

NOMBRE DEL TRABAJO

UNTELS AE-PAMELA ALEXANDRA CRIVILLERO LLERENA (2).docx

AUTOR

PAMELA ALEXANDRA CRIVILLERO LLERENA

RECUENTO DE PALABRAS

15570 Words

RECUENTO DE CARACTERES

87221 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

98 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

13.0MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 16, 2023 11:51 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 16, 2023 11:53 AM GMT-5**● 10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)

4

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE INDUSTRIAS CRAM S.A.C. –
VILLA EL SALVADOR 2021”**

4

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

CRIVILLERO LLERENA, PAMELA ALEXANDRA

ORCID: 0009-0006-2876-0468

ASESOR

POLIDO MASÍAS, MARCO

ORCID: 0000-0001-6160-7242

4

Villa El Salvador

2021

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de suficiencia profesional en primer lugar a Dios por permitirme seguir cumpliendo con mis objetivos y metas, de igual manera a mis padres ya que siempre estuvieron apoyándome en esta etapa muy importante en mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, familia y amigos por el apoyo en esta etapa de mi carrera profesional, de igual manera a mi asesor de la Escuela Administración de Empresas por el apoyo y la preparación en el trabajo de suficiencia profesional.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
4 Listado de Figuras.....	viii
Listado de Tablas.....	ix
Resumen.....	x
Introducción.....	1
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES.....	2
1.1. Contexto.....	2
1.2. Delimitación del problema.....	5
1.3. Establecimiento de objetivos.....	5
19 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	6
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	8
2.2. Bases teóricas.....	10
2.2.1. Marketing.....	10
2.2.1.1. ¿Qué es el marketing?.....	10
2.2.1.2. El marketing como herramienta digital.....	11
2.2.1.3. ¿Qué aporta el marketing en la era digital?.....	12
2.2.1.4. Importancia del marketing.....	12
2.2.1.5. Análisis de la competencia.....	13

2.2.1.6. ¿Qué es una planificación de marketing?.....	13
2.2.1.7. Etapas en la preparación de un plan de marketing.....	14
2.2.1.8. Elaboración de un plan de marketing.....	15
2.2.1.9. El proceso del marketing.....	16
2.2.1.10. Estrategias de marketing.....	16
2.2.2. Estrategia de producto.....	17
2.2.2.1. ¿Qué es el producto?.....	17
2.2.2.2. La idea de comercialización.....	18
2.2.2.3. Calidad del producto.....	18
2.2.2.4. Estrategia de branding.....	19
2.2.2.5. Estrategias de diferenciación.....	20
2.2.2.6. Estrategias de posicionamiento.....	21
2.2.2.7. Administración de productos y marcas en el tiempo.....	22
2.2.3. El posicionamiento.....	25
2.2.3.1. Importancia del posicionamiento.....	25
2.2.3.2. Posicionamiento de un producto.....	26
2.2.4. Método de árbol de decisiones.....	26
2.2.4.1. Elementos del árbol de decisiones.....	27
2.2.4.2. Dibujar un árbol de decisión.....	27
2.2.4.3. Ventajas del árbol de decisiones.....	28
2.3. Definición de términos básicos.....	28
CAPÍTULO III. DESARROLLO DEL TRABAJO PROFESIONAL.....	33
3.1. Determinación y análisis de problema.....	33

3.2. Modelo de solución propuesto.....	34
3.2.1. Plan estratégico de marketing.....	35
²⁰ 3.2.1.1. Análisis Ambiental.....	35
3.2.1.1.1. Ambiente general.....	35
3.2.1.1.2. Ambiente operativo.....	37
3.2.1.1.3. Ambiente interno.....	40
3.2.1.2. Análisis FODA orientada al marketing.....	44
3.2.1.3. Visión.....	47
3.2.1.4. Misión.....	47
3.2.1.5. Objetivos.....	47
3.2.1.6. Definición de problemas y diseño de estrategias.....	47
3.2.2. Método del “Árbol de Decisiones”	50
3.2.3. Desarrollo de las estrategias.....	56
3.3. Resultados.....	66
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS.....	77
Anexo N°01: Desarrollo y publicaciones de la página de Facebook de Industrias CRAM S.A.C.	77
Anexo N°02: Exhibición de los productos de Industrias CRAM S.A.C. en las tiendas de algunos clientes.....	80
Anexo N°03: Certificado de Registro de la Propiedad Industrias ante INDECOPI	81

Anexo N°04: Nueva presentación del empaque de la línea de yesos dentales de Industrias CRAM S.A.C.	82
Anexo N°05: Lista de precios de Industrias CRAM S.A.C.	84
Anexo N°06: Logo de Industrias CRAM S.A.C.	85
Anexo N°07: Línea de yesos dentales de Industrias CRAM S.A.C.....	85
Anexo N°08: Capacitación brindada por la empresa Focus Game.....	86
Anexo N°09: Recomendaciones de nuestros productos.....	87
Anexo N°10: Encuesta realizada después de la implementación de estrategias	88

LISTADO DE FIGURAS

Figura N°01: Ubicación de Industrias CRAM S.A.C.	3
Figura N°02: Organigrama de Industrias CRAM S.A.C.	4
Figura N°03: Proceso de Marketing.....	16
Figura N°04: Etapas del ciclo de vida del producto.....	23
Figura N°05 : Perfil del mercado objetivo.....	37
Figura N°06: Organigrama – Departamentos de la empresa.....	40
Figura N°07 : Distribución de los productos de Industrias CRAM S.A.C.	43
Figura N°08 : Análisis Interno – Análisis Externo.....	44
Figura N°09 : Identificación de alternativas de las estrategias planteadas	51
Figura N°10 : Desarrollo del “Modelo de Árbol de Decisiones”.....	55
Figura N°11 : Ventajas de implementación de una página de Facebook	56
Figura N°12 : Las plataformas sociales más usadas a nivel mundial.....	57
Figura N°13 : Facebook – Elegir una categoría.....	57
Figura N°14 : Facebook – Vista previa.....	58
Figura N°15 : 7 puntos claves para una estrategia en Facebook.....	59
Figura N°16 : Promoción de Focus Game.....	60
Figura N°17 : Segmentación de público potencial en Facebook.....	62
Figura N°18 : Aspectos básicos para el diseño del empaque.....	65
Figura N°19 : Resultado de la Pregunta N°01 - ¿Cómo se enteró de nuestra línea de yesos dentales?.....	66
Figura N°20 : Resultado de la Pregunta N°02 - ¿Cómo calificaría usted la experiencia de venta en nuestra plataforma de Facebook?.....	67
Figura N°21 : Resultado de la Pregunta N°03 - ¿Cómo calificaría usted las publicaciones e información de la página de Facebook de Industrias CRAM S.A.C.?.....	68
Figura N°22 : Resultado de la Pregunta N°04 - ¿Cómo calificaría usted la nueva presentación de nuestra línea de yesos dentales?	68
Figura N°23 : Resultado de la Pregunta N°05 - ¿Cómo calificaría usted la información colocada en los empaques de la línea de yesos dentales?...	69
Figura N°24 : Resultado de la Pregunta N°06 - ¿Volverías a adquirir los productos de nuestra línea de yesos dentales?	70

LISTADO DE TABLAS

Tabla N°01: Número de trabajadores de Industrias CRAM S.A.C.....	41
Tabla N°02: Matriz FODA.....	46
Tabla N°03: Cuadro resumen de los elementos del “Árbol de Decisiones”.....	50
Tabla N°04: Asignación de probabilidades a cada desenlace.....	53
Tabla N°05: Asignación de valores.....	54
Tabla N°06: Capacitación de Focus Game.....	60
Tabla N°07: Actividades semanales de trabajo de la página de Facebook.....	63

RESUMEN

El presente trabajo por modalidad de suficiencia profesional tiene como objetivo realizar un modelo de propuesta de solución para implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de Industrias CRAM S.A.C. – Villa el Salvador 2021.

El trabajo de investigación se divide en tres capítulos que a continuación se detallarán:

En el primer capítulo, se describe la contextualización de la empresa, se delimitan los problemas y se plantea el objetivo general más los objetivos específicos.

En el segundo capítulo, podemos encontrar los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, de igual manera las bases teóricas y la definición de términos.

En el tercer capítulo, se desarrolla el trabajo, encontramos la determinación y análisis del problema, el modelo de solución propuesto y los resultados obtenidos.

El presente trabajo, finaliza con las conclusiones, recomendaciones y los distintos anexos.

INTRODUCCIÓN

En Perú, el mercado en la actualidad es cada vez más competitivo, el consumidor ya no solo busca buenos precios sino más bien que el producto que adquiera tenga un valor agregado, en muchos casos la marca es la percepción más cercana a una buena compra que tienen en mente los clientes. Por lo que un buen posicionamiento de marca influye de manera positiva al consumidor para poder identificarse y finalmente adquirir el producto.

La tendencia por la tecnología ha desarrollado una demanda por parte de los usuarios en donde se ofrece nuevas oportunidades de marketing. El internet brinda un gran beneficio, el cual es la interacción en tiempo real con los clientes sin estar de manera presencial en todo el proceso; esto hoy en día es muy beneficioso, ya que, al encontrarnos en tiempos de pandemia, las personas buscan lo mínimo para salir de sus hogares por miedo a posibles contagios y ven alternativas que no los expongan. Hoy en día, la tecnología nos acompaña en las actividades del día a día, es por ello que por ese medio se puede lograr la captación de nuevos clientes, incrementar las ventas y optimizar el servicio hacia los clientes sin disminuir la calidad.

Dentro de este contexto, Industrias CRAM S.A.C. ubicada en Villa el Salvador, en la ciudad de Lima – Perú, dedicada a la fabricación y venta de yesos dentales, donde sus principales clientes son los laboratorios odontológicos, estudiantes a fines y distribuidoras; en la actualidad sufrió una baja significativa debido al mercado altamente competitivo y a la ausencia de estrategias de marketing que ayuden a posicionar la empresa para poder sobrellevar la pandemia.

34 El objetivo del presente trabajo de suficiencia profesional es la de desarrollar estrategias de marketing y de posicionamiento que permitan a los clientes a identificarse con la empresa y los productos que ofrece, a través de un adecuado canal de ventas en tiempo de pandemia.

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

1.1. CONTEXTO:

El año 2020 nos ha traído un lamentable evento de magnitud mundial que afectó drásticamente a todos los sectores, actividades, industrias de la sociedad provocando que toda actividad económica se paralice completamente. Uno de los rubros más afectados en el Perú fue el referente a la odontología, rubro muy competitivo desde hace años por distintas marcas nacionales y extranjeras que brindan sus productos en el mercado nacional en variedad de calidades, precios y presentaciones. Uno de estos productos tan cotizados por los laboratorios odontológicos, estudiantes y distribuidoras es el yeso dental, material con el cual pueden realizar cantidad de trabajos para sus negocios.

La mayoría de empresas se vieron afectadas por la pandemia del COVID-19, por diferentes motivos como mantener sus puntos de ventas cerrados, escasez de materias primas, preferencia de los clientes con marcas ya posicionadas, costos elevados de los insumos, todo ello volvió el mercado altamente competitivo. Además, algunas empresas no contaban con un procedimiento adecuado referente al marketing, nunca se llegó a implementar capacitaciones para mejorar su gestión, ello fue un factor altamente decisivo en tiempos de cuarentena, ya que sólo las empresas que contaban con estrategias de marketing bien definidas pudieron concretar la venta y promoción de sus productos usando vías alternas para poder llegar a sus potenciales clientes.

Industrias CRAM S.A.C, es una empresa peruana que inició sus actividades comerciales en el año 2017 en el distrito de Villa el Salvador. Su principal actividad económica es la producción, distribución, venta y comercialización de yesos dentales. Se encuentra

ubicada en la Avenida Pachacútec Manzana U Lote 10 Parcela II del Parque Industrial en Villa el Salvador.

Figura N°01: *Ubicación de Industrias CRAM S.A.C.*



Fuente: Google Maps.

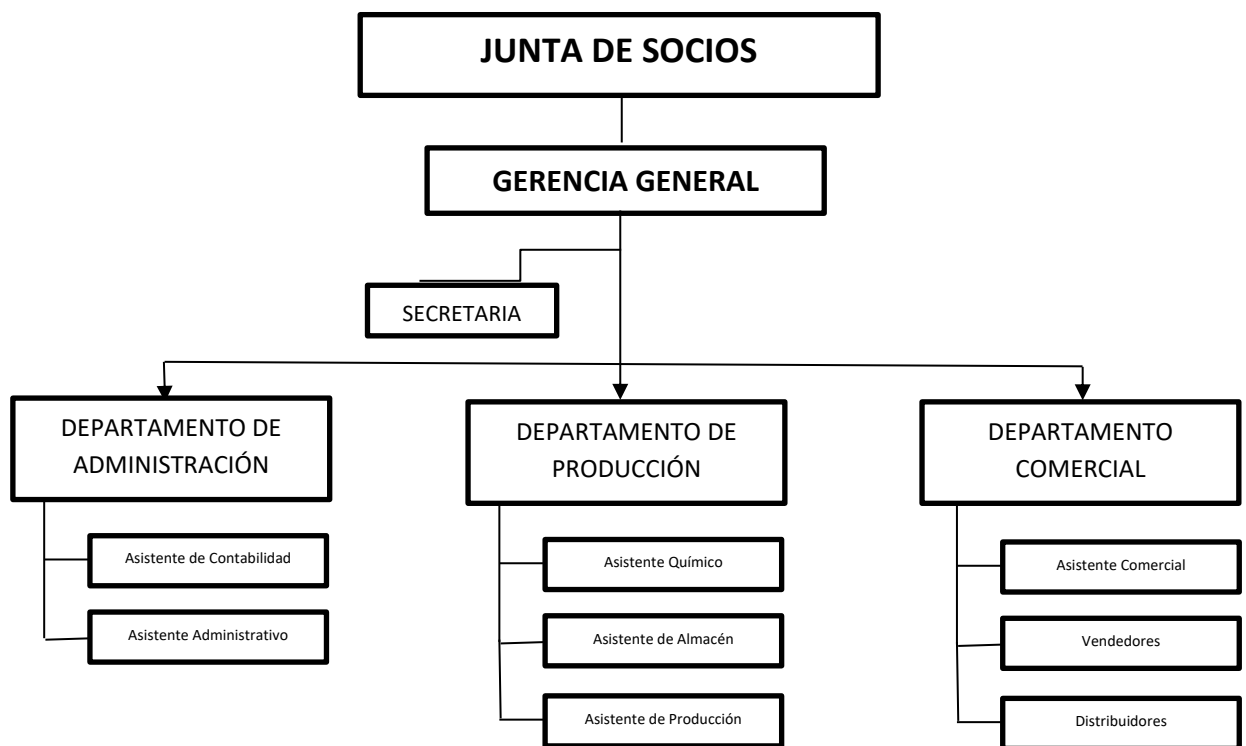
La empresa tiene como misión: “Somos una empresa que busca proveer a los profesionales de odontología yesos dentales de calidad necesarios para desarrollar y mantener una cultura de salud oral entre sus pacientes” y como visión: “Ser una de las empresas líder en la venta, comercialización y distribución de yesos dentales a los profesionales de odontología en todo el Perú”.

Industrias CRAM S.A.C. incursionó en el mercado, con una leve estrategia de promoción impresa y de voz a voz para poder llegar a un cierto número de clientes potenciales, pero ello no fue suficiente ya que el personal encargado de las ventas no se encuentra capacitado en marketing, si bien cabe recalcar que la estrategia inicial no fue un fracaso, tampoco superó las expectativas trazadas por la empresa. Además, el trabajo realizado nunca fue evaluado, es decir no se llegó a medir para poder conocer la percepción e impacto con los clientes. Si bien los productos que ofrece la empresa son de excelente calidad y los mismos clientes recomiendan ello entre sí, esto no fue suficiente

para la empresa, pues las estrategias iniciales que se utilizaron para poder dar a conocer la marca funcionaron hasta cierto punto y por lo tanto las ventas se estacaron y no hubo aumento ni mejoras significativas para el crecimiento de la empresa.

Algunas de las funciones que se realizaron dentro de Industrias CRAM S.A.C. con cargo de asistente administrativo y apoyo en el departamento comercial, fueron las apoyo en investigación de mercados, análisis en el comportamiento de los consumidores, apoyo para organizar campañas en redes sociales, redactar y publicar contenido en las redes sociales, preparar y poder ofrecer presentaciones promocionales, entre otros.

Figura N°02: Organigrama de Industrias CRAM S.A.C.



Fuente: Industrias CRAM S.A.C.

Por lo expuesto, se propuso implementar estrategias de marketing para poder dar a conocer los distintos tipos de yesos dentales que brinda la empresa, además de encontrar herramientas para el

posicionamiento en el medio local y diferenciarse de la competencia no solamente por su calidad, si no por toda la experiencia de compra del cliente y con ello aumentar el valor de la empresa en el mercado.

