

TÍTULO
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO.
CASO KING KONG LAMBAYEQUE

DESIGN OF A MARKETING PLAN FOR POSITIONING.
CASE KING KONG LAMBAYEQUE

Estrellita Paola Chavesta Vidaure¹

Claudia Banesa Rico Livia²

Oscar Eduardo Veliz Lluncor³

Mirko Merino Núñez⁴

Resumen

La finalidad de esta investigación fue la de plantear una propuesta de estrategias de marketing que ayudará a posicionar la marca de la empresa, en busca del liderazgo en la categoría, el posicionamiento que busca lograr que el consumidor sienta a la marca como la primera opción de compra. Como lo indica Merino y Espino (2009) que señala que para que el cliente actual y potencial opte a King Kong Lambayeque⁵ como primera opción se debe invertir el posicionamiento de la marca y que este en la mente y el corazón del cliente.

Este trabajo de investigación intentará realizar un diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca de King Kong Lambayeque que le facilitará transmitir una imagen al consumidor generando un significado para las personas, que en futuro cercado se haga realidad la fidelización de clientes, convirtiéndose en la primera opción de compra. Desde el punto teórico, el análisis del posicionamiento de la marca King Kong Lambayeque, a través de la aplicación de la teoría y procesos estratégicos de un plan de marketing, encontrar situaciones internas o externas que necesita tomar en cuenta la empresa, para optimizar e innovar los productos que ofrece. A través de la presente investigación permitirá mejorar la situación económica de la empresa, dándole la oportunidad de invertir en el desarrollo del producto y expandir el negocio a nivel nacional. Y, por último, podrá servir como guía de referencia para otra investigación ya sea similar o semejante a la problemática, con el fin de corroborar o diferenciar la variación de los resultados de la investigación original.

Palabras clave: plan de marketing, posicionamiento, estrategias, publicidad.

¹ Egresado de la Escuela Académico Profesional de Administración Prepago, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo, email: cvidaurestr@crece.uss.edu.pe

² Egresado de la Escuela Académico Profesional de Administración Prepago, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo, email: rliviaclau@crece.uss.edu.pe

³ Egresado de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación Prepago, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo, Perú, email: oscar17@crece.uss.edu.pe

⁴ Doctor en Administración de la Educación. Magister en Administración con mención en Mercadotecnia. Adscrito a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo, Perú, email: mirko_merino@yahoo.es Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Abstract

The purpose of this research was to propose a marketing strategy that will help position the brand of the company, looking for leadership in the category, the positioning that seeks to make the consumer feel the brand as the first option of purchase. As indicated by Merino and Espino (2009) that points out that for the current and potential client to choose King Kong Lambayeque as the first option, the positioning of the brand must be reversed and that this be in the mind and heart of the client.

This research work will try to design a marketing plan for the positioning of King Kong Lambayeque brand that will facilitate transmitting an image to the consumer generating a meaning for people, that in future fencing becomes a reality customer loyalty, becoming the first purchase option. From the theoretical point of view, the analysis of the positioning of the King Kong Lambayeque brand, through the application of the theory and strategic processes of a marketing plan, to find internal or external situations that the company needs to take into account, to optimize and innovate the products it offers. Through this research, it will improve the economic situation of the company, giving it the opportunity to invest in the development of the product and expand the business nationwide. And, finally, it can serve as a reference guide for other research either similar or similar to the problem, in order to corroborate or differentiate the variation of the results of the original investigation.

Keywords: marketing plan, positioning, strategies, advertising.

I. Introducción

La presente investigación científica fue denominada: “Diseño de un Plan de Marketing para el Posicionamiento. Caso King Kong Lambayeque, donde el objeto de estudio es la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA S.R.L. propuesta la cual tiene como finalidad posicionar la marca para incremento del volumen de ventas.

La entidad MBN Exportaciones Lambayeque & CIA S.R.L, es una empresa productora de dulces tradicionales como el king kong, y al ser nuestro objeto de estudio se obtuvo los siguientes resultados a partir del diagnóstico: según el estudio de mercado IMA (2008) la marca tiene bajo posicionamiento de mercado con 18.37% a comparación de su competidor principal San Roque S.A con el 54% y en recordación de marca ocupa el 2 puesto con 24.3% frente a 96.7% de San Roque. Además, cabe resaltar que la empresa no elabora y tampoco aplica estrategias de marketing. Esto ocurre, por las malas decisiones por parte de sus dirigentes, quienes no son visionarios y no se arriesgan a explorar y crear nuevos productos e innovar productos actuales, generar y expandir mercados actuales y potenciales. Asimismo, se conoce que la entidad no invierte en publicidad, y sus autoridades se manifiestan conformes con los logros obtenidos, enfocándose solo en su posición como productores. Es así que se planteó la problemática: ¿De qué manera el diseño de un plan marketing ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca king kong Lambayeque en el mercado nacional?

