

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ARTÍCULO CIENTÍFICO

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL REPOSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA RICOS PAN S.A.C. DE LA CIUDAD DE JULIACA- AÑO 2017”**

AUTOR:

Bach. Nayda Soledad Yucra Mamani

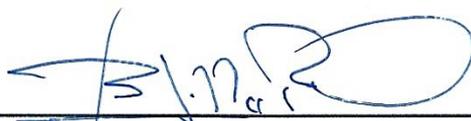
Lic. Braulio S. Villa Ruiz

REVISADO POR:



Dra. Miriam Serezade Hanco Gómez

Coordinador de Investigación



Lic. Braulio S. Villa Ruiz

Director

PUNO – PERÚ

2017

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RICOS PAN S.A.C. DE LA CIUDAD DE JULIACA- AÑO 2017 “

“ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGIES AND THE REPOSITIONING OF THE RICOS PAN S.A.C. OF THE CITY OF JULIACA- YEAR 2017”

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
Facultad de Ciencias Contables Y Administración
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Nayda Soledad Yucra Mamani

e-mail: naydayucra@gmail.com

RESUMEN

Objetivo: Analizar si las estrategias de marketing fortalecen el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca – Año 2017. Lo cual nos permitirá conocer como la implementación de las estrategias de marketing ayudan al posicionamiento de la empresa en el mercado, así como si se está poniendo en práctica alguna estrategia de marketing; para tal efecto, es necesario partir de la hipótesis que: Las estrategias de marketing si permiten fortalecer significativamente el reposicionamiento de la empresa.

Método: La investigación fue de diseño no experimental transeccional o transversal de tipo descriptivo, el método de investigación fue deductivo de enfoque cuantitativo; las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fue la encuesta que permitió recoger la información a través de un cuestionario y la observación que permitió recoger la información a través de la ficha de observación, la población está conformada por 5400 clientes y como muestra 359 clientes. **Resultados:** se determinó que las estrategias de marketing no están siendo bien implementadas, por lo que al implementarlas si permitirían fortalecer significativamente el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan S.A.C. en la ciudad de Juliaca – 2017. **Conclusiones:** Las estrategias de marketing no se utilizan correctamente, por lo que el nivel de posicionamiento actual no es el deseado; los resultados sobre la implementación de las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Ricos Pan, están sustentados con el 54% de clientes encuestados quienes afirman.

Palabras claves: Marketing, posicionamiento, estrategias, clientes, mercado.

ABSTRACT

Objective: Analyze if marketing strategies strengthen the repositioning of the company Ricos Pan in the city of Juliaca - Year 2017. This will allow us to know how the implementation of marketing strategies help the company's positioning in the market, as well as if a marketing strategy is being implemented; for this purpose, it is necessary to start from the hypothesis that: Marketing strategies allow significantly strengthening the repositioning of the company. **Method:** The research was of non-experimental transverse or descriptive design, the research method was deductive with a quantitative approach; the techniques and instruments that were used for data collection were the survey that allowed collecting the information through a questionnaire and the observation that allowed collecting the information through the observation form, the population is made up of 5400 clients and shows 359 customers. **Results:** it was determined that the marketing strategies are not being well implemented, so when implemented, they would significantly strengthen the repositioning of the company Ricos Pan S.A.C. in the city of Juliaca - 2017. **Conclusions:** Marketing strategies are not used correctly, so the current level of positioning is not the desired one; the results on the implementation of marketing strategies and positioning in the Ricos Pan Company are supported by 54% of the clients surveyed who affirm.

Keywords: marketing, positioning, strategies, customers, market.

INTRODUCCION

La competencia en el mercado se ha ido incrementando en los últimos años, debido a la gran cantidad de empresas que existen en la actualidad, las cuales buscan permanecer y posicionarse en el mercado, esto ha generado que muchas empresas busquen diversas alternativas para competir y diferenciarse de las demás, un factor importante para lograr tal objetivo es la implementación del Marketing, indispensable para cualquier empresa, puesto que permite mejorar la relación con los clientes, ser más competitivos y sobresalir en el mercado. Tal como lo afirma (Ancín, 1996), "El marketing es una orientación empresarial que garantiza el éxito cuando satisface las necesidades actuales y futuras de los consumidores de forma más eficaz que los competidores". Al estudiar el Marketing se toma en cuenta las Estrategias del Marketing, una rama que se encarga de crear más valor para los clientes y mejorar la imagen de la empresa, puesto que al utilizarse hará que las empresas mejoren los productos que ofrecen y los servicios que brindan, esto les permitirá obtener más beneficios, para mantenerse y elevar el nivel de participación que poseen en el mercado y así posicionarse.