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:

- Delimitación teórica: De manera teórica se enfoca en las estrategias de marketing, posicionamiento de mercado y plan de capacitación.
- Delimitación temporal: El presente trabajo por la modalidad de suficiencia profesional se desarrolló a fines del 2020 hasta agosto del 2021.
- Delimitación espacial: La empresa Industrias CRAM S.A.C. se encuentra en la ciudad de Lima, distrito Villa el Salvador, con dirección Avenida Pachacútec Manzana. U Lote. 10 Parque Industrial Parcela II.

1.3. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS:

Objetivo general:

OG: Implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de Industrias CRAM S.A.C. – Villa el Salvador 2021.

Objetivos específicos:

OE1: Aplicar estrategias de marketing respecto al producto para el posicionamiento de Industrias CRAM S.A.C. – Villa el Salvador 2021.

OE2: Aplicar estrategias de marketing respecto a la promoción para el posicionamiento de Industrias CRAM S.A.C. – Villa el Salvador 2021.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES:

2.1.1. ANTECEDENTES NACIONALES:

Cabrera Orrillo y Taipe Ascona (2016), en su tema de investigación “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”. Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Peruana los Andes. Estableció el siguiente objetivo, establecer las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo, utilizando la metodología de carácter descriptivo, ya que únicamente se midió información de manera independiente y se utilizó el método descriptivo. Se concluyó que las estrategias aplicadas respecto al “producto” es la de incluir atributos al producto para brindarle un valor agregado, ello generaría nuevas percepciones positivas con los clientes; las estrategias aplicadas respecto al “precio” están en función de los precios de venta de la competencia, es por ello que se vió conveniente realizar elaborar spots publicitarios para aprovechar la ventaja que se tenía respecto a los precios superiores de la competencia; las estrategias respecto a la “promoción” fue la elaborar en conjunto con un experto en publicidad spots atractivos y convincentes para los potenciales clientes; otra estrategia que se planteó fue la de “evidencia física” con aspectos adicionales como la decoración del ambiente donde sería fundamental la experiencia de compra del cliente para una excelente experiencia en el servicio.

Maradiegue Montaña (2018), en su tema de investigación “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque”. Para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo – Escuela de Posgrado. Estableció el siguiente objetivo, proponer estrategias de

marketing para mejorar el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque, utilizando la metodología de tipo no experimental ya que se recolectó información en un instante exacto y a su vez fue de manera predictiva, ya que el propósito fue de prever situaciones futuras. Se logró identificar los factores influyentes en el posicionamiento de la marca UCV, ello fue de vital importancia para conocer beneficios extras para el posicionamiento de la marca en el sector de la educación, ello se basó en las debilidades encontradas durante el levantamiento de información, ello generó diversas propuestas como el de mantener los precios, actualizar la tecnología, promocionar con marketing digital, presentar el programa de orientación vocacional para alumnos de quinto de secundaria, entre otros.

Ludeña Alva y Salazar Reyes (2016), en su tema de investigación “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en trujillo en el año 2016”. Para optar el grado de Licenciado en Administración y Marketing, en la Universidad Proveda del Norte. Estableció el siguiente objetivo, determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje, utilizando la metodología de tipo no experimental, con enfoque cuantitativo, por su alcance correlacional y por su diseño descriptivo – transversal. Se logró identificar que la estrategia de marketing utilizada por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje no logró influir positivamente en el posicionamiento obteniendo un resultado negativo y poco favorable, por ello se determinó que si se deseaba que la estrategia propuesta fuera favorable para el posicionamiento se considere el atributo, es decir que se debía confiar en los procesos respaldados por certificaciones que garanticen una cadena de valor eficiente, confiable y segura, agregado con un plan de comunicaciones y rebranding de la marca para poder transmitir de manera inmediata los servicios ofrecidos por la empresa.

2.1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES:

Cubillos Rodriguez, Pinilla Ramos y Ramirez Picado (2020) en su tema de investigación “*Estrategias de marketing para posicionar Odonto Shine*”. Para optar la especialización en Gerencia en Servicios de Salud, en la Universidad Sergio Arboleda – Escuela de Posgrado. Estableció el siguiente objetivo, ¹³ identificar el estado actual de Odonto Shine y diseñar las estrategias de marketing tendientes a su posicionamiento en el mercado local, utilizando la metodología de diseño cuantitativo, concluyente, descriptiva y transversal. Se concluyó que en la actualidad el sector salud le está brindando cada vez más importancia al marketing de servicios para lograr que los clientes o usuarios se acerquen a contribuir con las organizaciones que están mostrando ¹³ gran fuerza para emprender; durante el proceso de la investigación se logró identificar que en el sector salud no solo influye los aspectos del cuidado personal, si no que la actualidad es que los pacientes muy poco logran informarse sobre los temas y es muy poco frecuente que se conecten a través de plataformas que pueden apoyar en la retroalimentación. Gracias a ello se pudo conocer la visión de los clientes y la importancia en identificar las necesidades para lograr ventajas competitivas dentro del mercado.

Sarango Oyagata (2019), en su tema de investigación “*Estudio de Impacto del Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas comercializadoras de Equipos Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito*”. ³ Para optar el Título de Ingeniera en Administración de Empresas, en la Universidad Central del Ecuador. Estableció el siguiente objetivo, ¹⁶ estudiar el impacto que el marketing digital como una estrategia competitiva en las Empresas comercializadoras de Equipos Tecnológicos del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando la metodología de ¹² recolección de datos y análisis de los resultados mediante técnicas e instrumentos para obtener datos e información confiable y verificable. Se concluyó ⁹ que el marketing digital no está posesionado mayormente en las PYMES, ya que la mayoría desconocían que existen páginas o herramientas que puedan

comercializar su producto de manera eficiente, así como la desconfianza ante las redes sociales no permite que los consumidores y los comerciantes afilien más sus lazos de negocio, ya que al existir la estafa y no existe seguridad en esas páginas, ellos prefieren realizarlo presencialmente.

Aguirre Parra (2018), en su tema de investigación “*Estudio de la influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito*”.³ Para optar el Título de Ingeniera en Administración de Empresas, en la Universidad Central del Ecuador. Estableció el siguiente ²objetivo, determinar la influencia que genera el Neuromarketing en la mente de los consumidores para predecir su comportamiento frente a un producto o servicio, en los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando la metodología de ¹²observación directa y la encuesta, ya que permite tener un contacto directo con los consumidores de los diferentes centros comerciales, además de adecuar la información a las necesidades que se presenten asegurando confianza y veracidad de los datos obtenidos. Se concluyó ²que al realizar la “Evaluación y análisis práctico de la implementación del neuromarketing”, se conoció la importancia de estímulos no tomados en cuenta en el desarrollo del estudio a través de encuestas, estos ayudan a mejorar la imagen de la tienda o marca y aumentan la probabilidad de llamar la atención de las personas e incentivarlas a realizar una visita.

2.2. BASES TEÓRICAS:

2.2.1. MARKETING:

2.2.1.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

Según Zamarreño Aramendia (2020): “Considera que el marketing es un proceso mediante el cual grupo se individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 10).

Para Armstrong y Kotler (2016): “Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para captar valor de los clientes” (p. 5).

Según Ludeña Alva y Salazar Reyes (2016): “El marketing es la ciencia enfocada en la satisfacción de necesidades de los consumidores, identificándolas y agrupándolas en un nicho de mercado, con la finalidad de fidelizarse de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos” (p. 16).

Ferrell y Hartline (2018), mencionan que el marketing: “Se define como un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con el cliente que benefician a la organización y a sus grupos de interés” (p.27).

Para Kotler y Keller (2012): “Un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa” (p. 20).

Para Rivera Camino y De Garcillán Lopez-Rua (2012): “El marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones

e individuos cuando se relacionan para satisfacer necesidades. Este proceso se basa en la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores” (p. 31).

Según Vargas (2019): “El marketing permite diagnosticar el estado situacional de la empresa, y con ello abarca un conjunto de estrategias que permite a las organizaciones alcanzar objetivos, a través de medios tradicionales como también en los medios digitales” (p. 5).

Es decir, cuando hablamos de marketing englobamos las actividades que tienen como fin mejorar el proceso de venta, es decir que uno de los objetivos principales del marketing es aumentar las ventas de un producto o servicio según sea el caso. No obstante, el marketing no solo se enfoca en mejorar las ventas, sino en todo el proceso desde el estudio de cubrir una necesidad hasta su comercialización y venta directa con el cliente.

2.2.1.2. EL MARKETING COMO HERRAMIENTA DIGITAL:

En la actualidad, el uso de la tecnología es costumbre en nuestro día a día, y más aún el uso del internet que facilita los canales de venta en la actualidad. El marketing digital es un conjunto de estrategias orientadas a impulsar la promoción y venta con ayuda del internet a diferencia del marketing tradicional.

Selman (2017), señala que: “El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas” (p. 4).

Según Siguenza, Erazo y Narvaez (2020): “La creciente tendencia por las tecnologías de la información y comunicación e internet ha desarrollado una demanda de información continua por parte de los usuarios en donde se ofrece nuevas oportunidades por medio del marketing digital” (p. 4).

En conclusión, el marketing digital no solo facilita las ventas, si no que ayuda y permite llegar al público de manera directa y específica por la capacidad de segmentación en su público objetivo, además de obtener resultados medibles. Todo ello es una gran ventaja para posicionar la marca y fidelizar a los clientes, mencionando también que es una opción mucha más económica y accesible para todos.

2.2.1.3. ¿QUÉ APORTA EL MARKETING EN LA ERA DIGITAL?

Según Sainz de Vicuña Ancín (2015), el aporte de marketing en la era digital:

Menciona que, en la actualidad, estamos siendo testigos del poder ³³ de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones, todo ello impulsado por la era de la digitalización; como resultado de ello observamos que la era digital se está acelerando cada vez más, el mundo tiene que acoplarse a ello, el marketing digital cada vez más va evolucionando y depende de las empresas innovar y acoplarse a ello para poder afrontar distintas situaciones.

2.2.1.4. IMPORTANCIA DEL MARKETING:

Para Zamarreño Aramendia (2020): “El marketing tiene como objetivo, atraer nuevos clientes con el objetivo de generar más valor y por otro lado mantener cautivos a los que ya tenemos, proporcionando una experiencia diferenciada y de calidad” (p. 9).

Rivera Camino y De Garcillán Lopez-Rua (2012), mencionan sobre la importancia: “El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aún sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos” (p. 23).

2.2.1.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

Para De la Cruz Abarca (2020), el análisis de la competencia consiste en:

Para analizar la competencia, es decir aquellas otras empresas que ofrecen productos similares en el mercado a donde se quiere introducir, es necesario analizar el comportamiento de la oferta y la demanda; se deben entonces considerar factores como el número de competidores, la naturaleza de la competencia, número de competidores directos, tamaño de los competidores directos, homogeneidad en los productos ofrecidos. (p. 24)

2.2.1.6. ¿QUÉ ES UNA PLANIFICACIÓN DE MARKETING?

Según Westwood (2016), menciona que: “La planificación de marketing se usa para segmentar mercados, identificar posiciones en el mercado, estimar el tamaño del mercado y planificar cuotas de mercados viables dentro de cada segmento del mercado”.

También menciona que el proceso de planificación hará un adecuado uso de los recursos de la empresa, fomentará el espíritu e identidad de la empresa y ayudará a la empresa a lograr sus objetivos propuestos.

2.2.1.7. ETAPAS EN LA PREPARACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING:

Para Westwood (2016), estas son las etapas para la preparación de un plan de marketing:

- a) Fijar objetivos empresariales: Son las metas que se traza la empresa para poder tomar acciones en un tiempo específico, ello logrará que el crecimiento de la empresa sea positivo.
- b) Llevar a cabo estudios de mercado externos: Menciona que el primer paso para elaborar un plan de marketing es conocer, evaluar y estudiar el entorno. Ello permitirá conocer el mercado al cual vamos a ingresar.
- c) Llevar a cabo estudios de mercado internos: Se trata de información como ventas, pedidos, margen, ganancias, beneficios, información interna de la empresa y evaluaciones que muestren una realidad de la empresa.
- d) Realizar análisis DAFO: Este paso viene después de haber realizado un estudio de los mercados internos y externos; para conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.
- e) Plantear suposiciones o conjeturas: En esta etapa se menciona y relaciona con factores económicos internos – externos, tecnológicos y competitivos.
- f) Fijar objetivos de marketing y estimar resultados esperados: Es la etapa clave en el proceso de marketing, es donde se fijan los objetivos y propósitos fundamentales del plan de marketing.
- g) Generar estrategias de marketing y planes de acción: Menciona que las estrategias de marketing permiten alcanzar los objetivos propuestos, a su vez está relacionado con el marketing mix (producto, precio, promoción y punto de venta).
- h) Definir programas incluyendo publicidad y plan de promoción: Nos quiere decir que debemos definir quien hace qué, cuándo, dónde y cómo.
- i) Fijar los presupuestos

- j) Redactar el plan: El plan de marketing solo debe contener información clave y fundamental para poder comunicar.
- k) Comunicar el plan: Una vez el plan de marketing este establecido debe ponerse en práctica y comunicar el avance para que no fracase.
- l) Revisar y actualizar: El plan de marketing debe tener una constante revisión y actualización debido a las cambiantes circunstancias.

2.2.1.8. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING:

Según Álvarez Gómez (2016): “El plan de marketing es la herramienta que deben utilizar las empresas para ser competitivas. El plan de marketing resume tres preguntas fundamentales: ¿Dónde estamos?, ¿A dónde queremos ir? y ¿Qué tenemos que hacer para llegar?” (p. 11).

Además, menciona que existen ciertos puntos estratégicos que se debe mencionar como:

- a) Sumario ejecutivo: Es donde se resumen las estrategias, principales objetivos, así como los recursos necesarios ya que parte de la labor de marketing se enfoca en la alineación de trabajo en equipo.
- b) Planificación estrategia comercial: Son las acciones que se llevarán a cabo para cumplir con los objetivos comerciales de la empresa.
- c) La implantación de la estrategia comercial: En este punto, se delimita y cuestiona en convertir el plan de marketing en acciones concretas.
- d) Presupuesto: Se mide el costo de lo que sería alcanzar los objetivos previstos.
- e) Control: Se establece medidas de seguimiento y evaluación de las acciones previstas a desarrollar.

2.2.1.9. EL PROCESO DEL MARKETING:

Armstrong y Kotler (2016) presentan un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing.

Figura N°03: Proceso de Marketing.



Fuente: "Fundamentos del Marketing" de Philip Kotler y Gary Armstrong (p. 6)

Se observa ⁴ que, en los cuatro primeros recuadros, las empresas trabajan para poder comprender a los consumidores, construir relaciones y poder generar valor del cliente. Al conseguir ello, lograr transformar los objetivos en ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

2.2.1.10. ESTRATEGIAS DE MARKETING:

Según Michael Porter, estas son algunas estrategias para lograr una ventaja competitiva:

a) EL LIDERAZGO DE COSTOS:

Maradiegue Montaña (2018), menciona: "Es la estrategia que representa una oportunidad en la organización, es decir nos indica si está capacitada para ofertar en el mercado un bien o servicio a un precio de menor costo en comparación a la oferta de los negocios que son competencia" (p. 23).

b) LA DIFERENCIACIÓN:

Para Samuel, Siagian, y Octavia (2017), las empresas pueden alcanzar la diferenciación de la competencia a través de variables como el desempeño, la calidad del producto, la oferta de artículos, tiempo de entrega, los servicios y factores sociales y ambientales.

Según Job y Nyongesa (2016), las estrategias de diferenciación comprenden la ingeniería de procesos y diseños innovadores, trabajando conjuntamente con la tecnología para obtener productos de calidad y beneficios superiores que la competencia.

c) EL ENFOQUE:

Para Maradiegue Montaña (2018): “Se refiere a ser expertos de un segmento, dependiendo del mercado, de la oferta, y de los requerimientos que ello pueda solicitar” (p. 24).

2.2.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

2.2.2.1. ¿QUÉ ES EL PRODUCTO?

“Un producto es un artículo que se construye o produce para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser un servicio o bien.

Kotler y Keller (2012) mencionan que: “El producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que

su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada” (p. 18).

Según De la Cruz Abarca (2020): “Es la combinación de los atributos tangibles e intangibles, se implementa al definir el producto una vez realizado el diagnóstico de la empresa u organización para definir su posicionamiento en el mercado” (p. 19).

Armstrong y Kotler (2016): “Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 196).

2.2.2.2. LA IDEA DE COMERCIALIZACIÓN:

Barrios (2017), menciona que: “La idea de comercialización no debe empezar con un producto, sino más bien con una necesidad; tengamos en cuenta que el producto o servicio existe porque satisface una necesidad” (p. 4).

2.2.2.3. CALIDAD DEL PRODUCTO:

Según Armstrong y Kotler (2016): “La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente” (p. 201).

Para Prieto, Mouwen y López Puente (2021): “La calidad es un elemento básico en la estrategia empresarial y un elemento determinante de la elección de los consumidores”.