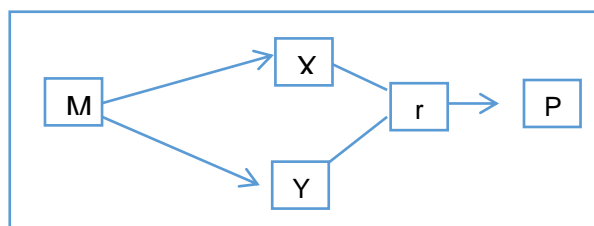
Chérrez & Ochoa (2015) realizaron la investigación de su tesis en el país de Ecuador de la Universidad Politécnica Salesiana, con el título “Diseño de un Plan de Marketing para la expansión e incremento de participación de mercado en el Restaurante vegetariano Lorenabo ubicado en la ciudad de Guayaquil que les permitió identificar la fidelización del cliente y factores de éxito para la organización, como la calidad del servicio y de sus productos. Por tal motivo, el Restaurante Lorenabo, confirmo que puede expandir su mercado en la ciudad de Guayaquil y a la vez lograr posicionamiento, recuperando la inversión en un tiempo de 5 años.

En cambio, Perdigonés & Briceño (2013) desarrollaron una investigación en la ciudad de Lima, titulado: Plan de marketing estratégico para la introducción de un local de comida fusión peruano - española bajo el concepto de "Tapas-Bar". El estudio de investigación tiene como objetivo proponer la aprobación del concepto y posibilidad de creación de un bar de tapas españolas, orientado a profesionales españoles, peruanos y extranjeros que les gusten la frescura y energía del establecimiento. Motivo por el cual se llevó a cabo una investigación apoyada en fuentes primarias y secundarias, las fuentes primarias obtuvieron información a través de la observación no participativa de la empresa que son potenciales competidores, y las secundarias se fundamentaron en tesis similares a la industria. Llegando a la conclusión, de qué su inversión total sería aproximadamente de 501,398 Soles. Es por ello que, si los investigadores invirtieran, al finalizar tres periodos obtendrían un VAN de 132,785 Soles y 32% para el TIR en un escenario propuesto. En similitudes, Valdez (2014) realizó una investigación en la provincia de Chiclayo, titulado: Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel Gran Sipán en la ciudad de Chiclayo, llegando a determinar que, a través de un Plan de marketing, la empresa dejaría de ser una entidad débil, logrando posicionarse en el mercado y sobresaliendo entre la competencia, además, el hotel cuenta con un bajo nivel de participación de mercado, ha aplicado estrategias que han ido incrementando su número de huéspedes, sin embargo, le falta incrementar estrategias competitivas que tome en cuenta sus puntos débiles. Por este motivo el investigador recomienda elaborar estrategias para enfrentar el mercado, evaluar posibles riesgos y crear planes de contingencia. Esto nos dio la posibilidad de plantear nuestro objetivo principal: Proponer un plan de marketing que permita posicionar la marca King Kong Lambayeque en el ámbito nacional y como objetivos específicos: analizar la situación del posicionamiento actual de la marca King Kong Lambayeque; establecer los atributos del producto para mejorar la imagen de la marca King Kong Lambayeque y definir las estrategias de marketing que permita posicionar la marca.

II. Materiales y métodos

La investigación se realizó en la entidad MBN Exportaciones Lambayeque & CIA S.R.L, ubicada en Carretera Panamericana Norte Km. 779, Lambayeque-Perú, iniciando el desarrollo del estudio en el mes de marzo hasta diciembre del presente año. El estudio se basó en tres tipos de poblaciones, la primera población estuvo compuesta por el número de visitantes nacionales y extranjeros a la región de Lambayeque (784 393 según UNFPA (2015)), la segunda población estuvo compuesta por toda la población de la región Lambayeque (1,260, 650 según INEI (2015)) y la tercera por los trabajadores de la empresa (50 según datos de la entidad). Siendo el objeto de estudio el posicionamiento actual de la marca King Kong Lambayeque en la región misma.