En el sector de servicios la mayoría de las empresas no se interesan en hacer estudios de mercado y utilizar las distintas estrategias de marketing, factores importantes e indispensables para garantizar la buena relación con los clientes y el buen nivel de competitividad de estos frente a la competencia, es por tal motivo que el estudio de las estrategias de marketing, es uno de los factores más importantes para cualquier empresa.

La cafetería de Ricos Pan - Juliaca, objeto de estudio de la investigación, es una de las panaderías, pastelerías y cafeterías que más reconocimiento ha tenido en la región gracias a la calidad de sus productos y servicios, sin embargo en los últimos años el reconocimiento y el posicionamiento que posee Ricos Pan se ha venido a menos, principalmente por la aparición de nuevos competidores, los cuales han ganado cierta acogida por el público Juliaqueño; a través de un acercamiento a la empresa se detectó varias carencias en el desarrollo operativo de sus áreas, entre ellas está el área encargada del marketing, en la cual se detectó que la empresa no hace uso correcto de las principales estrategias de marketing, lo cual ha ocasionado la pérdida de fidelización de sus clientes, limitado acceso a nuevos mercados, inadecuada distribución de los productos, deficiente servicio y sobretodo la pérdida del nivel de posicionamiento con respecto a años anteriores. Razón por la cual se planteó el siguiente problema general: ¿Cómo las estrategias de marketing fortalecen el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca – Año 2017?, y como problemas específicos: ¿Cómo las estrategias de marketing denominadas liderazgo en costos, diferenciación y enfoque ayudan al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca?, ¿Cómo la calidad y el beneficio ayudan al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca?, ¿Qué estrategias de marketing se deben utilizar para fortalecer el nivel de reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca?.

De igual manera el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Analizar si las estrategias de marketing fortalecen el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca – Año 2017, y como objetivos específicos de la investigación: Analizar si las estrategias de marketing denominadas liderazgo en costos, diferenciación y enfoque ayudan al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca, analizar si la calidad y el beneficio ayudan al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca, proponer lineamientos de estrategias de marketing innovadoras que ayuden al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca.

Por último se planteó como hipótesis general: Las estrategias de marketing si permiten fortalecer significativamente el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca – Año 2017, y como hipótesis específicas: Las estrategias de marketing denominadas liderazgo en costos, diferenciación y enfoque ayudan significativamente al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca, la calidad y el beneficio brindado ayudarán al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca.

Como antecedentes se considera los siguientes autores:

Chambi (2017), en la tesis titulada “Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno” de la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela profesional de Turismo, concluye que:

La captación del turismo receptivo que visita la ciudad de Puno durante el año 2015 fue de 278 155 y del año 2016 fue de 283 745, reflejando un 2% de crecimiento anual; lo cual representa un impacto mínimo en el turismo receptivo, confirmando la hipótesis de la presente investigación. Es considerado mínimo porque en la ciudad de Puno debiera haber un crecimiento alineado al promedio nacional que es el 8%, mismo periodo (2015 - 2016). La baja utilización e inadecuada aplicación de las estrategias de marketing online desaprovecha el 6% de mercado potencial que no es captado por las agencias de viaje.

Ticona (2017), en sus tesis titulada “Estrategias de Marketing del diario Sin Fronteras para su Posicionamiento en la población de la ciudad de Puno en el año 2014”, de la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, concluye que:

Se pudo corroborar, que las 4 P’S de las estrategias de marketing, les funcionaron adecuadamente para su posicionamiento que han sido empleados de acuerdo con la promoción, producto, precio y plaza, con la colaboración de la Financiera Multimédios. De acuerdo con la estrategia de promoción y comunicación, utilizaron los tres medios de comunicación: radial, televisiva y prensa escrita para publicitar el material, el cuál funcionó eficientemente para el posicionamiento. También la de regalar 3000 soles a sus lectores cada fin o inicio de mes. En cuanto a la estrategia del Producto, para dar a conocer las características del material, el Diario marcó la diferencia, lanzando con las características de informes trascendentales, portadas, contraportadas, todas las páginas a full color y foto noticias impactantes; del mismo modo, en estas dos estrategias, Plaza y Precio, el día de su lanzamiento, los obsequiaron para que vean el

material y el contenido, también regalaron las mini Sin Fronteras en la fiesta de las Alasitas, en cuanto al precio era de 0.50 céntimos cada ejemplar, el año de su lanzamiento, en la actualidad lo subieron a 0.70 céntimos, al igual que las de la competencia.

Huallpa Mamani (2014), en su tesis titulada “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de la empresa de transportes Señor de Imarrucos S.R.L.-Juliaca – Periodo 2014”, de la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de ciencias Contables y Administrativas. Escuela Profesional de Administración, concluye que: La presente investigación se ha dedicado al estudio de la empresa Señor de Imarrucos S.R.L., no cuenta con un plan de marketing, no posee oficina propia, el estudio se realizó para encontrar sus principales deficiencias y oportunidades. La empresa Señor de Imarrucos ha ganado mucho mercado con el servicio brindado con cierta frecuencia con un 30%, pero en los últimos años la competencia ha aumentado con un impacto positivo en la calidad de servicio que brinda por los horarios de salida en las mañanas y tardes así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó, obteniendo un impacto de 26%, y que tiene mayor acceso y preferencia y se identifica. El servicio que brinda la empresa de transportes Señor de Imarrucos S.R.L. de Chupa a Juliaca, es más conocida de acuerdo a que los usuarios más prefieren con los viajes que realizan durante la semana, de los días domingos con más frecuencia con un 29%, lo que permite el desarrollo óptimo de la imagen y posicionamiento de la empresa de transportes Señor de Imarrucos S.R.L. con un 36%, como resultado a la estrategia de prefieren un servicio adicional la venta de boletos por celular con un 28% al momento de viajar a su destino.

Segura (2014), en la tesis de pregrado denominada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco -2014” de la Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Administración, concluye que: Mediante la investigación se demuestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco. No existe una implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco. Los datos indican que el nivel de posicionamiento es regular tomando en cuenta el Gráfico N° 5 conocimiento de los talleres, gráfico N° 6 no hay acceso a información por medios de comunicación masiva, por internet, gráfico N° 9 el 46% manifiesta que la ubicación es regular, y en el gráfico N° 12 podemos observar que el 38% manifiesta que la diversidad de productos es regular. No existe una segmentación de mercado de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco; tampoco hay implementación de estrategias de marketing mix de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco.

Campaña (2014), en la tesis de pregrado denominada “Estrategias de Marketing y su Incidencia en el posicionamiento de la empresa HEPCO de la ciudad de Ambato” de la Universidad Técnica de Ambato- Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, concluye que: Luego de haber realizado un análisis y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones: Se ha determinado una inadecuada aplicación de estrategias de marketing en la empresa HEPCO, que permita incrementar el posicionamiento de marca y productos para diferenciarse de la competencia. Se puede observar que la empresa carece de publicidad en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, por lo tanto es poco conocida en el mercado. La marca y los productos HEPCO son poco conocidos y como consecuencia, su nivel de posicionamiento es bajo, por lo que la imagen corporativa es deficiente, a la vez ocasiona un bajo volumen de ventas. No existe un plan de marketing para conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa HEPCO. El cliente considera que se debe mejorar la atención y servicio brindado por parte de los vendedores, esto puede ocasionar bajo volumen de ventas y pérdida de clientes.

MATERIAL Y MÉTODO

Los materiales, métodos, diseños e instrumentos que hicieron posible la investigación son: La población para el presente trabajo de investigación la población está conformado por un total de 5400 clientes que de una u otra manera acuden a la empresa Ricos Pan. La muestra fue calculada en forma aleatoria con la fórmula para poblaciones finitas, por lo que la muestra es de 359 clientes.

TÉCNICAS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Para la recolección de la información o datos necesarios, se aplicó una encuesta y la observación.

INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados fueron el Cuestionario, estuvo dirigido a los clientes de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca, se consideró 19 preguntas y la ficha de observación que se usaron para registrar datos que aportan a la investigación.

RESULTADOS

En el presente apartado se presenta los resultados de la investigación, a fin de alcanzar cada uno de los objetivos propuestos, las tablas que se presentan están tabulados de acuerdo a los resultados obtenidos según el cuestionario realizado, el cual estuvo dirigido a los clientes de la empresa.

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DENOMINADAS LIDERAZGO EN COSTOS, DIFERENCIACIÓN Y ENFOQUE AYUDAN SIGNIFICATIVAMENTE AL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RICOS PAN.