Ferrell y Hartline (2018), menciona que: “Calidad es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa. Decimos que es relativa porque sólo puede juzgarse en comparación con productos competidores o con una norma interna de excelencia” (p. 362).

Es decir, la calidad que brindamos al ofrecer un producto o servicio se podría conceptualizar como la percepción que el cliente tiene de mismo; significa aportar un valor agregado al producto o servicio a ofrecer al cliente, ello es un factor diferenciador que será de de gran importancia en compras futuras.

2.2.2.4. ESTRATEGIA DE BRANDING

Hernández White (2012): “El branding toma en cuenta el nivel de marca dependiendo del grado de opinión colectiva y percepción que se tenga en el mercado, así como el respaldo económico y la eficiencia en la comunicación de la marca que le permita soportar, a través del tiempo” (p. 95).

Ferrell y Hartline (2012), menciona que:

Una de las decisiones de producto más importantes se relaciona con el branding. Por ello se debe tener en cuenta implementar lo siguiente:

- a) Marcas de fabricante frente a marcas de etiqueta privada:
La distinción entre las marcas es un tema importante en las decisiones de distribución y de la cadena de suministro relacionadas con el branding.
- b) Lealtad a la marca: Consiste en una actitud positiva que hace que los clientes tengan una preferencia por una marca sobre todas las de la competencia.

- c) Brand equity: Está vinculado con la conciencia del nombre de la marca, la lealtad a la marca, la calidad de la marca y otros atributos.
- d) Alianzas de marcas: Las relaciones con otras empresas figuran entre las ventajas competitivas más importantes que puede tener una organización. (pp. 201-207)

2.2.2.5. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN:

Para Ferrell y Hartline (2018), las estrategias de diferenciación parten de la marca y el valor agregado del producto:

- a) Descriptores del producto: Las empresas que proporcionan toda la información referente al producto o servicio a sus clientes, logran despejar dudas que en muchos casos, terminan en una compra fallida. La calidad es un aspecto que se debe describir y resaltar de lo que vamos a ofrecer, ello no solo indica que el producto que están llevándose a su hogar esta en perfectas condiciones, de manera incluye confiabilidad, durabilidad, facilidad de uso y una marca confiable.
- b) Servicios de soporte al cliente: Cuando vemos que la competencia ofrece los mismos productos o servicios, la calidad es muy similar al igual que los precios; el cliente no tiene muchas opciones, es por ello que la diferenciación parte en el buen servicio de apoyo al cliente. Para lograr ello, el personal debe encontrarse capacitado para resolver cual duda o inconveniente del consumidor.
- c) Imagen: Es la impresión o percepción general que el cliente tiene a primera vista del producto o servicio a ofrecer. Esto puede variar con el tiempo, es decir, las empresas que mantienen una buena reputación a través de los años, logran diferenciar sus ofertas de producto únicamente con su marca. (pp. 211 - 213)

Para Kotler y Keller (2012), la estrategia de diferenciación parte de las siguientes dimensiones:

- a) Diferenciación por medio de los empleados: Parte desde contar con empleados capacitados de manera constante para desempeñar sus funciones.
- b) Diferenciación por medio del canal: El implementar canales de distribución, e innovar en la experiencia de compra que obtenga el cliente.
- c) Diferenciación por medio de la imagen: En su mayoría, las empresas crean imágenes y publicidad poderosa para la percepción general de los clientes.
- 18 d) Diferenciación por medio de los servicios: Las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápido. (p. 290)

Según Armstrong y Kotler (2016), menciona en referencia de las estrategias de diferenciación:

Tener en cuenta que no todas las diferencias de marca son relevantes, es decir que la diferencia se hace significativa cuando los clientes perciben los beneficios del producto a comparación de la competencia. (p. 186)

2.2.2.6. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:

Para Ferrell y Hartline (2018), la mayoría de empresas plantean sus estrategias de marketing para lograr posicionar la empresa, para ello se debe tener en cuenta lo siguiente:

- a) Fortalecer la posición actual: La clave para lograr ello es monitorear y evaluar la percepción y deseos de los clientes meta referentes al producto o servicio a ofrecer, ello servirá de indicador para poder brindar más atributos a producto a ofrecer.
- b) Reposicionamiento: En alguna oportunidad las ventas llegan a estancarse o a disminuir, es ahí cuando el

producto a ofrecer necesita una nueva posición en el mercado. El reposicionamiento incluye un cambio radical luego de realizar un estudio de mercado, ello debería brindar óptimos resultados.

- c) Reposicionar a la competencia: A veces, es mejor reposicionar a la competencia, para ello se realizará un ataque directo en las fortalezas de nuestra competencia, con ello se puede cambiar su estrategia de posicionamiento. (pp. 213 – 215)

El posicionamiento se considera ¹ como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del cliente, por lo tanto ³⁵ la estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere mostrar en el mercado.

Para Armstrong y Kotler (2016), mencionan referente a estrategias de posicionamiento:

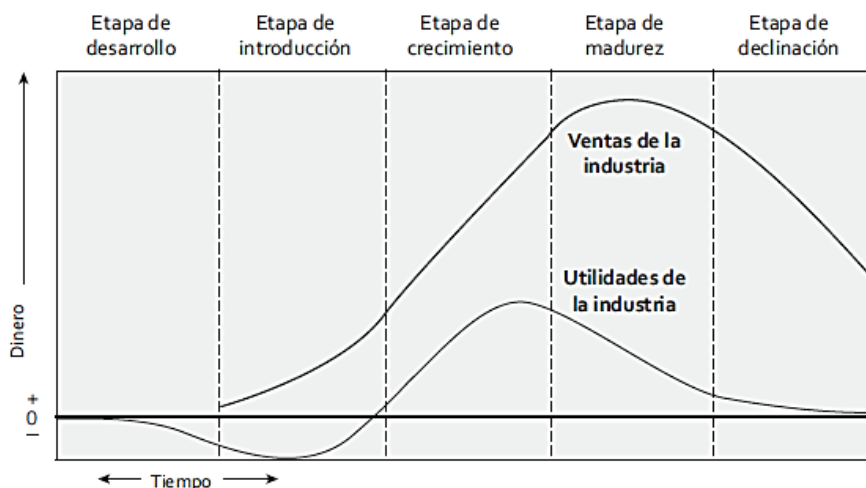
El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca. Es la respuesta a la pregunta del cliente “¿Por qué debo comprar su marca?”. (p. 186)

2.2.2.7. ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS Y MARCAS EN EL TIEMPO:

Las decisiones que se toman en relación con el producto, permite ⁷ analizar la estrategia desde su concepción, crecimiento y madurez hasta su posible declinación, cabe mencionar que la mayoría de los nuevos productos no logra pasar la etapa del desarrollo y la mayoría de los productos exitosos nunca mueren. Además, cuando nos referimos al ciclo de vida de un producto,

ya sea producto o servicio, nos referimos al producto en cuestión, no al ciclo de vida de la empresa, sector o industria.

Figura N°04: *Etapas del ciclo de vida del producto.*



Fuente: "Estrategias de Marketing" de O.C. Ferrell y Michael D. Hartline (p. 215).

a) Etapa de desarrollo:

En la etapa del desarrollo del producto, la empresa no genera ventas, por lo contrario genera gastos relacionadas a la innovación y desarrollo del producto. Cabe recalcar que los nuevos productos que logren tener mayor afinidad con un segmento de clientes mayor, son mucho más fáciles de comercializar a medida que ingresan a la etapa de introducción.

b) Etapa de introducción:

Esta fase inicia cuando la etapa de desarrollo está completa y culmina cuando los indicadores de venta muestran que el producto tiene buena aceptación en el mercado. En esta etapa las principales tareas son: las de atraer nuevos clientes incrementando el interés en la oferta del producto; invitar a los clientes a probar y comprar el producto mediante técnicas de venta; invitar a los clientes a participar en actividades que

muestren e incentiven a la compra del nuevo producto; fortalecer las relaciones de los canales y cadenas de suministro que apoyen a una adecuada distribución de producto y finalmente establecer objetivos de precio en relación con el producto para recuperar la inversión inicial.

c) Etapa de crecimiento:

En esta etapa los incrementos de las ventas mayormente avanzan con rapidez, las prioridades a realizar son las siguientes: impulsar las ventajas del productos, en términos de branding, calidad, precio y otros; establecer la identidad del producto; crear un posicionamiento enfatizando los beneficios del producto; mantener siempre la calidad del producto; ampliar las cadenas de distribución; mejorar la capacidad de entrega del producto; encontrar un balance entre precio y demanda y mantener siempre la visión a la competencia.

d) Etapa de madurez:

La empresa tiene las siguientes metas a buscar en la etapa de la madurez: generar flujo de efectivo; mantener la participación del producto en el mercado; arrebatar participación de mercado e incrementar la interacción del cliente con el producto.

e) Etapa de declinación:

Se llega a esta etapa cuando la meseta de ventas se estanca o comienza a disminuir, en esta etapa la empresa solo tiene dos opciones: intentar posponer la declinación o aceptarla; para evitar ello la empresa debe planificar respecto a su producto el reposicionamiento, desarrollando nuevos usos o características que sean atractivos para el cliente.

2.2.3. EL POSICIONAMIENTO:

Según Reyes Vargas (2017), menciona referente sobre ¹¹ el posicionamiento que:

Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos (p. 20).

Para Siguenza, Erazo y Narvaez (2020), definen y mencionan que el posicionamiento:

⁶ El posicionamiento se construye por medio de campañas comunicacionales a través de los medios convencionales como son la televisión, la radio y últimamente las redes sociales son el medio más utilizado; el posicionamiento es crear un valor agregado a los productos y hacer extensivo a través de los medios de comunicación a sus clientes y colaboradores.

Según Vargas (2019): “El término posicionar en el ámbito del marketing indica que es llegar a la mente del consumidor y ser recordado siempre. Mediante atributos que memoricen los consumidores sean esta calidad de producto, precio, diseño de marca, entre otros” (p. 6).

2.2.3.1. IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO:

Argumedo Roca (2018): “Sirve como herramienta a las empresas que les ayuda a diferenciarse de sus competidores, mediante ello también se da a conocer la imagen o marca que existe en la mente del consumidor” (p. 26).

2.2.3.2. POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO:

Según Chávez Chuquimango (2018), menciona referente al ²¹ posicionamiento de un producto:

El posicionamiento es una estrategia de mercado que se encarga de ocupar un espacio en la mente del cliente, es decir que el cliente tenga idealizado ciertas características del producto para que pueda comprarlo con la competencia.
(p. 27)

2.2.4. MÉTODO DE ÁRBOL DE DECISIONES:

Quispe Llantoy (2017), nos menciona que el método de árbol de decisiones es: “Un método eficaz de combinar conceptos de probabilidades y valor esperados en la solución de problemas complejos que involucra tanto incertidumbre como un gran número de alternativas” (p. 53).

El árbol de decisiones nos permite evaluar los resultados de una serie o sucesiones de decisiones o apariciones de ciertos eventos a través del tiempo.

Ravina Rivoll et al. (2018): “El árbol de decisión reflejará de forma fiel los pasos que habrá de afrontar una persona, equipo o entidad; ordenados de manera lógica y atendiendo a unas complejidades concretas” (p. 24).

Los pasos para poder realizar un árbol de decisiones, son los siguientes:

- Como primer paso, debemos identificar, él o los problemas que se presentan.
- Segundo, debemos enfocarnos en limitar los criterios de decisión.
- Luego, comenzar la ramificación aportando variables y posibles soluciones.
- Colocar la ponderación y valores para poder calcular.
- Finalmente, seleccionar la alternativa con mayor peso.

2.2.4.1. ELEMENTOS DEL ÁRBOL DE DECISIONES:

- Nudos de decisión: Este nudo indica el momento o el punto de inicio de donde partirán las posibles alternativas, Se representa gráficamente con un “cuadrado”.
- Nudos de incertidumbre: Este nudo representa los acontecimientos o variables probables que afectarán a cada alternativa, la extensión de este nudo se extenderá según los aportes al momento de tomar la decisión que se tome. Se representa gráficamente con un círculo.
- Nudos finales: Este nudo representa cuando ya no encontramos más alternativas al problema planteado. Se representa gráficamente con un triángulo.
- Ramas: Vincula a los nudos entre sí. Se representa gráficamente con una línea.

2.2.4.2. DIBUJAR UN ÁRBOL DE DECISIÓN:

Primero se debe definir como se realizará, hay distintas formas, puede ser a mano, en Excel, o también en programas especiales para realizar esta metodología.

- Elegir la decisión principal, donde se dibuja el cuadrado para representar el punto de inicio.
- Agregar nudos de incertidumbre y nudos finales, esto se realiza para expandir el árbol. Si la el resultado es incierto, seguiremos dibujando círculos hasta que encontremos el problema resuelto para poder dibujar el triángulo.
- Continuamos con la expansión, para unir cada figura con las ramas, en forma de un árbol ramificado.

2.2.4.3. VENTAJAS DEL ÁRBOL DE DECISIONES:

- Son de fácil interpretación.
- No requiere de datos complejos.
- Se pueden plantear opciones a árboles ya existentes.
- Logra facilitar la interpretación de la decisión elegida.
- Explica el comportamiento referente a las decisiones.
- Reduce el número de opciones propuestas.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:

- Alianzas: Las alianzas son los acuerdos que entablan las empresas de diferentes sectores con el fin de fortalecer los objetivos propuestos. Podríamos interpretar el significado de alianza como una colaboración que tiene como resultado lograr una mayor ventaja competitiva en el ámbito de los negocios en el que se desarrolla.
- Amenazas: Se define amenaza como un elemento que pertenece al entorno externo que puede resultar desfavorable para el crecimiento y desarrollo de la empresa, hasta el punto de afectar la permanencia de la empresa en el mercado. Podemos mencionar que las principales amenazas que enfrentan las empresas en su día a día son cuando aparecen nuevos competidores en el mercado y ello puede resultar adverso para su desarrollo.
- Capacitación: Conjunto de actividades que se llevan a cabo con el objetivo de conocer todo lo relacionado sobre el producto o servicio, para poder ampliar los conocimientos, aptitudes y habilidades de los trabajadores para así tener un mejor rendimiento laboral, brindar una atención de calidad a los consumidores, y, por lo tanto, mejorar las ventas de la empresa.

- Cliente: Es aquella persona que tiene un problema o una necesidad y que busca relacionarse con un producto o servicio que ofrece una empresa a través de la compra.
- Comercialización: Se podría definir como la idea de posicionar una necesidad, convertirla en producto o servicio, y lograr que este llegue al consumidor.
- Competencia: Situación en la que empresas rivalizan en un mismo mercado o sector, ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio; y que, ²³compradores y vendedores intentan maximizar su beneficio o satisfacción.
- Consumidor: Es aquella persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir cierto producto o servicio; y que compra habitualmente en la misma empresa.
- Diferenciación: Estrategias que tienen como objetivo obtener productos o servicios de calidad, resaltando sus cualidades; generando una percepción positiva hacia los consumidores y obteniendo beneficios superiores a la competencia.
- Enfoque: Es una estrategia que consiste en especializarse en un nicho de mercado, es decir, crear productos o servicios para consumidores específicos.
- Éxito: Es el resultado positivo en el cual una empresa gana la lealtad de los consumidores antes que la competencia, permitiendo así, poder entrar y crecer en el mercado.
- Fortalezas: Aquellas capacidades que tiene una empresa y que suponen una diferenciación positiva con respecto a sus competidores.

- Herramientas: Se puede entender como el conjunto de instrumentos que se utilizan para desarrollar ciertos procesos, tales como impulsar una promoción o una venta con la ayuda del internet, etc.
- Imagen: Es la percepción general que un cliente tiene de un producto o servicio y que puede variar con el tiempo.
- Lealtad: Se puede considerar como la actitud positiva que tienen los clientes hacia una marca preferencial, por encima de otras.
- Liderazgo: Es una estrategia en la cual una organización logra obtener la mayor participación de mercado; es decir, que logra posicionarse sobre sus competidores a través de buenos precios, etc.
- Marca: Aquello que identifica al producto o servicio de una empresa, que permite que los consumidores lo reconozcan y se diferencie frente al resto de competidores.
- Marketing: Conjunto de actividades que se enfocan en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de ofrecer e intercambiar productos o servicios que capten valor y generen fuertes relaciones entre las empresas y los clientes.
- Mercado: Se puede definir como el lugar en el que se reúnen compradores potenciales y reales que comparten una necesidad o un problema en particular y que puede satisfacerse al adquirir un bien o servicio a través de una relación de intercambio.
- Objetivos: Son aquellas metas que se trazan para poder lograr un crecimiento de la empresa.

- Oportunidades: Es aquella situación favorable en la que una empresa puede captar el interés del comprador, al detectar una necesidad o problema, y en la cual hay una alta probabilidad de que se efectúe una venta.
- Planificación: Se puede definir como ¹⁷ las acciones que se llevan a cabo para cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa; tales como: segmentar nichos de mercados, identificar posiciones de mercados, estimar el tamaño de nicho, etc.
- Posicionamiento: La posición que ocupa el nombre o imagen ¹¹ de un producto o servicio en la mente de los consumidores por encima de su competencia.
- Precio: Es el dinero que un cliente está dispuesto a intercambiar por un producto o servicio, para satisfacer sus necesidades.
- Proceso: Es el conjunto de pasos que consiste en analizar o investigar un hecho para transformarlo o elaborarlo.
- Producto: Se podría definir como un artículo, que puede ser tangible e intangible, que se crea o produce para poder satisfacer las necesidades de un mercado.
- Reposicionamiento: Se refiere al cambio estratégico de un producto o servicio para poder volver a posicionarlo en el mercado. Es decir, es replantear la marca o imagen de un producto o servicio y adaptarlo en la mente del consumidor.
- Servicios: Se puede considerar, como aquellas actividades que no tienen relación con los productos, pero que generan beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta.

- Ventas: Viene a ser el resultado o la capacidad de satisfacer una necesidad a través de una buena gestión del vendedor y de las estrategias de la empresa; que generan un beneficio mutuo.

4 **CAPÍTULO III. DESARROLLO DEL TRABAJO PROFESIONAL**

3.1. DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DE PROBLEMA:

El rubro odontológico desde hace muchos años en el Perú es un ámbito muy competitivo, distintas marcas nacionales y extranjeras brindan productos de distintas calidades a diferentes precios. Uno de estos productos tan cotizados por los odontólogos es el yeso dental; al ser un mercado tan competitivo el hecho de que una nueva empresa desee incursionar en él, tiende a ser complicado ya que compite con empresas de años de experiencia en el rubro que además ya tienen posicionadas sus marcas.

Industrias CRAM S.A.C. ingresó al mercado con una estrategia de marketing pasiva, no se revisó ni comparó las estrategias de las empresas de la competencia; ellos sólo deseaban ingresar al mercado y poco a poco poder ganarse un lugar para las ventas. El método que los vendedores usaron es promoción y publicidad mediante recomendaciones y afiches, una técnica que ya no es usada y el error que arrastraron por meses fue que nunca se midió el resultado de las técnicas de ventas que usaron.

Cabe resaltar, que los productos que ofrece Industrias CRAM S.A.C. son de muy buena calidad, ya que, para poder ingresar al mercado, ellos evaluaron y compararon el producto con los de la competencia; pero ello no fue suficiente ya que no aprovecharon esa ventaja para poder sobresalir debido a la ausencia de una adecuada estrategia de marketing que pudo cambiar por completo el rumbo de la empresa.

Es ahí, donde se logró ver con más énfasis las consecuencias de la ausencia de un plan estratégico de marketing para el área de ventas

de Industrias CRAM S.A.C. ya que al no contar con potenciales clientes la productividad y el posicionamiento de la marca se vieron afectados. Por ello surgió la necesidad de implementar estrategias de marketing para poder posicionar la empresa y dar a conocer los distintos tipos de yesos dentales que brinda la empresa, tampoco se pudo encontrar herramientas para el posicionamiento en el medio local y diferenciarse de la competencia no solamente por su calidad, si no por toda la experiencia de compra del cliente y con ello aumentar el valor de la empresa en el mercado.

3.2. MODELO DE SOLUCIÓN PROPUESTO:

En el presente trabajo por la modalidad de suficiencia profesional nos enfocamos en la implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de Industrias CRAM S.A.C. procederemos a desarrollar un “Plan Estratégico de Marketing”, para luego desarrollar el “Modelo de Árbol de Decisiones” de los autores R. Ravina, J. Bocoya, G. Gutiérrez y F. Mejía (2018). En la propuesta del modelo nos enfocaremos en nuestros dos objetivos que son: aplicar estrategias de marketing respecto al producto y respecto a la promoción para el posicionamiento de Industrias CRAM S.A.C. – Villa el Salvador 2021.

3.2.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING:

Se realizó un plan estratégico de marketing para conocer la situación y proponer mejoras para el posicionamiento de Industrias CRAM S.A.C.

3.2.1.1. ANÁLISIS AMBIENTAL

3.2.1.1.1. AMBIENTE GENERAL:

a) COMPONENTE ECONÓMICO:

VARIABLES ECONÓMICAS

- **5 Tipo de cambio:** El tipo de cambio es la relación entre el valor de una moneda internacional en moneda nacional. Actualmente en el Perú, los dólares americanos no presentan restricción alguna, es decir, son aceptados en los comercios, supermercados y hoteles de Lima y demás ciudades, sin algún inconveniente. En su gran mayoría, es el dólar americano el más utilizado en las transacciones comerciales.
- **Ingresos de las familias:** Vienen a ser el total de ganancias o ingresos que cada miembro de una familia aporta en el hogar. Estos ingresos son percibidos como rentas, salarios y beneficios; y las familias son las que deciden cuánto y en qué productos o bienes se va a gastar.

b) COMPONENTE SOCIAL:

VARIABLES SOCIALES:

- **Cultura informática:** Actualmente, no existe ciudadano alguno que no posea conocimientos y destrezas básicas de informática para poder desempeñarse en la sociedad. Sin embargo, el nivel de educación en informática de un consumidor afecta de manera significativa a la empresa, por lo que existe un incremento de ese nivel que trasciende en un alto consumo de productos que tienen relación con las computadoras y un nivel alto de información, que genera un mayor criterio de selección.
- **Hábitos de consumo:** El internet, los teléfonos, celulares, televisión por cable, etc., son uno de los factores más importantes que influyen en los hábitos de consumo de las personas.

c) COMPONENTE TECNOLÓGICO:

- **Avances tecnológicos:** Actualmente los usuarios son más exigentes con respecto a los productos que solicitan, ya que los avances tecnológicos que se desarrollan constantemente, obligan a que los trabajadores estén debidamente preparados para atender los requerimientos de los clientes.
- **Comunicaciones:** Los medios de comunicación son instrumentos que se han vuelto una gran fuente de influencia social a nivel mundial, ya que, a través de los años, su forma de transmitir información se ha hecho bastante masiva e instantánea.

3.2.1.1.2. AMBIENTE OPERATIVO:

a) COMPONENTE CLIENTES:

Industrias CRAM S.A.C. cuenta con un mercado objetivo en Lima conformado por:

- Técnicos farmacéuticos.
- Estudiantes de odontología.
- Comerciantes de productos odontológicos.
- Laboratoristas.
- Centros médicos.

El perfil del mercado objetivo, está constituido por empresas del sector privado y es el siguiente:

Figura N°05 : Perfil del mercado objetivo

	Sexo	Edad	Estilo de vida
Estudiantes	Ambos sexos	17 – 30	Estilo de vida dinámica.
Profesionales	Ambos sexos	25 – 50	Estilo de vida dinámica
Comerciantes	Ambos sexos	18 – 60	Estilo de vida dinámica

Fuente: Elaboración propia.

b) COMPONENTE COMPETIDOR:

BARRERAS DE ENTRADA EN LA INDUSTRIA:

- **Diferenciación del producto.** Las empresas tienen productos con atributos que se diferencian en el mercado, que permite que puedan identificar la marca y lealtad de sus clientes.
- **Requisitos de capital.** El capital puede ser necesario para invertir en recursos como publicidad o en investigación y

desarrollo, que son grandes recursos financieros para competir.

- **Costos cambiantes.** Los costos al ser cambiantes son elevados y eso genera que algunos proveedores tengan que ofrecer una gran mejora en el costo o desempeño, para que el comprador cambie al actual.
- **Potencialidades de los competidores.** Industrias CRAM S.A.C cuenta con competidores directos en el entorno local como externos. Debemos analizar distintos aspectos como la ubicación de las empresas. Si bien es cierto, la empresa se ubica en el Parque Industrial de Villa el Salvador, el promedio de las empresas de la competencia tiene ciertas ventajas en los siguientes puntos:

Ubicación: La competencia cuenta con sus plantas de fabricación cerca al Centro de Lima.

Publicidad: La competencia lleva años en el mercado y cuenta con profesionales dedicados a promocionar su línea de productos.

Diversificación marcas: La misma experiencia con la que cuentan las empresas de la competencia permitió introducir toda su línea de productos en el mercado sin dificultad de posicionamiento.

- **Debilidades de los competidores.** La competencia de Industrias CRAM S.A.C., tiene como principales debilidades:

Calidad variable: Es decir, al encontrarse ya posicionados en el mercado por años, nunca vieron la forma de mantener una misma formulación en la

elaboración de su línea de productos. Frecuentemente, los clientes nos comentaban que lotes completos venían con formulaciones obsoletas.

Desfase de la tecnología: Las maquinarias con las que fabrican y procesan el mineral son antiguas y por ello cada formulación de realicen es incierta, ya que depende mucho de la capacidad y rendimiento de la maquinaria para brindar un producto de calidad.

Precios cambiantes. El incremento de la competencia los impulsó a reducir sus precios considerablemente, pero ello se refleja en la reducción de las etapas de producción para poder optimizar costos y aquella reducción de precios logre ser rentable.

c) COMPONENTE LABORAL:

En Industrias CRAM S.A.C., los fundadores son técnicos que anteriormente laboraban en empresas del mismo rubro, es por ello que conocen gran parte de los procesos. Pero, cabe mencionar que generalmente existen factores que influyen al momento de buscar nuevos miembros para integrarse a la empresa como la escasez de profesionales de la especialidad de ingeniería química o técnicos laboratoristas, la falta de valores del personal, la falta de recomendaciones de trabajos anteriores, entre otros factores.

d) COMPONENTE PROVEEDOR:

En Industrias CRAM S.A.C., los proveedores de los minerales e insumos, fueron evaluados para poder llegar a negociaciones. Los factores que influyeron en las relaciones entre proveedores de recursos y la empresa son:

La confianza. El trasladar mineral en toneladas de un departamento a otro, siempre se realiza con pago adelantado, ello es un factor muy importante para la empresa, ya que la inversión realizada podría encontrarse en riesgo.

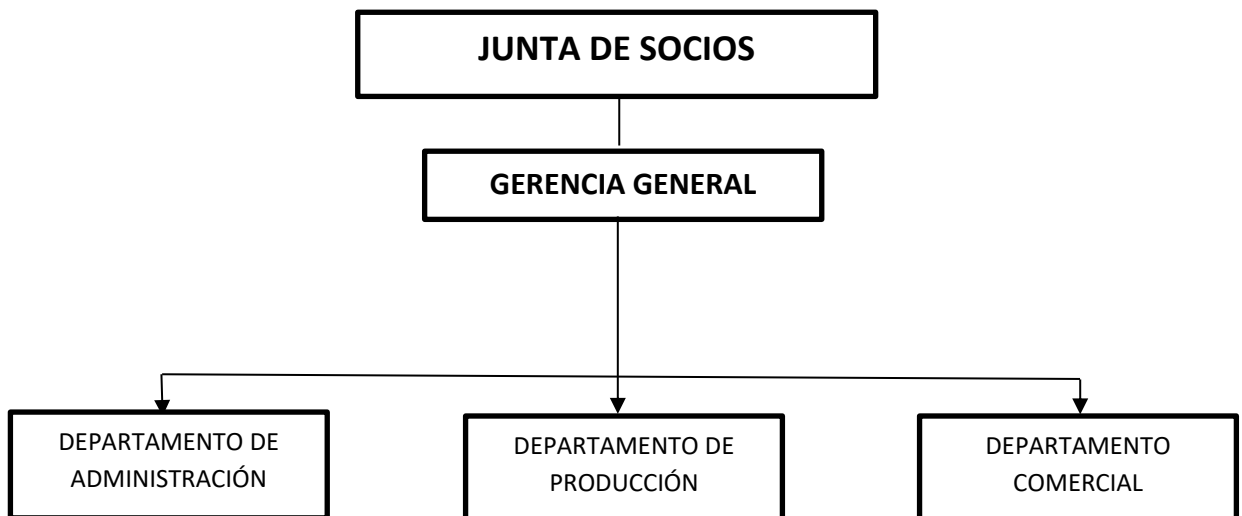
Garantía. Un factor importante ya que el trasladar toneladas de mineral de tramos largos, donde podrían ocurrir accidentes o imprevistos por el clima. Es por ello que siempre se trabaja con proveedores que brinden este factor.

Flete. El buscar proveedores que brinden flete económico es de suma importancia para no incrementar el precio de producto final.

3.2.1.1.3. AMBIENTE INTERNO:

a) Aspectos organizativos:

Figura N°06: Organigrama – Departamentos de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL

Tabla N°01 : Número de trabajadores de Industrias CRAM S.A.C.

CARGO	N° DE TRABAJADORES
Gerencia general	01
Secretaria	01
Asistente de contabilidad	01
Asistente administrativo	01
Jefe de producción	01
Asistente de producción	01
Asistente comercial	01
Vendedores	02
Distribuidores	02

Fuente: Elaboración propia.

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

DEL GERENTE GENERAL:

En Industrias CRAM S.A.C., el gerente general es el encargado de:

- Organizar los recursos que posee la empresa.
- Direcciona la empresa.
- Lidera y coordina de manera general las áreas de la empresa.
- Revisa los procesos en la empresa para que se encuentren manejados en óptimas condiciones.

DEL JEFE DE ADMINISTRACIÓN:

En Industrias CRAM S.A.C., el jefe del área de administración es el encargado de:

- Evalúa el desempeño de todas las áreas.
- Buscar proveedores.

- Encargado del pago de personal.
- Organiza y registras las compras y ventas de la empresa.
- Apoya con las cotizaciones.
- Genera los comprobantes de venta electrónicos.

DEL JEFE DE PRODUCCIÓN:

En Industrias CRAM S.A.C., el jefe del área de producción es el encargado de:

- Verifica la optimización de procesos en la fabricación del yeso.
- Revisa de manera constante el stock de almacén.
- Revisa los insumos con los que se trabaja.
- Realiza pruebas de formulación para mejorar la calidad de los productos.

DEL JEFE DE COMERCIALIZACIÓN:

En Industrias CRAM S.A.C., el jefe del área de comercialización es el encargado de:

- Revisa y atiende los pedidos.
- Organiza a su equipo de ventas y distribuidores.
- Planifica sorpresas para los clientes en fechas especiales.

b) ASPECTOS DE COMERCIALIZACION:

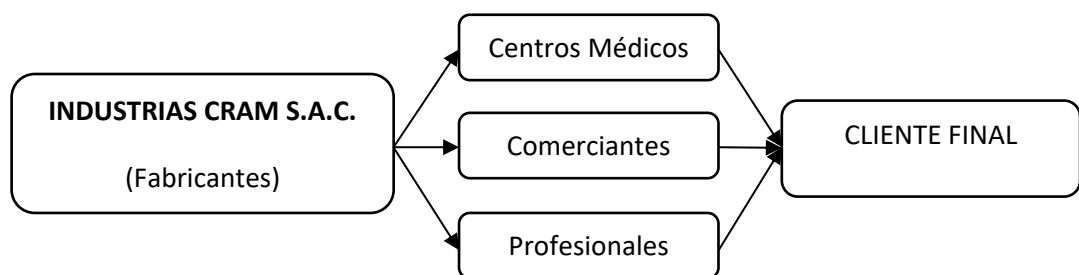
Producto: Industrias CRAM S.A.C. ofrece distintas presentaciones de yesos dentales, cada uno en colores y medidas específicas para su función. Entre ellas tenemos: DENTAMIX (yeso piedra tipo III), DENTALABOR (yeso paris tipo II), DENTAMIX PLUS (yeso piedra extraduro tipo IV), DENTA-ORTHO (yeso piedra para ortodoncia) y DENTA-GOLD (yeso revestimiento para oro).

Precio: Al iniciar Industrias CRAM S.A.C. contaba con precios no muy accesibles al mercado; ello ocurrió por falta de optimización en el proceso de fabricación del yeso dental. Con el tiempo pudo estandarizar sus precios, si bien no es un producto con un precio económico como gran parte de la competencia, es un producto de calidad que justifica el precio de venta.

Promoción: Mediante difusión de venta presencial, no había un plan de promoción en marketing establecido en la empresa.

Plaza: El local de Industrias CRAM S.A.C. se encuentra en la Avenida Pachacútec Manzana U Lote 10 Parcela II del Parque Industrial en Villa el Salvador, pero los principales clientes de la empresa se encuentran en el Centro de Lima y algunas provincias del Perú.

Figura N°07 : *Distribución de los productos de Industrias CRAM S.A.C.*



Fuente: Elaboración propia.

c) ASPECTOS DE PERSONAL:

Motivación. Se brinda el reconocimiento por las funciones desempeñadas.