Para el desarrollo del proyecto se aplicó el diseño de investigación no experimental transversal o ex post-Facto, graficado en la siguiente figura:



M: Muestra

r: correlación

x: Plan de marketing

y: Posicionamiento

p: Propuesta

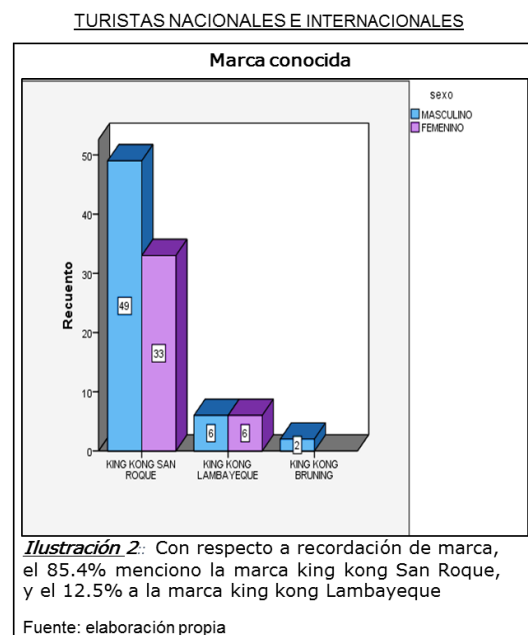
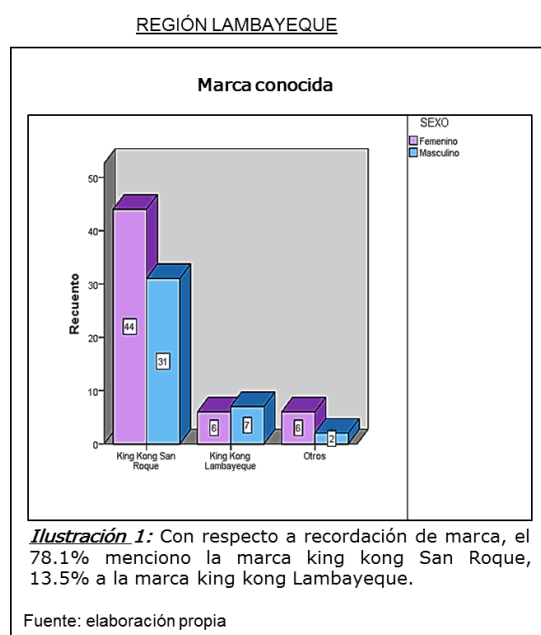
Obteniendo las siguientes muestras de estudio: 96 casos para la población de la región Lambayeque, 96 casos para los visitantes nacionales y extranjeros, estas se obtuvieron a través de aplicación de fórmula estadística y para los trabajadores de la entidad 30 casos se obtuvo a través del muestreo sistemático.

Considerando como variable independiente: Plan de Marketing, definido como herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. (Muñiz, 2010). La segunda variable dependiente: Posicionamiento de la marca, determinado como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (Keller & Kotler, 2012).

Asimismo, se empleó las siguientes técnicas de recolección de datos: la entrevista que tuvo como instrumento a la guía de entrevista y la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, analizando los datos recopilados en el software IBM SPSS Statistics V.21 para elaborar las tablas y figuras, en términos porcentuales, y cuadros estadísticos, asimismo los resultados de la entrevista fueron analizados en base a criterios de opinión y se utilizó el Alfa de Cronbach para la afirmación o negación de la hipótesis.

III. Resultados

La encuesta se realizó en la región de Lambayeque, a 222 pobladores de la región para conocer el posicionamiento de la marca King Kong Lambayeque de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA S.R.L.