Tabla 1 Estrategias de Liderazgo en Costos

Estrategia de liderazgo en costos	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Con respecto a los gastos operativos	29%	32%	22%	14%	4%	100%
Con respecto a productividad	15%	32%	38%	10%	4%	100%
Con respecto a los productos/servicios	21%	26%	26%	21%	6%	100%
Con respecto a las ventas y publicidad	36%	27%	21%	12%	3%	100%
TOTAL	25%	29%	27%	14%	4%	100%

Fuente: Encuesta Realizada 2017

De la encuesta realizada con respecto a las estrategias de liderazgo en costos se obtuvieron los siguientes resultados: El 54% de los clientes encuestados mencionaron estar en desacuerdo con las estrategias de liderazgo utilizadas por la empresa Ricos Pan, puesto que no se nota la capacidad de reducir costos que le permitan ofrecer un mejor producto a mejores precios y un mejor servicio al consumidor para tener mayor aceptación y conseguir una mayor participación de mercado; por otro lado el 18 % está muy de acuerdo en que si se utilizan bien las estrategias de liderazgo en costos, al respecto destaca la presentación de nuevos productos/servicios que en un primer momento deben ser ofrecidos a los clientes cautivos.

Tabla N° 2 Estrategias de Diferenciación

Estrategia de diferenciación	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
De acuerdo a la imagen de la marca	9%	33%	36%	16%	7%	100%
Con respecto al avance tecnológico	29%	32%	23%	10%	6%	100%
Según la apariencia	16%	41%	22%	16%	5%	100%
De acuerdo al servicio postventa	16%	25%	31%	24%	4%	100%
TOTAL	17%	33%	28%	17%	5%	100%

Fuente: Encuesta Realizada 2017

De la encuesta realizada con respecto a las estrategias de diferenciación se obtuvieron los siguientes resultados: El 50% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo

con las estrategias de diferenciación utilizadas por la empresa, donde destaca la escasa implementación de estrategias de diferenciación y del avance tecnológico, la cual busca que se marque una ventaja competitiva para la empresa en el rubro; por otro lado el 22% de los encuestados están de acuerdo con las estrategias de diferenciación, donde el servicio post venta y la fidelización debe consolidarse ofreciéndoles nuevos productos y un mejor servicio, con la finalidad de que estos y los potenciales clientes prefieran siempre a Ricos Pan, así como también se pueda ganar nuevos clientes.

Tabla N° 3 Resumen resultados Estrategias de Enfoque o Concentración

Estrategias de enfoque o concentración	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
De acuerdo a la diferenciación	23%	37%	29%	8%	2%	100%
De acuerdo al segmento de mercado	25%	35%	19%	18%	2%	100%
TOTAL	24%	36%	24%	13%	2%	100%

Fuente: Encuesta Realizada 2017

De la encuesta realizada con respecto a las estrategias de enfoque o concentración se obtuvieron los siguientes resultados: El 60% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo con la aplicación de estas estrategias, se observa que la empresa no se ajusta totalmente a los requerimientos de los consumidores, no han entendido que los gustos o preferencias de estos han cambiado, trayendo como consecuencia la pérdida de posicionamiento de Ricos Pan; por otro lado el 15% de los encuestados están de acuerdo, por lo que se debería reforzar la utilización de estas estrategias para mantener la preferencia de los clientes, a través de una adecuada segmentación.

LA CALIDAD Y EL BENEFICIO AYUDAN AL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RICOS PAN DE LA CIUDAD DE JULIACA.

Tabla N° 4 Posicionamiento por Beneficio: Por el Beneficio Brindado

Por el beneficio brindado: Que aspecto del servicio le proporciona mayor satisfacción:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Es por los productos que deseo	60	104	101	82	12	359
Es por la buena atención y trato personalizado	42	102	133	66	16	359
Promedio	51	103	117	74	14	359
%	14%	29%	33%	21%	4%	100%

Fuente: Encuesta Realizada 2017

De la encuesta realizada con respecto al posicionamiento por beneficio se obtuvieron los siguientes resultados: El 43% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo con respecto al beneficio brindado, se destaca la inexistencia de productos que desean los clientes, el análisis nos permite deducir que la empresa ofrece un variedad de productos o innova detalles en la atención en el servicio, pero estos ya no colman las expectativas de los clientes; por otro lado un 33% de los encuestados mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, por ejemplo anteriormente los servicios brindados eran los más reconocidos ahora no se sabe si estamos o no por lo menos satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Tabla N° 5 Posicionamiento por Calidad o Precio: Valor

Por el valor: Ud. considera que los productos de RICOS PAN:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Mantienen precios accesibles y/o promedio	70	148	83	54	4	359
Son de buena calidad	35	94	70	143	17	359
Tienen precios acorde a su calidad	82	97	87	83	10	359
Promedio	62	113	80	93	10	359
%	17%	31%	22%	26%	3%	100%

Fuente: Encuesta Realizada 2017

De la encuesta realizada con respecto al posicionamiento por calidad o precio se obtuvieron los siguientes resultados: El 48% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo con respecto a la entrega de valor referidos a la calidad y el precio fundamentalmente, esto significa que los clientes no están conformes con el valor percibido sobre los precios accesibles o promedio; por otro lado el 29% de los encuestados mostraron su acuerdo ante la proposición planteada, destacando que los productos ofrecidos son de calidad, estos clientes siempre van adquirir los productos de Ricos Pan.

ANALIZAR SI LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING FORTALECEN EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RICOS PAN DE LA CIUDAD DE JULIACA – AÑO 2017.

Tabla N° 61: Estrategias de Marketing

ESTRATEGIAS DE MARKETING	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Estrategias de liderazgo en costos	25%	29%	27%	14%	4%	100%
Estrategias de diferenciación	17%	33%	28%	17%	5%	100%
Estrategia de enfoque o concentración	24%	36%	24%	13%	2%	100%
TOTAL	22%	33%	26%	15%	4%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

De la encuesta realizada con respecto a las estrategias de marketing se obtuvieron los siguientes resultados: El 55% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo con respecto a la utilización de las estrategias de marketing, donde destaca las estrategias de diferenciación en menor incidencia que las otras, esto hace que a la fecha no se cuenten con mercados meta definidos, la perdida de posicionamiento, el uso inadecuado de la mezcla del marketing, trayendo como consecuencia el estancamiento y la perdida de posicionamiento logrado hace algunos años; por otro lado un 19% de los encuestados mostraron su acuerdo con la aplicación de las estrategias de marketing, destacando la utilización de las estrategias de diferenciación, que creen que la empresa Ricos Pan si está utilizando la estrategia.

Tabla N° 7: Posicionamiento

POSICIONAMIENTO	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
ATRIBUTO	16%	47%	24%	11%	3%	100%
BENEFICIO	14%	29%	33%	21%	4%	100%
USO O APLICACIÓN	10%	26%	40%	21%	2%	100%
COMPETIDOR	18%	32%	27%	21%	2%	100%
CATEGORIA DE PRODUCTO	20%	28%	33%	17%	2%	100%
CALIDAD O PRECIO	17%	31%	22%	26%	3%	100%
TOTAL	16%	32%	30%	20%	3%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

De la encuesta realizada con respecto al posicionamiento se obtuvieron los siguientes resultados: El 48% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo respecto al

posicionamiento de la empresa Ricos Pan por atributo, esto significa que los productos y servicios que ofrecen no cuentan con la calidad y el beneficio esperado, haciendo que no se diferencie de la competencia y que estos hayan superado a Ricos Pan; por otro lado el 23% de los encuestados mostraron su acuerdo con respecto al posicionamiento de la empresa por la calidad, el porcentaje denota que la empresa mantiene su reputación.

DISCUSIÓN

Analizado los resultados se ha demostrado que es importante para una empresa implementar adecuadamente las estrategias de marketing, para poder posicionarla en el mercado, de acuerdo ha como se detalla a continuación:

En razón al primer objetivo específico que menciona que analizar si las estrategias de marketing denominadas liderazgo en costos, diferenciación y enfoque ayudan al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca, los resultados muestran que la mayoría de clientes mencionaron estar en desacuerdo con las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Ricos Pan, puesto que no se nota la capacidad de reducir costos que le permitan ofrecer un mejor producto a mejores precios y un mejor servicio al consumidor para tener mayor aceptación y conseguir una mayor participación de mercado. Tal como lo afirma Ticona (2017), en sus tesis titulada “Estrategias de Marketing del diario Sin Fronteras para su Posicionamiento en la población de la ciudad de Puno en el año 2014”, quienes afirman que las estrategias de marketing, les funcionaron adecuadamente para su posicionamiento que han sido empleados de acuerdo con la promoción, producto, precio y plaza, con la colaboración de la Financiera Multimedia.

En cuanto al segundo objetivo, analizar si la calidad y el beneficio ayudan al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca, los resultados, muestran que los clientes están en desacuerdo con respecto al beneficio brindado y la calidad brindada por la empresa Ricos Pan, se destaca la inexistencia de productos que desean los clientes, el análisis nos permite deducir que la empresa ofrece una variedad de productos o innova detalles en la atención en el servicio, pero estos ya no colman las expectativas de los clientes; esto significa que los clientes no están conformes con el valor percibido sobre los precios accesibles o promedio. Según Huallpa Mamani (2014), en su tesis titulada “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de la empresa de transportes Señor de Imarrucos S.R.L.-Juliaca – Periodo 2014”, donde concluye que la empresa Señor de Imarrucos ha ganado mucho

mercado con el servicio brindado con cierta frecuencia con un 30%, pero en los últimos años la competencia ha aumentado con un impacto positivo en la calidad de servicio que brinda por los horarios de salida en las mañanas y tardes así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó, obteniendo un impacto de 26%, y que tiene mayor acceso, preferencia y se identifica.

En cuanto al objetivo general, analizar si las estrategias de marketing fortalecen el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca – Año 2017, en donde los resultados, indican que los clientes encuestados mostraron en mayor porcentaje su desacuerdo con respecto a la utilización de las estrategias de marketing por parte de la empresa Ricos Pan, donde destaca las estrategias de diferenciación en menor incidencia que las otras, esto hace que a la fecha no se cuenten con mercados meta definidos, la pérdida de posicionamiento, el uso inadecuado de la mezcla del marketing, descuidaron las relaciones a largo plazo y la creación de valor para sus clientes, trayendo como consecuencia el estancamiento y la pérdida de posicionamiento logrado hace algunos años, se deduce entonces que la empresa no está posicionada en la mente de sus clientes y si lo esta se encuentra muy relegada. Según Campaña (2014), en su tesis titulada “Estrategias de Marketing y su Incidencia en el posicionamiento de la empresa HEPCO de la ciudad de Ambato”, donde concluye en que se determinó una inadecuada aplicación de estrategias de marketing en la empresa HEPCO, que permita incrementar el posicionamiento de marca y productos para diferenciarse de la competencia. Se puede observar que la empresa carece de publicidad en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, por lo tanto es poco conocida en el mercado. La marca y los productos HEPCO son poco conocidos y como consecuencia, su nivel de posicionamiento es bajo, por lo que la imagen corporativa es deficiente, a la vez ocasiona un bajo volumen de ventas. No existe un plan de marketing para conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa HEPCO. El cliente considera que se debe mejorar la atención y servicio brindado por parte de los vendedores, esto puede ocasionar bajo volumen de ventas y pérdida de clientes.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos, se llegó a las siguientes conclusiones:

Según el estudio realizado la mayoría de los clientes encuestados mencionaron que la empresa Ricos Pan no utiliza correctamente las estrategias de marketing relacionadas a liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, notándose de manera más relevante el uso inadecuado de la estrategia de diferenciación, la misma que bien diseñada e implementada propiciara iniciativas de mejora y permitirán lograr el reposicionamiento de la empresa en el mercado.

Existen deficiencias en cuanto al posicionamiento, la mayoría de clientes encuestados mencionaron que la empresa no es la más reconocida en el mercado, esta aseveración refleja que Ricos Pan ofrece productos que no tienen la calidad deseada, así como el servicio que brindan no es el esperado por los clientes.

Existen deficiencias en cuanto a la aplicación de las estrategias de marketing lo que hace que Ricos Pan no sea la más reconocida y la más concurrida en la ciudad de Juliaca, por lo que al implementarlas adecuadamente permitiría fortalecer su reposicionamiento con la finalidad de recuperar el liderazgo en la categoría.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ancín, J. M. (1996). *El plan de marketing en la práctica* (Quinta ed.). Madrid, España: ESIC.
- Campaña Hoyos, W. X. (2014). *“Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de empresa HEPCO de la ciudad de Ambato”*. Ambato, Ecuador.
- Chambi Condori, E. (2017). *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno*. Puno.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Huallpa Mamani, C. Z. (2014). *Estrategias de Marketing y su influencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Señor de Imarrucos S.R.L. Chupa - Juliaca Periodo 2014*. Puno.
- Segura Romero, E. J. (2014). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco-2014*. Huamachuco, Perú.
- Ticona Macedo, D. P. (2017). *Estrategias de Marketing del diario Sin Fronteras para su Posicionamiento en la población de la ciudad de Puno en el año 2014*. Puno.
- Vara Horna, A. A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. (2 (Abreviada) ed.). Lima, Perú: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.