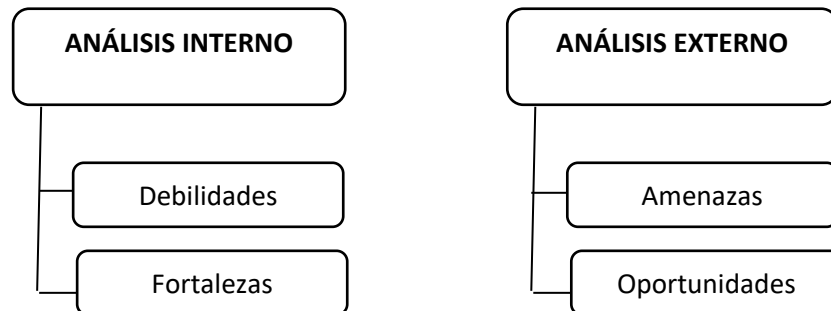
Productividad. Se brinda a los trabajadores todos los implementos que requieran para que se desempeñen con eficacia y eficiencia.

Capacitación. Se brinda la capacitación constante a los trabajadores de área de producción para que los productos salgan en óptimas condiciones.

3.2.1.2. ANÁLISIS FODA ORIENTADA AL MARKETING:

Realizamos el análisis FODA de Industrias CRAM S.A.C. para conocer el diagnóstico de la empresa.

Figura N°08 : *Análisis Interno – Análisis Externo.*



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS INTERNO:

Debilidades:

- D1: Presentación de productos poco atractiva.
- D2: Competencia con productos ya posicionados.
- D3: Ineficaz estrategias de marketing.
- D4: Falta de experiencia en el mercado.

Fortalezas:

- F1: Variedad en presentaciones de yesos dentales.
- F2: Productos de calidad.
- F3: Creciente poder de fidelización con los clientes.
- F4: Capacidad de atender grandes demandas.

ANÁLISIS EXTERNO:

Amenazas:

- A1: Mercado competitivo con productos nacionales y de importación.
- A2: Reducción de venta presencial en tiempos de pandemia.
- A3: Las empresas de la competencia cuentan con estrategias de marketing establecidas.
- A4: Empresas ya posicionadas con años de experiencia.

Oportunidades:

- O1: Creciente demanda para poder exportar los productos.
- O2: Disminución en la calidad de los productos de la competencia.
- O3: Apoyo de los medios de comunicación.
- O4: Apoyo del internet para alcanzar nuevos mercados.

Como segundo paso, realizaremos la MATRIZ FODA, para conocer las posibles estrategias que se formaron según el diagnóstico de la empresa.

Tabla N°02 : Matriz FODA.

	<p align="center">FORTALEZAS (F)</p> <p>F1: Variedad en presentaciones de yesos dentales. F2: Productos de calidad. F3: Creciente poder de fidelización con los clientes. F4: Capacidad de atender grandes demandas.</p>	<p align="center">DEBILIDADES (D)</p> <p>D1: Presentación de productos poco atractivos. D2: Competencia con productos ya posicionados. D3: Ineficaz estrategias de marketing. D4: Falta de experiencia en el mercado.</p>
<p align="center">OPORTUNIDADES (O)</p> <p>O1: Creciente demanda para poder exportar los productos. O2: Disminución en la calidad de los productos de la competencia. O3: Apoyo de los medios de comunicación. O4: Apoyo del internet para alcanzar nuevos mercados.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA FO</p> <p>Analizar el proceso de elaboración de la línea de yesos dentales para optimizar y mejorar constantemente la calidad de los productos a ofrecer.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA DO</p> <p>Diseñar un empaque atractivo al consumidor de la línea de productos que ofrece Industrias CRAM S.A.C., y pueda diferenciarse tanto por la calidad como por su presentación.</p>
<p align="center">AMENAZAS (A)</p> <p>A1: Mercado competitivo con productos nacionales y de importación. A2: Reducción de venta presencial en tiempos de pandemia. A3: Las empresas de la competencia cuentan con estrategias de marketing establecidas. A4: Empresas ya posicionadas con años de experiencia.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA FA</p> <p>Crear redes sociales a través de campañas de marketing para dar a conocer la línea de productos de Industrias CRAM S.A.C.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA DA</p> <p>Brindar un servicio de soporte de calidad al cliente mediante la capacitación constante al personal de ventas para realizar ventas de manera presencial y virtual.</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.3. **VISIÓN:**

Ser una empresa líder en la venta, comercialización y distribución de yesos dentales a los profesionales de odontología en todo el Perú.

3.2.1.4. **MISIÓN:**

Somos una empresa que busca proveer a los profesionales de odontología yesos dentales de calidad necesarios para desarrollar y mantener una cultura de salud oral entre sus pacientes.

3.2.1.5. **OBJETIVOS:**

Los objetivos propuestos por Industrias CRAM S.A.C.:

- Incrementar las ventas.
- Posicionar la línea de productos por su calidad.
- Crear redes sociales para impulsar las ventas.
- Crear diferenciador en la línea de productos.

3.2.1.6. **DEFINICIÓN DE PROBLEMAS Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS:**

PROBLEMA: *Deficiencia en las propuestas de estrategias de marketing para el posicionamiento de Industrias CRAM S.A.C.*

Descripción del problema:

La baja demanda de Industrias CRAM S.A.C., debido a la falta de promoción de la línea de productos que ofrece la empresa, ello a causa de la deficiencia en propuestas de estrategias de marketing de parte del personal del área comercial. Además de los pocos años que Industrias CRAM S.A.C. lleva en el mercado,

también se pudo considerar como inexperiencia para poder posicionarse.

Hechos:

Industrias CRAM S.A.C. sólo promocionaba sus productos de manera presencial, esperando que los clientes recomienden la marca por la calidad de los tipos de yesos dentales y así poder ingresar al mercado competitivo.

Síntomas:

- Bajo nivel de publicidad.
- Ausencia de presencia en el mercado.
- Escaso nivel de ventas.
- Limitado reconocimiento en el mercado local.
- Ausencia de estrategias para posicionar la empresa.

ESTRATEGIAS DE ACCIÓN:

a) ***Estrategia 1:*** Campaña publicitaria virtual.

Descripción de la estrategia:

Desarrollar una página en la plataforma de Facebook para Industrias CRAM S.A.C. Esta estrategia está enfocada en promocionar la línea de productos que ofrece Industrias CRAM S.A.C., además de incentivar y promover la participación en el mercado digital para brindar facilidades de contacto con los clientes y así lograr un lugar entre los competidores del sector.

Capacidades de la estrategia:

- Captar potenciales clientes.
- Promocionar y dar a conocer la línea de yesos dentales que ofrece la empresa.
- Optimización de recursos al realizar las ventas virtuales.

- Dar a conocer el nombre de la empresa.
- Lograr ingresar a nuevos mercados.

Debilidades de la estrategia:

- Escaso conocimiento de la cultura informática.
- Ineficaz capacitación al personal del área comercial referente a marketing.
- Marca poco reconocida.
- Ingreso a mercados con marcas ya posicionadas.

b) *Estrategia 2:* Diseño de un empaquetado atractivo.

Descripción de la estrategia:

Diseñar empaque atractivo al consumidor de la línea de productos que ofrece Industrias CRAM S.A.C., y pueda diferenciarse tanto por la calidad como por su presentación. De esta manera, los productos a ofrecer se empaquetarían cada uno un nombre diferente, con un color distintivo, además de incluirle el logo de la empresa con breves descripciones que facilitaban al momento de la venta.

Capacidades de la estrategia:

- Reconocimiento visual en el mercado.
- Diferenciación de los productos de la competencia.
- Presencia del nombre de la empresa.

Debilidades de la estrategia:


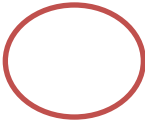


- Aumento de costos en empaquetado.
- Control más riguroso del stock por tipo de yeso dental.
- Incremento de la frecuencia de los pedidos de empaques.

3.2.2. MÉTODO DEL “ÁRBOL DE DECISIONES”:

5 El método del árbol de decisiones consiste en representar de manera gráfica una serie de secuencias o alternativas que se puedan presentar o plantear. Estas secuencias se ordenan de manera lineal y coherente y es así como se va formulando distintos escenarios que originen diversas alternativas al problema planteado. De manera adicional, estas alternativas se acompañan de resultados o valores estimados que apoyarán en la toma de decisiones.

5 El árbol de decisión es la representación gráfica de una serie de secuencias lógicas que interpretan una realidad, más o menos compleja. (Ravina Rivoll et at., 2018, p. 25).

Tabla N°03 : Cuadro resumen de los elementos del “Árbol de Decisiones”

ELEMENTOS	REPRESENTACIÓN
NUDOS DE DECISIÓN (Punto donde se presentarán distintas alternativas)	
NUDOS ALEATORIO (Se presentarán resultados inciertos)	
NUDO FINAL (Resultado de un camino)	
RAMAS (Posibles resultados)	

Fuente: Elaboración propia

Para nuestro problema planteado: “Deficiencia en las propuestas de estrategias de marketing para el posicionamiento de Industrias CRAM S.A.C.”. Logramos establecer dos estrategias.

- Campaña publicitaria virtual (enfocada en la promoción)
- Diseño de un empaquetado atractivo (enfocada en el producto).

Pero para poder realizar ello, necesitábamos enfocarnos en una estrategia para poder desarrollarla adecuadamente y la segunda estrategia se desarrollaría en paralelo. Es así, como se decidió usar el método del árbol de decisiones para medir cual sería nuestra estrategia principal a desarrollar.

Para ello planteamos las distintas identificaciones de alternativas respecto a ambas estrategias:

Figura N°09 : *Identificación de alternativas de las estrategias planteadas.*

ESTRATEGIA 1 CAMPAÑA PUBLICITARIA VIRTUAL

- **DESARROLLAR PÁGINA DE FACEBOOK**
 - PROMOCIONAR CON INVERSION
 - **SEGMENTAR EL PUBLICO OBJETIVO**
 - CAPTAR POTENCIALES CLIENTES
 - **DAR A CONOCER LA LINEA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA**
 - **NO SEGMENTAR EL PUBLICO OBJETIVO**
 - PROMOCIONAR SIN INVERSION
- **DESARROLLAR PÁGINA WEB**
 - INVERTIR EN UNA PLATAFORMA
 - BUSCAR PLATAFORMAS GRATUITAS

ESTRATEGIA 2 DISEÑO DE EMPAQUE ATRACTIVO

- **DESARROLLAR UN EMPAQUE POR CADA TIPO DE YESO**
 - DIFERENCIAR POR COLORES
 - **DIFERENCIACIÓN DE LA COMPETENCIA**
 - **DESTACAR ENTRE LA COMPETENCIA**
 - **GENERAR POSIBILIDADES DE VENTA**
 - **RECONOCIMIENTO VISUAL EN EL MERCADO**
 - USAR UN MISMO DISEÑO
- **DESARROLLAR UN EMPAQUE ESTANDAR**

Fuente: Elaboración propia.

Luego de ello, según el “Modelo de Árbol de Decisiones” seguiremos tres pasos:

- Esquematización de desenlaces probables: En este paso usaremos la Tabla N°03, para poder graficar nuestro árbol de decisiones.
- Asignación de probabilidades a cada desenlace: En este paso, se decidió asignar probabilidades de manera subjetiva por opinión de personas con conocimientos en el rubro. Debemos recordar que la suma de los desenlaces debe dar 100%.
- Asignación de valores: En este paso, de igual manera usamos los valores de manera subjetiva, donde la valorización es de 0 a 1. El valor 0 significa solución nula y 1 solución con problemas mínimos. Cabe mencionar que sólo se colocan los valores en los nudos finales.

Luego de establecer todo ello, procedemos a asignar cada valor en el gráfico, para poder estimar un valor esperado, donde se calcula las probabilidades de cada rama en sentido inverso. Se multiplica cada probabilidad de las ramas de derecha a izquierda incluyendo el valor asignado. Finalmente realizaremos la toma de decisión, donde el desenlace con mayor resultado sería nuestra mejor opción a utilizar.

Tabla N°04 : Asignación de probabilidades a cada desenlace.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE INDUSTRIAS CRAM S.A.C.

CAMPAÑA PUBLICITARIA VIRTUAL

100%	100%	0.80 DESARROLLAR PÁGINA DE FACEBOOK			
		100%	0.80 PROMOCIONAR CON INVERSION		
			100%	0.90 SEGMENTAR EL PUBLICO OBJETIVO	
				100%	0.60 CAPTAR POTENCIALES CLIENTES
					0.40 DAR A CONOCER LA LINEA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA
			0.10 NO SEGMENTAR EL PUBLICO OBJETIVO		
	0.20 PROMOCIONAR SIN INVERSION				
	0.20 DESARROLLAR PÁGINA WEB				
0.40 INVERTIR EN UNA PLATAFORMA					
0.60 BUSCAR PLATAFORMAS GRATUITAS					

DISEÑO DE EMPAQUE ATRACTIVO

100%	100%	0.70 DESARROLLAR UN EMPAQUE POR CADA TIPO DE YESO			
		100%	0.80 DIFERENCIAR POR COLORES		
			100%	0.60 DIFERENCIACIÓN DE LA COMPETENCIA	
				100%	0.60 DESTACAR ENTRE LA COMPETENCIA
					0.40 GENERAR POSIBILIDADES DE VENTA
			0.40 RECONOCIMIENTO VISUAL EN EL MERCADO		
	0.20 USAR UN MISMO DISEÑO				
0.30 DESARROLLAR UN EMPAQUE ESTANDAR					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°05 : Asignación de valores.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE INDUSTRIAS CRAM S.A.C.

CAMPAÑA PUBLICITARIA VIRTUAL

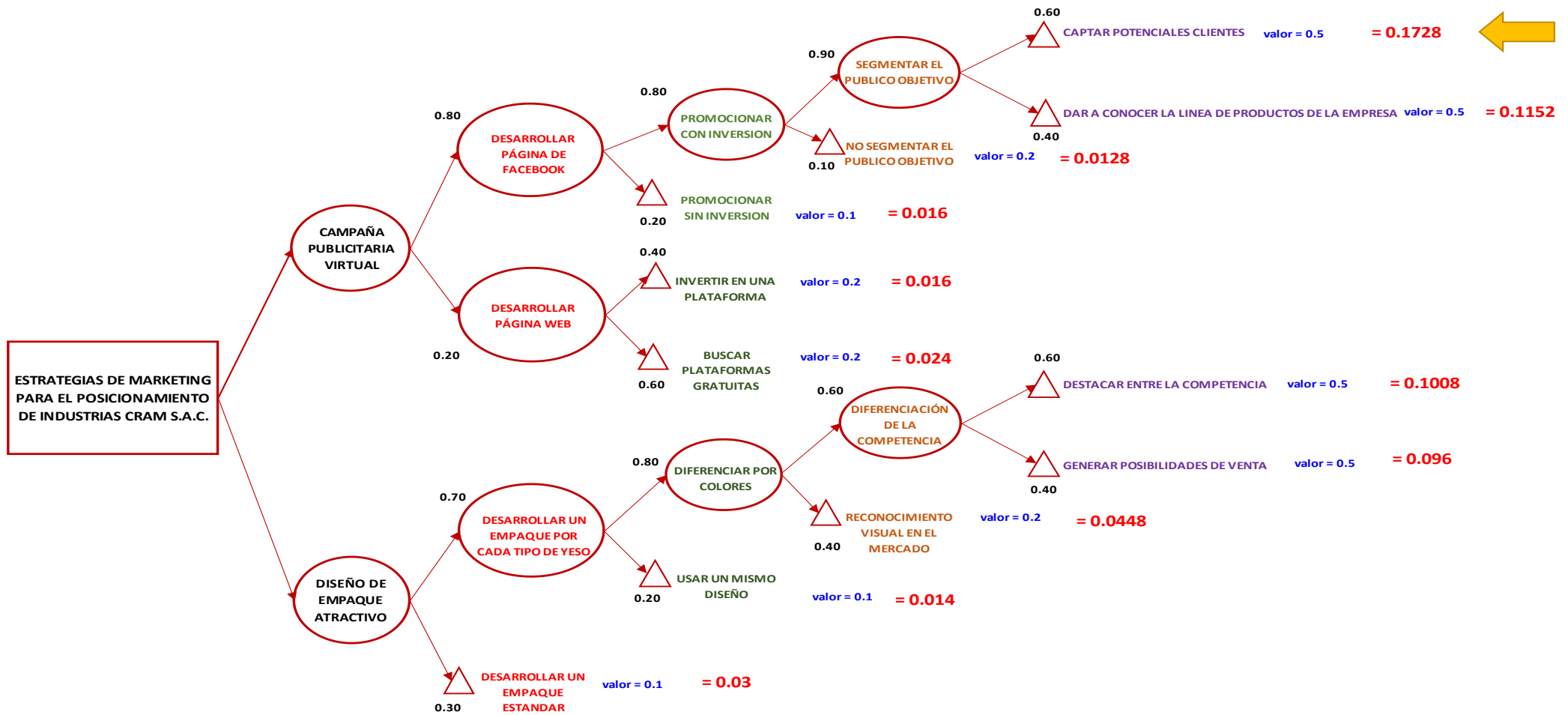
100%	0.80 DESARROLLAR PÁGINA DE FACEBOOK						
	100%	0.80 PROMOCIONAR CON INVERSION					
		100%	0.90 SEGMENTAR EL PUBLICO OBJETIVO				
			100%	0.60 CAPTAR POTENCIALES CLIENTES		valor = 0.5	= 0.1728
				0.40 DAR A CONOCER LA LINEA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA		valor = 0.5	= 0.1152
		0.10 NO SEGMENTAR EL PUBLICO OBJETIVO			valor = 0.2	= 0.0128	
	0.20 PROMOCIONAR SIN INVERSION			valor = 0.1	= 0.016		
	0.20 DESARROLLAR PÁGINA WEB						
	0.40 INVERTIR EN UNA PLATAFORMA			valor = 0.2	= 0.016		
	0.60 BUSCAR PLATAFORMAS GRATUITAS			valor = 0.2	= 0.024		

DISEÑO DE EMPAQUE ATRACTIVO

100%	0.70 DESARROLLAR UN EMPAQUE POR CADA TIPO DE YESO						
	100%	0.80 DIFERENCIAR POR COLORES					
		100%	0.60 DIFERENCIACIÓN DE LA COMPETENCIA				
			100%	0.60 DESTACAR ENTRE LA COMPETENCIA		valor = 0.5	= 0.1008
				0.40 GENERAR POSIBILIDADES DE VENTA		valor = 0.5	= 0.096
	0.40 RECONOCIMIENTO VISUAL EN EL MERCADO			valor = 0.2	= 0.0448		
0.20 USAR UN MISMO DISEÑO			valor = 0.1	= 0.014			
0.30 DESARROLLAR UN EMPAQUE ESTANDAR			valor = 0.1	= 0.03			

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°10 : Desarrollo del “Modelo de Árbol de Decisiones”



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, según el análisis realizado, la estrategia principal que se desarrolló fue la de realizar una “CAMPAÑA PUBLICITARIA VIRTUAL”, mediante el desarrollo de una página de Facebook, donde se realizó la segmentación de público objetivo para captar potenciales clientes.

Y la estrategia de un “DISEÑO DE EMPAQUE ATRACTIVO” se desarrolló en segundo plano de manera paralela, donde se implementó un empaque para cada tipo de yeso, para poder lograr una diferencia entre la competencia.

3.2.3. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS:

- a) **CAMPAÑA PUBLICITARIA VIRTUAL.** Desarrollar una página en la plataforma de Facebook para Industrias CRAM S.A.C.

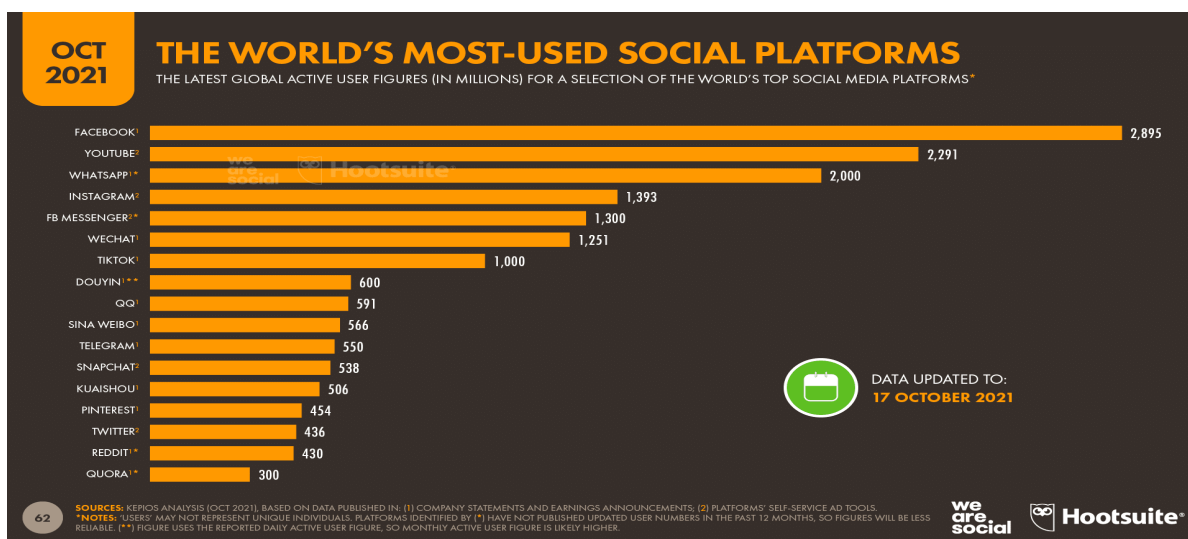
Como se conoce, Facebook es la plataforma con más visitas a nivel mundial, el contar con una página en esta plataforma de un pequeño negocio o una empresa ya constituida tiene muchas ventajas, una de ella es lograr que la empresa pueda tener presencia en el mercado virtual.

Figura N°11 : *Ventajas de implementación de una página de Facebook.*



Fuente: Elaboración propia

Figura N°12 : Las plataformas sociales más usadas a nivel mundial-



Fuente: Hootsuite.

Para poder, formar la página de Facebook, seguimos ciertos puntos para poder encaminar dicha estrategia:

- **Acceder a Facebook.** Es el inicio para la creación de la página en la red social.
- **Elegir una categoría.** Segundo, nos dan de opción entre elegir “empresa o marca” o “comunidad o personaje público”. Es la primera etapa donde Facebook posiciona las páginas. Elegimos “empresa o marca” ya que trabajamos con Industrias CRAM S.A.C.

Figura N°13 : Facebook – Elegir una categoría.



Fuente: Facebook.

- **Completar el formulario con la información requerida.**

Completamos la información necesaria para identificar la página en la plataforma:

Nombre de la página: Industrias CRAM S.A.C. – Yesos Dentales.

Categoría: Empresa

Presentación: Agregamos número de contacto directo, dirección, una breve presentación y correo electrónico.

Figura N°14 : Facebook – Vista previa.



Fuente: Facebook.

- **Seleccionar la foto de perfil y portada.** Para poder captar más usuarios y resaltar la marca decidimos contratar servicios de un personal tercero que se encargue netamente del diseño.

- **Estudiar la demografía.** Utilizamos de ayuda a los clientes con los que realizamos la venta presencial para poder tener una noción de la audiencia con la cual se trabaja. Para ello es importante conocer el género y edad de los clientes. Si bien es cierto, esta red social es más utilizada por jóvenes y adultos entre 18 a 29 años, el segmentar a potenciales clientes entre 25 a 35 años o 30 a 45 años fue de vital importancia para poder llegar a un

público objetivo que tenga de interés de adquirir nuestros productos. De igual manera, fue importante la segmentación según la ubicación de las personas, ya que, al enfocarnos principalmente en Lima, se pudo llegar a galerías del Centro de Lima donde nuestros productos aún no ingresaban.

- **Programar el contenido de Facebook.** Para impulsar la página, decidimos publicar siempre contenido semanal en la página, desde notas informativas, imágenes de los productos, publicaciones elaboradas, hasta saludos por días festivos, para poder mantenernos activos en la red social.
- **Encontrar grupos afines en Facebook.** De igual manera ubicamos grupos en Facebook del rubro odontológico donde encontramos potenciales clientes que mostraban interés por nuestra línea de productos.

Figura N°15 : 7 puntos claves para una estrategia en Facebook..



Fuente: Elaboración propia.

Para concretar ello, se decidió capacitar al departamento comercial netamente en el desarrollo y manejo de la plataforma Facebook. Para ello se decidió trabajar con una empresa con experiencia en el rubro para que el personal pueda aprender y ganar experiencia en ello.

Se optó por la empresa Focus Game, una agencia de marketing digital enfocada en generar crecimiento exponencial empresarial a través de las redes sociales.

Figura N°16 : *Promoción de Focus Game.*



Fuente: Focus Game.

La capacitación se dividió en 10 módulos, donde el personal del departamento de ventas, pueden conocer y aprender más sobre la venta digital.

Tabla N°06 : *Capacitación de Focus Game*

MÓDULO 1: EMPEZAMOS CON TODO	Se evaluó la situación actual en la que se encontraba la empresa, buscando oportunidades para poder destacar
MÓDULO 2: NUESTRO CENTRO DE TRABAJO	Se creó un setup básico de nuestro administrador comercial y se estudió a fondo los elementos que constituyen un anuncio.
MÓDULO 3: VAMOS A VENDER! FACEBOOK ADS (PERFORMANCE)	Las ventas son el motor de todo negocio, por ahora empezaremos trabajando los 3 tipos de campaña que se recomienda para realizar

	ventas exponenciales, tanto para productos como para servicios.
MÓDULO 4: POSICIONEMOS NUESTRA MARCA! FACEBOOK ADS (BRANDING)	La única razón por la cual las personas pueden pagar precios sobrevalorados por un producto, es por la marca y el reconocimiento de una producto o servicio en el mercado.
MODULO 5: LA RED SOCIAL CON MÁS INTERACCIÓN (INSTAGRAM)	Instagram es la red social de grupo Facebook con mayor alcance orgánico, es fundamental saber cómo utilizar sus diversas campañas.
MÓDULO 6: PERSEGUIR HASTA VENDER (RETARGETING)	En este módulo vamos conocer ¿qué es una campaña de retargeting? ¿cómo se crea esta campaña? Y lo más importante aprenderemos la lógica, de porque es tan necesario las campañas de remarketing.
MÓDULO 7: ¿CÓMO EVALÚO MIS CAMPAÑAS? ANALISTA DIGITAL	Lo más importante del marketing digital es que todo es medible, puedes medir lo que sea de forma cuantificada, a diferencia de medios publicitarios tradicionales.
MÓDULO 8: GESTIÓN COMERCIAL	Se explicó cómo es que funcionan las ventas, ya que es un área que trabaja muy de la mano con marketing.
MÓDULO 9: INTRODUCCIÓN AL CHATBOT (MANYCHAT)	Introducción básica para el uso correcto de la tan famosa herramienta llamada manychat, muy importante para generar campañas de retargeting a través del messenger.
MÓDULO 10: VENDE POR WHATSAPP	En este módulo se aprendió lo básico para poder generar ventas efectivas, ultimando la aplicación de WHATSAPP BUSINESS.

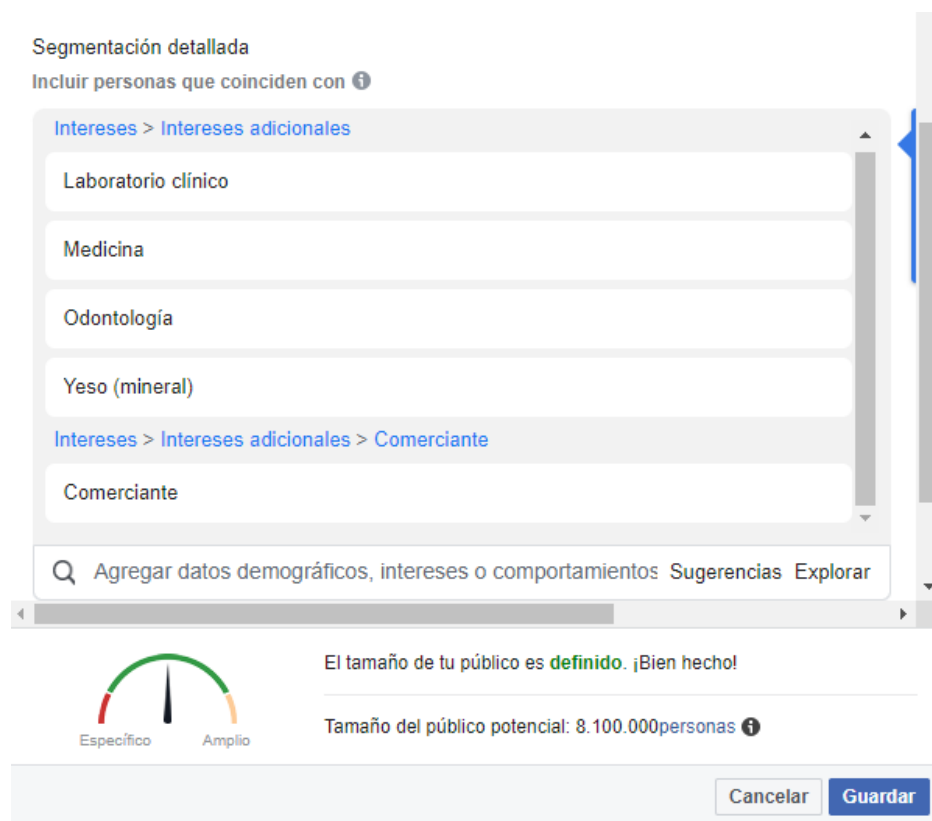
Fuente: Focus Game.

Enfocándonos en lo aprendido, y sólo en la plataforma de Facebook, nos dimos cuenta que lo fundamental es la organización para poder promocionar y compartir publicaciones, además de siempre responder a los clientes y ser atentos para poder captar su atención y así concretar

ventas, además de la segmentación de nuestro mercado objetivo. Recordemos que podemos segmentar según los puntos que nosotros veamos convenientes y mientras más reducido sea el número del público potencial, tendremos más opciones de captar futuros clientes.

Ello lo logramos con la capacitación del personal del departamento comercial de Industrias CRAM S.A.C., y con el trabajo de un diseñador tercero que era la mente creativa en la empresa.

Figura N°17 : *Segmentación de público potencial en Facebook..*



Fuente: Facebook.

Tabla N°07 : Actividades semanales de trabajo de la página de Facebook.

ACTIVIDADES SEMANALES	DÍAS						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Capacitación al personal.	■			■			
Publicaciones en la página.		■			■		
Interacción en grupos de Facebook.			■			■	
Publicación de historias en Facebook.		■		■		■	
Evaluación de resultados semanales.							■

Fuente: Elaboración propia.

b) DISEÑO DE EMPAQUE ATRACTIVO. Desarrollar un empaque atractivo al consumidor de la línea de productos que ofrece Industrias CRAM S.A.C., y pueda diferenciarse tanto por la calidad como por su presentación.

Un diseño de empaque atractivo es fundamental para que el consumidor identifique el producto y pueda realizar una compra correcta.

Para ello se aplicó ciertos criterios:

- **Empezar de cero.** Inicia el proceso creativo, con el dibujo de bocetos de posibles modelos de empaque.
- **Mantener diseño simple.** A veces, el sobrecargar el diseño, puede afectar de manera negativa, por eso nos aseguramos que nuestro empaque solo contó con lo necesario para atraer la atención de público.

- **Considerar el branding y el posicionamiento.** Investigar sobre los gustos o preferencias de los potenciales clientes, ayudó a determinar un empaque efectivo y atractivo.
- **Mantener la atención del cliente.** Un empaque sencillo pero llamativo, logró la atención del consumidor final, ello se conoció en la demanda de pedidos de los distribuidores luego de implementar un empaquetado con diseños atractivos.
- **Proteger el producto.** Nuestro empaque cuenta con las características necesarias para que el producto llegue en buen estado.
- **Proteger la marca.** Se logró patentar dos marcas de yesos de Industrias CRAM S.A.C. las cuales son:

DENTAMIX: Mediante la Presidencia de Consejo de Ministros – INDECOPI, Registro de la Propiedad Industrial – Dirección de Signos Distintivos – CERTIFICADO N° 00252593.

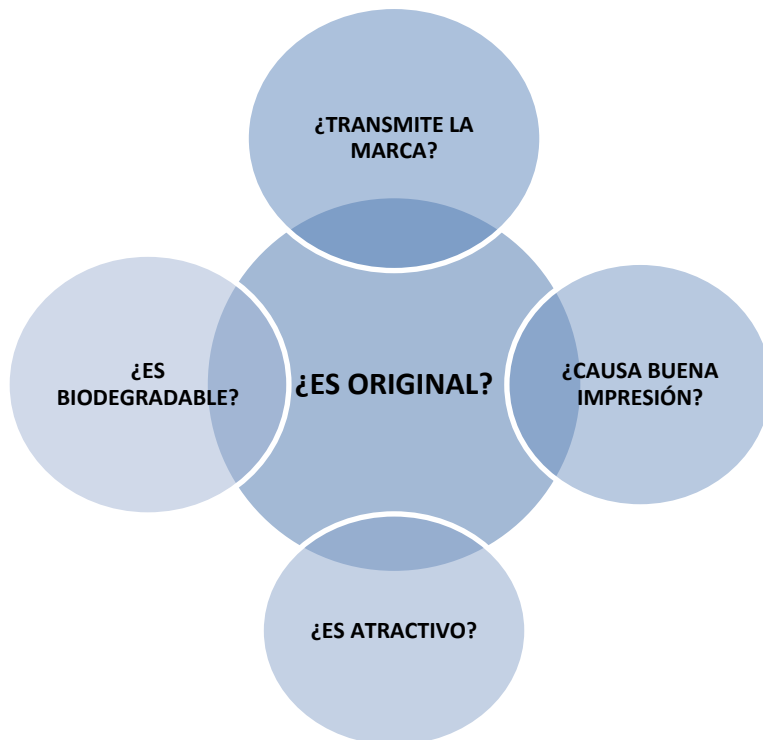
DENTALABOR: Mediante la Presidencia de Consejo de Ministros – INDECOPI, Registro de la Propiedad Industrial – Dirección de Signos Distintivos – CERTIFICADO N° 00256446.

Al iniciar, Industrias CRAM S.A.C. optó por un empaquetado sencillo, sin diferenciar la variedad de presentaciones que brinda por cada tipo de yeso dental. Ello, se logró cambiar en los últimos años, con ayuda de un diseñador externo a la empresa se logró diferenciar los productos a ofrecer colocándoles a cada uno un nombre diferente, con un color

distintivo, además de incluirle el logo de la empresa con breves descripciones que facilitaban al momento de la venta. El cambio del envase del producto, fue una mejora significativa, la empresa ya estaba logrando diferenciarse de la competencia.

Los integrantes de la empresa, son un grupo de ex trabajadores que pertenecían y laboraban para una empresa del mismo rubro, es decir, ya conocían el mercado. Es por ello que toda la línea de productos que ofrece Industrias CRAM S.A.C. es elaborada y analizada hasta el mínimo detalle para que los lotes de producción salgan en las mejores condiciones para los clientes. Esta mejora es continua ya que siempre buscan la forma de lograr que el producto pueda superar los estándares de calidad.

Figura N°18 : Aspectos básicos para el diseño del empaque.



Fuente: Elaboración propia.

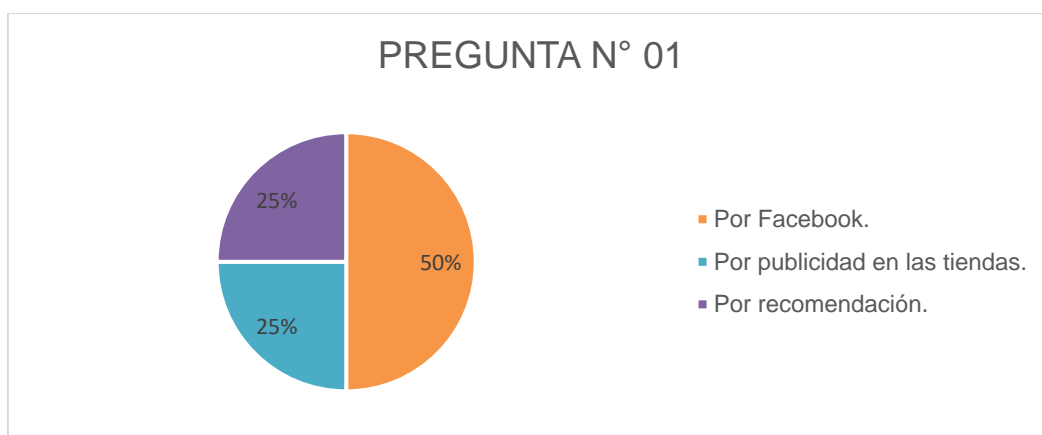
3.3. RESULTADOS:

Para medir los resultados obtenidos luego de haber planteado las estrategias de una campaña publicitaria virtual a través de la red social Facebook y la de implementar un empaquetado atractivo para línea de yesos dentales de Industrias CRAM S.A.C., realizamos una breve encuesta a 40 clientes (entre antiguos y nuevos) para conocer su percepción frente a las estrategias que implementamos. La encuesta constó de seis preguntas relacionadas a las estrategias mencionadas.

PREGUNTA N° 01: ¿Cómo se enteró de nuestra línea de yesos dentales?

En esta primera pregunta, de un total de 40 clientes encuestados, 20 de ellos nos respondieron que conocieron nuestra línea de yesos dentales por la página de Facebook de la empresa, 10 de ellos por la publicidad de las tiendas y los otros 10, por recomendación. Ello nos muestra que tuvimos un buen resultado al implementar la página de Facebook para ofrecer los productos de Industrias CRAM S.A.C.

Figura N°19 : Resultado de la Pregunta N°01 - ¿Cómo se enteró de nuestra línea de yesos dentales?

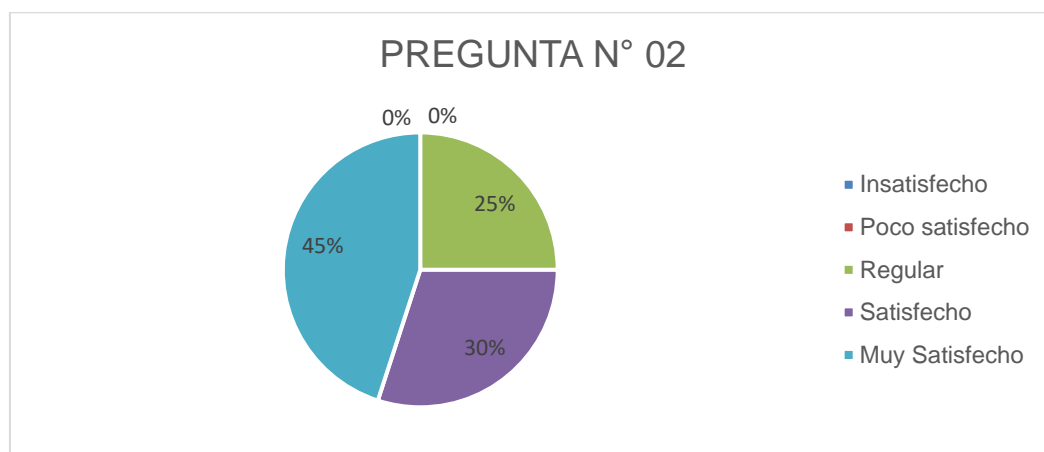


Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA N° 02: ¿Cómo calificaría usted la experiencia de venta en nuestra plataforma de Facebook?

En esta segunda pregunta, de un total de 40 clientes encuestados, 18 de ellos se sintieron muy satisfechos por la experiencia de venta desde la plataforma de Facebook, 12 de ellos se sintieron solo satisfechos y 10 de ellos lo calificaron como regular. En resumen, podemos observar que los resultados obtenidos son positivos para Industrias CRAM S.A.C.

Figura N°20 : *Resultado de la Pregunta N°02 - ¿Cómo calificaría usted la experiencia de venta en nuestra plataforma de Facebook?*

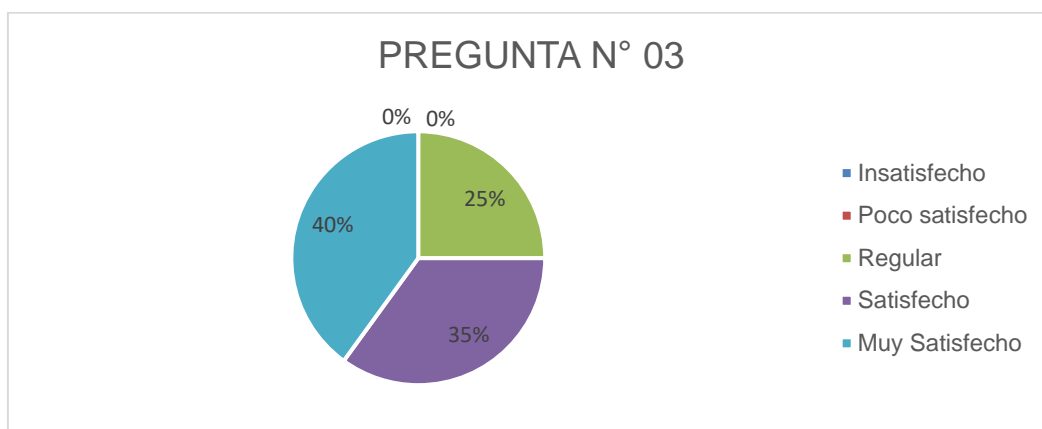


Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA N° 03: ¿Cómo calificaría usted las publicaciones e información de la página de Facebook de Industrias CRAM S.A.C.?

En esta tercera pregunta, de un total de 40 clientes encuestados, 16 clientes calificaron nuestras publicaciones en la página de Facebook de Industrias CRAM S.A.C. de manera positiva como muy satisfechos, 14 clientes se encuentran satisfechos con el contenido y 10 de los clientes encuestados lo observan de una manera regular, ello es bueno saber, ya que sabemos en qué aspectos debemos mejorar.

Figura N°21 : Resultado de la Pregunta N°03 - ¿Cómo calificaría usted las publicaciones e información de la página de Facebook de Industrias CRAM S.A.C.?

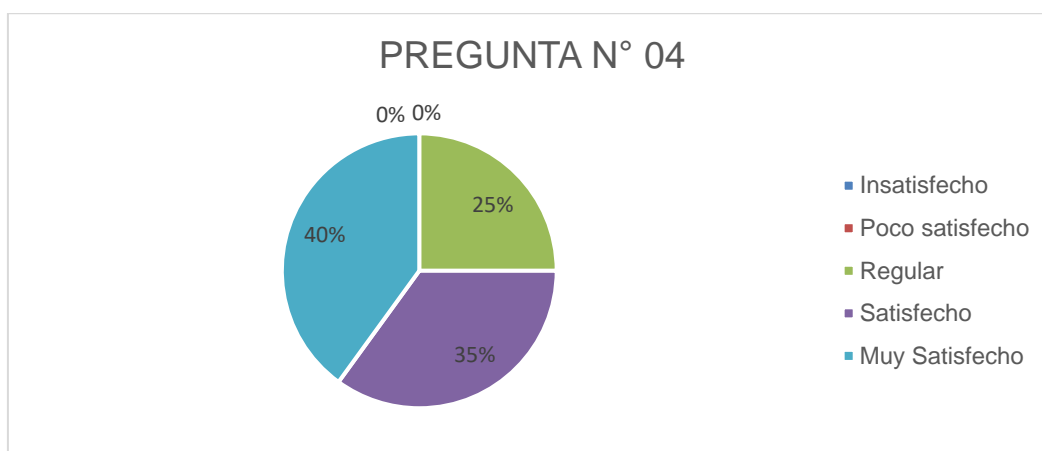


Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA N° 04: ¿Cómo calificaría usted la nueva presentación de nuestra línea de yesos dentales?

En esta cuarta pregunta, de un total de 40 clientes encuestados, 16 se sintieron muy satisfechos con la nueva presentación de la línea de yesos dentales, 14 de ellos se sintieron solo satisfechos y 10 clientes lo observaron de manera regular. Esto nos indicó que el mejorar el empaque fue un aspecto que se mejoró de manera positiva.

Figura N°22 : Resultado de la Pregunta N°04 - ¿Cómo calificaría usted la nueva presentación de nuestra línea de yesos dentales?

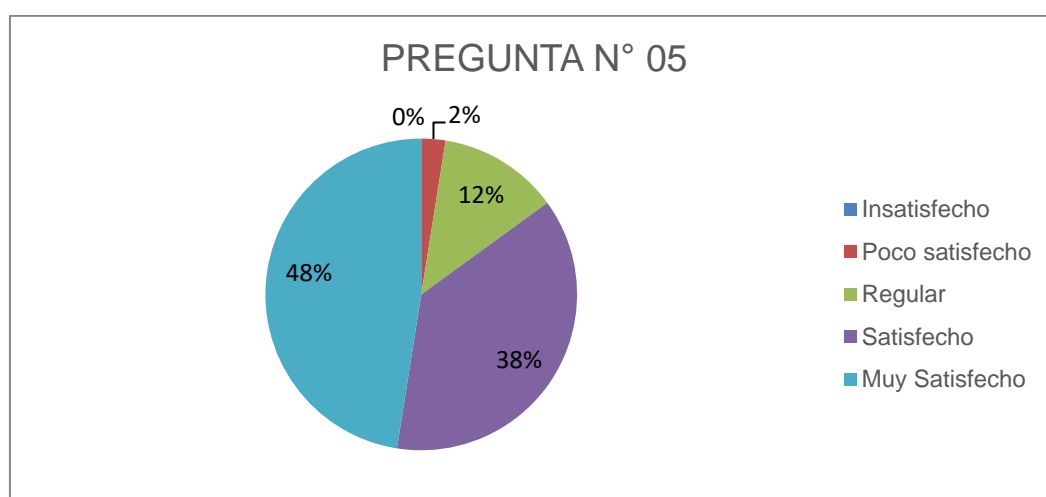


Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA N° 05: ¿Cómo calificaría usted la información colocada en los empaques de la línea de yesos dentales?

En esta quinta pregunta, de un total de 40 clientes encuestados, 19 se sintieron muy satisfechos con la información colocada en los empaques de la línea de yesos dentales, 15 de ellos solo se sintieron satisfechos, pero aun así es una respuesta positiva, 5 clientes lo tomaron de manera regular y 1 cliente se sintió poco satisfecho, ello nos indicó que estábamos logrando resultados positivos con tendencia a mejorar.

Figura N°23 : Resultado de la Pregunta N°05 - ¿Cómo calificaría usted la información colocada en los empaques de la línea de yesos dentales?

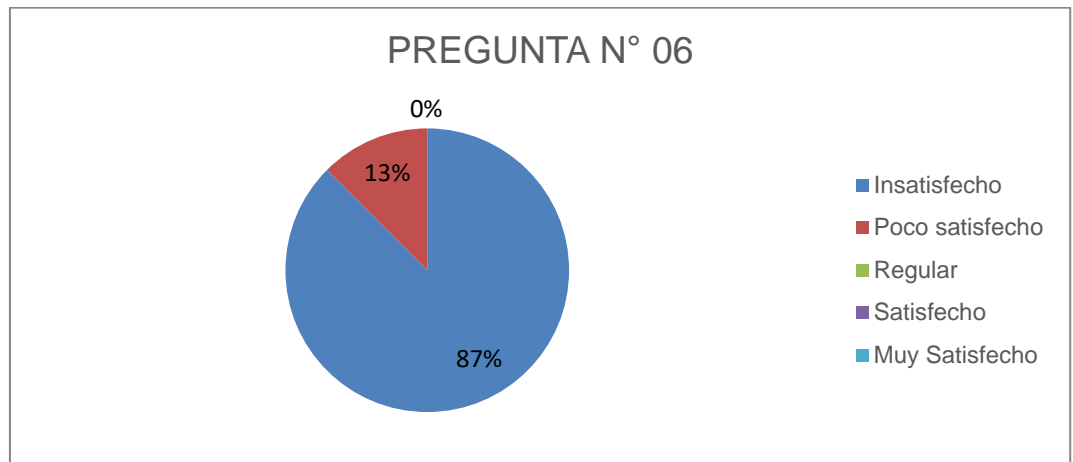


Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA N° 06: ¿Volverías a adquirir los productos de nuestra línea de yesos dentales?

En esta sexta y última pregunta, de un total de 40 clientes encuestados, 35 clientes si volverían a adquirir los productos de la línea de yesos dentales y 5 de ellos se encuentran en duda. El resultado que se obtuvo fue positivo, ello indicó que las estrategias planteadas se desarrollan adecuadamente.

Figura N°24 : *Resultado de la Pregunta N°06 - ¿Volverías a adquirir los productos de nuestra línea de yesos dentales?*



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En conclusión, podemos determinar que la estrategia planteada respecto al producto, referente a la de realizar un diseño de empaquetado atractivo, influyó de manera significativa ya que como objetivo principal era atraer a potenciales clientes, al ser un empaquetado sutil, pero llamativo que contenía información breve respecto a cada yeso dental que la empresa ofrecía, logramos diferenciarnos de la competencia, es decir, no es sólo el empaquetado o un envase, es la percepción de cómo la empresa se presenta en el mercado, ello se vio reflejado en el aumento significativo de las ventas durante el periodo de la implementación de esta estrategia.

Y respecto a la estrategia planteada de la promoción, referente a la de realizar una campaña publicitaria virtual mediante la creación de una página de Facebook de Industrias CRAM S.A.C, se concluyó que el poder de las redes sociales en las empresas nos ayudó a conectarnos con nuevos clientes, dio a conocer la línea de yesos dentales que la empresa ofrece. Cabe mencionar que lo más importante en esta etapa fue la segmentación del público objetivo, ya que, al realizar ese paso, se incrementaron las consultas y aumentó la demanda, esto generó mayor venta para la empresa a nivel local y nacional.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar una constante investigación y monitoreo de la competencia referente a la presentación de sus productos, ello con el fin de ver qué aspectos se pueden mejorar e implementar para posicionarnos en el mercado. Como mencionamos anteriormente, el empaque es la presentación de la empresa al público en general, por ello siempre se debe realizar una mejora continua, por ejemplo, el ser una empresa eco-amigable, en la actualidad influye mucho, y se puede ganar gran cantidad de clientes haciendo que nuestro empaquetado sea biodegradable.

De igual manera, se recomienda siempre mantener una capacitación constante al departamento comercial referente a las distintas actualizaciones de Facebook, ya que si bien es una plataforma que logra introducir la empresa en el mercado virtual, siempre es bueno mantener al personal preparado para que puedan adaptarse a ciertos cambios y de manera adicional puedan ir introduciendo a la empresa en las distintas plataformas virtuales que existen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre Parra, Katherine Marcela (2018). *Estudio de la influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis para obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, UCE]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/16941>

Alvarez Gómez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Paraninfo.

Álvarez Risco, A. (2020). *Justificación de la investigación*. [Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>

Argumedo Roca, G. J. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa el Salvador*. [Tesis para la obtención del Título en Administración de Empresas, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/712>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Barrios, E. A. (2017). *Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas*. [Archivo PDF], Rio Gallegos: Universidad Nacional de la Patagonia Austral. <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2018/04/ciclo-de-vida-del-producto.pdf>

Cabrera Orrillo, M. K., & Taipe Ascona, J. M. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. [Tesis para la obtención del Título en Administración y Sistemas, Universidad Peruana los Andes]. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/111>

Chávez Chuquimango, M. A. (2018). *Analizar la implementación de la estrategia intramural en el posicionamiento de los micronutrientes en un programa de nutrición a partir del estudio del caso Programa Nutriwawa en el*

Centro de Salud Martin Altuna (2015-2016). [Tesis para la obtención del Título en comunicación y publicidad, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/625249>

Cubillos Rodriguez, S., Pinilla Ramos, J. P., & Ramirez Picado, C. A. (2020). *Estrategías de marketing para posicionar Odonto Shine*. [Tesis para la obtención de la especialización en gerencia de servicios a la salud, Universidad Sergio Arboleda]. <https://repository.usergioarboleda.edu.co/handle/11232/1715>

De la Cruz Abarca, A. Y. (2020). *Propuesta de un Plan de Marketing de un producto del grupo BS de Jiutepec*, [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de Morelos]. <http://riaa.uaem.mx/handle/20.500.12055/1349>

Espinoza Freire, D. C. E. E. (2018). El problema de investigación. *Revista Conrado*, 14(64), 22-32. Recuperado a partir de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/808> Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Indexada Latindex Catálogo 2.0*, 70.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing*. Santa Fe: Cengage Learning.

Hernández White, R. (1). Branding sustentable. *Revista Del Centro De Investigación De La Universidad La Salle*, 10(37), 95-99. <https://doi.org/10.26457/recein.v10i37.100>

Job, M., & Nyongesa, M. (2016). Estrategia de diferenciación de productos para una ventaja competitiva en lecherías cooperativas en Kenia. *Revista internacional africana de educación en gestión*, 1-9.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Vol. 14). Ciudad de México, México: Pearson Educacion.

Ludeña Alva, K. W., & Salazar Reyes, K. S. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en trujillo en el año 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <http://hdl.handle.net/11537/9800>

Maradiegue Montaña, C. C. (2018). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21345>

Mechán Rios, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30588>

Ortiz Velásquez, M. (2014). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Editorial VERBUM.

Prieto, M., Mouwen, J. M., & López Puente, S. &. (18 de 10 de 2021). *Conceito de qualidade na indústria Agroalimentaria*. Obtenido de Conceito de qualidade na indústria Agroalimentaria: <http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442008000400006&lng=es&nrm=iso>

Quispe Llantoy, R. R. (2017). *Aplicación de árbol de decisiones para la aprobación de proyectos mineros en la compañía minera Kolpa S.A.* [Tesis de titulación, Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga]. <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/2203>

Ravina Ripoll, R., Bocoya Maline, J., Gutiérrez Montoya, G., & Mejía Castillo, F. N. (2018). *Los Árboles de Decisión. Herramienta práctica para la Toma de Decisiones del Happy Manager* (1era Edición ed.). Venezuela: Fondo Editorial UNERMB.

Reyes Vargas, H. R. (2017). *Segmentación de clientes y posicionamiento de la marca de materiales de construcción en el distrito de Victor Larco*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11070>

Rivera Camino, J., & De Garcillán Lopez-Rua, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editoral.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Sarango Oyagata, D. C. (2019). *Estudio de Impacto del Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas comercializadoras de Equipos Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de titulación, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19174>

Schwarz Díaz, M. (2018). *Identificación y caracterización del problema de investigación para la elaboración de la tesis universitaria*. [Trabajo para la identificación y caracterización del problema de investigación para la elaboración de la tesis universitaria, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/7099>

Selman, Y. H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.

Semuel, H., Siagian, H., & Octavia, S. (2017). El efecto del liderazgo y la innovación estrategia de diferenciación y desempeño de la empresa. *Procedia - Social and conductual*, 1152-1159.

Siguenza, P. K., Erazo, A. J., & Narvaez, Z. C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmaceutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, vol. 5, 4. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Vargas, F. E. (2019). *Estrategias de marketing para posicionar la marca "INBORJA" S.A., a través de medios digitales en la ciudad de Machala*. [Examen complejo, Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13803>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Paris: PROFIT editorial.

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas*. España: Editorial Elearning S.L.

ANEXOS

Anexo N°01: Desarrollo y publicaciones de la página de Facebook de Industrias CRAM S.A.C.

Editar información de la página

General

Nombre
Industrias CRAM SAC - Yesos Dentales



Nombre de usuario
industriascram.peru

Descripción
Industrias CRAM S.A.C, es una empresa peruana que inició sus actividades comerciales en el año 2017 en el distrito de Villa el Salvador. Su principal actividad económica es la producción, distribución, venta y comercialización de yesos dentales.

Categorías

The image shows a Facebook post for Industrias CRAM S.A.C. The post features a large banner with the company logo and the text "INDUSTRIAS CRAM S.A.C." and "YESOS DE USO ODONTOLÓGICO". Below the banner, there are images of dental plaster models and packages of Dentamix dental plaster. A call to action says "HAZ TU PEDIDO AL: 995 560 493" and "PIDE TU DELIVERY". The post is from the page "Yesos Dentales Industrias Cram Sac" (@industriascram.peru) and includes a WhatsApp button.

INDUSTRIAS CRAM S.A.C.

YESOS DE USO ODONTOLÓGICO

HAZ TU PEDIDO AL:
995 560 493

Yesos Dentales Industrias Cram Sac
 3 min · 🌐
 Industrias CRAM S.A.C. - Yesos Dentales

"Somos una empresa que busca proveer a los profesionales de odontología yesos dentales de calidad necesarios para desarrollar y mantener una cultura de salud oral entre sus pacientes".

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

INDUSTRIAS CRAM S.A.C.

YESOS DENTALES

PIEDRA - PARIS - EXTRADURO - GOLD

Dentalabor
 YESO PARIS (TIPO II)
 CARACTERÍSTICAS Y MODO DE USO

Dentamix
 YESO PIEDRA (TIPO III)
 CARACTERÍSTICAS Y MODO DE USO

Dentamix
 YESO PIEDRA (TIPO III)
 CARACTERÍSTICAS Y MODO DE USO

Denta-Gold
 Yeso revestimiento para oro
 CARACTERÍSTICAS Y MODO DE USO

Denta-Ortho
 YESO PIEDRA TIPO III
 ORTODONCIA
 MODO DE USO: ISO 4873

Dentamix
 YESO PIEDRA TIPO III

HAZ TU PEDIDO AL:
995 560 493

PIDE TU DELIVERY

Av. Pachacutec Mz. U Lote 10 Parcela II - Parque Industrial - V.E.S



**INDUSTRIAS
CRAM S.A.C.**

YESOS DENTALES

**Son componentes esenciales de todos los
reemplazos de dientes y funciona como
parte integral del esmalte de los dientes.**



**PIDE TU
DELIVERY**

**HAZ TU PEDIDO AL:
995 560 493**

Av. Pachacutec Mz. U Lote 10 Parcela II - Parque Industrial - V.E.S

**Feliz
Navidad**



**INDUSTRIAS
CRAM S.A.C.**

**Gracias a todos por su
confianza**

**Que pasen lindas fiestas,
con calurosos momentos
familiares y mushísimo
amor.**

Anexo N°02: Exhibición de los productos de Industrias CRAM S.A.C. en las tiendas de algunos clientes.



Anexo N°03: Certificado de Registro de la Propiedad Industrias ante INDECOPI.


PERU **Presidencia del Consejo de Ministros** **INDECOPI**

Registro de la Propiedad Industrial

Dirección de Signos Distintivos
CERTIFICADO N° 00256446

La Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, certifica que por mandato de la Resolución N° 021769-2017/DSD - INDECOPI de fecha 16 de octubre de 2017, ha quedado inscrito en el Registro de Marcas de Producto, el siguiente signo:

Signo	: La denominación, DENTALABOR y logotipo (se reivindica colores).
Distingue	: Cementos dentales
Clase	: 05 de la Clasificación Internacional.
Solicitud	: 07050016
Titular	: INDUSTRIAS CRAM S.A.C.
País	: Perú
Vigencia	: 16 de octubre de 2027
Tomo	: 1283
Folio	: 166


RAY MELONI GARCIA
 Director Distintivos
 Dirección INDECOPI






Dentalabor
YESO PARIS (TIPO II)

CARACTERÍSTICAS Y MODO DE USO

Relación de mezcla: 45 - 48 ml/100g.
 Tiempo de mezclado manual: 60 seg.
 Tiempo de trabajo: 6 minutos.
 Fraguado inicial: 6:45 minutos.
 Tiempo de fraguado: 6:45 minutos.

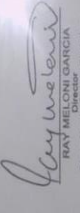

PERU **Presidencia del Consejo de Ministros** **INDECOPI**


Registro de la Propiedad Industrial


Dirección de Signos Distintivos
CERTIFICADO N° 00252593

La Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, certifica que por mandato de la Resolución N° 013749-2017/DSD - INDECOPI de fecha 26 de julio de 2017, ha quedado inscrito en el Registro de Marcas de Producto, el siguiente signo:

Signo	: La denominación DENTAMIX y logotipo (se reivindica colores), conforme al modelo
Distingue	: Cementos dentales
Clase	: 05 de la Clasificación Internacional.
Solicitud	: 0705087-2017
Titular	: INDUSTRIAS CRAM S.A.C.
País	: Perú
Vigencia	: 26 de julio de 2027
Tomo	: 1283
Folio	: 104


RAY MELONI GARCIA
 Director Distintivos
 Dirección INDECOPI





Dentamix
YESO PIEDRA (TIPO III)

CARACTERÍSTICAS Y MODO DE USO

Relación de mezcla: 28 - 30 ml/100g.
 Tiempo de mezclado manual: 60 seg.
 Tiempo de trabajo: 5 minutos.
 Fraguado inicial: 5:30 - 6 minutos.
 Tiempo de fraguado: 30 minutos.
 Expansión de fraguado: < 0,16%
 Resistencia a la compresión: 32 Mpa

Anexo N°04: Nueva presentación del empaque de la línea de yesos dentales de Industrias CRAM S.A.C.







**INDUSTRIAS
CRAM S.A.C.**

LISTA DE PRECIOS

ACTUALIZADO AL XX DE XXXX DEL 202X

COTIZACIONES Y PEDIDOS

+51 995 560 493

PRODUCTO	PRECIOS	
	POR UNIDAD INC. IGV	CON 10% DE DSCTO. POR VOLUMEN INC. IGV
DENTAMIX		
Yeso Piedra Tipo III	S/ 4.40	S/ 3.96
Color AZUL - AMARILLO		
x Bolsas de 1kg.		
DENTAMIX		
Yeso Piedra Tipo III	S/ 2.30	S/ 2.07
Color AZUL - AMARILLO		
x Bolsas de 1/2kg.		
DENTALABOR		
Yeso Paris Tipo II	S/ 2.20	-
Color BLANCO		
x Bolsas de 1kg.		
DENTALABOR		
Yeso Paris Tipo II	S/ 2.40	-
Color VERDE		
x Bolsas de 1kg.		
DENTAMIX PLUS		
Yeso Piedra Extraduro Tipo IV	S/ 8.80	S/ 7.92
Color ROSADO / AMARILLO		
x Bolsas de 1kg.		
DENTAMIX PLUS		
Yeso Piedra Extraduro Tipo IV	S/ 4.50	S/ 4.05
Color ROSADO		
x Bolsas de 1/2kg.		
DENTA - ORTHO		
Yeso Piedra para Ortodoncia	S/ 3.80	S/ 3.42
Color BLANCO		
x Bolsas de 1/2kg.		
DENTA - GOLD		
Yeso revestimiento para oro	S/ 4.80	-
Color BLANCO		
x Bolsas de 1kg.		

DESCUENTO ESPECIAL

Por la compra de 400 Kg. A más se dará 10 % de descuento (al contado).
(SOLO PARA YESO PIEDRA TIPO III Y TIPO IV)

Anexo N°06: Logo de Industrias CRAM S.A.C.



Anexo N°07: Línea de yesos dentales de Industrias CRAM S.A.C.



Anexo N°08: Capacitación brindada por la empresa Focus Game.

GUÍA 1

MÓDULO 1: Empezamos con todo

Empezaremos evaluando la situación actual en la que nos encontramos, buscando oportunidades para poder destacar. Además conversaremos sobre las mentalidad y habilidades que debe tener todo buen estratega digital.


5/6 PUBLICACIONES COMPLETADAS

👍❤️😄 77

👍 Me gusta 💬 Comentar

Clase 1: Crisis COVID 19 tendencias y oportunidades

No olvides repasar las ideas principales, al finalizar el video.



GUÍA 10

MÓDULO 10: Vende por WhatsApp

En este módulo aprenderás lo básico para poder generar ventas efectivas, ultimando la aplicación de WhatsApp Business.

0/6 PUBLICACIONES COMPLETADAS

👍❤️ 4

👍 Me gusta 💬 Comentar

Clase 1: Introducción

Clases adicionales, Focus Game!



Anexo N°09: Recomendaciones de nuestros productos.



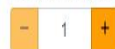
YESO PARIS TIPO II

MARCA: OTROS

SKU: YE 0002

Precio: S/ 5.00

Disponible en stock



Añadir a carrito

Especificaciones:

- Relacion de mezcla 45-48ml/100gr.
- Tiempo de mezclado manual 60seg.
- Tiempo de trabajo 6 minutos.
- Fraguado inicial 6.45min.
- Tiempo de fraguado 30 minutos.
- Expansion de fraguado 0.25%
- Resistencia a la compresion a las 2horas 15Mpa.



Nosotros te ayudamos



Anexo N°10: Encuesta realizada después de la implementación de estrategias.

ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE

Industrias CRAMSAC, les envía un enorme saludo. Agradecemos sus comentarios y sugerencias. Por favor, responda este breve cuestionario (marque con una "x"), sus respuestas nos será de gran ayuda para la mejorar.
Muchas gracias.



1. ¿Cómo se enteró de nuestra línea de yesos dentales?

- a) Por Facebook.
- b) Por publicidad en las tiendas.
- c) Por recomendación.

2. ¿Cómo calificaría usted la experiencia de venta en nuestra plataforma de Facebook?

Insatisfecho	Poco Satisfecho	Regular	Satisfecho	Muy Satisfecho

3. ¿Cómo calificaría usted las publicaciones e información de la página de Facebook de Industrias CRAMSAC?

Insatisfecho	Poco Satisfecho	Regular	Satisfecho	Muy Satisfecho

4. ¿Cómo calificaría usted la nueva presentación de nuestra línea de yesos dentales?

Insatisfecho	Poco Satisfecho	Regular	Satisfecho	Muy Satisfecho

5. ¿Cómo calificaría usted la información colocada en los empaques de la línea de yesos dentales?

Insatisfecho	Poco Satisfecho	Regular	Satisfecho	Muy Satisfecho

6. ¿Volverías a adquirir los productos de nuestra línea de yesos dentales?

- a) Si
- b) Tal vez
- c) No

● 10% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	hdl.handle.net Internet	1%
2	dspace.esPOCH.edu.ec Internet	<1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
4	repositorio.untels.edu.pe Internet	<1%
5	coursehero.com Internet	<1%
6	redalyc.org Internet	<1%
7	archive.org Internet	<1%
8	repositorio.uide.edu.ec Internet	<1%

9	distancia.udh.edu.pe	Internet	<1%
10	riaa.uaem.mx	Internet	<1%
11	es.slideshare.net	Internet	<1%
12	dspace.uce.edu.ec	Internet	<1%
13	repository.usergioarboleda.edu.co	Internet	<1%
14	docplayer.es	Internet	<1%
15	osinfor.gob.pe	Internet	<1%
16	repositorio.utc.edu.ec	Internet	<1%
17	retos-operaciones-logistica.eae.es	Internet	<1%
18	ri.ues.edu.sv	Internet	<1%
19	repositorio.une.edu.pe	Internet	<1%
20	repositorio.ute.edu.ec	Internet	<1%

21	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
	Internet	
22	es.scribd.com	<1%
	Internet	
23	repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080	<1%
	Internet	
24	1library.co	<1%
	Internet	
25	repositorio.continental.edu.pe	<1%
	Internet	
26	eumed.net	<1%
	Internet	
27	infonikkei.com	<1%
	Internet	
28	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
	Internet	
29	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
	Internet	
30	repositorio.uap.edu.pe	<1%
	Internet	
31	repositorio.unach.edu.pe	<1%
	Internet	
32	cupdf.com	<1%
	Internet	

33	repositorio.ulatina.ac.cr Internet	<1%
34	repositorio.up.edu.pe Internet	<1%
35	slideshare.net Internet	<1%