REGIÓN LAMBAYEQUE

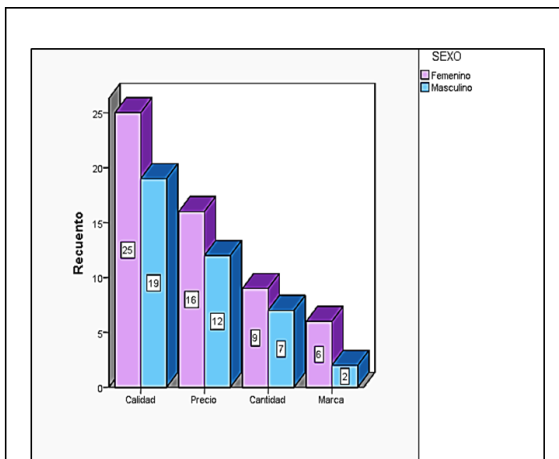


Ilustración 3: Según los gustos y preferencias de los clientes, en cuanto a características específicas del producto, para el 45.8% es calidad, mientras que para el 29.2% es el precio. Sin embargo, para el 16.7% es cantidad y para el 8.3% es la marca del producto.

Fuente: elaboración propia

TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Características específicas del producto

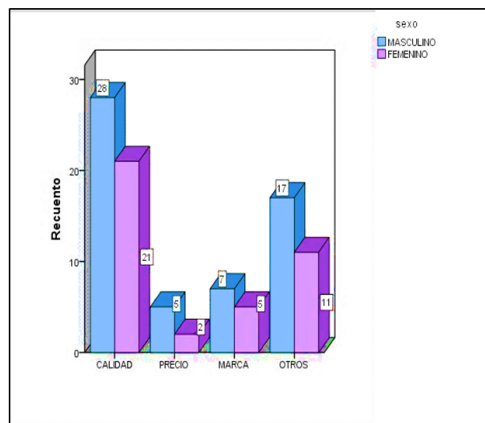


Ilustración 4: Según los gustos y preferencia de los turistas, para el 51% le gusta la calidad, mientras que, para el 29.2% le gusta otras características como el manjar

Fuente: elaboración propia

REGIÓN LAMBAYEQUE

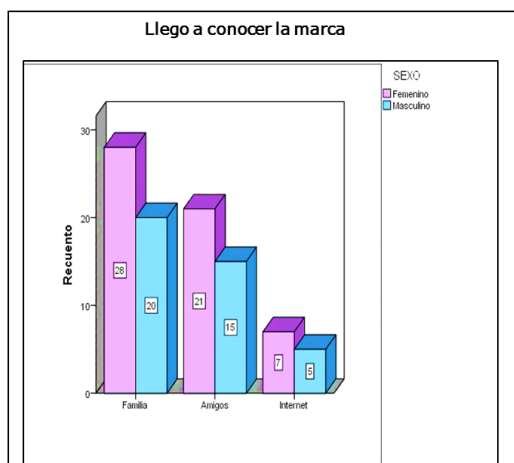


Ilustración 5: Según el 50% de los encuestados, manifiestan que llego a conocer la marca a través de familiares, mientras que 37.5% por amistades.

Fuente: elaboración propia

TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Llego a conocer la marca

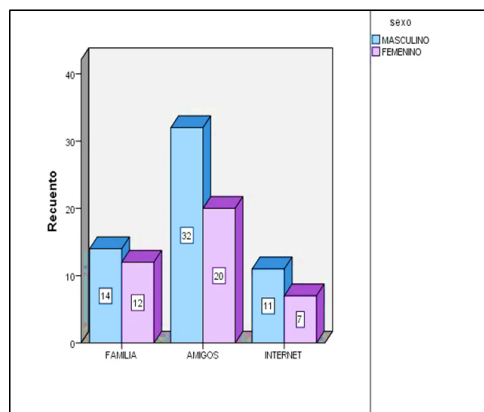


Ilustración 6: Según el 54.2% de los encuestados, manifiestan que llego a conocer la marca a través de amistades, mientras que 27.1% por familiares.

Fuente: elaboración propia

Resumen del Procesamiento de Datos

Cifras de Fiabilidad de Casos:

Encuesta a la región Lambayeque: **0.943**

Encuesta a los visitantes nacionales e internacionales: **0.951**

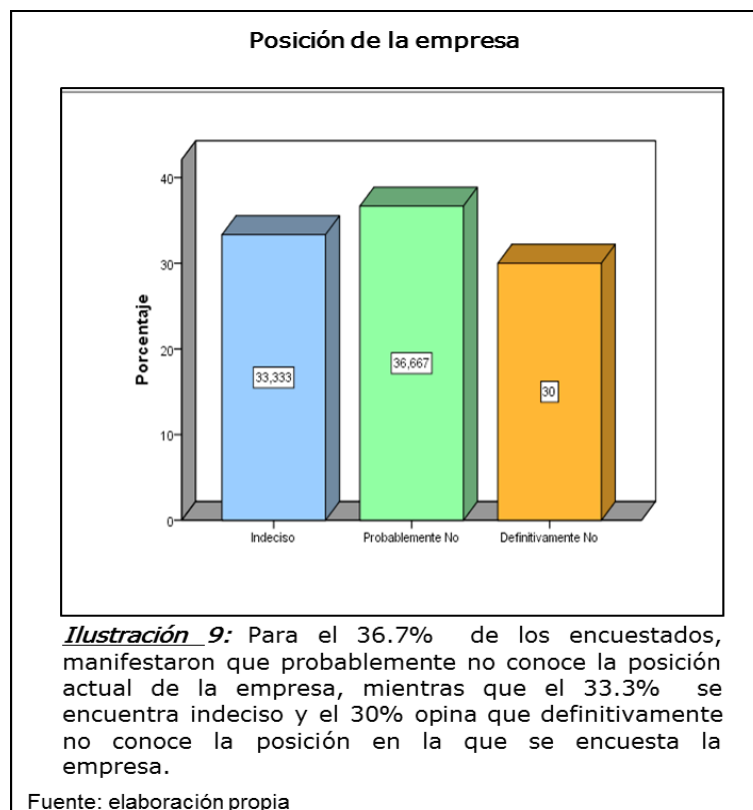
$$0.943 + 0.951 = 1.894 / 2 = 0.947$$

Tabla 1

Resumen de casos - Pobladores & Visitantes Nacionales e Internacionales

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,947	28

Respecto a la aplicación de un plan de marketing, según las encuestas aplicadas a los consumidores locales y turistas nacionales e internacionales se obtuvo resultados positivos. Por lo tanto: se cumplió el objetivo general, se aceptó la hipótesis alternativa H1 y se rechazó la hipótesis nula H0.



IV. Discusión

Luego de haber aplicado el instrumento de recolección de datos y de haber analizado los resultados obtenidos de la investigación, se establece los siguientes resultados:

De acuerdo al primer objetivo específico, diagnosticar la situación del posicionamiento actual de la marca, se argumenta en base a los datos recolectados que, la marca King Kong Lambayeque a nivel local, tiene el 13.5% de nivel de recordación de marca a primera instancia por el consumidor, mientras que, su principal competidor (San Roque) obtuvo 78.1% de respaldo, y en el enfoque turístico nacional e internacional la empresa posee un nivel 12.5% de recordación de marca y nuestro principal competidor obtuvo 85.4% de apoyo. Resulta oportuno, mencionar que cuando se formuló al encuestado específicamente sobre el conocimiento de la marca King Kong Lambayeque, a nivel local tuvo 43.8% y turístico 8.3% de conocimiento de la marca, considerando que, a nivel local, el 50% de los encuestados afirmaron conocerla a través de la recomendación de su familia y de sus amistades 37.5%, mientras que en la parte turística el 54.2% llegó a conocer la marca por sus amistades. Sobre la preferencia al consumir King Kong a nivel local el 25% prefiere consumir King Kong Lambayeque y el 54.2% elige a su competidor (San Roque), en el aspecto turístico, el 9.4% consume o prefiere la marca King Kong Lambayeque, pero el 70.8% opta por San Roque. Es decir, que la organización no realiza estudios de mercados o evaluaciones sistemáticas, salvo el estudio que fue realizado hace ocho años por IMA (2008), por tal razón, su conocimiento acerca del posicionamiento actual de la empresa frente a la competencia es solo deducida por el comportamiento del mercado actual. En ese mismo sentido, Merino (2008) en su tesis de postgrado señala que posicionamiento es:

Consiste en construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan, para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferente, cuando tengan que tomar una decisión de compra o adquisición. (p. 90)

Con respecto al segundo objetivo específico, establecer los atributos del producto para mejorar la imagen de la marca King Kong Lambayeque, respecto a las características específicas del producto en lo local el 45.8% prefiere la calidad y el 29.2% elige el precio, a comparación del turístico el 51% escoge la calidad y el 29.2% decide por el sabor del manjar. Esto se corrobora con el pensamiento de los propietarios que prefieren conservar su imagen institucional por ende su posicionamiento si establecer estrategias para su mejoramiento y el sabor del producto no realizar las innovaciones para la conservación tradicional o clásico desde que se inició la empresa.

Para el tercer objetivo, elaborar estrategias de marketing que permita posicionar la marca, se expone en relación a los medios de comunicación como medio de información del producto hacia cliente, donde en el entorno local, el 41.7% desea recibir noticias del producto por medio de la televisión y por correo personal o redes sociales el 45.8%, en cambio, en el ambiente turístico el 42.7% señala que le gustaría por televisión y para el 33.3% mediante el internet (correo personal / red social). Al no tener un documento o un plan de marketing que orienta su actividad comercial al conocimiento del cliente actual o potencial no se podrá posicionar la marca, al no tener un departamento de marketing, ni mucho menos personal especializado en estos temas, y mucho menos no estimado un presupuesto considerable para realizar estrategias de posicionamiento de marca; solo cuenta con una inversión de cuarenta (40) dólares en publicidad online en la red social Facebook, la cual equivale a ciento treinta y cinco soles anuales. En este mismo orden y dirección la empresa deberá establecer un proceso de fidelización para fundamentar y cimentar el posicionamiento de la marca

con lo indica Centurión, Torres, Merino y Veliz (2017) la fidelización conectara al consumidor a la creación de relaciones más emocionales con la marca generando historias de vida.

Conclusiones

Al concluir con la investigación que tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing que permita posicionar la marca King Kong Lambayeque en el ámbito nacional, se encontraron evidencias relevantes, los cuales se señalan a continuación:

De acuerdo al primer objetivo, diagnosticar la situación del posicionamiento actual de la marca King Kong Lambayeque, se identificó a través del estudio de mercado que la marca posee 13.5% de reconocimiento por los ciudadanos lambayecanos y 12.5% por los visitantes de la región Lambayeque, por ello se confirma que sigue con bajo índice de recordación de marca, consecuencia de la escasa publicidad realizada por la empresa. Además, la empresa no tiene detallado por nivel de ventas cada producto que ofrece y mucho menos no logra efectividad en la fuerza de ventas, elaborando productos que no generan ganancias.

Se debe establecer atributos del producto para mejorar la imagen de la marca King Kong Lambayeque, se observó que el producto es elaborado de manera artesanal siendo sinónimo de calidad. Asimismo, se comprobó a través del estudio de mercado que las características específicas que prefieren los consumidores es la calidad del manjar con 45.8 % a nivel local y 51.9% por lo visitantes de la región.

Los hallazgos indican que la empresa no aplica estrategias de marketing que ayuden a mejorar el estatus de la marca, razón por la cual promociona sus productos de manera empírica.

Referencias

- Centurión, F. A., Torres, T. K., Merino, N. M., y Veliz, LL. O. (2017) Diseño de un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel 2016. *Horizonte Empresarial*, 4 (1), 1-15.
- Chérrez, N. R., & Ochoa, R. L. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing para la expansión e incremento de participación de mercado en el Restaurante vegetariano Lorenabo ubicado en la ciudad de Guayaquil*. Tesis, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10022/1/UPS-GT001028.pdf>
- IMA Opinión y Mercado. (08 de 2008). *Proyección Institucional*. Obtenido de San Roque: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2008/Lambayeque/EER-Lambayeque-Piscoya.pdf>
- INEI. (2015). *Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI)*. Obtenido de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. En K. L. Keller, & P. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 276). Mexico: Pearson Educación.
- Merino, M. (2008). Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento

de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo (Tesis de post grado). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/424/merino_nm.pdf?sequence=1

Merino, M. N., & Espino, V. P. (2009). *Posicionamiento. En busca del corazón del cliente*. Chiclayo: Editorial Editora 955 S.R.L.

Muñiz, R. G. (2010). *Marketing del siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros. Obtenido de Marketing del siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Perdigones, A. B., & Briceño, C. J. (2013). Plan de marketing estratégico para la introducción de un local de comida fusión peruano-española bajo el concepto de "Tapas-Bar". Lima, Perú: Universidad ESAN.

Sainz de Vicuña, J. M. (2012). *El Plan de Marketing en la Practica*. Madrid: ESIC Editorial.

UNFPA - PERÚ. (17 de Abril de 2015). *Compendio Estadístico Perú 2015*. Obtenido de <http://www.unfpa.org.pe/InfoEstadistica/2015/CompendioEst2015/cap20/CAP20.PDF>

Valdez, M. E. (2014). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel Gran Sipan en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo, Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipan.