES..... | 1 |
| 1.1 Título del proyecto de investigación | 1 |
| 1.2 Tipología del proyecto de investigación | 1 |
| 1.3 Área del conocimiento..... | 1 |
| 1.4 Duración del proyecto | 1 |
| 2 OBJETIVO GENERAL..... | 1 |
| 3 OBJETIVO ESPECIFICO..... | 1 |
| 4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO..... | 2 |
| 4.1 Introducción | 2 |
| 4.2 Marco Teórico | 5 |
| 4.2.1 Antecedentes Investigativos. | 5 |
| 4.2.2 Fundamentación Legal..... | 5 |
| 4.2.3 Fundamentación Filosófica | 6 |
| 4.2.4 Fundamentos Teóricos | 8 |
| 4.2.5 Concepto de Posicionamiento | 19 |
| 4.2.6 Objetivo Del Posicionamiento | 19 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.2.7 | Características del Posicionamiento | 21 |
| 4.2.8 | Tipos De Posicionamiento | 22 |
| 4.2.9 | Ventaja Del Posicionamiento | 24 |
| 4.2.10 | Riesgos sobre el Posicionamiento | 25 |
| 4.3 | Preguntas de Investigación..... | 25 |
| 4.4 | Justificación | 26 |
| 4.5 | Metodología | 27 |
| 4.5.1 | Diseño Del Estudio..... | 27 |
| 4.5.2 | Sujeto y tamaño de la muestra. | 28 |
| 4.5.3 | Definición De Variables..... | 28 |
| 4.6 | RESULTADOS ESPERADOS | 29 |
| 5 | BIBLIOGRAFÍA..... | 29 |
| 6 | ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA | 31 |

1. DATOS GENERALES

1.1 Título del proyecto de investigación

Estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa CARPRIS en la Ciudad de Manta año 2016

1.2 Tipología del proyecto de investigación

Investigación básica

1.3 Área del conocimiento

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Sub área: Educación comercial y administración.

1.4 Duración del proyecto

Fecha de inicio: Diciembre 2016 **Fecha de culminación:** Diciembre 2017

2 OBJETIVO GENERAL

- Analizar las estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa CARPRIS.

3 OBJETIVO ESPECIFICO

- Conceptualizar las estrategias de diferenciación y posicionamiento.

- Describir las características de las estrategias de diferenciación y posicionamiento.
- Identificar los tipos de estrategias de diferenciación y posicionamiento.
- Analizar la principal ventaja de las estrategias de diferenciación y el posicionamiento.
- Examinar los riesgos de las estrategias de diferenciación y posicionamiento

4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1 Introducción

El autor Michael Porter (1985) citado por Rico y Sacristán (2012) nos dice que “las estrategias de diferenciación tratan de diferenciar un producto o servicio haciendo que este sea percibido en el mercado como único, las fuentes de ventajas competitivas residen en la calidad, servicio, en la imagen y la reputación de la empresa” (p.120).

Estas estrategias, son términos propios del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo distingue de los demás ante la competencia, la idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que permita distinguirse de los demás y sobretodo en calidad y precio.

Los autores Kotler y Lane (2006) nos indican que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p. 322).

Otra definición del posicionamiento, es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente del consumidor respecto a una marca. Las percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que determinan la diferencia entre esa marca y las de la competencia, en este punto es difícil fijar que características atraerán más consumidores y fidelizará a los actuales.

El alto desarrollo industrial a nivel mundial, los constantes cambios que se presentan en el mundo de los negocios, y la apertura de nuevos mercados potenciales con la firma de tratados internacionales como el ALCA, impulsa a los ecuatorianos a buscar nuevas alternativas de negocios, o mejorar los actuales; con el objetivo de volverlos más competitivos, tal es el caso del sector de comercialización de repuestos automotrices que por indicadores de importación, por años no ha sufrido mayores transformaciones. El vertiginoso incremento de la economía ha potenciado un crecimiento poblacional, en la actualidad de cada 100 personas 15 tienen un vehículo automotor, cuyas marcas más comerciales e incremento de ventas son: Hyundai, Chevrolet, Kia, Nissan, Toyota, situación que incide en el mantenimiento constante de los mismos y en donde los inventarios de repuestos de estos negocios deben satisfacer la demanda de la población.

Las empresas comercializadoras de auto repuestos automotrices como CARPRIS tienen la necesidad imperiosa de buscar constantemente su crecimiento en los niveles de ventas, en este mundo globalizado se exige innovación para poder sobrevivir dentro de este mercado competitivo, por ello es necesario identificar, la estrategia más adecuada que permitan cumplir con los objetivos de la empresa y alcanzar un posicionamiento que es lo más complejo dentro del mundo de los negocios de partes y repuestos del parque automotor.

La tarea de diferenciación y posicionamiento es identificar un conjunto de ventajas competitivas diferentes, construir una posición correcta seleccionando las estrategias más adecuadas; siendo este el origen que conlleva a esta investigación en donde existe la apremiante necesidad de aumentar los niveles en ventas y el posicionamiento dentro del mercado de la empresa CARPRIS, dedicada a la comercialización de partes, piezas y accesorios de vehículos.

En el presente trabajo de investigación se utilizó la metodología bibliográfica y descriptiva, para el análisis de las variables en estudio, así mismo la técnica de observación para obtener la información preliminar de la comercializadora CARPRIS. En las variables estudiadas, tanto Estrategias de Diferenciación como Posicionamiento, se realiza una descripción conceptual de sus términos, se menciona sus características, tipos, ventajas y riesgos.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Antecedentes Investigativos.

Las investigaciones que se han realizado sobre esta temática mencionan que la aplicación de esta estrategia de diferenciación es esencial para mejorar el posicionamiento interno y externo, con la finalidad de impulsar y dar a conocer los beneficios que se brindan en una empresa e integrarla hacia un mercado competitivo.

Minetty (2014), en su tesis Doctoral “Estrategias de Diferenciación en la exportación de productos ecológicos de Argentina” expresa que los resultados de la investigación ponen de manifiesto la influencia de las características de las empresas y los atributos de los productos en las estrategias de diferenciación, así como el distinto posicionamiento de las empresas a que dan lugar tales atributos.

4.2.2 Fundamentación Legal

El presente tema de investigación se sustenta en la Constitución de la República del Ecuador (2008), Capítulo segundo derechos del buen vivir, Sección octava, Trabajo y seguridad social, en el Art.33 al establecer que “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa,

remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido y aceptado; por otro lado en el numeral 5 del Art. 326 de la Constitución de la República establece: Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar. En tal sentido, el trabajo es toda actividad lícita, libre y consciente, propia del ser humano, de carácter material e intelectual, tendiente a la satisfacción de necesidades humanas, a la vez que es un derecho y un deber social fuente de realización personal y base de la economía, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades económicas.

De esta manera CARPRIS es una empresa dedicada a la comercialización de venta de repuesto y servicios que trabaja bajo las normativas de la superintendencia de compañías ejerciendo todas sus actividades de forma lícita, libre con el objetivo de poder servir a la sociedad manabita en cuanto a la necesidad de reparación de sus automotores mediante sus repuestos.

4.2.3 Fundamentación Filosófica

La palabra diferencia proviene del latín (*differentia*) definida por Pérez y Gardey, (2010) como: “una cualidad que permite que algo se difiera de otra cosa.”

La diferenciación conocida también como diferenciación del producto es un término propio del marketing, que hace referencia a una característica que lo

distingue de los demás productos de la competencia, es un requisito que debe cumplir todas las empresas que quieren alcanzar el éxito. Esta suele estar basada en una propiedad innovadora.

Por otro lado el posicionamiento proviene del término en inglés Positioning, es atribuida a dos autores Trout y Ries (2005) definen el siguiente concepto: “El posicionamiento comienza con un producto...pero este no es lo que usted hace a un producto, sino lo que usted genera en la mente del consumidor” (p.95).

De este modo, el posicionamiento es el estado concreto y definitivo en la mente de los sujetos a los que se dirige con una determinada oferta, de tal forma que frente a una necesidad dicha opción satisfaga a los consumidores, dando esto prioridad a la empresa ante otro ofrecimiento similar que pueda darse por parte de la competencia.

Por consiguiente en la investigación se interpretará la realidad en que se encuentra la empresa, programando estrategias de diferenciación que ayuden en el direccionamiento de un adecuado manejo de habilidades internas como externas para la mejora de los servicios de calidad, tanto en el recurso humano como en los productos que se comercializan, en promociones, publicidad, con el objetivo de mejorar la imagen del negocio, posicionándolo en un mercado que abarque todas las necesidades y expectativas de los consumidores.

4.2.4 Fundamentos Teóricos

4.2.4.1 Definición de Estrategia de Diferenciación

Precisar los conceptos de las estrategias de diferenciación es de suma importancia ya que la aplicación de estas estrategias se consideran hoy en día esenciales para incrementar los ingresos, promocionar los productos y servicios que se ofrece en una empresa; toda estrategia significa una herramienta que favorece al ser humano para lograr sus objetivos planteados hacia el futuro.

Hecha la observación anterior se define a las estrategias de acuerdo a David (2013) como: “Acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y recursos de la empresa” (p.175). La estrategia es un plan para dirigir un asunto; esta se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados; además es un campo de gran interés para los gerentes, se basa fundamentalmente en un profundo conocimiento de los sectores industriales, comerciales y de servicios, de sus competidores y entorno, un análisis de habilidades que permiten formular la estrategia que contribuyan a planear las finanzas, el marketing, el análisis de valores y muchos otros aspectos de la vida cotidiana de un negocio.

Un enfoque interesante para la planificación de la estrategia ha sido el propuesto por Porter (como se citó en David, 2013) quien expuso que “las

estrategias genéricas permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva desde tres bases distintas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque”.

Estas estrategias genéricas señalan como podrían usarse ya sea individualmente o en conjunto para lograr una postura defendible que supere el servicio de los competidores en el mercado, además tienen como principal objeto el desarrollo general de una empresa, buscando alcanzar una ventaja competitiva. De este modo se analizará cada una de ellas:

- **Estrategia liderazgo en costos**, se destaca en la fabricación de productos estandarizados a un costo por unidad muy bajo para consumidores que son sensibles al precio. Con referencia a lo que se menciona el liderazgo en costos consiste en que la empresa se esfuerce por obtener los costos de producción más bajos y así poder vender a precios menores que sus competidores consiguiendo mayor participación en el mercado; se considera una estrategia exitosa de liderazgo cuándo estas se esparcen en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de presupuestos, los altos elementos de control, que logran reducir en su mayoría los gastos; pero el problema de esta estrategia es que siempre surgirán otras empresas con precios aún más bajos lo que puede perjudicar al negocio que apueste todo sus frutos en los costos.

Esta estrategia en costos se recomienda utilizarla en mercados masivos, cuando está compuesto por consumidores que son sensibles a los precios, o cuando los consumidores no les interesa la diferencia entre una marca y otra. Varias empresas que utilizan la estrategia de diferenciación en costos son: Wal-Mart, McDonald, Lincoln Electric.

- **Estrategia de Diferenciación**

Esta estrategia es en la que se enfoca el proyecto de investigación; y en donde según Porter (2012) “La diferenciación es una estrategia cuyo objetivo es producir o vender productos y servicios considerados como únicos en la industria y dirigidos a consumidores que son poco sensibles al precio” (p.149).

Al aplicar esta estrategia de diferenciación en CARPRIS el administrador tendrá que comercializar productos originales y de excelente calidad, inspeccionando cuidadosamente la atención que se da al cliente, la oferta, la publicidad, esto con la finalidad de que se logre distinguir de la competencia y que no sea fácilmente imitable.

Por otro lado, Porter (como se citó en David 2013) manifiesta que “La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación buscando el liderazgo en calidad, fabricando productos con los mejores componentes, en sembrarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado y comunicar su calidad de forma eficaz”

(p.56). Para reafirmar la teoría de este autor la unidad de negocios o empresas deben ofrecer algo único, inigualado por sus competidores, y que sea valorado por sus compradores.

- **Estrategia de Enfoque**, considerando la perspectiva de Porter (citado por David, 2013) “Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado”., se caracteriza por la elección previa de un grupo de clientes, de un mercado local, por el ajuste de una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los consumidores escogidos, de este modo la estrategia busca que la empresa se especialice en un determinado tipo de consumidor y por tanto, lograr ser más eficiente, esta estrategia se recomienda cuando el mercado es amplio, cuando los consumidores tienen necesidades distintas, y cuando las empresas competidoras no tienen en la mira el mismo segmento de un mercado.

4.2.4.2 Características de Diferenciación

Para Kotler y Armstrong (2013) las características especiales que distinguen a los productos de una empresa son:

- Un **mejor servicio**, consiste en brindar a los consumidores el valor que se merecen y tratarlos adecuadamente, con lo cual obtendrá una lealtad de por vida.

- El **diseño de ingeniería**, que no es otra cosa que la creación de planos para que las máquinas, estructuras, los sistemas o los procesos desarrollen las funciones deseadas.
- La **disponibilidad de reparaciones**, consiste en la asistencia inmediata que debe tener un cliente cuando un producto presente fallas que sean factibles de reparación.
- El **funcionamiento del producto**, se refiere a que este debe cumplir con la funcionalidad ofertada y cubra las expectativas que el cliente se ha proyectado.
- La **vida útil**, de un producto es relevante en el momento de decidir su adquisición, es así que un cliente prefiere en ocasiones pagar un valor más alto sin con esto se siente garantizado que el objeto durará cumpliendo correctamente con las funciones para la que fue creado.
- **Facilidad de uso**, los productos deben ofrecer características que reduzcan el esfuerzo requerido en la utilización y la evaluación individual de los usuarios.

4.2.4.3 Tipos De Diferenciación

Existen diversas formas de diferenciación en lo que se refiere al mercadeo, entre las principales tenemos:

a. Diferenciación de productos

Según Kotler y Keller (2006) mencionan que “los productos se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones: forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño” (p. 319). Además de estas consideraciones específicas, existe un posicionamiento de marca más general, que es “la mejor calidad”. En base a esta diferenciación de producto, tenemos las siguientes dimensiones:

- **Forma**; se refiere al tamaño, presentación, configuración o estructura física del producto.
- **Características**; la mayoría de los productos se ofrecen con características diferentes, que complementan la función básica del producto.
- **Nivel de calidad**; es el nivel al que operan las características primarias del producto. Los fabricantes deben elegir el nivel de calidad apropiado para el mercado meta, considerando la calidad que ofrecen los competidores.
- **Uniformidad**; se refiere al grado en que todas las unidades producidas son idénticas y cumplen con las especificaciones esperadas.
- **Durabilidad**; es la medida de vida esperada de un producto en condiciones naturales o forzadas.

La diferenciación de productos en lo que respecta a marcas se da en el sentido de cumplir con ciertas particularidades como: características, funcionamiento, rendimiento, durabilidad, fiabilidad reparabilidad estilos y diseños; la diferenciación de producto se considera una estrategia de

marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia, estimulando la preferencia por el artículo en la mente del cliente.

b. Diferenciar los Servicios

Diferenciar los servicios para Keller y Kotler (2006) es cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad. Los principales factores de diferenciación de servicios son la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, el entrenamiento del cliente, la asesoría técnica, el mantenimiento y las reparaciones, según se describen a continuación:

- **Facilidad de pedido;** hace referencia a la facilidad con la que un cliente puede ordenar un producto a la empresa.
- **Entrega;** se refiere al modo en que el producto o servicio llega al consumidor. Incluye velocidad, precisión y atención en el proceso de entrega.
- **Instalación;** hace referencia al trabajo que hay que realizar para conseguir que un producto funcione en un lugar determinado.
- **Capacitación del cliente;** es la asesoría que reciben los clientes por parte de los empleados sobre cómo utilizar el producto de manera adecuada.
- **Asesoría técnica;** se refiere a los datos, sistemas de información y servicios de asesoría que ofrece el vendedor a los compradores.

- **Mantenimiento y Reparaciones;** Engloba el programa de servicios destinado a ayudar a los clientes a mantener los productos adquiridos en buen funcionamiento.

Cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito reside añadir servicios valiosos y mejorar su calidad, algunas empresas obtiene diferenciación de servicios a través de una entrega rápida, instalación, formación, información, asesoría y reparación.

c. Diferenciación de canal

Para Keller y Kotler (2006) se obtiene una ventaja competitiva a través de la forma en que se diseña la cobertura de su canal, su experiencia y desempeño de una manera diferente pero a su vez efectivo, comparado con el de la competencia.

d. La diferenciación de personas

Las empresas según Keller y Kotler (2006) pueden lograr una ventaja competitiva considerable si los empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia. Estos empleados deben caracterizarse por:

- Competencia, tienen capacidad y el conocimiento necesario
- Cortesía, son agradables, respetuosos y considerados

- Credibilidad, son dignos de confianza
- Confiabilidad, hacen su trabajo de forma consistente y precisa
- Responsabilidad, responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes
- Comunicación, se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente.

El punto clave de una diferenciación del personal se da en la selección, al contratar personal capacitado ya que estos mantienen contacto con los clientes guiándolos bien para la atención; cada empleado debe conocer la importancia de entender a los clientes, comunicarse con ellos de forma clara y optimista y responder con prontitud a sus peticiones y problemas.

e. Diferenciación de imagen.

Para Keller y Kotler (2006) los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Si una empresa es considerada buena para el consumidor, todos los productos que ésta saque al mercado serán considerados de igual manera atractivos para ellos.

Una imagen eficaz establece el carácter y la propuesta de valor del producto, comunica tal carácter de forma distintiva de modo que no se confunda con sus competidores y proporciona un poder emocional que va

más allá de una imagen mental. Esta diferenciación está formada por los siguientes factores:

- **Símbolos:** Amplificación de la imagen con el fin de captar la atención del cliente.
- **Medios escritos y audiovisuales:** Introducción de los símbolos en medios de publicidad, encargados de comunicarlo a un mercado objetivo.
- **Atmósfera:** Aprovechamiento del espacio físico en el que la empresa realiza sus productos o servicios.
- **Acontecimientos sociales:** Patrocinio de diversos acontecimientos en la comunidad para impulsar una empresa en el mercado. A través de este la empresa construye su propia imagen.

4.2.4.4 Ventaja De Diferenciación

La ventaja de la diferenciación para Kotler y Keller (2006) detalla que “la diferenciación proporciona un amortiguador contra las estrategias de los rivales porque los compradores se hacen leales a la marca o modelo que más le guste y con frecuencia están dispuestos a pagar un poco más” (p.120).

Una ventaja de la estrategia de diferenciación es que mediante el reconocimiento de la marca, producto o servicio permitirá cobrar un precio más alto, así como tener lealtad en sus clientes, los consumidores podrían sentir mucho apego por las características de diferenciación, un claro ejemplo,

es la marca de relojes FOSSIL están diferenciados en calidad, en la marca y a su vez están posicionados en el mercado y esto permite que puedan tener precios altos; desde luego que los consumidores ya los distingue.

4.2.4.5 Riesgos que Implican seguir con las Estrategias de Diferenciación

Entre los riesgos más importantes tenemos:

- a. Los clientes no podrían valorar lo suficiente el producto exclusivo como para justificar su precio elevado, cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad una estrategia de diferenciación.
- b. Los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez, de este modo las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez a menor costo.

Los requisitos de diferenciación para que se logre el éxito son una buena coordinación entre funciones de identidad y diferencia así como beneficios importantes que atraigan a los científicos y la gente creativa, entre las empresas que apuestan por esta estrategia de diferencia son Ralph Lauren, Cross.

4.2.5 Concepto de Posicionamiento

Para Kotler (2008), el posicionamiento se define como la “acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p.310).

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto, es la percepción y asociación entre lo que se ofrece ya sea en marca, en los servicios que se brinden a los demás ante los de la competencia.

La tarea del posicionamiento es fabricar una imagen distintiva y darle su sitio en la mente del consumidor; que logre situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar; que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades, el posicionamiento es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. El término posicionamiento fue introducido por Trout (como citó García, 2013) en su obra “Posicionamiento” definiéndolo como “el juego que utiliza la gente en el actual mercado”.

4.2.6 Objetivo Del Posicionamiento

Kotler y Keller (2006) afirman que “El objetivo del posicionamiento es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa” (p.310). Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para una estrategia de marketing puesto que transmite la

esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, gracias a este, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado debería inclinarse en adquirir el producto más que los de la competencia.

Su importancia radica en mantener un control total en cuanto al manejo de la organización, aprovechando los recursos de la empresa y a su vez con la finalidad de alcanzar los objetivos y metas propuestas. Así como a su vez teniendo en cuenta el entorno interno y externo de la empresa. Por consiguiente Schupnik (2009) nos dice:

“Actualmente, es muy necesario conocer cómo está posicionada la competencia y cuál es la manera más apropiada para compararnos con ella, puesto que la imagen que tiene la competencia es igualmente importante como la nuestra, e incluso más, para lograr un correcto posicionamiento en la mente del consumidor” (p. 55).

Hoy en día existen demasiados productos, compañías, alternativas entre las cuales escoger, cada una gritando: "Soy la mejor opción" cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor sobre todo si tomamos en cuenta que según algunos estudios, el consumidor promedio está expuesto a 500 mil mensajes publicitarios, para ello la empresa debe conocer las actuales competencias fuertes que compiten entre sí y sobre todo que la empresa se destaque en la diferencia de los productos y servicios que se ofrecen para el logro de una posición sólida en el mercado.

4.2.7 Características del Posicionamiento

El objetivo del posicionamiento según Kotler (2005) es diferenciar en la mente de los consumidores los productos que ofrece la empresa. Para conseguir esa diferenciación debe ser:

- a. **Importante** en la diferencia de ofrecer un beneficio muy valioso para los compradores meta,
- b. **Distintiva** porque los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa ofrece la de una manera distinta
- c. **Superior** a otras formas en que los clientes puedan obtener el mismo beneficio,
- d. **Comunicable** la diferencia es visible y fácil de comunicar a los compradores.
- e. **Preventiva** los competidores no pueden copiar con facilidad la diferencia
- f. **Asequible** cuando los compradores pueden permitir pagar la diferencia;
- g. **Rentable** cuando la empresa puede introducir la diferencia de manera rentable.

Posicionar un producto o servicio es dotarle de una característica que los diferencia del resto con el fin de que en el mercado identifiquen la oferta y que la empresa pueda satisfacer sus necesidades mejor que la de los competidores; estas características son básicas de un proceso que finaliza en la compra de un producto o la prestación de un servicio y que se traduce en la participación en su entorno.

4.2.8 Tipos De Posicionamiento

Stanton (2011) detalla que “Para posicionar un producto en la mente del consumidor y para ocupar una posición ventajosa en relación a los competidores tenemos varias opciones. Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio” (p. 218).

El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores, lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor. Se puede seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que están empleando el mismo atributo pero disponemos de alguna ventaja competitiva. Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Por su parte Kotler y Armstrong (2013) nos muestra los tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva operando.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones, ejemplo un parque ya existente proporciona a turistas que llegan por corta estancia un entretenimiento rápido pasajero.

- **Posicionamiento con respecto al usuario:** esta estrategia de posicionamiento está relacionada con el usuario como tal o con una clase de usuarios, este tipo de posicionamiento tiene que ver con las características de aspiración del producto y del target; para lograrlo, algunas empresas utilizan a un personaje famoso, con el que los consumidores del producto se identifican.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor que otro competidor de notable imagen en algún sentido por ejemplo, uno de ellos puede posicionarse como el que ofrece más atracciones que sus competidores directos.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- **Posicionamiento a través del nombre,** él nombre es uno de los factores más importantes al momento de posicionarse, hasta el punto cuando alguien quiera comprar un producto no lo pida por el nombre de su categoría sino por su marca. Una empresa nueva en un mercado, debe tener un nombre que le permita ser identificada con el producto que representa.

Años atrás, cualquier nombre funcionaba, puesto que no había tanta competencia, sin embargo, actualmente resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica,

para facilitar su recordación. Pero hay que considerar, que existen ocasiones que el nombre puede limitar sus actividades futuras.

4.2.9 Ventaja Del Posicionamiento

Según menciona Armstrong (2014) “Es necesario identificar un conjunto de ventajas competitiva que una compañía tiene, respecto a otras compañías que son competidoras” (p.59).

Para ser realmente efectiva, debe ser:

1. Única.
2. Posible de mantener.
3. Netamente superior a la competencia.
4. Aplicable a variadas situaciones del mercado.

En gran parte el lograr el posicionamiento de un producto o marca en específico depende de las ventajas competitivas que se ofrezcan a diferencia de la competencia, es decir de la realización de un estudio adecuado que ayude a identificar las características que como empresa aporten a ser mejor que los demás competidores y basarse sobre estas para persuadir la mente del consumidor; el posicionamiento además se ocupa de diseñar y comunicar una ventaja diferenciada que hace que los productos y servicios de la empresa se perciban como superiores y distintivos.

4.2.10 Riesgos sobre el Posicionamiento

Espinosa (2014) afirma que los riesgos más frecuentes del posicionamiento son:

- **Sub posicionamientos:** no somos capaces de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran nuestras marcas.
- **Sobre posicionamientos:** la proposición de valor se percibe muy limitado o estrecho, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos.
- **Posicionamientos confusos:** presentamos dos o más beneficios que no son coherentes entre si y se contradicen.
- **Posicionamientos irrelevantes:** presentar un beneficio que interesa a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable a la empresa.
- **Posicionamientos dudosos:** los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta.

4.3 Preguntas de Investigación

- ¿Qué son las estrategias de diferenciación y el posicionamiento?
- ¿Cuáles son las características de las estrategias de diferenciación y posicionamiento?
- ¿Cuáles son los tipos estrategias de diferenciación y posicionamiento?

- ¿Cuál es la principal ventaja de las estrategias de diferenciación y el posicionamiento?
- ¿Cuáles son los riesgos de las estrategias de diferenciación y posicionamiento?

4.4 Justificación

El desarrollo de este proyecto de investigación permite conocer cuáles son las estrategias que se deben aplicar para lograr una diferenciación en el mercado tanto en el producto, en calidad de los servicios, así como de la atención al cliente, cada uno de ellos, factores importantes en la vida de toda empresa, que debidamente relacionados pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento.

Las estrategias de diferenciación son las posibles vías de actuación que sitúa la empresa para competir, de tal forma que genere una posición adecuada en la mente de los consumidores, la importancia de estas estrategias, radica en que con la información obtenida la empresa conocerá los medios que puede utilizar para posicionarse mejor, darse a conocer y lograr captar clientes, convirtiéndose en una buena opción al momento de buscar una empresa que ofrezca este tipo de productos automotrices.

El objetivo que se persigue con este trabajo es su aplicación en CARPRIS, comercializadora que hasta el momento de acuerdo a observaciones hechas se ha constatado que mantiene un modelo de gestión empresarial operativo clásico,

donde no se ha renovado sus estrategias, convirtiéndose en una debilidad que evita el desarrollo de esta empresa y su posicionamiento en el mercado. Se considera trascendental; pues, los resultados de la empresa se verán reflejados, al alcanzar que se posicione en el mercado, logrando su reconocimiento en el público objetivo, mediante la aplicación de las estrategias de diferenciación adecuadas para su tipo de negocio.

4.5 Metodología

4.5.1 Diseño Del Estudio.

En el presente trabajo de investigación se realiza una descripción de las variables utilizando la metodología bibliográfica donde se recurre a fuentes secundarias como: libros, revistas, periódicos internet, tesis de grado basado en el tema, artículos académicos y demás fuentes de tipo confiable, se emplea la técnica de observación para determinar la problemática.

Por otro lado, se utilizó el método analítico que permitió conocer, analizar la información que se redacta en el marco teórico de una manera ordenada de las variables mencionadas, con el objeto de determinar su importancia; finalmente, el método sintético para describir con precisión los términos esenciales de la investigación.

4.5.2 Sujeto y tamaño de la muestra.

Para el desarrollo de este estudio se considera el universo a la empresa de repuestos automotrices CARPRIS de la ciudad de Manta, la población está representada por el personal que labora en la empresa CARPRIS y sus clientes.

Como muestra se analizará el personal administrativo (2), personal de servicio (2) y a los consumidores (100 aproximadamente). No se tomó en consideración un proceso estadístico.

4.5.3 Definición De Variables.

Variable Independiente: Estrategia De Diferenciación

La estrategia de diferenciación, crea en el producto o servicio algo que sea percibido como único, seleccionando uno o más atributos que muchos compradores en un sector comercial perciban ya sea en marca, en localidad, al momento de consumirlo, tomando como exclusiva las necesidades de los clientes.

Variable Dependiente: Posicionamiento

Estrategia fundamental del marketing con la que los consumidores distinguen los atributos más importantes de una empresa, ese lugar que ocupa en la mente del consumidor en comparación con la competencia. Se define como

la percepción en la imaginación de los consumidores del producto o servicio de modo que sea distinta a otra.

4.6 RESULTADOS ESPERADOS

En el desarrollo de este proyecto de investigación, toda la información recopilada servirá de fundamento para que CARPRIS reconozca que las estrategias de diferenciación y posicionamiento ligadas íntimamente entre sí, en donde los servicios o productos que se ofrecen se diferencien de la competencia y con ello obtener una mayor participación en el mercado para su crecimiento, así mismo con la aplicación de estas estrategias permitirá que se lleven a cabo los objetivos propuestos y se alcance el éxito empresarial.

Por otro lado este proyecto de investigación se espera sirva de guía para el desarrollo de una investigación más amplia, así como también como base para la redacción y publicación de un artículo científico en conjunto con los catedráticos que laboran en la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo.

5 BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G. (2014). Estrategias del Marketing Sectorial. En J. M. Cubillo, & A. Blanco, Estrategias del Marketing Sectorial (pág. 59). Madrid: Esic.

- David, F. (2013). Administración Estratégica. En F. David, Administración Estratégica (pág. 175). México: Pearson.
- Espinosa, Roberto. (15 de Septiembre de 2014). estrategia,Marketing. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Kotler. (2005). Marketing de Servicios. En Kotler, Marketing de Servicios (pág. 6). Madrid: Esic.
- Kotler. (2008). La publicidad aplicada a la pequeña y mediana Empresa. En Kotler, La publicidad aplicada a la pequeña y mediana Empresa (pág. 310). Barcelona: Vertice.
- kotler, & Armstrong. (2013). Fundamentos del Marketing. En kotler, & Armstrong, Fundamentos del Marketing (pág. 185). México: Pearson.
- Kotler, & Keller. (2006). Dirección del Marketing. En K. & Keller, Dirección del Marketing (pág. 120). México: Pearson.
- Porter. (2012). Fundamentos Empresariales. En M. d. Rico, Fundamentos Empresariales (pág. 149). Madrid: Esic.
- Schupnik. (2009). El Posicionamiento. Obtenido de <http://www.monografia.com/trabajos6/pos1/pos2.shtml>
- Stanton. (2011). El posicionamiento. En Stanton, Fundamentos del Marketing (pág. 218). México: Mc.Graw Hill.
- Trout, J. (2013). Estrategias Empresariales. En A. E. García, Estrategias Empresariales (pág. 39). Bogotá: Bilineata Publishing.

Trout, J., & Ries, A. (2005). Arquitectura de Marcas. En M. García, Arquitectura de Marcas (pág. 97). Madrid: Esic.

6 ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

En el mundo de hoy cada vez está más claro que los clientes potenciales de un producto no se deciden a comprarlo simplemente tomando en cuenta su precio. Aunque el precio siempre sea algo importante, en la actualidad es indispensable conseguir una forma más sofisticada y efectiva diferenciación de sus productos o servicios en el mercado. El factor de diferenciación determinante muchas veces está en la calidad, la experiencia de la empresa, el nivel del servicio o la atención, la manera como se presenta el producto, entre otros, esto con la finalidad de conseguir un posicionamiento en el mercado. Con este antecedente se considera proponer un:

“Plan de Capacitación en estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la empresa CARPRIS dirigido a los administradores”, que les permita identificar el conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento.