



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**TEMA: LAS 4 P'S Y EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS
EN EL MERCADO APLICADO A LA EMPRESA
CONSTRUCSPORT, MANTA, 2016.**

AUTORA: Demera Pico Yerisbeth Monserrate

**FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO
EJECUTIVO**

CARRERA DE SERVICIOS GERENCIALES

MANTA, SEPTIEMBRE DE 2016

TEMA

Las 4 P's y el Posicionamiento de productos en el mercado aplicado a la Empresa Construcsport, Manta, 2016.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Una vez revisado y corregido el proyecto final de la investigación, **Las 4 P's y el Posicionamiento de productos en el mercado aplicado a la Empresa Construcsport, Manta, 2016**, realizado por la Sra. **DEMERA PICO YERISBETH MONSERRATE** autorizo su impresión final y encuadernación respectiva para que sea entregado a las autoridades de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, septiembre de 2016.

Ing. Patricia Andrade Alvarado

TUTORA

AUTORÍA

El contenido desarrollado en el proyecto investigativo, se ha emitido en base a una investigación íntegra, respaldada en las citas bibliográficas que se anexan en la bibliografía y es de exclusiva responsabilidad de la autora:

Demera Pico Yerisbeth Monserrate

DEDICATORIA

***“SI DE VERDAD VALE LA PENA HACER ALGO...VALE LA PENA HACERLO A
TODA COSTA”***

G.K Chesterton

La presente tesis se la dedico primero a Dios, por iluminarme, bendecirme y darme fuerzas necesarias para seguir luchando día tras día rompiendo todas las barreras que se me presenten. A mis padres Carmen y Manuel, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, convirtiéndose en mi apoyo incondicional y brindándome su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mi adorado hijo Snayder, esposo y hermanos que también han sido parte fundamental en el transcurso de mi carrera, por siempre darme el empujón que a veces necesitaba para mi vida y en especial para mi carrera.

Y como olvidar a mis maestros, quienes han sido pilar fundamental al brindarme sus conocimientos y a los amigos que gracias a ellos los momentos en la Universidad fueron especiales, dando su toque de alegría o disgusto pero siempre haciéndome entender que vamos a estar en las buenas y en las malas.

Demera Pico Yerisbeth Monserrate

RECONOCIMIENTO

Mi gratitud principal a Dios que me ha dado la oportunidad de vivir y de regalarme esta maravillosa familia que tengo.

A mis padres Carmen y Manuel, a mi hijo Snayder, esposo y a mis hermanos; José, Génesis y Nayeli por brindarme un hogar lleno de amor y enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para lograr objetivos, que gracias a ellos tengo a una maravillosa familia, por eso gracias, ya que han estado siempre apoyándome y dándome su abrazo cálido.

A mis amigos y compañeros que estuvieron conmigo en el transcurso de esta carrera, a los que culminaron y a los que se quedaron a mitad del camino.

Pero en especial a mis maestros de esta facultad, que me han convertido en la profesional que soy ahora gracias a sus constantes enseñanzas, y hacerme comprender que todo sacrificio tiene su recompensa.

Demera Pico Yerisbeth Monserrate

ÍNDICE

Contenido

TEMA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	iv
RECONOCIMIENTO.....	v
ÍNDICE.....	vi
1. DATOS GENERALES.....	1
1.1. Título del proyecto	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. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	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 Filosófica	6
4.2.3 Fundamentación Legal	8
4.2.4 Fundamentación Teórica	9
4.2.4.1 Marketing	9
4.2.4.2 Importancia del marketing	9
4.2.4.3 Evolución del marketing	11
4.2.4.4 El proceso de marketing	11
4.2.4.5 Las 4p's, marketing mix o mezcla de mercadotecnia	14
4.2.4.6 Etapas del Marketing Mix	15
4.2.4.7 Herramientas o variables de las 4p's, marketing mix o mezcla de mercadotecnia	16
4.2.4.8 Mercado	17
4.2.4.9 Segmentación de mercado	18

4.2.4.10	Posicionamiento del mercado.....	19
4.2.4.11	Factores distintivos para el posicionamiento.	22
4.2.4.12	Tipos de posicionamiento.....	22
4.2.4.13	Métodos para posicionar el producto.....	24
4.3.	Preguntas de Investigación	26
4.4.	Justificación	26
4.5.	Metodología	28
4.5.1.	Diseño del estudio.	28
4.5.2.	Sujetos y tamaño de la muestra.	29
4.5.3.	Definición de variables.....	29
4.6.	Resultados Esperados	30
5.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
6.	ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA	33

1. DATOS GENERALES

1.1. Título del proyecto

Las 4 P's y el Posicionamiento de productos en el mercado aplicado a la empresa Construcsport, Manta, 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: Septiembre 2017

2. OBJETIVO GENERAL

Analizar la concepción del modelo de las 4p's y el posicionamiento de productos en el mercado.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Conceptualizar los términos del modelo de las 4p's y el posicionamiento de productos en el mercado.
- ✓ Identificar las etapas y variables del Marketing Mix o modelo de las 4p's
- ✓ Analizar los factores del posicionamiento.
- ✓ Enumerar los tipos del posicionamiento.
- ✓ Describir los métodos de posicionamiento.

4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1. Introducción

Las empresas han comenzado a reconocer que más que productos, lo que adquieren las personas u organizaciones, son satisfacciones a necesidades, deseos y expectativas, y que la única garantía que tiene una compañía de estar, crecer o progresar en un mercado, es dando respuestas a estos verdaderos requerimientos, ya que si aparece otro producto u institución que lo haga mejor, ese cliente se perderá.

Kotler y Armstrong, (2010) definen a las 4p's como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Las 4p's incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p. 20).

De acuerdo a lo mencionado se podría decir que las 4p's es una herramienta útil para presentar mejor una propuesta al mercado no con decisiones individuales sino con una combinación que incluye producto, precio, plaza y publicidad, que conlleva a alcanzar propósitos empresariales y a satisfacer necesidades en la sociedad.

Por otro lado el posicionamiento es una herramienta del marketing estratégico que permite a los gerentes determinar cuál es su posición actual, en cuál desean estar y qué acciones se llevan a cabo para lograrlo. Barriro

(2000) por su parte define al posicionamiento como “el lugar que un producto ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición” (p. 60). Al identificar las oportunidades del mercado y considerar posiciones, la empresa podrá crear nuevos productos y rediseñar los existentes.

A lo largo de la historia dentro del campo de las ventas en las empresas se ha ido mejorando constantemente gracias a ciertas técnicas especializadas para lograr la mejor distribución, proyección y la posibilidad de acceder a nuevos mercados y países para así potenciar su área de negocio en cuanto a las ventas; ya sea tanto en empresas pequeñas, así como medianas y grandes empresas. El marketing se ha convertido en una de las más utilizadas en el ámbito empresarial. Todos los días los medios hacen referencia a alguna noticia o acontecimiento en el que se utiliza el término marketing, se vive en un mundo globalizado donde cada vez se depende más de la ciencia, la tecnología, la comunicación, la publicidad.

En el Ecuador las empresas han optado por influir en la demanda de sus productos mediante la mezcla de marketing poniendo a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso

de planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Las empresas utilizan el modelo de las 4p's porque no siempre están posicionados en el mercado al 100%, nunca está de más hacer un evaluación y descubrir las falencias de que como empresa tiene y es lo que provoca que sus ventas disminuyan, la solución a esta problemática sería determinar el tamaño de la fuerza de ventas necesario para alcanzar el incremento del volumen de ventas propuesto; direccionar actividades comerciales de la empresa, realizar un análisis situacional basado en una investigación de mercado, permitiría encontrar datos que faciliten la aplicación de estrategias de marketing mix dirigidas a incrementar los volúmenes de comercialización de la empresa.

En otras palabras el marketing mix es un proceso para la captación de la atención de los consumidores o usuarios finales y así mediante esta serie de pasos es posible llegar a subsistir en el campo comercial y lograr un amplio y buen posicionamiento, que era utilizado anteriormente por las grandes entidades o compañías globales incluso las pequeñas tiendas comerciales, con esto podemos referirnos a que no es necesario ser o formar parte de una gran corporación para poder implementar esta herramienta de la mercadotecnia.

La elaboración del siguiente trabajo de investigación tiene como propósito principal llevar a cabo una investigación bibliográfica relacionada con un plan estratégico de marketing aplicando el modelo de las 4P's para lograr el posicionamiento de productos en el mercado, que debido a la falta de un análisis situacional que incluye factores internos y externos de la empresa a través del análisis FODA y la falta de investigación de los mercados por determinar gustos y preferencias de los clientes, asumidas como posibles causas, se impide el crecimiento empresarial y el posicionamiento del producto en el mercado ecuatoriano, esto en base a la observación que se tuvo por un buen periodo de tiempo en la empresa, además se realizó una descripción conceptual de sus términos, las etapas, las variables, factores, tipos y métodos que se desarrollan como parte de este trabajo.

4.2. Marco Teórico

4.2.1 Antecedentes Investigativos.

Por los estudios realizados en la tesis cuyo autor es Carmen Isabel Flores Pimbo, Institución: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias administrativas, desarrolla un tema de similares características al presente estudio, porque, el autor delinea estrategias de comercialización para mejorar la participación de mercado de una empresa dedicada a comercializar productos de pinturas en la ciudad de Ambato, además, señala que se debe realizar un análisis del entorno, para aprovechar las oportunidades que este ofrece, maximizando las fortalezas de la empresa como: infraestructura, recurso humano, calidad

e imagen. Por otra parte, propone estrategias que van en función de las necesidades de los clientes como: fidelización a clientes, mejoramiento de políticas de crédito, apertura de nuevos mercados entre otros., lo expuesto anteriormente, sirve de base para el desarrollo de éste trabajo, porque, los resultados de dicha investigación concluyen que la aplicación de estrategias comerciales inciden sobre la participación de mercado.

4.2.2 Fundamentación Filosófica.

En la década de los 70's el profesor Jerome McCarthy redujo el concepto de la mezcla de marketing en 4 aspectos: Precio, plaza producto y promoción. McCarthy pudo llegar a esta simplificación ya que desde los años 50's en Europa fue introducido un concepto de mezcla de marketing por Neil H. Borden. Este concepto surgió tomando de base la Teoría de los Parámetros, presentada en los años 30's por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

La aportación del Profesor McCarthy es y ha sido de gran influencia para Philip Kotler ya que gracias a él ha podido tomar la posición que tiene hoy día en el mercado. Para Kotler, las cuatro P's utilizadas en el marketing-mix todavía son válidas y útiles en la planificación del marketing y en relación con el comportamiento del consumidor.

El término posicionamiento tiene su propia historia, en palabras del profesor Kotler (2000), éste se popularizó gracias a Jack Trout y Al Ries, en junio de 1969, cuando publicó el artículo "Positioning is a game people play in today's me-too marketplace". Dos años más tarde publicó "Positioning revised: why didnt GE and RCA listen". Entre abril y mayo de 1972 publicó en Advertising Age, dos artículos titulados "The positioning era"; de esta manera se marca el inicio de la historia de un término que se convertiría en uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial.

Por consiguiente y de acuerdo con Moliné (2000), el sentido actual de esta palabra arranca del artículo que Ries y Trout publicaron en Industrial Marketing en 1969, y fue ampliado en Advertising Age (1972), donde señala que, en principio, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea, tú posicionas en la mente del consumidor. En términos estrictos "Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas" (Trout y Ries, 1972).

En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara. Como se señaló, el término fue acuñado hace muchos años atrás por los citados

autores y desde entonces su aplicación se ha constituido en un verdadero desafío, el concepto ha sido recreado de una y otra manera, una y otra vez, desde diferentes ópticas y áreas, sobre todo desde el punto de vista operativo, así nos encontramos con una serie de herramientas que en la actualidad coadyuvan en su comprensión y aplicación.

4.2.3 Fundamentación Legal.

En el Plan Nacional del Buen Vivir se establece como objetivo: Impulsar las condiciones de competitividad y productividad sistémica necesarias para viabilizar la transformación de la matriz productiva y la consolidación de estructuras más equitativas de generación y distribución de la riqueza. Situación que sirve de base legal para desarrollar esta investigación que tiene como objetivo lograr el posicionamiento de un producto en el mercado nacional.

Con respecto a lo mencionado se puede decir que dentro del entorno se les permite a las empresas competir, razón que le favorece para poder generar productividad, sabiendo primero que el ingrediente esencial para asegurar la posición del liderazgo es penetrar primero en la mente del cliente, realzando la categoría del producto ante el cliente, por consiguiente queda claro decir que la posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones y sentimientos que tienen los

compradores en cuanto a un producto y en comparación con los productos de la competencia.

4.2.4 Fundamentación Teórica.

4.2.4.1 Marketing.

El Marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conocer un mercado, determinando las necesidades y deseos del mercado objetivo para poder satisfacer de manera eficaz y eficiente en relación con la competencia, generando valor en productos y servicios. (Kotler, 2008, p. 25)

En relación a lo expuesto el marketing es el factor fundamental para que en una empresa funcione de manera exitosa, puesto que mediante una buena captación, atención y cumplimiento de expectativas del cliente obtendremos fidelidad y críticas constructivas que nos irán fortaleciendo para ser posicionados en la mente de las personas.

4.2.4.2 Importancia del marketing.

El marketing como un estudio de mercado es importante para que las empresas alcancen una imagen, posicionamiento y crecimiento en un mercado específico, en la medida que se planteen soluciones creativas a sus clientes existentes y potenciales. En base a lo que plantea MKINTERNAL (2013) la importancia del marketing se clasifica en tres grandes áreas.

Mejoramiento del estándar de vida.- El mundo actual se encuentra frente a una variedad de productos y servicios en el mercado, los que les permite satisfacer necesidades que un siglo atrás era casi imposible obtener, gracias a las estrategias con alto contenido creativo, se ha logrado realizar diversas actividades de marketing.

En la economía.- En todos los movimientos relacionados con el crecimiento del marketing se ha logrado interactuar intensamente generando empleos, activando la inversión para generar nuevas fuentes de trabajo, avances tecnológicos y científicos.

Creación de empresas más competitivas.- El Marketing es considerado como un medio que ha logrado utilizar los recursos de manera eficiente con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, enfocándose en la atención al cliente, para producir lo que su mercado meta necesita, a un precio accesible y promocionando de tal forma que el cliente tenga una idea clara.

Como puede observarse el Marketing es primordial y se puede encontrar en la vida cotidiana, siendo una fuente de gran importancia para conocer y lograr satisfacer las necesidades del consumidor, así mismo influye en la economía de todos los consumidores motivando a las empresas a generar ofertas en los productos de mayor demanda y aumentando los deseos de comprar.

4.2.4.3 Evolución del marketing.

Desde la antigüedad, los finicios comercializaban productos como la madera, piedras, metales, esclavos y con el tiempo fueron especializándose en tejidos, cerámicas, vidrios y joyas, los griegos en cambio fueron herederos de esta actividad comercial implementando técnicas sociales y éticas.

En cuanto a su filosofía se encuentra a través de 200 años atrás en Adam Smith cuando describía el término de “soberanía del consumidor”, no ha sido hasta dos siglos más tarde cuando en 1969 Levitt propusiera la idea afirmando que el propósito de una empresa era crear y mantener un cliente.

El Marketing se especializa a través del estudio de segmentos evaluando las variables de mayor relevancia como son las demográficas, psicorgánicas, estilos de vida que engranen al mercado objetivo al cual se va a dirigir la estrategia, a partir de la segunda mitad del siglo XIX con el boom de la Revolución Industrial, el marketing evolucionó y se divide en tres etapas las cuales son: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

4.2.4.4 El proceso de marketing.

El proceso de marketing consta de varias fases:

Primera fase: Marketing Estratégico.

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado, es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuáles son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores.

También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y cualificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

Segunda fase: Marketing de acción.

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa.

El marketing de acción es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar. En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas y no sólo la de marketing son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores y es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

Tercera fase: Ejecución del Programa de Marketing.

Se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuan efectivo ha sido.

Cuarta fase: Control

Establece aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que comprueba el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan.

4.2.4.5 Las 4p's, marketing mix o mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia traducida al inglés: Marketing Mix, forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Kotler y Armstrong (2011) definen al modelo de las 4p's como: "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta" (p.45).

El Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association, por su parte define al modelo de las 4p's como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta" (p. 73).

En síntesis, el modelo de las 4p's es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como es el de influir positivamente en la demanda, generar ventas, posicionarse en el mercado priorizando los requerimientos y especificaciones que solicita el cliente al lanzar productos al mercado.

La importancia del marketing mix se representa en el posicionamiento de productos, identificando las preferencias de los consumidores, incrementando venta y utilidades, elevando la productividad y competitividad.

4.2.4.6 Etapas del Marketing Mix.

Según lo que manifiesta MKINTERNAL (2014) las etapas del marketing mix son:

Etapas de orientación al producto.- En esta etapa se consideraba lo más importante como la calidad y cantidad de producto a elaborar, creyendo que los clientes estarían dispuestos a comprar productos bien hechos a un precio razonable.

Etapas de orientación a la ventas.- La orientación a las ventas se basa en la implementación de promociones para vender productos que la empresa desea fabricar, en esta etapa la publicidad consume la mayor parte de los recursos,, sin embargo la administración

comienza a darles responsabilidades a los ejecutivos de venta, para ofertar sus productos.

Etapa de orientación al mercado.- En esta etapa las empresas pueden identificar a través de la investigación las necesidades de sus clientes, para poder cumplir con las mismas, canalizan de la mejor manera sus actividades y así satisfacer las necesidades.

4.2.4.7 Herramientas o variables de las 4p's, marketing mix o mezcla de mercadotecnia.

A mediados de la década de los 60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4p's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible como un auto, intangible como un servicio de limpieza a domicilio, una idea como la propuesta de un partido político, una persona como un candidato a presidente o un lugar como una reserva forestal. El producto tiene a su vez una mezcla o mix de variables como la variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantía.

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de las 4p's que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son el precio de lista, descuentos, complementos, período de pago y condiciones de crédito.

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son los canales, coberturas, surtido, ubicaciones, inventario transporte y logística.

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda.

4.2.4.8 Mercado.

El mercado puede ser definido como el conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto; en consecuencia cuando hablamos de mercado no nos referimos al local físico donde se comercializan los productos, sino a las personas que actúan en ese ambiente.

Las organizaciones que se dedican a vender en los mercados de consumo e industriales saben que no pueden atraer a todos los compradores, o al menos no a todos en la misma forma. Los clientes son demasiado numerosos, dispersos, sus necesidades y costumbres adquisitivas son muy diversas. También las compañías difieren en cuanto a su capacidad para atender los diferentes segmentos del mercado; así cada una de ellas tiene que identificar las partes que se pueden atender mejor.

4.2.4.9 Segmentación de mercado.

Kotler y Armstrong (2010) por su parte señala que "Los mercados están formados por compradores y estos difieren de una o varias maneras" (p. 33).

Según Cundiff, Still y Govoni (2011) nos dice que "La segmentación ha existido desde que se inició la mercadotecnia" (p. 67).

En base a lo citado se manifiesta que la segmentación de mercado implica conocer los diferentes segmentos que componen la totalidad de dicho mercado. De otro modo para el empresario es esencial no solamente saber "Quién compra el producto" sino también reconocer que no todos compran por las mismas razones. Sólo disponiendo de este conocimiento estará el gerente de mercadeo en posición de diseñar estrategias óptimas de comercialización.

La segmentación del mercado es el acto de dividir el mercado entre grupos de compradores diferenciados y significativos quienes pueden merecer productos o mezclas de mercadeo separado. La segmentación del mercado requiere que la compañía identifique diferentes bases, desarrollar perfiles de los segmentos de mercado resultantes y desarrollar mediciones de atraktividad de cada segmento.

4.2.4.10 Posicionamiento del mercado.

El posicionamiento de un producto es la forma en que este producto está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores. Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por algunos.

Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es un complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando este lo compara con otros. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero estos no quieren que esta posición sea producto del azar. Plantean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de

los mercados meta seleccionada y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas.

Al respecto Ries y Trout indican que el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea como se ubica el producto en la mente de estos.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada. A nuestro parecer, posicionamiento es un nuevo enfoque de la comunicación; es un concepto que ha alterado la naturaleza de la publicidad, tan simple que la gente no logra entender lo potente que es. Si el posicionamiento funciona en publicidad, también ha de funcionar en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación de masas.

El posicionamiento es una diferenciación de la acción de una empresa, producto, marca o servicio a través de los atributos reales o simbólicos. Ocurre después de la acción de orientación, donde la identificación de un público objetivo se encuentra basado en la comprensión de cómo se divide el mercado, y se dirige a la colocación

de la empresa y tratar de ser diferente según sea considerada por los consumidores.

Por otra parte, la diferenciación no puede ser demasiada larga, debido al hecho de que precisamente las empresas cambien sus estrategias de marketing, eso es porque el entorno cambia, los competidores hacen nuevas acciones y los consumidores se vuelven más exigentes con respecto al producto o servicio. Por lo tanto, el vendedor debe hacer estrategias para cada etapa del ciclo de vida del producto con el fin de aumentar la rentabilidad y su vida útil, porque sabemos que esto no dura para siempre.

La compañía debe de establecer qué tipo de posicionamiento va a utilizar en su planificación, debe determinar un marco de referencia, identificar el mercado objetivo y la naturaleza de la competencia, y marcar las asociaciones ideales con respecto a los puntos de paridad y puntos diferencia. Para definir la estructura de referencia competitiva adecuada, hay que entender el comportamiento de los consumidores del producto o servicio de su empresa y las consideraciones hechas por él, al tomar decisiones sobre la marca.

De todos modos, para tener un posicionamiento efectivo, la empresa debe tener en cuenta algunos requisitos primordiales en cuanto a la materia de beneficio para el consumidor, debe distinguirse de los competidores, facilidades de comunicación, visibilidad y tener un

retorno de la diferencia. En el posicionamiento, el departamento de marketing crea una imagen del producto en función de su público objetivo.

4.2.4.11 Factores distintivos para el posicionamiento.

Está compuesto por tres factores importantes:

Expectativas de la audiencia, a través de la investigación de mercado, las expectativas del público serán evaluadas, valorando su importancia relativa.

Las fortalezas potenciales del producto, es necesario un proceso de diferenciación, donde se identifique y asigne las características sobresalientes del producto, ya sea funcional o simbólico que tiene o pueda tener.

Identificación y análisis de la competencia, la competencia es el término general utilizado para describir el grado de competitividad entre las empresas u otras entidades que ofrecen productos o servicios similares, y que compiten por los mismos mercados.

4.2.4.12 Tipos de posicionamiento.

Entre los tipos de posicionamiento tenemos:

Posicionamiento de atributo, en este caso una empresa se posiciona según un atributo, como el tamaño o el tiempo útil que pueda tener.

Posicionamiento por beneficios, el producto se posiciona como el líder en lo que respecta a ciertos beneficios que las demás empresas que compiten no ofrecen.

Posicionamiento por uso o aplicación, el producto se posiciona como el mejor en determinado uso o aplicación. Enfatiza en las diversas aplicaciones que tenga dicho producto, los cuales resulten efectivos al momento de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Posicionamiento por competidor, en la mayor parte de las estrategias de posicionamiento, la competencia constituye un marco de referencia implícito o explícito. Existen dos razones para hacer del referente competidor(es) el aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento. Primero, la imagen de un competidor bien establecido puede ser explotada para ayudar a comunicar otra imagen referida a aquella. Segundo, a veces no es importante lo que piensan los clientes respecto a cuán bueno es usted; sólo que crean que usted es mejor que (o tan bueno como) un competidor dado.

Posicionamiento por categoría de producto, el objetivo aquí es posicionar el producto asociado con una categoría en particular.

Posicionamiento por calidad o precio, la dimensión precio/ calidad da los atributos es tan útil y penetrante que es adecuado considerarla por separado. En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, y un mayor precio sirve al cliente como señal de su mejor calidad. Al revés, otras marcas ponen énfasis en el precio y el valor.

La calidad es el grado de conformidad del conjunto de las características y atributos de un producto con respecto a las necesidades y expectativas del comprador, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar.

4.2.4.13 Métodos para posicionar el producto.

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas para posicionar el producto en la mente del consumidor:

Imagen de marca, es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores.

Posicionamiento de las marcas competidoras, conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.

Seleccionar el argumento más adecuado y creíble, escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.

Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado, valora el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.

Medir la vulnerabilidad del posicionamiento, tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.

Asegurar la coherencia del posicionamiento, garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad. En la actualidad la presencia de gran cantidad de productos y servicios existentes en el mercado obligan a las empresas a establecer las mejores estrategias para alcanzar una posición exclusiva, diferenciándose de sus competidores y buscando en el interior de la mente del consumidor.

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia.

También es importante implantar un valor agregado al producto que puede ser dado con servicios o soporte para el cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes.

4.3. Preguntas de Investigación

- ✓ ¿Qué es marketing mix o 4p's y qué es el posicionamiento de productos en el mercado?
- ✓ ¿Cuáles son las etapas y variables de las 4p's?
- ✓ ¿Cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento?
- ✓ ¿Cuáles son los tipos del posicionamiento que existen en el mercado?
- ✓ ¿Cuáles son los métodos de posicionamiento?

4.4. Justificación

El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución, con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir a la competencia fortaleciendo posicionamiento de los productos en el mercado, basado en lo que establece Fernández (2002) cuando menciona que “El posicionamiento de productos es el objetivo de llegar a la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente, sustentada por una ventaja competitivo”. (p. 89)

Kotler (2010) indica que “Las 4P”s es una herramienta que se refiere a cuatro factores que utiliza la mercadotecnia o marketing para implantar estrategias de ventas y lograr sus objetivos comerciales, estos son el producto, el precio, la distribución y la promoción”.

El modelo de las 4P”s ayudará al posicionamiento de los productos de la empresa CONSTRUCSPORT en el mercado, para que se incrementen las ganancias; y se direcciona el enfoque empresarial y clientes, hacia las grandes ventas y proyectos que se les presentará una vez aplicada ésta evolucionaria estrategia de marketing.

A lo largo de la historia las empresas han ido mejorando constantemente gracias a ciertas técnicas especializadas para lograr la mejor distribución, proyección y la posibilidad de acceder a nuevos mercados. Las 4P”s se ha convertido en una de las más utilizadas y desde hace tiempo en el ámbito empresarial se relaciona con la identificación, satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

El proyecto de investigación se enfoca en relación a la adecuada estrategia de posicionamiento de productos en el mercado, para que se mantengan motivadas en mejorar su servicio de calidad que ayudará a que la ciudad tenga un mayor desarrollo al generar ingresos económicos, nuevas fuentes de trabajo y una nueva opción para atraer al cliente, destacando el ingenio y la creatividad que esta estrategia ofrece.

Las 4P's en el posicionamiento de la organización, se lo considera como tema de gran relevancia, porque servirá como medio de vinculación con los cuatro factores que propone la estrategia como necesidades, opiniones, sugerencias y críticas de los clientes, para ser entes diferenciadores de competencia y así los clientes opten por el producto y servicio que ofrece.

El presente proyecto de investigación cuenta con el aval de la empresa CONSTRUCSPORT, de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, de las autoridades y docentes de dicha facultad, y como no contar con las actualizadas referencias bibliográficas.

4.5. Metodología

4.5.1. Diseño del estudio.

El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Sin embargo, los resultados de una investigación descriptiva no pueden ser utilizados como una respuesta definitiva o para refutar una hipótesis, pero, si las limitaciones son comprendidas, pueden constituir una herramienta útil en muchas áreas de la investigación científica.

En un sentido amplio, el método de investigación bibliográfica es el sistema que se sigue para obtener información pertinente para el

desarrollo de un trabajo contenida en documentos, artículos científicos, revistas, y en este caso sobre el modelo de las 4P's y el posicionamiento en el mercado. Atendiendo cualquiera de las dos definiciones, el método de investigación bibliográfica tendrá tanto niveles como tenga la información misma: información inmediata, datos específicos que responden a una cuestión determinada, preparación de una exposición más o menos breve.

La técnica de la observación, fue utilizada para recabar información propia de la empresa que se dedica actualmente a la comercialización de césped sintético.

4.5.2. Sujetos y tamaño de la muestra.

Para el desarrollo de este trabajo se considera a la empresa CONSTRUCSPORT, que posee una base de clientes de aproximadamente ciento cincuenta (150) personas y donde el número de empleados no sobrepasa las cinco personas. El administrador (1), personal técnico (2) y el grupo de ventas (2).

4.5.3. Definición de variables.

Variable independiente: El modelo de las 4P's

El Libro Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler y Armstrong (1995) nos dice que las 4P'S "es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer

precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes” (p. 105).

Variable dependiente: Posicionamiento

Pérez (1993) nos indica que el posicionamiento “es el lugar que un producto o servicio ocupe en la mente del cliente, el lugar de preferencias que tengan éstos en una selección sencilla” (p. 78).

4.6. Resultados Esperados

Con respecto a la investigación bibliográfica realizada, se espera que con una investigación más amplia y aplicada se desarrolle el modelo de las 4p’s que permita establecer metas, en busca de lograr un incremento de las ventas, definiendo en el proceso todos los factores externos e internos que influyen en la comercialización de productos, en este tipo de pequeñas empresas que luchan por mantenerse en el mercado. O como otra opción considerar el desarrollo de un artículo científico y su publicación con los resultados obtenidos de esta investigación.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Edit. Pearson Educación S.A, 14ta. Edic.

- ✓ Bravo, M. (2015). *Plan Publicitario para posicionar en el mercado de la transportación de carga pesada a la empresa GRUBRAVO S.A* (tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- ✓ Calero, A. (2013). *Estrategias en el posicionamiento de neumáticos* (maestría de Comunicación y marketing). Universidad del Azuay, Azuay, Ecuador.
- ✓ Flores Pimbo, Carmen. (2013). *Estrategias de Comercialización* (tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias administrativas, Ambato, Ecuador disponible en: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2458>
- ✓ Holguín, M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Colombia, Bogotá: Edit: Ecoe Ediciones, 1era. Edic.
- ✓ Instituto de Formación Continua. (2016, 11 de de agosto). Blog de Noticias de Administración de Empresas, Gestión, Marketing y Tecnología. Estrategia Magazine. Recuperado de <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/queeselmarketingmixylas4p entendercomoposicionartuofertaenelmercado/>
- ✓ Kotabe,H. (2009). *Marketing Global*. Madrid, España: Edit. Pearson Educación S.A, 3ra. Edic.
- ✓ Kótlér, P. (2008). *Dirección de Marcodenia*. México: Edit: Pearson Educación S.A, 8va. Edic.
- ✓ Kótlér, P. (2012). *Marketing*. México: Edit. Pearson Educación S.A, 14ta. Edic,.
- ✓ Klóther, P. (2012). *Marketing*. Colombia, Bogotá: Interamericana.

- ✓ Moreta, L. (2012). *Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de productos asfálticos de la empresa BREM* (tesis de grado). Escuela Politécnica del Ejército, Ecuador.
- ✓ Moliné, M. (2000). *La Fuerza de la Publicidad*. Madrid, España: Pirámide.
- ✓ Peralba, F.R. & González del Rio, R.R. (1997). *El posicionamiento*. Madrid, España: Empresa Activa.
- ✓ Peralba, F.R. (2003). *Quién invento del posicionamiento, Porter o Trout?*. Madrid, España: Pirámide.
- ✓ Pérez .(1993). *Posicionamiento*. Madrid, España: Empresa Activa.
- ✓ Ries, A. & Trout J. (1981). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. New York: McGraw Hill, Interamericana.
- ✓ Ries, A. & Trout J. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill, Interamericana.
- ✓ Romeo J.S. (2004). *¿Quién es el inventor del posicionamiento?*. Barcelona, Empresa Activa.
- ✓ Russell, J.T. & Lane, W.R. (2001). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación: 14ª Edic .
- ✓ Rodríguez, H. (2009). *Marketing y Fundamentos Científicos y Empresariales*. Colombia, Bogotá :1era. Edic.
- ✓ Schnarch Kinberg, A. (2001). *Marketing de Fidelización*. Colombia, Bogotá: 1era. Edic.
- ✓ Suárez,S. (2011). *Marketing Empresarial y Dirección como Estrategia Competitiva*. Colombia, Bogotá: 1era. Edic.

- ✓ Vera, M. & Véliz, M . (2015). *Plan estratégico de marketing para el lanzamiento y promoción de talcos* (tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana, sede en Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- ✓ Weitz, B. (2006). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. Madrid, España: DEUSTO.

6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

Se propone el desarrollo de una:

Capacitación sobre el modelo de las 4p's para gestionar la imagen, la identidad y la cultura corporativa de CONSTRUCSPORT.

Este programa deberá ser dirigida a sus accionistas para lograr posicionar a la empresa.