

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**EL MARKETING ESTRATÉGICO Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA
CERVEZA “BACKUS ICE”
EN LA CIUDAD DE
TINGO MARÍA**

PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

MAYRA DEL AGUILA SIFUENTES

TINGO MARÍA, PERÚ

2019



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 562342 anexo 247 - FAX: (062) 561156



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 007-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 22 días del mes de enero de 2019, siendo las 12:00 m., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.154/2015-D-FCEA, de fecha 07 de julio de 2015, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciada en Administración denominado:

EL MARKETING ESTRATEGICO Y LA COMERCIALIZACION DE LA CERVEZA BACKUS ICE EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA

Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas DEL AGUILA SIFUENTES, Mayra, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 01:20 pm., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

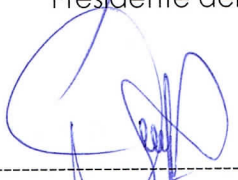
Tingo María, 22 de enero de 2019.



Mag. Edward Javier Coz Rodríguez
Presidente del Jurado



Mag. Carlos Walter Mayta Molina
Miembro



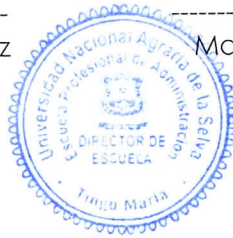
Mag. César A. Huamán Ramírez
Miembro



Mag. Juan D. Paz Soldán Chávez
Asesor

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)





UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
(RIDUNAS)

Correo: ridunas@unas.edu.pe



“Año de la Universalización de la Salud”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 083 - 2020 - CP-RIDUNAS

El Coordinador de la Oficina de Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:-

El trabajo de investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019CU-R-UNAS).

Facultad:

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de investigación	
-------	---	--------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
EL MARKETING ESTRATÉGICO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CERVEZA “BACKUS ICE” EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA	MAYRA DEL ÁGUILA SIFUENTES	17% Diecisiete

Tingo María, 04 de setiembre de 2020

Mg. Ing. García Villegas, Christian
Coordinador del Repositorio Institucional
Digital (RIDUNAS)

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis padres, por su amor incondicional, su guía y su ejemplo constante de perseverancia. A ellos, que, con paciencia y confianza en mí, me dieron la fuerza para continuar incluso en los momentos más difíciles. Esta meta alcanzada es reflejo de su apoyo y de los valores que me inculcaron desde siempre.

También dedico este trabajo a todas las personas que, de otra forma, creyeron en mis capacidades y me animaron a seguir adelante. Cada palabra escrita es un recordatorio del esfuerzo compartido y de los sueños que se hacen realidad con dedicación.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por darme salud, sabiduría y fortaleza durante el desarrollo de esta investigación.

Agradezco profundamente a mi familia por su apoyo constante, por sus palabras de aliento y por ser mi motor para no rendirme. Su compañía y amor han sido fundamentales para culminar este proyecto.

De igual manera a mi asesor de tesis, cuyo conocimiento, orientación, y paciencia contribuyeron de manera decisiva al desarrollo de este trabajo.

A las autoridades y docentes de la institución, por brindarme las herramientas necesarias para mi formación profesional.

Finalmente agradezco a todas las personas que participaron y colaboraron en esta investigación, aportando su tiempo y disposición para que este proyecto sea posible.

“ÍNDICE

	Página.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.1.1. Internacional	1
1.1.2. Nacional	1
1.1.3. Local	3
1.2. Base teórica.....	5
1.2.1. Marketing estratégico	5
1.2.2. Principales estrategias del marketing estratégico	11
1.2.3. Teoría del marketing competitivo.....	19
1.2.4. Comercialización	20
2. CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	29
2.2. Hipótesis general	29
2.3. Hipótesis específica	29
2.1.1. Hipótesis específica 1	29
2.1.2. Hipótesis específica 2	29
2.4. Matriz de consistencia	30
3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1. Tipo de investigación	31
3.2. Diseño de investigación.....	31
3.3. Población y muestra	32
3.4. Técnicas de recolección de datos.....	32
3.5. Técnicas de análisis estadístico	34
4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS	35
4.1. Marketing estratégico	35
4.1.1. Estrategia de posicionamiento	35
4.1.2. Segmentación.....	40
4.2. Comercialización	46
4.2.1. Producto	46
4.2.2. Comunicación	50

4.2.3. Precio	55
4.2.4. Distribución	57
4.3. Análisis de la aplicación del marketing estratégico y comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad tingo maría.....	61
4.4. Contrastación de la hipótesis	63
4.4.1. Prueba de asociación de variables de estudio	63
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	66
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	78

“ÍNDICE DE TABLAS

	Página.
Tabla 1. Participación de las marcas en el mercado cervecero.....	xiii
Tabla 2. Programa de fidelización de algunas empresas	19
Tabla 3. Resumen de procesamiento de 20 casos de prueba piloto.....	33
Tabla 4. Análisis de fiabilidad Alfa Crombach, de prueba piloto	33
Tabla 5. Valoración del Marketing Estratégico y Comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad Tingo María	62
Tabla 6. Análisis de asociación del Marketing Estratégico y la comercialización de la cerveza Backus ice, mediante Tau_b de Kendall.	64
Tabla 7. Análisis de asociación de la aplicación de la estrategia de posicionamiento y la comercialización de la cerveza Backus ice, mediante Tau_b de Kendall.	64
Tabla 8. Análisis de asociación de la segmentación de mercado de la cerveza Backus Ice y la comercialización en la ciudad de Tingo María, mediante Tau_b de Kendall.....	65

“ÍNDICE DE FIGURAS

	Página.
Figura 1. Matriz McKinsey.....	13
Figura 2. La importancia de fijar un precio óptimo	22
Figura 3. Características de diferenciación de la cerveza Backus Ice, en la ciudad de Tingo María, según los clientes minoristas, n=24.....	36
Figura 4. Percepción del beneficio relevante de la cerveza Backus Ice, según los clientes minoristas, de la ciudad de Tingo María, n=24.	37
Figura 5. Integración de comunicación (clara y precisa) de los beneficios de la cerveza Backus Ice, según los clientes minoristas, de la ciudad de Tingo María, n=24	38
Figura 6. Rentabilidad de la cerveza Backus Ice, en los negocios de los clientes minoristas, de la ciudad de Tingo María, n=24	39
Figura 7. Valoración de la ventaja competitiva de la cerveza Backus Ice, según los clientes minoristas, de la ciudad de Tingo María, n=24.	40
Figura 8. Identificación de segmento de mercado de la cerveza Backus Ice, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24	41
Figura 9. Accesibilidad de la cerveza Backus Ice, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.....	42
Figura 10. Sustancialidad del segmento de la cerveza Backus Ice, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.	43
Figura 11. La cerveza Backus Ice, cubre una necesidad en el mercado de la ciudad de Tingo María, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.....	44
Figura 12. Grado de diferenciación de la publicidad de la cerveza Backus Ice, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.	45

Figura 13. Clientes minoristas de la Backus Ice, opinan respecto si la cerveza debió permanecer en el mercado para salvaguardar su segmento de clientes en la ciudad de Tingo María, n=24.	46
Figura 14. El nombre “Backus Ice” la marca adecuada para llegar a su mercado meta, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.	47
Figura 15. Aceptación del envase de la cerveza “Backus Ice”, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.	48
Figura 16. Acierto del uso del formato “Extra frío” de la cerveza “Backus Ice”, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.	49
Figura 17. Percepción de la calidad de la cerveza “Backus Ice”, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.	50
Figura 18. Percepción de intensidad de la campaña publicitaria de la cerveza “Backus Ice” para un adecuado impacto, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.	51
Figura 19. Percepción de los esfuerzos de relaciones públicas (activación, promociones y eventos) para impactar en las ventas de la Backus Ice, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.	52
Figura 20. Nivel de aplicación de marketing directo de la cerveza Backus Ice, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.	53
Figura 21. Percepción del logotipo de la cerveza Backus Ice, para una adecuada comercialización, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.	54
Figura 22. Percepción de políticas de cobros de la cerveza Backus Ice, para una adecuada comercialización, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.	55

Figura 23. Valoración de las políticas de descuentos la cerveza Backus Ice, para una adecuada comercialización, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.	56
Figura 24. Nivel de beneficios económicos que la cerveza Backus Ice, brindaba por comercializarse, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.	57
Figura 25. El almacenaje de la cerveza Backus Ice, permitió conservar sus características (sabor, color, olor) para llegar al consumidor final, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.....	58
Figura 26. Logística de distribución de la cerveza Backus Ice, en la ciudad de Tingo María, según los clientes minoristas, n=24.....	59
Figura 27. El transporte de la cerveza Backus Ice, fue al adecuada para garantizar las características del producto para su comercialización en la ciudad de Tingo María, según los clientes minoristas, n=24.....	61

RESUMEN

El objetivo de investigación fue determinar el nivel de asociación del marketing estratégico con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María, el estudio fue de tipo básico, de nivel descriptivo correlacional con diseño transversal, el instrumento de recolección de información fue una encuesta anónima de 25 preguntas de tipo ordinal, siendo aplicado a 24 clientes minoristas con mayor volumen de compras de la ciudad de Tingo María, los resultados obtenidos de la correlación de las variables con el estadístico Tau_b de Kendall, permite aceptar que las variables se asocian ($p\text{-valor}=0.00 < \alpha = 0.05$) significativamente, conllevando a aceptar la hipótesis general que existe asociación entre el marketing estratégico y la comercialización de la cerveza Backus Ice, con un nivel de asociación de 0.549, en cuanto a las dimensiones estudiadas en la variable independiente se estudió estrategias percibidos por los clientes, siendo la estrategia de posicionamiento, donde se destaca que la diferenciación de la Backus Ice fue por su sabor, color textura y frescura, es decir, el producto en sí; y la dimensión estrategia de segmentación de mercado, donde se tuvo que solo el 42% de los encuestados acertó el segmento de la cerveza Backus Ice, en cuanto a la variable dependiente comercialización, fue estudiada con el marketing Mix, obteniendo una calificación general de 3.1, es decir, los esfuerzos de comercialización que realizó la Backus Ice, fue valorado como regular.

PALABRAS CLAVE: Marketing estratégico, posicionamiento, segmentación, comercialización, marketing mix.

ABSTRACT

The research objective was to determine the level of association of strategic marketing with the marketing of Backus Ice beer in the city of Tingo María, the study was of a basic type, descriptive level correlational cross-sectional design, the instrument of information collection was an anonymous survey of 25 questions of ordinal type, being applied to 24 retail clients with greater volume of purchases of the city of Tingo María, the results obtained from the correlation of the variables with the Tau_b statistic of Kendall, allows accepting that the variables of they associate ($p\text{-value} = 0.00 < \alpha = 0.05$) significantly, leading to accept the general hypothesis that there is an association between strategic marketing and marketing of Backus Ice beer, with an association level of 0.549, in terms of the dimensions studied In the independent variable, strategies perceived by the clients were studied, being the position strategy ation, where it is emphasized that the differentiation of Backus Ice was due to its flavor, texture color and freshness, that is, the product itself; and the market segmentation strategy dimension, where only 42% of the respondents had the Backus Ice beer segment, in terms of the dependent variable marketing, it was studied with the Marketing Mix, obtaining a general rating of 3.1 , that is, the commercialization efforts made by Backus Ice, was rated as regular.

Keywords: Strategic marketing, positioning, segmentation, marketing, marketing mix

INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad las bebidas alcohólicas, como el vino, whisky, ron, cerveza, entre otros; fueron muy demandadas, siendo la cerveza una de las bebidas más importantes, considerado como uno de los mayores unificadores entre los hombres, (Noguez, 2017). Según un estudio realizado en el año 2017 por la empresa Euromonitor internacional, acerca del consumo de cerveza en América Latina, el país que más consume cerveza es Brasil, con un consumo per cápita de 64.9 litros por persona, seguido por México con 52.1 litros de consumo per cápita por persona, en tercer lugar se encuentra Colombia con un consumo per cápita de 48.9 litros de cerveza por persona y en cuarto lugar se ubica nuestro país (Perú) con un consumo per cápita de 46.1 litros de cerveza por persona (Redacción Gestión, 2017), de esta manera se pone en evidencia que nuestro país tiene un consumo medio, comparándose con países de América Latina, en esta perspectiva las empresas cerveceras buscan a través de la aplicación de estrategias de Marketing, generar un mayor incremento en el consumo de estas bebidas; y por lo general, cada empresa tiene más de una ventaja competitiva que la haga atractiva frente a sus clientes. Ya que es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés importantes. (Ferrel & Hartline, 2012).

“En 1957 los inmigrantes alemanes y estadounidenses comenzaron con la historia de la cerveza en el Perú, presentando la primera cerveza llamada Pilsen Callao, de esta manera en el interior del país también aparecen distintas empresas que insertan sus marcas de cerveza al mercado peruano, a finales de los 80 con la aparición de las diferente competencia se comienza a notar una guerra por el mercado, teniendo como principal campo la publicidad televisiva, y el lanzamiento de marcas exclusivas, con la finalidad

de posicionarse, a principio del año 2000, la empresa Backus absorbe a distintas empresas cerveceras, teniendo el 90% de participación del mercado peruano” (Redacción EC, 2014).

A través de los años, diferentes marcas lograron posicionarse en el mercado peruano, pero también existieron marcas que fueron muy populares, sin embargo, por diferentes motivos, desaparecieron del mercado, algunas de ellas, por resistencia a la innovación o rechazo al cambio, en algunos casos ni siquiera llegaron a pegar en su público objetivo, por el inadecuado uso de las estrategias del marketing. El mercado peruano es muy atractivo ya que se lanzaron al ruedo de competidores cerveceros, empresas colombianas y brasileras, por lo que, la empresa Backus con sus diferentes marcas de cerveza, debe seguir planteando estrategias para mantener su participación de mercado, actualmente el mercado cervecero es controlado por tres grandes corporaciones: “La subsidiaria de SAB Miller en el Perú – Backus y Jhonson, con una participación en el mercado del 94 %; la empresa Ambev con un 5 a 6% y la empresa peruana Ajeper con 1%. Por consiguiente, las 10 marcas que maneja la empresa Backus son las que mayor impacto en el consumo tienen en la población, siendo las marcas Cristal, Pilsen y Cusqueña las más preferidas por la población. Este posicionamiento si bien es cierto es una fortaleza para la empresa Backus, sin embargo, también se configura como una amenaza a la inserción de nuevas marcas, originando muchas veces su fracaso y extinción en el mercado peruano”.

Tabla 1. Participación de las marcas en el mercado cervecero

Marca	Participación (%)
Cristal	52.1%
Pilsen Callao	20.6%
Cusqueña	9.3%
Arequipeña	5.0%
Pilsen Trujillo	4.5%
San Juan	1.1%
Otras marcas	7.4%
Total	100.0%

Fuente: Cervecería Backus y Jhonson

Con la finalidad de consolidarse en el segmento de jóvenes, en enero de 2014, la empresa Backus, lanza al mercado la cerveza “Backus Ice”, una novedosa propuesta que estuvo diseñada para ser la única cerveza extra fría del mercado, ya que la presentaron como la cerveza elaborada a temperaturas bajo cero, y sus presentaciones tanto en botella como en lata fueron especialmente diseñadas para mantener el máximo nivel de frío que caracterizó a esta nueva cerveza, estando dirigido a jóvenes de 25 a 34 años del segmento “A” en especial, como lo dio a conocer Fernando Zavala, presidente de la Backus, teniendo como un factor muy relevante la temporada de verano en la capital del país para la penetración de la marca, además mencionó la estimación de ventas de 261,000 hectolitros de esta marca, obteniendo de esta manera el 2% del mercado nacional (Redacción Gestión, 2014). Haciendo notar su ambiciosa propuesta de obtener un mercado considerable en un solo año, lo que debió demandar el lanzamiento a nivel nacional, consolidando la aplicación del marketing estratégico adecuado para tal posicionamiento. Perú21 (2013), refiere la investigación de Ipsos Perú, quien concluye que, en las ciudades con más de 200 mil habitantes, el 3.7% pertenece al segmento A, el 16.2% al B, y el 35.2% al segmento C; añade también que una realidad muy distinta se observa en las ciudades con menos de 200 mil habitantes, donde solo el 14.6% de los hogares son de clase media y alta. Únicamente el 0.2% forma parte del nivel A; el 2.9% está en el nivel B; el 11.5% en el C; en el segmento D un 22.2%; y en el segmento E encuentra un mayoritario 63.2%; asimismo, los que se encuentran en el segmento “A” cuentan con un ingreso familiar mensual de S/. 10,622.00 soles en promedio; en cuanto a la diferencia de gasto en diversión el segmento A en promedio gasta S/.910.00 soles al mes, el B destina S/434.00; el C gasta S/.99.00 soles y el E solamente gasta S/.47.00 soles en promedio al mes.

En ese sentido, en la ciudad de Tingo María que siendo una ciudad que no supera los 60,000 habitantes, el segmento “A”, llega a ser un segmento muy reducido, sin embargo en febrero de 2014, se lanzó la marca Backus Ice en esta ciudad, donde se realizó todo los esfuerzos de marketing como se venía realizando a nivel nacional, pero según estudios realizados por la misma empresa cervecera subsidiaria de Backus, a finales del mismo año, las ventas de la nueva cerveza en esta ciudad les genero una participación de 0.5 % del total del portafolio cervecero de la empresa, un posicionamiento muy por debajo estimado al cierre de año ya que las proyecciones hacían pensar que el posicionamiento sería del 2% del mercado. Y por ende posicionar en el mercado local, una mayor preferencia por el consumo de la Cerveza Backus Ice, según sus características debían de significar: Mayor consumo de la marca, fidelidad de los clientes, satisfacción y sobre todo rentabilidad para la empresa. De abril 2015 a finales del 2016 para la ciudad de Tingo María la Backus Ice no logró incrementar el porcentaje de ventas, manteniéndose el 0.5% de participación de ventas del portafolio de la empresa.

Debido que en los 3 años consecutivos de la marca Backus Ice, solo logró el 0.5% participación de mercado en la ciudad de Tingo María, sin alcanzar el objetivo de participación de mercado deseado, además que siendo esta marca segmentada para el grupo que más cerveza consume, a finales del año 2016 la empresa Backus dejó de comercializar este producto, lo que conlleva a formular las la interrogante principal ¿el marketing estratégico desarrollado por la Backus Ice se asocia con la comercialización de esta cerveza en la ciudad de tingo maría? y las interrogantes específicas ¿la aplicación de la estrategia de posicionamiento se asocia con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María? y ¿de qué manera la estrategia de segmentación de mercado se asocia con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María?.

Objetivo General

Determinar el nivel de asociación del marketing estratégico con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.

Derivándose en las siguientes variables y dimensiones

- Variable independiente: Marketing estratégico, cuyas dimensiones son: estrategia de posicionamiento, segmentación de mercado.
- Variable dependiente: Comercialización de la cerveza, siendo estudiadas mediante las dimensiones: producto, comunicación, precio y distribución.

Planteándose la siguiente hipótesis general:

Existe asociación entre el marketing estratégico y la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo Mari.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

1.1.1. Internacional

“Calderón y Gonzáles (2014), en su tesis titulada Plan Estratégico de Marketing para Posicionar en el Mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración – Facultad de Ciencias Administrativas - Universidad Nueva Esparta de Venezuela. Propusieron como objetivo el desarrollo de un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A., para ello realizaron una investigación de tipo experimental a una muestra de 44 individuos, utilizando como instrumentos variados basados en cuestionarios, guía de encuesta, cámaras fotográficas y registros en relación a la población de interés. Finalmente concluyen indicando la trascendencia que debe tener la imagen, reconocimiento o la percepción de los clientes sobre la marca para el posicionamiento de la misma, dado a que estos elementos determinarán la ubicación de la marca en la mente de los consumidores y por tanto son vitales para la toma de decisiones y el desarrollo de la fidelidad o lealtad a una marca.”

1.1.2. Nacional

“Chang (2017), en su investigación titulada EL marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017, tesis para obtener el grado de maestro en Administración de Negocios-MBA, de la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos; para lo cual empleó una metodología basada en un tipo de investigación descriptiva y correlacional, con

una muestra de 383 padres de familia cuyos hijos estudian en los distintos colegios del distrito de Los Olivos, provincia de Lima, región Lima. Para la recopilación de datos empleó el cuestionario de marketing, el cuestionario de posicionamiento y el análisis estadístico para comprobar las hipótesis utilizando la “rho” de Spearman. Los resultados obtenidos ($r=0.886$) indican que existe correlación significativa entre ambas variables, por lo podemos concluir que existe una relación positiva entre el Marketing y el Posicionamiento de los útiles escolares de la marca David en Lima Metropolitana durante el primer trimestre del año 2017; asimismo, que existe una relación significativa entre el posicionamiento y la promoción de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,779$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor posicionamiento, mejor percepción de la promoción.”

“Galarza, Cáceres y Lau (2016), en su investigación Plan de Marketing para la Línea de Baterías Platinum de la Empresa ETNA. Tesis para obtener el grado de Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la Universidad San Ignacio de Loyola del Perú. Proponen como objetivo general el desarrollo de un plan de marketing para la línea Platinum de la empresa ETNA. Para ello, se basaron en el método de investigación cualitativo exploratoria sin estructura, utilizando como técnica dos focus group dirigido a cuatro y seis personas respectivamente, y también del método cuantitativo mediante la técnica del cuestionario dirigida a una muestra de 266 individuos. Finalmente concluyen que con la implementación y aplicación del plan de marketing propuesto y basado en un marketing mix de producto, precio plaza y promoción, la línea de baterías tendría un crecimiento anual del 10%.”

1.1.3. Local

“Ascate (2013), en su tesis sobre Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Café Naranjillo en la Ciudad de Tingo María, demostrando que una inadecuada aplicación de estrategias de marketing, tuvieron como consecuencias un posicionamiento irrelevante de la marca de Café Naranjillo de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo en el mercado de Tingo María. En la recolección de datos e información se empleó dos encuestas, el primero basado en un cuestionario referido a las estrategias de marketing con 09 preguntas dirigido al personal directivo (16) y Ejecutivo (13) de la COOPAIN cuya población es de 29 trabajadores y el segundo basado en un cuestionario referido al posicionamiento de la marca Café Naranjillo con 07 preguntas dirigido al mercado de consumidores de cafés de Tingo María, cuya muestra es de 246 familias, se aplicaron los métodos de investigación tanto analítico, descriptivo y comparativo para conocer, describir y estudiar la realidad por la que atraviesa la COOPAIN. Los resultados indican que en las estrategias de marketing se cuentan con indicadores negativos, participación de mercado (25%), posicionamiento (33%) y competitiva (00%) y en lo que respecta al nivel de posicionamiento de la marca Café Naranjillo nos determinó que su participación porcentual del mercado en el grado de conocimiento de las marcas de cafés es de 10.31% ubicándose así en el 6° lugar y referido a las marcas que se consumen de manera habitual está ubicada en el 3° lugar. Sometiendo los resultados anteriores a las técnicas estadísticas descriptivas, determinaron que se debe aceptar la hipótesis nula.”

“Buendía (2014), en su tesis titulada Impacto de la manipulación del envase (forma y color) en la imagen y posicionamiento de la marca de cerveza Pilsen Callao en la provincia de Leoncio Prado, para estudiar a la variable independiente

realizó una evaluación sensorial al producto y envase, con una muestra de 50 consumidores, empleando un instrumento con escala de intervalos de 5 puntos; para analizar la imagen y posicionamiento realizó una encuesta personal en el ámbito de la provincia de Leoncio Prado, a una muestra de 245 consumidores, utilizando un cuestionario con opciones de respuestas abiertas y escalas de intervalos. Además, desarrolló una entrevista personal y grupal para evaluar la publicidad. Los datos fueron analizados con estadísticas descriptivas (frecuencias y gráficos de barras) y estadística inferencial no paramétrica. No se encontraron diferencias significativas en la apreciación de la forma del envase ni el color tampoco en el diseño y el color de la etiqueta. Al evaluar sensorialmente el líquido, se encontraron diferencias significativas tan solo en el sabor, obteniendo la marca “Pilsen Callao” en envase verde la calificación promedio mínima ($x=2.38$). La marca está presente en el conjunto evocado y de preferencia en segundo lugar. Su participación porcentual de mercado es de 19.2% que lo ubica en una tercera posición después de las marcas “Cristal” y “Cusqueña”. Por consiguiente, la modificación en la forma y color del envase no ha afectado la imagen de la marca “Pilsen Callao”, sin embargo, el sabor del producto si ha influenciado en la pérdida de participación porcentual de mercado.”

“Rocha (2011), en su tesis Análisis del posicionamiento y participación de bebidas gaseosas. Caso: Inca Kola, Coca Cola y Kola Real (Tingo María)” pudo demostrar que la marca influye en el posicionamiento y participación de las marcas de gaseosas en el mercado tingales, utilizando una muestra de 240 personas analizadas pudo comprobar que el 35% de aceptación y consumo se debía a la variable “Recordación de marcas” y el 40.83% a la variable “Preferencia”, asimismo dicha investigación demuestra que el consumidor tingales es muy voluble

hacia las marcas de gaseosa, ya que el 73.75% afirma que cambiaría su consumo de su marca preferida si en su primera o segunda intención de compra no encuentra su marca preferida en el punto de venta y solo el 15% solo consumiría su marca preferida mostrando lealtad absoluta, por lo que se concluye que el mercado es altamente competitivo y a su vez es riesgoso descuidar la distribución del producto. Asimismo, los consumidores al momento de consumir una gaseosa valoran aspectos tales como la calidad y el buen sabor, del mismo modo buscan prestigio y vivenciar emociones. Además, enfatiza que es importante detallar que el espacio perceptual bidimensional, Inca Kola se posiciona fuertemente en el componente 1 (Calidad y buen sabor) y en el componente 2 (precio alto), lo que demuestra que la marca influye en el posicionamiento y participación de mercado, no solo de ella misma, sino incluso de las otras marcas competidoras.”

1.2. Base teórica

1.2.1. Marketing estratégico

Comenzamos definiendo el Marketing, teniendo a Kotler & Armstrong (1995), quienes aseguran que es “el proceso social y gerencial por el individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros, debido a ello si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precio apropiados y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente.”

El término marketing se refiere “tanto a una filosofía, como una actividad de las organizaciones y a una disciplina científica, en cuanto al marketing como filosofía, se hace referencia a una actitud, a un punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos

de los consumidores; siendo que el marketing como filosofía defiende el establecimiento de unas relaciones permanentes con los clientes que puedan convertirse en una fuente prolongada de beneficios para las dos partes implicadas: los consumidores, que ven satisfechas sus necesidades, y las organizaciones, que consiguen alcanzar sus objetivos; en cuanto al marketing como actividad supone una manera específica de llevar a cabo la relación de intercambio entre las organizaciones y los consumidores, las actividades del marketing comprenden la identificación de las necesidades, el diseño de formas que permitirán satisfacerlas y el desarrollo de acciones con las que, finalmente se dará respuesta a las demandas del mercado, es necesario mencionar que el marketing no incide en la aparición de una necesidad básica del individuo, como la de alimentario beber, pero dado que puede ser satisfecha de muchas y muy variadas maneras, puede tratar de presentar al producto como el más adecuado para satisfacerla y puede favorecer la demanda, aumentando su producción para tenerlo disponible, estableciendo una distribución eficiente, reduciendo su precio o llevando a cabo una campaña de comunicación que difunda sus excelencias” (Rodríguez, y otros, 2006).

El marketing está compuesto por “dos vertientes totalmente diferentes, pero indudablemente complementarias. Por un lado, tenemos una parte enfocada al medio y largo plazo, como es el marketing estratégico; y por otro lado tenemos una parte táctica enfocada al corto plazo y a crear acciones de marketing, que es el marketing operativo”. La sociedad en general suele identificar el marketing, únicamente con su parte operativa, ya que es la parte visible del marketing (publicidad, promociones, eventos, etc), para que el marketing operativo tenga éxito requiere previamente de un análisis, una planificación y una serie de estrategias efectivas, que se trabajan en la dimensión del marketing estratégico” (Espinosa,

2016). “El marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que pueden combinarse con otras variables estratégicas (recursos financieros, humanos y de I+D) para alcanzar una estrategia integrada de empresa; en el caso del marketing operativo, se encarga de operativizar todo las estrategias del marketing (producto, precio, plaza y promoción.)”. (Hernández, Del Olmo, & García, 2000), teniendo también lo definido por Espinosa (2016), quien dice que el marketing estratégico “es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores, acota que, no podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos, asegura que esta visión hace tiempo que dejó de funcionar, dice además que ahora debemos analizar qué necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas, siendo que el objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa”.

Asimismo se tiene la versión de Muñiz en su libro titulado Marketing en el siglo XXI, quien asegura que el marketing estratégico “es una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, asimismo, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los

objetivos buscados. En este sentido, añade además que, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores” (Muñiz, 2014).

También, se tiene lo mencionado por Lambin, en su libro Marketing Estratégico (2003), donde define la función del marketing estratégico como: “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, siendo así que, los diferentes productos-mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores”. Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes, para lo cual las empresas deben realizar un análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado

También se tiene al autor del libro Investigación de Marketing-Fundamentos, Luque (1999), quien define el marketing estratégico, como: “Cables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo, parte del análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones y de la investigación de los mercados. La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una

estructura equilibrada de la cartera de producto”s. Asimismo, el marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa, facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas, analizando las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

En ese sentido, cabe mencionar a Cooper (1979), quien asegura que la función del Marketing estratégico es “seguir la evolución del mercado en referencia a identificar los diferentes productos mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, también el Marketing orienta a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella es decir completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad”. Puesto que el Marketing pone en evidencia numerosos estudios, las empresas buscan la aceptación de sus productos y/o servicios previamente identificados por factores distintivos, Cooper, principalmente analizó las curvas del éxito de más de doscientos nuevos productos industriales, su análisis ha evidenciado que dos de los factores claves del éxito depende directamente de la calidad del Marketing estratégico.

- a) “La superioridad del producto para el comprador y la presencia de cualidades distintivas.
- b) El conocimiento del mercado y el saber hacer en Marketing.”

Es necesario destacar que Booz, Allen y Hamilton (1982), han llegado a la misma conclusión que Cooper, a través de un estudio efectuado a más de 13,000 nuevos productos. “Debido a ello, hoy la mayor parte de las naciones sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas filosofías políticas reconocen la

importancia del marketing. El crecimiento económico de las naciones depende en gran medida de su capacidad de desarrollar un sistema de comercialización y subsistemas de distribución efectivas para sus materias primas y de su producción agrícola e industrial”.

“En una economía orientada al marketing es entonces por su misma naturaleza, una economía dinámica, caracterizada por su gradual crecimiento y expansión de los mercados. En una economía de esta naturaleza, la función del sistema de mercadotecnia es de transformar los beneficios de la producción eficiente en una mejoría en nivel de vida de todas de las personas; el bajo nivel de vida en otras sociedades económicas pueden ser el resultado tanto de un desarrollo del marketing ineficaz como de una inadecuada tecnología de fabricación, la asociación americana de marketing hace una definición sobre el marketing expresándole como, la ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario” (Mercado, 2004).

Como podemos ver existen diversas teorías del marketing, pero todas las conceptualizaciones observadas anteriormente se aplican a cualquier entorno macroeconómico, es así que en los negocios se utiliza con mayor detalle el marketing, para tomar decisiones.

“En el marketing estratégico toda la compañía gira entorno de conseguir el mismo objetivo y es por ello que todos los recursos financieros, productivos y comerciales se direccionan en torno a un mismo sentido, teniendo que el marketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo” (Hernández, Del Olmo, & García, 2000), enfocándose de cómo la organización logra alcanzar la diferenciación y a su vez mantenerla en el largo plazo. “Es necesario que la compañía juegue y conozca muy bien a los actores que

intervienen tanto interna como externamente con la organización, logrando la combinación perfecta, conociendo que el marketing permite integrar no sólo los clientes internos, ya que la tarea del marketing es descubrir las necesidades insatisfechas y preparar las soluciones satisfactorias” (Kotler, 1999).

1.2.2.Principales estrategias del marketing estratégico

“Las estrategias de marketing son uno de los aspectos más importantes para la competitividad empresarial, centrarse únicamente en realizar acciones de marketing operativas sin haber definido antes tus estrategias, es un gran error. Para ser efectivos a corto/medio plazo antes hemos de haber establecido una correcta visión estratégica en la organización. En razón a las teorías planteadas anteriormente y de acuerdo a la importancia de las estrategias del marketing estratégicos”, Espinosa (2016), presenta “la estrategia de cartera, estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación de mercado, estrategia funcional, estrategia de crecimiento y la estrategia de fidelización de clientes:”

a) “Estrategia de cartera de producto”

“Analizando la rentabilidad y potencial de cada producto, se puede tomar decisiones respecto a los productos/servicios que se va a ofrecer. Esto ayuda a dar con el catálogo idóneo para lograr el crecimiento que el negocio requiere. Se puede emplear el análisis a través de una matriz de crecimiento–participación el cual permite identificar el valor estratégico de cada unidad de negocio en función del crecimiento y la cuota del mercado, categorizando los productos bajo los denominativos de “estrella”, “interrogante”, “vaca” y “perro” (Estratégico, 2018).

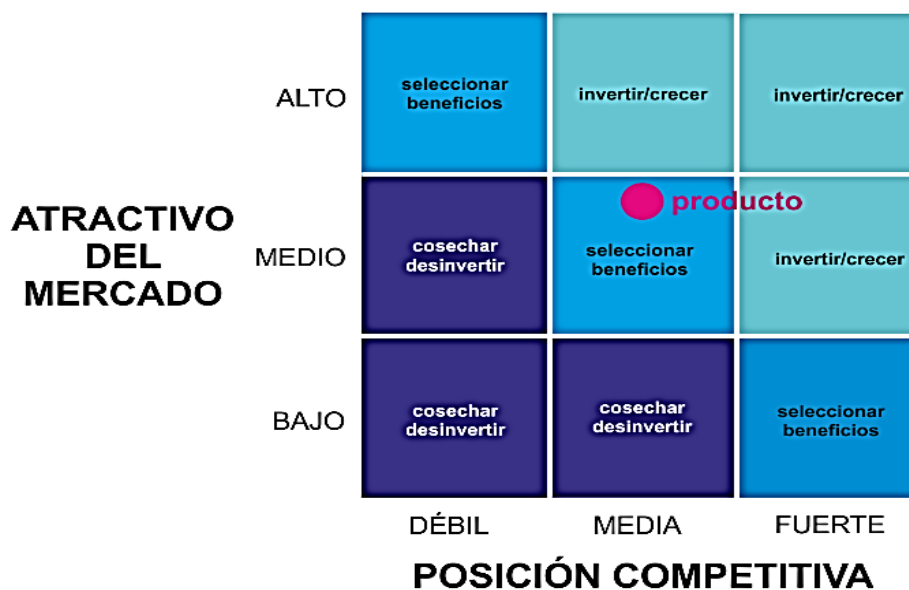
Asimismo, Espinosa (2016), asegura que “no todos los productos de una cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Por lo que es necesario tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos, lo que permitirá

priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing fijados, acota que para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, se puede utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad. En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en cartera, se puede decidir trabajar por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si la cartera es tan amplia que se debe trabajar dividiéndola por unidades de negocio.”

“La matriz McKinsey, está formada por dos ejes: en el eje de la X se encuentra la “posición competitiva” mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”; en el eje de “posición competitiva” se debe valorar la capacidad del producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: Débil, media o fuerte.

Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado” como bien indica su nombre, se debe analizar el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto.”

Tal y como se observa en la figura 1, existen tres áreas que corresponden a tres estrategias de marketing de cartera:



Fuente: Espinosa (2016)

Figura 1. Matriz McKinsey.

“Invertir/Crecer: Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.”

“Seleccionar/Beneficios: En esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente se decide invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.”

“Cosechar/Desinvertir: Se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.”

b) Estrategia de segmentación de mercado

“La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un detallado análisis de los diferentes

grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos. Los consumidores, al incrementarse sus posibilidades económicas, buscan ofertas diferenciadas y adaptadas a sus requerimientos concretos. La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores”. El proceso de segmentación es un elemento clave en la formulación de estrategias y en las posibilidades competitivas de las empresas. “La segmentación de mercados utiliza múltiples variables demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas”. Siguiendo a Kotler (1995), para que la segmentación del mercado sea efectiva son precisos unas series de requisitos:

“Identificables. El grupo poblacional tiene que ser identificable y su potencial de compra medible.

Accesible. Los segmentos poblacionales seleccionados han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos.

Sustanciales. El segmento tiene que poseer un tamaño que lo haga rentable para la empresa. Debe ser un grupo de consumidores homogéneo que merezca la pena tratar con un programa específico.

Diferentes. Los segmentos han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto, y su respuesta a la oferta debe ser distinta para justificar una estrategia diferenciada.

Posible. La empresa en función de sus recursos y capacidades tiene que considerar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos.

Defendibles. La estrategia rentable a largo plazo tiene que permitir defender los segmentos rentables de los competidores. La estrategia competitiva sostenible a largo

plazo descansa en ventajas competitivas y en la posibilidad de defender los segmentos más rentables del mercado.”

c) Estrategia de posicionamiento

“Es la posición que un producto ocupará en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia, siendo además la forma en que los consumidores definen al producto con base en sus atributos importantes, teniendo que el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2003), asimismo, se tiene a Galina (2010), quien afirma que “este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia, acota, que la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos”.

Kotler & Armstrong (2003), manifiestan que “los consumidores sufren una sobrecarga de información acerca de los productos y servicios; no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que toman una decisión de compra, para simplificar el proceso de compra, los consumidores cada vez organizan los productos en categorías “posicionan” los productos, servicios y empresas en su mente, teniendo además que la posición de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimiento que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia, por lo cual es necesario que las empresas planeen posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que han seleccionado, y deben diseñar mezclas de marketing para crear esas posiciones planeadas”.

Asimismo, enmarcan que para algunas “empresas es fácil escoger su estrategia de posicionamiento, sin embargo, en muchos casos dos o más empresas van tras la misma posición, en tal caso cada una tendrá que encontrar formas para distinguirse, cada productor debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial dentro del segmento”. Proporcionan además que la tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento, luego la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida.

“Añaden además que no todas las diferencias de marca tienen sentido o son valiosas; y no todas son buenas en lo relativo a la discriminación. Cada diferencia podría crear costos para la empresa además de beneficios para el cliente, por ello, la empresa debe seleccionar con cuidado las formas en que se distinguirá de los competidores, estableciendo una diferencia que satisfaga los siguientes criterios:”

“Importante: La diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorado. (beneficios relevantes).

Distintiva: Los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa puede ofrecer de manera más distintiva. (diferenciación)

Comunicable: La diferencia puede se puede comunicar a los compradores que pueden percibirla. (integración)

Exclusiva: Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia. (no imitable)

Costeable: Los compradores pueden pagar la diferencia

Rentable: Para la empresa es redituable introducir la diferencia.”

“En ese sentido estos autores presentan algunos casos como ejemplo de marcas que fracasaron en la introducción de diferenciación de marca que no pasaron una o más pruebas: El hotel Westin Stamford de Singapur anuncia que es el hotel más alto del mundo, distinción que no es importante para la mayoría de los turistas; de hecho, asusta a buen número. La Polarvisión de Polaroid, que producía películas caseras de revelado instantáneo, también fracasó, aunque Polarvisión era distintiva y hasta exclusiva, era inferior a otra forma de capturar movimiento, las cámaras de video. También se tiene el caso de Pepsi cuando introdujo su Crystal Pepsi, no impresionó a los consumidores, aunque, la bebida nueva era distintiva, los consumidores no veían a la “transparencia” como un beneficio importante en una gaseosa. Concluyendo que puede ser difícil escoger las ventajas competitivas según las cuales posicionar un producto o servicio, pero tales decisiones pueden ser cruciales para el éxito.”

De este modo, Moraño (2010), nos presenta los errores de posicionamiento más comunes:

“Sobreposicionamiento: El consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que la marca está fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

Subposicionamiento: Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.

Posicionamiento dudoso: Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.

Posicionamiento confuso: Si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.”

d) Estrategia funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, plaza y promoción) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras.

- **“Producto:** Packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa.

Precio: Modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc

- **Plaza:** Embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.

- **Promoción:** Publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas.”

e) Estrategia de fidelización de clientes

Toda estrategia de fidelización se mantiene alrededor de dos bases fundamentales; el marketing relacional y la gestión del valor percibido.

“Marketing relacional: Es el tipo de marketing cuyo objetivo primordial es establecer y mantener relaciones estables con los clientes, de forma que dicha relación perdure a través del tiempo. La herramienta esencial para trabajar esta área gira entorno a la tecnología CRM.”

Cervilla & Puente (2007) definen CRM como “una filosofía y una estrategia de negocios, apoyada por un sistema y una tecnología, la cual es diseñada para mejorar las interacciones humanas en un ambiente de negocios. El hecho de ser

considerada una filosofía indica que no se trata de un proyecto sino de una manera de ver y de entender todo lo relacionado con las interacciones; en el que se incluye a los clientes externo e internos, a los directos e indirectos.”

“Un nivel de relación está relacionado con reducir o eliminar la insatisfacción después de una compra como la incorporación de un departamento Call center. Pero no basta con esperar a que suene el teléfono. La auténtica estrategia de relación consiste en tener información acerca de las necesidades y deseos y expectativas de nuestros clientes y nos anticipamos a ellos para ofrecer un mejor servicio. A continuación, algunos ejemplos de programas de fidelización llevados a cabo por las empresas:”

Tabla 2. Programa de fidelización de algunas empresas

Programa	Asociados	Puntos acumulables	Canjeo de puntos	Ejemplos de empresas
Multi-sponsor	Se suscriben a un programa gestionado por una empresa especializada	Empresas asociadas	Mediante catálogo de viajes y regalos	Travel club
Co-branding	Se agrupan a una empresa principal que inicia el programa	Empresas asociadas	En empresas asociadas contra servicios y productos gratis o precio reducido	Iberia plus
Mono-Sponsor	Empresa única o del mismo grupo	En tiendas	En tiendas contra cheques descuentos y regalos	Fnac, Burguer King

Fuente: Cervilla & Puente (2007)

1.2.3. Teoría del marketing competitivo

Shaughnessy (1991), indica que “muchas empresas al buscar un perfeccionamiento de los productos estas se corresponden con las estrategias de penetración y desarrollo de mercados. Pero el logro de altos niveles de beneficios, o, incluso, la supervivencia de la empresa puede depender de la introducción de nuevos productos. En algunas ocasiones, se pueden introducir en el mercado productos nuevos para utilizar determinada capacidad ociosa (de producción o de

cualquier otro tipo) o para utilizar los subproductos que, de otra manera, seguirían siendo considerados como perdidas. En estos casos, existe el peligro de entrar en un mercado sin haber explorado adecuadamente los deseos existentes en él o de subestimar los recursos que habrán de requerirse.”

En los últimos años, “la atención se ha centrado en el desarrollo de procedimientos llamados a asegurar un mayor éxito en la introducción de productos nuevos, ya que los sondeos muestran que un alto porcentaje de los productos nuevos fracasan (en cualquiera de las formas con que se definan los términos “productos nuevos” y “fracaso”). Diversos estudios muestran que no existe un declive en el índice de fracasos (Booz, Allen, & Hamilton, 1982). Esto puede deberse a que la competencia se hace cada vez más difícil, o quizás a que las empresas tienden a aceptar un más alto nivel de riesgo que se corresponde, a su vez, con un más alto nivel de fracasos (Crawford 1977). Muchas empresas tratan de reducir el nivel de fracasos recurriendo a diferentes versiones de sus éxitos anteriores, en vez de utilizar procedimientos más estrictos; pero este enfoque también fracasa. Por lo tanto, se podría definir el fracaso de un producto como toda situación en la que la gerencia se lamenta de haberla lanzado al mercado. Si una empresa se lamenta del lanzamiento, es porque considera que los recursos invertidos pudo haberlos empleado de forma más eficaz.”

1.2.4. Comercialización

Hernández, y otros (2000), definen la comercialización como “el proceso de intercambio de bienes y servicios directo o indirecto entre compradores, además que es un conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor. Para ello el proceso

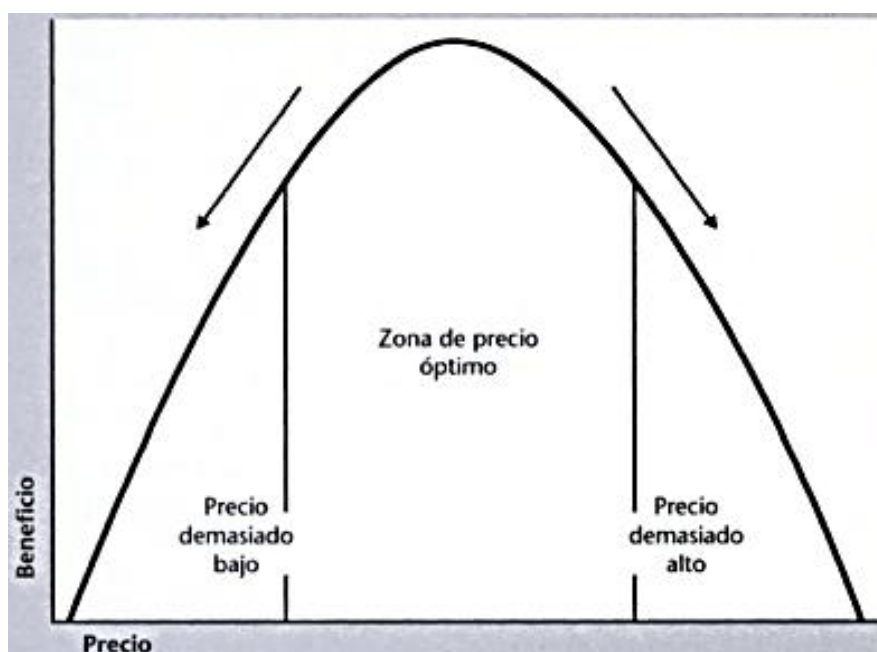
de comercialización en la fase de planeación se respalda en el marketing mix, el cual incluye el producto, precio, plaza y promoción, definen cada uno de ellos:”

“Producto es definido como un bien físico, un servicio o en todo caso una combinación de ambos; estos se encuentran a cargo del área de producción, donde trabajan en la creación del producto idóneo que se encargará de satisfacer las necesidades del mercado meta (McCarthy & Perreault, 2001). 50Minutos.es (2016), afirma que se dice producto a todo lo que constituye una oferta que responde a una necesidad en el mercado, es decir, un producto puede ser un objeto físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad tras la compra, uso o consumo, también el producto designa las características relativas a los bienes o servicios propuestos por la empresa, es decir la naturaleza, la calidad, la talla, el diseño, la marca, embalaje etiqueta, logo, slogan entre otros”

“Precio es la suma de dinero que el consumidor debe gastar para adquirir el producto, el precio comprende: el precio fijo es decir el que pondrá la tienda, descuentos, modalidades de pago, condiciones de devolución y condiciones de crédito. El precio de un producto o servicio no es inamovible y puede evolucionar en función de las acciones promocionales o según el ciclo de vida del producto, teniendo en cuenta los costos de devolución, la imagen del producto, los costes de distribución, la elasticidad del precio (es decir el impacto de un cambio de precio según la demanda de los consumidores), las condiciones de competencia (monopolio, oligopolio, competencia), etc., (50Minutos.es, 2016).”

Asimismo, Rodríguez (2011), afirma que “el precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa, acota, que no solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comprar información sobre productos alternativos. Además,

constituye uno de los instrumentos del marketing mix que se fija a corto plazo, y en ese sentido la empresa puede adaptarlo rápidamente según la época del año, las promociones de la competencia, los cambios en los costes de adquisición de las materias primas que se utilizan en la fabricación, etc. La fijación del precio no es fácil, un precio alto proporciona un margen elevado para la empresa, pero puede desanimar a los consumidores que, aunque desean comprar el producto, acaban adquiriendo otro más barato de la competencia. En cambio, un precio demasiado bajo puede facilitar la compra del producto por un amplio colectivo, pero quizá se pierde la oportunidad de ingresar un margen significativo en la venta de cada unidad.”



Fuente: Bearden y otros (2006)

Figura 2. La importancia de fijar un precio óptimo

“Distribución, engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final, los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le

convienen, las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que suelen involucrar a terceras partes, como minoristas y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto, siendo este el motivo por el que las decisiones de distribución son a largo plazo, (Rodríguez, 2011). donde se deben tomar las decisiones respecto a la manera y el lugar más adecuado para llegar al objetivo. Es indispensable que el producto servicio se encuentre disponible donde el cliente lo requiera, en la actualidad con la aparición del internet el concepto de plaza también agrupa a esos territorios virtuales en donde ofertar los productos y servicios.”

Un factor importante en la distribución de la cerveza es el almacenaje, Franceschini (2017), menciona que “la temperatura es un aspecto importante en cuanto al manejo y almacenamiento de la cerveza se refiere. Es sumamente importante tener en cuenta que, si la cerveza no es almacenada a la temperatura apropiada, le puede cambiar el sabor, reducir la calidad.”

“Comunicación, la comunicación en marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización, estos objetivos se consideran intermedios en la consecución de un objetivo final: influir en las actividades y los comportamientos de compra respecto al producto de la empresa, todas las empresas tienen necesidades diferentes de promoción, es importante considerar actividades en función del tiempo como inicio, conocida también reléase o inauguración; mantenimiento que viene siendo la promoción

permanente; temporada, es la promoción en determinadas épocas del año y especiales, promociones permanentes que aplican solo a un grupo de clientes o bien promociones que aplican solo en un espacio de tiempo específico” (Rodríguez, 2011).

1.3. Definición de términos básicos

“Diferenciación: estrategia de marketing fundamentada en la creación de una percepción por parte del usuario que lo diferencia de los de los competidores, estimulando sobre ellos una cierta preferencia, referido a una característica del producto que lo diferencia y lo distingue de los que tiene la competencia. El objetivo de contar con una diferenciación es la de proporcionar un producto original, novedoso y único, que permita desmarcarse del resto de la competencia, y que de alguna manera empuje a los consumidores a decantarse por nosotros antes que por los demás”. (Ferrel & Hartline, 2012)

“Importante (beneficios relevantes): ventaja competitiva que va a ser expresada en comunicación. El beneficio, es una de las partes centrales de la plataforma de comunicación, de él debería nacer la promesa de la marca. Un buen beneficio parte de dos principios del marketing: que sea diferencial respecto a la competencia, y relevante para el consumidor o el cliente”. (Cabrera, 2008).

“Comunicable: es aquello que pone en contacto a través de mensajes a la marca con el cliente, el empleado, la comunidad, los accionistas, otras marcas cualquier otra gente relevante para ella, integrando todas las características del producto o servicio, dando a conocer de manera integral sus beneficios y la diferenciación” (Cera, 2018).

“Rentabilidad: Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes” (Shaughnessy, 1991)

“Exclusiva: alude a algo único o singular, que logra diferenciarse de otras opciones y hace restarles importancia a estas dado a que las excluye. En el ámbito del marketing existe una ley de la exclusividad, que es una ley clave que tienen muchas empresas o productos para poder ganar clientes. La exclusividad es una característica que utilizan varias empresas como elemento fundamental de sus estrategias en el marketing (Definista, 2014)”.

“Segmento identificable: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento”. (Kotler & Armstrong, 2003)

“Segmento accesible: Para lograr poner en funcionamiento cualquier estrategia, un ingrediente indispensable es la accesibilidad que consiste en los elementos con que debe contar cada uno de los segmentos considerados en la campaña, para que esta pueda conectar al consumidor” (Noguez O. , 2016).

“Segmento sustancial: que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida” (Kotler & Armstrong, 2003).

“Segmento diferente: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing”. (Kloter & Armstrong, 1995)

“Segmento defendible: El segmento debe tener un tamaño suficientemente grande como para que valga la pena, desde el punto de vista financiero poder operar en él” (Espinosa, 2016).

“Marca: el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado. (Gestiopolis, 2002)

Envase: Los envases son un producto extremadamente versátil que puede modificarse con gran rapidez para ajustarse a los cambios en los gustos de los consumidores” (Dechema, 2009).

“Calidad: La calidad, es la percepción positiva que una persona tiene respecto a un producto. Puede atribuirse también a todo aquello que está bien hecho, que cumpla con las especificaciones establecidas de producción y comercialización (durabilidad, garantía, precisión y otros atributos que se creen de gran importancia)” (Kotler, 1999).

“Publicidad: Conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas” (Merinero, 1997).

“Relaciones públicas: son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y su pública; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayudando a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales (Rojas, 2012).”

“Marketing directo: es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto (Alet, 2011).”

“Logotipo: Es una forma de identificar a una empresa, agrupa características gráficas de la empresa con letras o diseños específicos. Su creación se realiza conforme a tres características: ha de ser fácil de identificar, legible y símbolo de diferenciación frente a la competencia (Muñoz, 2015).”

“Plazo de cobro: Intervalos de tiempo en que se ejecutan los cobros por un producto o servicio brindado” (Muñoz, 2015).

“Descuentos: Es una reducción o disminución en el precio de un producto o servicio, presentándose como un beneficio para el comprador” (Instituto Guatemalteco Educación Radiofónica).

“Comisiones: aquella cantidad que se percibe por concretar una transacción comercial y que corresponderá a un porcentaje determinado sobre el importe total de la operación comercial” (Rodríguez, y otros, 2006).

“Almacenaje: es una parte de la logística que incluye las actividades relacionadas con el almacén, en concreto, es guardar y custodiar existencias que no están en proceso de fabricación, ni de transporte” (Cos, De Navarcas, & Gasca, 2018).

“Distribución física: está relacionada con las actividades de control y administración de inventarios, envasado, almacenamiento en lugar de producción, transporte, almacenamiento de lugar de envío y entrega del producto al cliente final” (Kotler, 1999).

“Transporte: tiene un papel fundamental en el desempeño de diversas dimensiones del Servicio al Cliente, las principales funciones del transporte en la logística están ligadas básicamente a las dimensiones de tiempo y utilidad del lugar” (Porter, 1980).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.2. Hipótesis general

Ho: No existe asociación entre el marketing estratégico y la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.

Ha: Existe asociación entre el marketing estratégico y la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.

2.3. Hipótesis específica

2.1.1. Hipótesis específica 1

Ho: La aplicación de la estrategia de posicionamiento no se asocia con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.

Ha: La aplicación de la estrategia de posicionamiento se asocia con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.

2.1.2. Hipótesis específica 2

Ho: No existe una asociación alta entre la estrategia de segmentación de mercado y la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.

Ha: Existe una asociación alta entre la estrategia de segmentación de mercado y la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.

2.4. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMATIZACIÓN	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	ESTRUCTURA (VARIABLES)
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	V. INDEPENDIENTE
¿El marketing estratégico desarrollado por la Backus Ice se asocia con la comercialización de esta cerveza en la ciudad de Tingo María?	Determinar el nivel de asociación del marketing estratégico con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.	Ha: Existe asociación entre el marketing estratégico y la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.	X= Marketing estratégico
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	V. DEPENDIENTE
a. ¿La aplicación de la estrategia de posicionamiento se asocia con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María?	a). Analizar la aplicación de la estrategia de posicionamiento y su asociación con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.	H1: La aplicación de la estrategia de posicionamiento se asocia con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.	Y= Comercialización de la cerveza Backus Ice”
b. ¿De qué manera la estrategia de segmentación de mercado se asocia con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María?	b). Determinar el nivel de asociación de la estrategia de segmentación de mercado con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.	H2: Existe una asociación alta entre la estrategia de segmentación de mercado y la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.	

2.5. Operacionalización de variables

“Operacionalización de las variables, dimensiones e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
(VI) Variable Independiente: X1: Marketing estratégico.	Espinosa (2016), “es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores, acota que, no podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos.”	Estrategia de posicionamiento Segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Distintiva • Importante • Comunicable • Rentabilidad • Exclusiva <ul style="list-style-type: none"> • Identificables • accesible • sustancial • Diferentes • Posibles • defendibles 	Cuestionario	De intervalos
(VD) Variable Dependiente: Y1: Comercialización de la cerveza Backus Ice .	“Proceso de intercambio de bienes y servicios directo o indirecto entre compradores, además que es un conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor” (Hernández, Del Olmo, & García, 2000)	Producto Comunicación Precio Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Envase • Formato • Calidad • Publicidad • Relaciones públicas • Marketing directo • Logotipo • Plazo de cobro • Descuentos • Comisiones • Almacenaje • Distribución física • Transporte 	Cuestionario	De intervalos”

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

“El estudio corresponde al tipo de investigación básica, porque los hallazgos permitieron determinar la influencia del marketing estratégico en la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.”

“De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo y correlacionado, ya que se buscó determinar el nivel de correlación de las variables en estudio. Mientras que, es una investigación cualitativa por el tipo de datos empleados, basado en la obtención de datos no cuantificables, pudiendo ser operativizados con el fin de ser analizados, derivándose la explicación acerca de las variables estudiadas” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2. Diseño de investigación

“El método de investigación empleado en la investigación fue, el descriptivo explicativo, debido que permite describir y explicar en forma detallada las características y comportamientos de los elementos en estudio.

Esquemáticamente el diseño de investigación es de corte transversal, ya que la información fue obtenida en un determinado espacio del tiempo, y permitió, analizar las relaciones de causa – efecto entre las variables, que adoptado al esquema de Campbell y Stanley (1973) tiene la siguiente representación:”

ESQUEMA CAMPBELL Y STANLEY

M_1	O_{y1}, O_{y2}, O_{y3}
	$=, \cong, \neq$

Leyenda:

M_1 : Marketing Estratégico

$O_{y1} - O_{y3}$: Variable Dependiente: Comercialización

$=, \cong, \neq$: Influencia significativa en la comercialización de la cerveza Backus Ice.

Donde la variable “ M_1 ” está en función de la correlación de las observaciones de las variables “ O_y ”.

3.3. Población y muestra

Debido al enfoque del estudio, se tomó como población a 24 clientes minoristas de la empresa Backus, ya que, de acuerdo a las políticas de ventas en la ciudad de Tingo María, la empresa Backus es la que desarrolla la distribución siendo ellos los únicos minoristas. Los clientes minoristas son los que compraron en mayor cantidad la cerveza Backus Ice, y son ellos también los que por su actividad enlazan la oferta del mayorista y el cliente final en la ciudad de Tingo María, siendo ellos los que permitirán determinar la asociación del marketing estratégico y la comercialización de la cerveza en estudio, debido que la población es pequeña, se determinó que los 24 clientes sean la muestra de la presente investigación. (Backus, 2017)

3.4. Técnicas de recolección de datos

- a). Encuesta - directa, en el centro de negocios de los clientes mayorista de la cerveza Backus Ice, de la ciudad de Tingo María.
- b). Revisión documental y verificación de la información de los clientes que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa, asimismo, se empleó el análisis documental y bibliográfico, permitiendo revisar y analizar bibliografías que conllevaron a profundizar la discusión de los resultados obtenidos.

Para el estudio de la investigación se aplicó como único instrumento un cuestionario de encuesta anónima con las 2 primeras preguntas de tipo nominal y 23 preguntas escala de tipo Likert (Anexo 2), haciendo un total de 25 preguntas, donde 11 de ellas fueron

acerca del marketing estratégico que pueden ser percibidos por los clientes como la estrategia de posicionamiento y la segmentación de mercado y las otras 14 interrogantes estuvieron enmaradas en conocer las percepciones de la comercialización de la cerveza, enfocado en el marketing mix, empleado en la ciudad de Tingo María, teniendo como objetivo determinar el nivel de relación del marketing estratégico y la comercialización de la cerveza Backus Ice, que fue aplicado a los clientes minoristas de la Backus, en la ciudad de Tingo María.

C). Prueba de fiabilidad del instrumento

La fiabilidad del instrumento se evaluó con el estadístico del Alfa de Crombach; la cual fue realizada como prueba piloto con 20 encuestas, según los resultados obtenidos se tuvo un nivel de confiabilidad de 93.7%, siendo este resultado mayor al mínimo aceptado por ser una investigación social (0,80); considerándose a dicho instrumento como confiable para proceder a la recopilación de la información. (Ver tabla 3)

Tabla 3. Resumen de procesamiento de 20 casos de prueba piloto.

	-	N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Encuesta, n=20

Tabla 4. Análisis de fiabilidad Alfa Crombach, de prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de ítems
,937	25

Fuente: Encuesta, n=20

3.5. Técnicas de análisis estadístico

Las técnicas empleadas para el análisis estadístico de datos fueron:

- a) “En estadística descriptiva. Técnicas numéricas con distribución de frecuencias, diagrama circulares y medias de tendencia central tales como promedio entre otros.
- b) En estadística inferencial. Con la finalidad de determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se empleó el estadístico de fiabilidad Alfa Crombach, asimismo, para las pruebas de hipótesis se realizó una con el estadístico Tau_b de Kendall, con la finalidad de determinar la asociación de las variables de estudio y el coeficiente de correlación.”

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

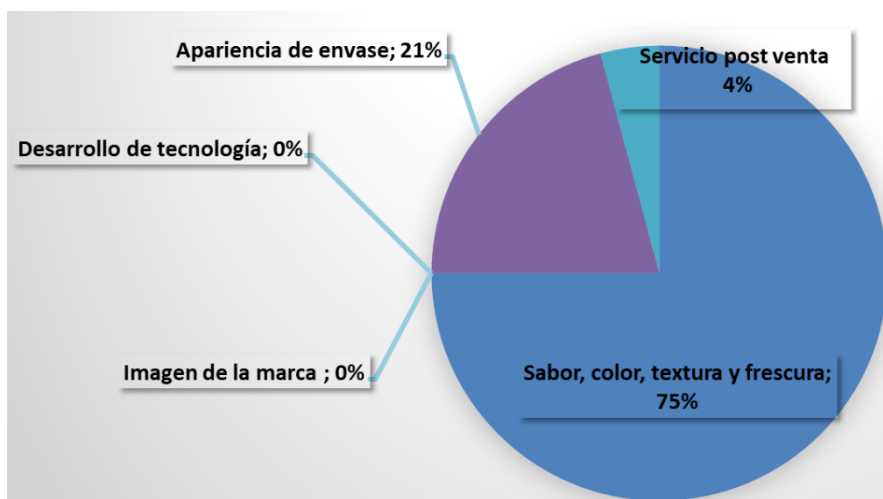
4.1. Marketing estratégico

4.1.1. Estrategia de posicionamiento

La gran cantidad de marcas existentes en el mercado de cervezas, donde las personas tienen cada marca ordenada en sus mentes y cada una ocupa una posición determinada, la introducción y posicionamiento de una nueva marca como Backus Ice, se configuró como un reto para la empresa Backus, por lo que se analizará el nivel de posicionamiento que obtuvo la mencionada cerveza, de acuerdo a sus características de diferenciación, beneficios, comunicación, rentabilidad y ventaja competitiva, en el mercado de la ciudad de Tingo María.

a) Diferenciación

Ser diferente es una de las claves para conseguir destacar ante el resto de marcas, mostrando algo único ante los consumidores, teniendo en cuenta que es muy complicado sobrevivir en un mercado tan competitivo como el de las cervezas, aun siendo que el 90% de marcas sean de la misma empresa, para los consumidores las marcas son las que se posicionan en la mente y la empresa queda en un segundo plano, de acuerdo a lo mencionado se presentó a los encuestados las alternativas con la que la cerveza Backus Ice se diferenció de las demás, teniendo que, el 4% asegura que se diferenció por el servicio post venta, el 21 asegura que se diferenció por la apariencia del envase y el 75% asegura que su diferenciación fue por sus características en sabor, color, textura y frescura.



Fuente: Encuesta, 2018

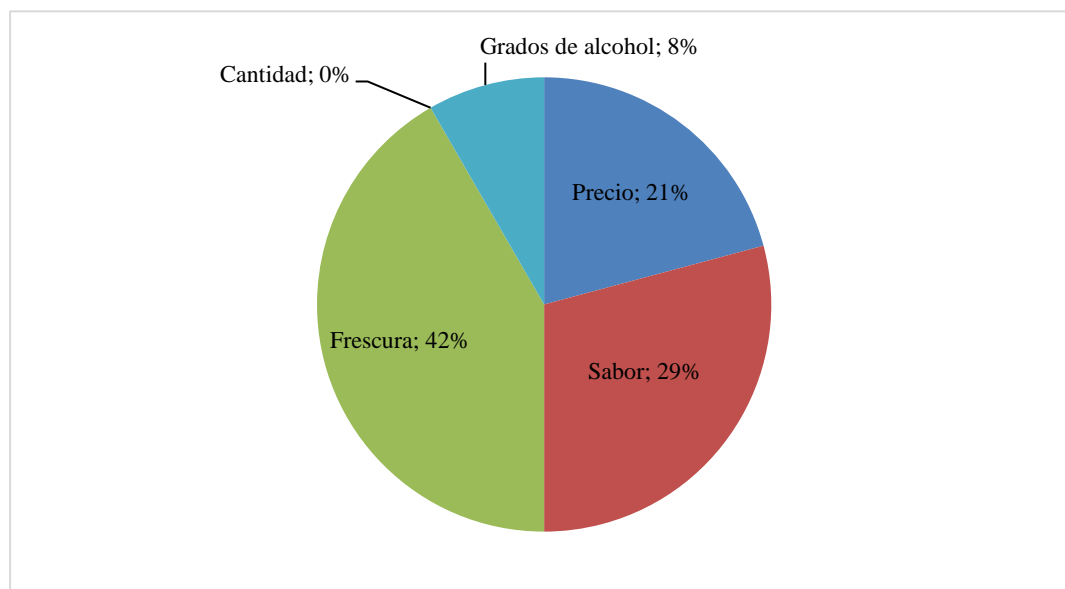
Figura 3. Características de diferenciación de la cerveza Backus Ice, en la ciudad de Tingo María, según los clientes minoristas, n=24.

Según lo manifestado por los directivos de la empresa Backus, al momento del lanzamiento de la cerveza Backus Ice, dieron conocer que esta cerveza se introducía al mercado como la única cerveza extra fría, siendo en este caso una diferenciación del producto, teniendo de esta manera que 75% de los clientes minoristas, acertaron con la respuesta de diferenciación de la cerveza Backus Ice era el sabor, color, textura y frescura del producto.

b) Importante (Beneficios relevantes).

Se presentó a los clientes minoristas, un listado de beneficios relevantes de la cerveza Backus Ice, donde se obtuvo la siguiente información, el 8% de los encuestados afirma que el mayor beneficio brindaba fue los grados de alcohol, sin embargo, la Backus Ice contenía el mismo porcentaje de alcohol como las demás cervezas del mercado (entre 4° y 5° grados de alcohol); el 21% asegura que el mayor beneficio de la cerveza Backus Ice fue el precio ya que el precio de introducción estuvo por debajo en comparación de las demás marcas del portafolio de la Backus, el 29% de los encuestados asegura que el mayor beneficio era el sabor particular de la cerveza Backus Ice, en tanto el 42% de encuestados asegura que el

beneficio relevante de la cerveza Backus Ice era la frescura; con la información obtenida se logra determinar que el mayor beneficio percibido por los clientes minoristas es la frescura de la cerveza y teniendo en cuenta que esta cerveza fue elaborada a temperaturas bajo cero, con envase para mantener el frío particular del producto, esta percepción es la adecuada para la Backus Ice.

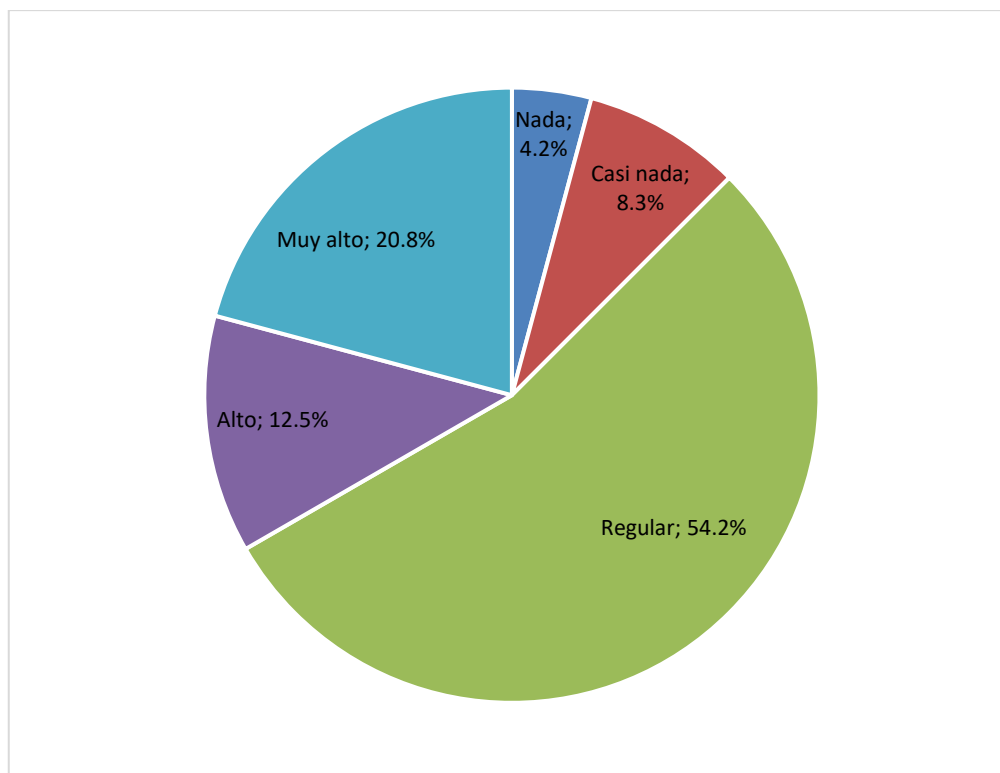


Fuente: Encuesta, 2018

Figura 4. Percepción del beneficio relevante de la cerveza Backus Ice, según los clientes minoristas, de la ciudad de Tingo María, n=24.

c) Comunicable (integración)

La estrategia de posicionamiento, debe integrar todos los beneficios, diferenciación y ventaja competitiva, para comunicar de manera clara y precisa a los clientes, de esta manera el mercado tendrá la información necesaria para posicionar la marca en la mente y darles una ubicación única, debido a ello se preguntó a los clientes minoristas si la cerveza Backus Ice dio a conocer de forma clara y precisa sus beneficios a sus consumidores, teniendo que



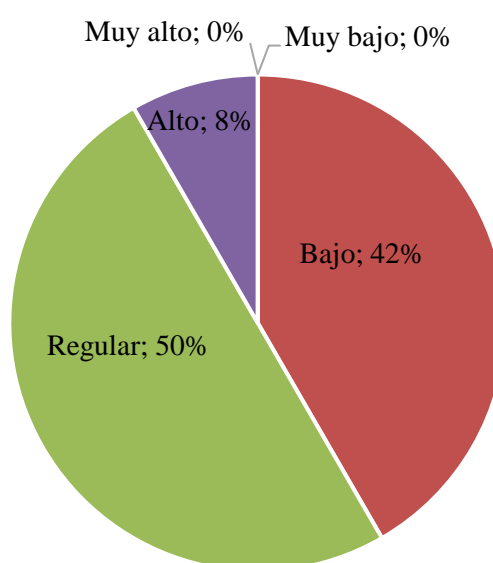
Fuente: Encuesta, 2018

Figura 5. Integración de comunicación (clara y precisa) de los beneficios de la cerveza Backus Ice, según los clientes minoristas, de la ciudad de Tingo María, n=24

d) Rentabilidad

La rentabilidad de una marca, para un cliente mayorista es muy importante ya que de esta rentabilidad va depender la continuidad de su negocio, debido a ello, los comparativos de precio de compra y venta de los productos son determinantes para que los clientes minoristas continúen comercializando los productos en sus establecimientos, valorando también la satisfacción que produce la marca y el producto en sí, de esta manera será demandado, por ese motivo los fabricantes brindan a cada distribuidor condiciones comerciales distintas, siendo esto un determinante para la rentabilidad del mayorista, ya que los precios de venta vienen impuestos por el mercado. Debido a lo anterior, se preguntó al cliente de la empresa Backus, si la cerveza Backus Ice, generaban rentabilidad a su negocio, teniendo que, el 8% de los encuestados asegura que la cerveza en mención generaba una alta rentabilidad

de su negocio, el 50% de los clientes minoristas dicen que la rentabilidad de la marca fue regular para sus negocios y el 42% de los encuestados afirma que la marca brindó a su negocio una rentabilidad baja. Obteniendo en promedio una calificación de 2.7, que en un intervalo de 1 a 5, donde uno es muy bajo y 5 es muy alto, determinando de esta manera que la rentabilidad que proporcionaba la cerveza Backus Ice fue ligeramente bajo.



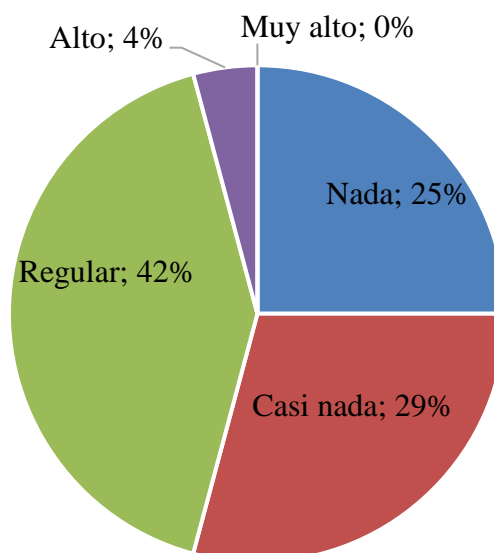
Fuente: Encuesta, 2018

Figura 6. Rentabilidad de la cerveza Backus Ice, en los negocios de los clientes minoristas, de la ciudad de Tingo María, n=24

e) Ventaja competitiva

La ventaja competitiva con la que la cerveza Backus Ice se presentó al mercado, fue la diferenciación basado en el formato extra frío, por lo que se preguntó a los clientes minoristas de la cerveza Backus Ice, si consideraba que en realidad la cerveza en mención contaba con una ventaja competitiva, frente a las demás, teniendo que, el 25% asegura que no tuvo nada de ventaja competitiva, el 29% afirma que la cerveza Backus Ice tuvo casi nada de ventaja competitiva frente

a sus competidos, el 42% dice que tuvo una ventaja competitiva regular entre sus competidores y el 4% de ellos asegura que tuvo una alta ventaja competitiva. Obteniendo de esta manera un promedio de 2.3 de calificación, determinándose que la ventaja competitiva con la que lanzó al mercado esta marca de cerveza no obtuvo una diferenciación (bajo) notoria con respecto a sus competidores. (Ver figura 7)



Fuente: Encuesta, 2018

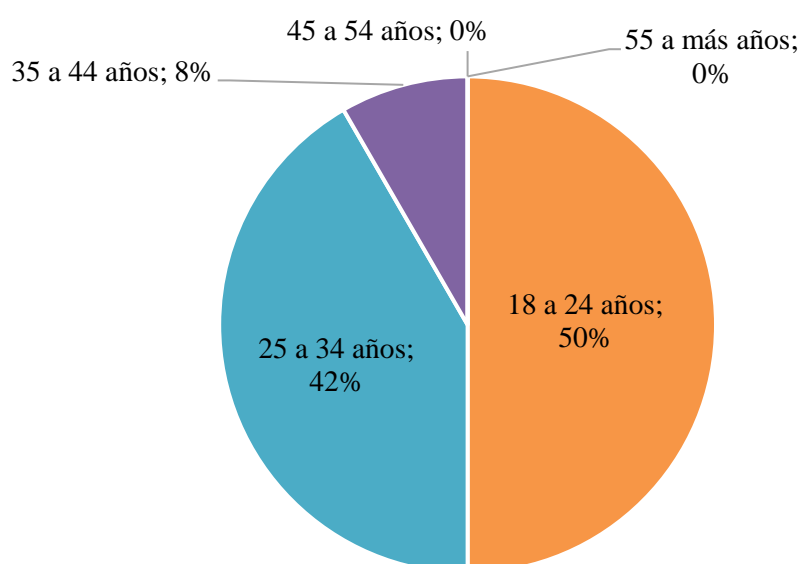
Figura 7. Valoración de la ventaja competitiva de la cerveza Backus Ice, según los clientes minoristas, de la ciudad de Tingo María, n=24.

4.1.2. Segmentación

a) Identificable

Que el segmento del producto que se lanza al mercado sea identificables, es de vital importancia para la empresa, pero también es importante que las personas se enteren quienes son ese mercado, en tanto, sin embargo, también es de suma importancia ya que son ellos, los que se encargan de comercializar directamente con los clientes finales, debido a ello conocer cuál es el segmento de casa producto que comercializan se impone como una información importante, por lo que se les pidió a los clientes minoristas de la cerveza Backus Ice, que identificaran el

segmento al cual estaba dirigido dicho producto, resultando que, el 8% identificó al segmento de 35 a 44 años como al que se dirigió la cerveza Backus Ice, el 42% de los clientes minoristas aseguraron que el segmento fue para jóvenes de 25 a 34 años y el 50% de los encuestados afirmó que el segmento al cual fue dirigido la cerveza Backus Ice era para jóvenes de 18 a 24 años. Con la información obtenida de la empresa Backus, la cerveza Backus Ice fue dirigida a jóvenes de 25 a 35 años; en tanto según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes minoristas se puede notar que el 58% no tuvo una idea clara y precisa del segmento de la cerveza estudiada, pero también, un 42% si identificó el segmento de mercado de la cerveza Backus Ice. (Ver figura 8).



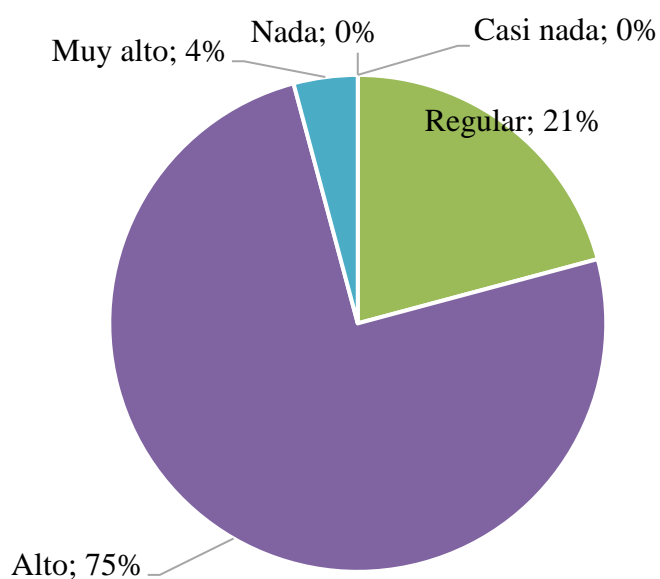
Fuente: Encuesta, 2018

Figura 8. Identificación de segmento de mercado de la cerveza Backus Ice, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24

b) Accesible

Además de definir el segmento al que la cerveza Backus Ice, también era necesario determinar cómo llegar a ellos de forma eficaz, por lo que los clientes minoristas juegan un rol muy importante, es decir si el producto llega a ellos con facilidad también será de fácil acceso para los consumidores finales; por lo que se

indagó en los clientes minoristas, si la cerveza Backus Ice fue accesible para los consumidores, teniendo que, el 21% de clientes asegura que la accesibilidad a la cerveza fue regular, el 75% de los encuestados afirma que el acceso a la cerveza fue en alto grado y el 4% afirma que la cerveza fue muy altamente accesible para los consumidores; en este aspecto la cabeza Backus ice alcanza una valoración de 3.8, es decir se encuentra entre regular a alto en el aspecto accesible. (Ver figura 9)

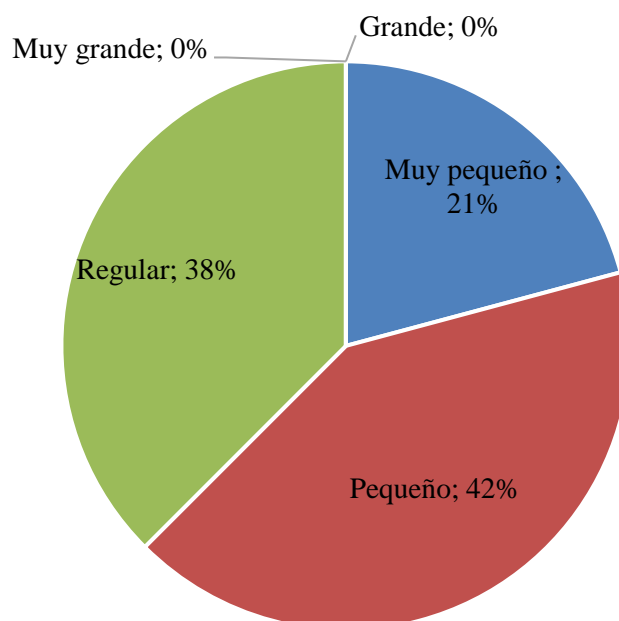


Fuente: Encuesta, 2018

Figura 9. Accesibilidad de la cerveza Backus Ice, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.

c) Sustanciales

Teniendo en cuenta que la sustancialidad de un segmento, está basado en la dimensión del mercado meta, debiendo ser lo más grande posible lo cual garantice rentabilidad del producto, en cuanto a la sustancialidad del segmento de la cerveza Backus Ice, se indagó en los clientes minoristas, obteniendo que el 38% asegura que es regularmente sustancial,

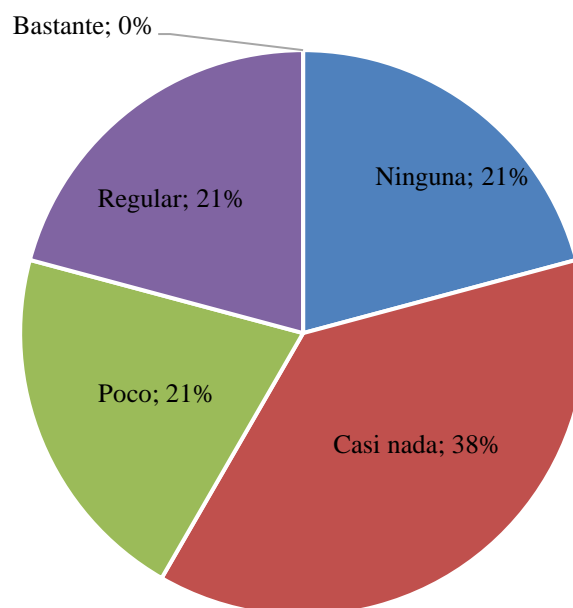


Fuente: Encuesta, 2018

Figura 10. Sustancialidad del segmento de la cerveza Backus Ice, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.

d) Diferentes

La segmentación de mercado ayuda a identificar una necesidad o un deseo de diferenciación de un grupo homogéneo de clientes potenciales, de manera que se pueda satisfacerla mediante productos o servicios diferenciado, por lo que se preguntó a los clientes minoristas de la cerveza Backus Ice, si esta cerveza cubrió alguna necesidad (diferenciación) en el mercado de Tingo María, teniendo como resultado que, el 21% asegura que esta cerveza no cubrió ninguna necesidad en el mercado Tingo María, el 38% de los encuestados asegura que la cerveza Backus Ice cubrió casi nada de necesidad, el 21% manifiesta que solo un poco del mercado tenía necesidad de este tipo de cerveza y el otro 21% asegura que esta cerveza cubrió una regular necesidad de mercado en la ciudad de Tingo María. Determinando de esta manera que el 57% de los clientes minoristas coinciden que el mercado de la ciudad de Tingo María no mostraba una necesidad de cerveza como la propuesta por la cerveza Backus Ice. (Ver figura 11)

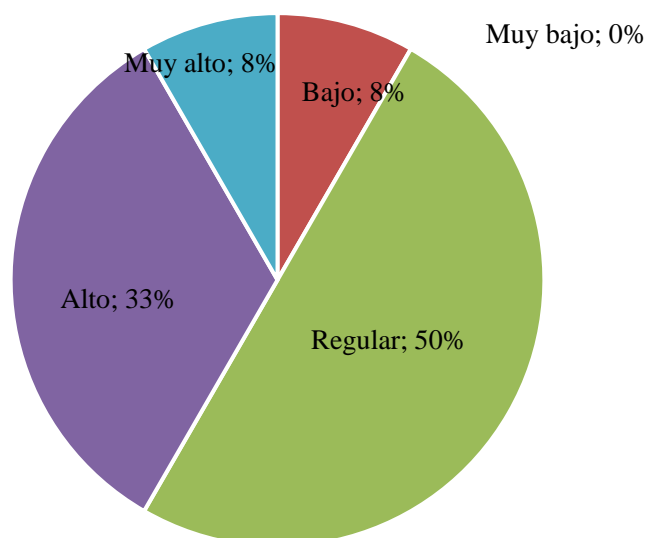


Fuente: Encuesta, 2018

Figura 11. La cerveza Backus Ice, cubre una necesidad en el mercado de la ciudad de Tingo María, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.

e) Posible

Al segmentar un mercado objetivo, es necesario también realizar los esfuerzos de marketing diferenciados, ya que cada segmento de cliente reacciona de manera diferente a los estímulos, por lo que se preguntó a los clientes minoristas, si percibió que la empresa Backus, realizó una publicidad diferenciada para sus clientes finales, teniendo que, el 8% asegura que la diferenciación empleada en la publicidad de la Backus Ice fue baja, el 50% asegura que la diferenciación de la publicidad fue regular, el 33% manifiesta que la diferenciación de la publicidad fue en alto grado con respecto a las otras marcas y el 8% afirma que la diferenciación fue muy alta; teniendo un promedio de 3.4, dando una valoración de ligeramente alta con respecto a la diferenciación de la publicidad según el segmento, con respecto a las marcas existentes en el mercado.



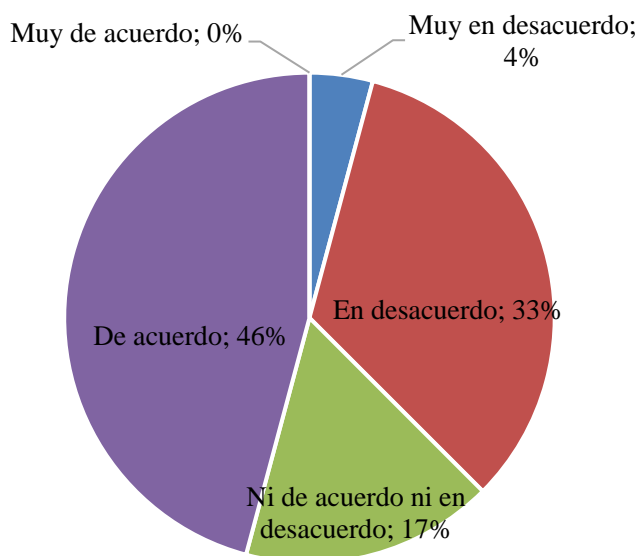
Fuente: Encuesta, 2018

Figura 12. Grado de diferenciación de la publicidad de la cerveza Backus Ice, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.

f) Defendible

Al identificar un segmento de mercado este debe ser lo suficientemente rentables, como para enfocarse en este y mantenerse a la defensiva de los competidores, ya que si se llega perder este segmento significaría una pérdida económica para la empresa, por lo que se preguntó a los clientes minoristas, si consideraban que la cerveza “extra fría” debió permanecer en el mercado para no abandonar su segmento de cliente, obteniendo que, el 46% dice estar de acuerdo que la cerveza Backus Ice debió quedarse en el mercado, el 17% no manifiesta una opinión al respecto, el 33% asegura estar en desacuerdo de que la mencionada cerveza debió quedarse en el mercado y el 4% se manifiesta muy en desacuerdo. Con esta información se logra determinar que los clientes minoristas según su actividad en el negocio de venta a detalle de las cervezas en la ciudad de Tingo María, el 46% notó la ausencia de la marca, se asume que esto haya sido por la búsqueda de sus clientes habituales, por otro lado, también se tiene a un 37% que se encuentra en la brecha

del desacuerdo de que esta marca hubiera hecho su máximo esfuerzo por quedarse en el mercado, esta opinión puede deberse a que los clientes no notaron la ausencia de este producto en el mercado.



Fuente: Encuesta, 2018

Figura 13. Clientes minoristas de la Backus Ice, opinan respecto si la cerveza debió permanecer en el mercado para salvaguardar su segmento de clientes en la ciudad de Tingo María, n=24.

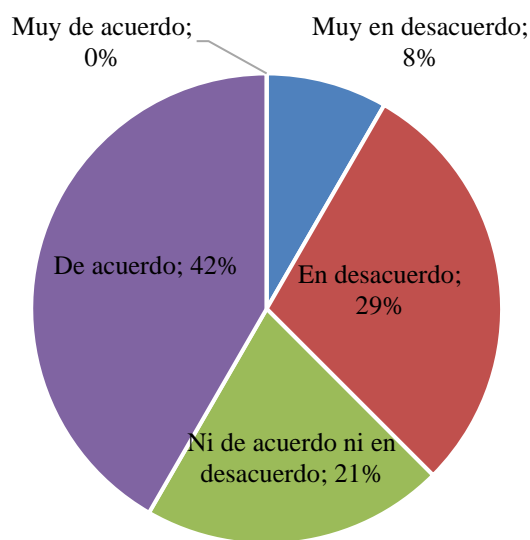
4.2. Comercialización

4.2.1. Producto

a) Marca

Teniendo en consideración que la marca es el intangible más importante de una empresa, y es la que dejará huella en la mente del consumidor y por ende elegir adecuadamente una marca que represente de la manera que la empresa desea que su mercado potencial la conozca es muy importante, por lo que se preguntó a los cliente minoristas de la cerveza Backus Ice, si consideraban que el nombre “Backus Ice” fue la adecuada para llegar a su segmento meta, teniendo que, el 8% asegura encontrarse muy desacuerdo con el nombre de esta marca, el 29% de los clientes

minoristas manifiesta estar en desacuerdo con el nombre “Backus Ice”, el 21% de los clientes nos tiene una opinión al respecto y el 42% de los encuestados dice estar de acuerdo con el nombre de la cerveza “Backus Ice”. De esta manera se obtuvo en promedio 3.0 de puntuación de respuestas, lo que se interpreta que la marca “Backus Ice” tuvo una aceptación intermedia.



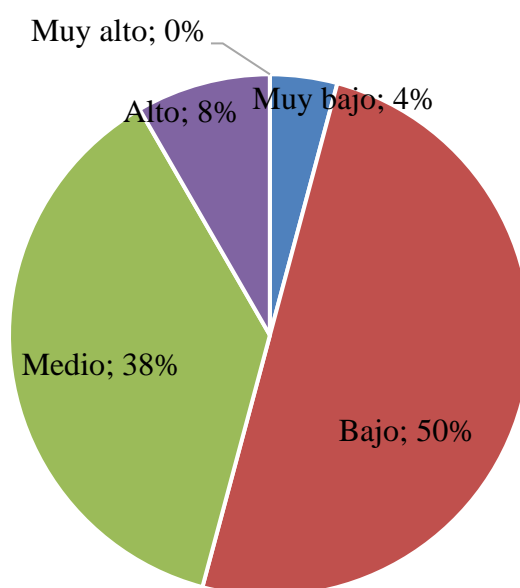
Fuente: Encuesta, 2018

Figura 14. El nombre “Backus Ice” la marca adecuada para llegar a su mercado meta, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.

b) Envase

El envase del producto desempeña un papel muy importante en el éxito o fracaso de las ventas de un producto, además teniendo en cuenta que el envase de la cerveza debe estar diseñado para proteger el producto del daño en el proceso de distribución y en la exhibición en el detallista, siendo un elemento que ayuda a la diferenciación entre los competidores, y hará que el consumidor final pueda identificarlo, debido que los clientes minoristas de la cerveza Backus Ice, son los que tienen contacto directo con los consumidores finales y pueden percibir el comportamiento del consumidor, por lo que se les pregunto cómo fue la aceptación

del envase (botella y lata) de la cerveza Backus Ice, teniendo que, el 8% asegura que la aceptación fue alta, el 38% de los cliente minoristas afirma que la aceptación del envase de la Backus Ice fue en un nivel medio, el 50% manifiesta que fue baja la aceptación y por último el 4% de los clientes dice que el envase tuvo una aceptación muy baja en el mercado. Este aspecto del producto obtuvo 2.5 de promedio, con lo que se determina que la aceptación del envase de la cerveza Backus ice fue baja en la ciudad de Tingo María, (ver figura 16)



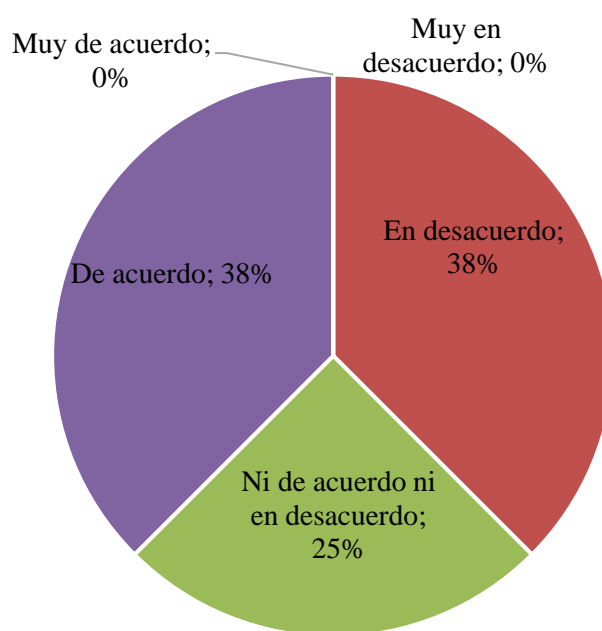
Fuente: Encuesta, 2018

Figura 15. Aceptación del envase de la cerveza “Backus Ice”, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.

c) Formato

Se preguntó a los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, acerca de su percepción del formato “Extra frío” de la cerveza Backus Ice, fue la adecuada para la comercialización en nuestra ciudad, teniendo que, el 38% dice estar de acuerdo con el formato que se presentó la cerveza Backus Ice, el 25% no tiene opinión al respecto y el 38% manifiesta estar en desacuerdo con el formato Extra

Frío con que se presentó la cerveza Backus Ice; este formato obtuvo una valoración promedio de 3.0, es decir una valoración aceptable, sin embargo para que la introducción al mercado genere un impacto y sea eficiente, el formato de la marca es un factor de éxito del producto, ya que es la manera en cómo el cliente asociará al producto con el satisfactor de su necesidad.



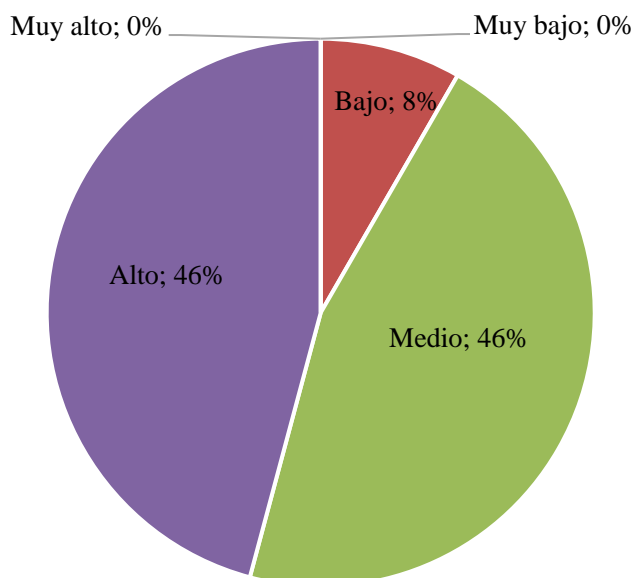
Fuente: Encuesta, 2018

Figura 16. Acierto del uso del formato “Extra frío” de la cerveza “Backus Ice”, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.

d) Calidad

La calidad de los productos es de suma importancia, configurándose en el pilar fundamental donde se unirán todos los demás elementos, siendo este el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca, para el 8% de los clientes minoristas la calidad de la cerveza Backus Ice, fue baja, en tanto para el 46% de los encuestados aseguran que la calidad fue en un nivel medio y el otro 46% de los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María mencionan que la

calidad de esta cerveza fue alta, teniendo como valoración media 3.4 y estando este valor permite asegurar que la calidad de la cerveza se cataloga en un nivel medio alto; (ver figura 18).



Fuente: Encuesta, 2018

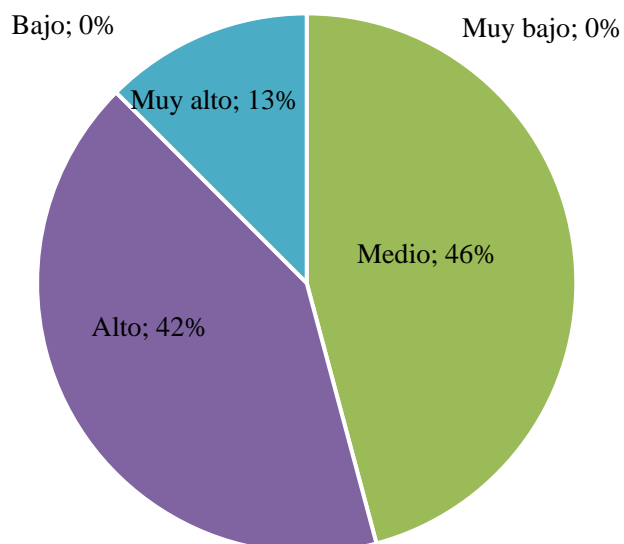
Figura 17. Percepción de la calidad de la cerveza “Backus Ice”, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.

4.2.2. Comunicación

a) Publicidad

La publicidad es el medio por el cual la empresa Backus, da a conocer sus productos, sus beneficios y características, teniendo en cuenta que este medio de comunicación es impersonal y de largo alcance, para lograr posicionar e incrementar la venta de los productos que oferta, por ello se preguntó a los clientes de la cerveza Backus Ice, acerca de su percepción de la intensidad de la campaña publicitaria que realizó esta marca de cerveza para lograr impactar en el mercado de la ciudad de Tingo María, teniendo que, el 46% asegura la intensidad fue en un nivel medio, el 42% manifiesta que la campaña publicitaria tuvo un nivel alto como

para lograr impactar en el mercado y el 13% dice que la campaña publicitaria de la cerveza Backus Ice fue muy alta, significando estos resultados que en promedio la campaña publicitaria estuvo en un nivel medio alto (promedio 3.7), por lo que se podría considerar que esta campaña publicitaria tuvo un impacto medio en el segmento meta.



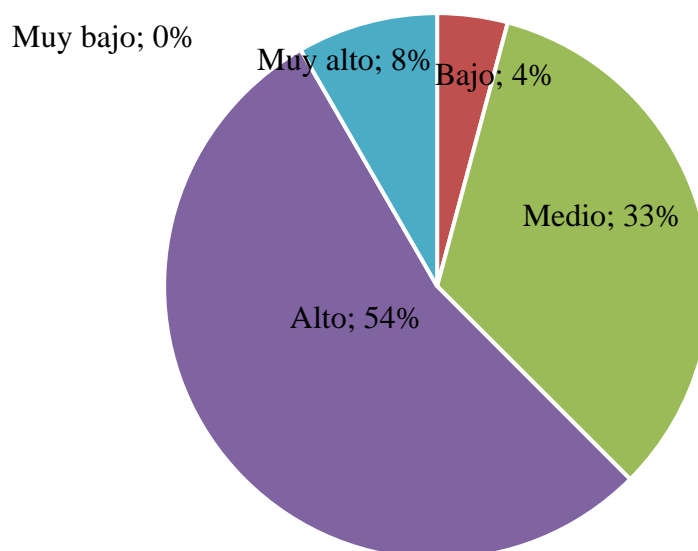
Fuente: Encuesta, 2018

Figura 18. Percepción de intensidad de la campaña publicitaria de la cerveza “Backus Ice” para un adecuado impacto, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.

b) Relaciones públicas

Mediante las relaciones públicas la empresa Backus, logra crear el interés en el consumidor de sus productos, realzando su imagen y brindando confianza, mediante eventos promocionales, activaciones; sin embargo al tener un portafolio amplio de de productos, es necesario que las relaciones públicas sean dirigidas al segmento adecuado, por lo que se indagó en los clientes minoristas de la cerveza Backus Ice, si esta cerveza realizó una adecuada campaña de relaciones públicas (promociones, eventos y activaciones) para mantener e incrementar sus ventas, teniendo que, el 4% asegura que la campaña de relaciones públicas fue muy baja para lograr impactar en el nivel de ventas, el 33% dice que las relaciones públicas

que realizaba fue en un nivel medio, el 54% manifiesta que el nivel de relaciones públicas que ejecutó las Backus Ice fue en un nivel alto y el 8% dice que muy alto el nivel de relaciones públicas ejecutadas por la marca Backus Ice, teniendo una valoración promedio de 3.7, indicando de esta manera los clientes minoristas de la Backus Ice, que esta marca tuvo un nivel medio alto de relaciones públicas de esta marca, lo cual debió incurrir positivamente en las ventas de la cerveza en mención. (Ver figura 20)



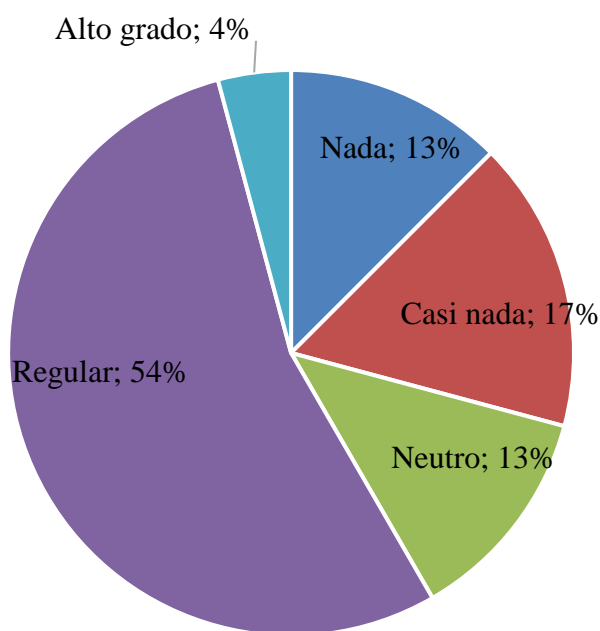
Fuente: Encuesta, 2018

Figura 19. Percepción de los esfuerzos de relaciones públicas (activación, promociones y eventos) para impactar en las ventas de la Backus Ice, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.

c) Marketing directo

Realizar marketing directo para la comercialización de los productos, es una forma de diferenciarse de los competidores, logrando una buena imagen de la marca y un efecto único ante el público objetivo, debido a ello se preguntó a los clientes minoristas si creían que la cerveza Backus Ice mantuvo comunicación directa con su público objetivo, teniendo que, el 13% asegura que Backus Ice tuvo nada de

comunicación con su público objetivo, el 17% de los clientes minoristas afirman que tuvieron casi nada de comunicación con su público objetivo, el 13% no tiene una percepción al respecto, el 54% afirma que la cerveza Backus Ice tuvo una regular comunicación directa con sus clientes y el 4% manifiesta que esta marca de cerveza tu comunicación directa en alto grado con sus clientes, en promedio general el marketing directo obtuvo 3.2 de promedio general, representando una valoración de medio alto, es decir que los esfuerzos de marketing directo que realizó la Backus Ice si fueron de regular impacto, teniendo en cuenta que las empresas ahora hacen uso de un marketing directo en redes sociales como Facebook, Twiter, Instagram entre otros, donde los gestores de marketing, tienen una interacción directa con los consumidores, donde pueden obtener respuestas de sus clientes.(Ver figura 21).



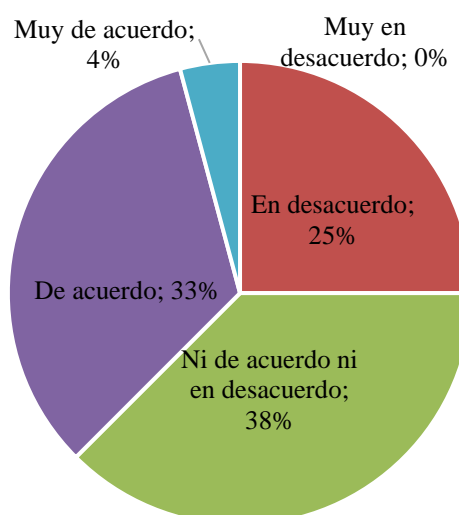
Fuente: Encuesta, 2018

Figura 20. Nivel de aplicación de marketing directo de la cerveza Backus Ice, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.

d) Logotipo

Sabiendo que el logotipo es la representación gráfica más importante de una marca, ya que es la parte visible que representa la identidad y valores del producto, proporcionando información esencial a los clientes potenciales, la cerveza Backus Ice tuvo un logotipo particular en donde incluía colores y formas y diseños que representaban una bebida alcohólica en hielo, por su formato extra frío, entonces se preguntó a los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, si el logotipo de la cerveza en mención fue la adecuada para la comercialización del producto, teniendo que, el 25% manifiesta estar en desacuerdo con el logotipo utilizado para llegar a su mercado meta de la cerveza Backus Ice, el 38% no tiene opinión al respecto, el 33% asegura estar de acuerdo con el uso del logotipo de la cerveza Backus Ice para lograr una adecuada comercialización y el 4% se muestran muy de acuerdo con el logotipo que empleó la cerveza Backus Ice para comercializar su producto, teniendo una valoración general de 3.2, dando a conocer que el logotipo de la cerveza Backus Ice fue medianamente adecuada para la comercialización en ciudad de Tingo María.

(Ver figura 22)



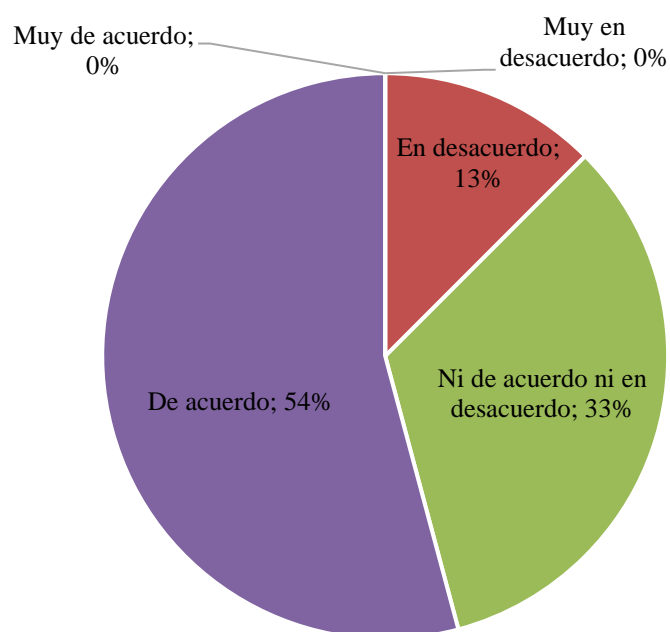
Fuente: Encuesta, 2018

Figura 21. Percepción del logotipo de la cerveza Backus Ice, para una adecuada comercialización, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.

4.2.3. Precio

a) Plazo de cobro

Se preguntó a los clientes minoristas de la Backus Ice, si el periodo de pagos establecidos por esta marca fue la adecuada para lograr una efectiva comercialización en la ciudad de Tingo María, obteniendo que el 13% de los encuestas se mostró en desacuerdo con el periodo de pago de la cerveza Backus Ice, el 33% no consintió alguna opinión al respecto y el 54% de los clientes minoristas admitió estar de acuerdo con el periodo de pago de la cerveza Backus Ice, determinándose de esta manera con un promedio 3.4 de calificación, que esta cerveza mantuvo políticas de pago medianamente adecuadas para realizar una adecuada comercialización. (Ver figura 23)

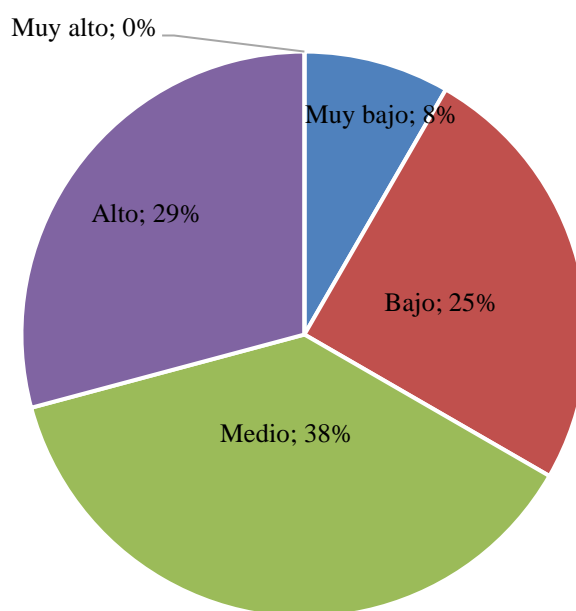


Fuente: Encuesta, 2018

Figura 22. Percepción de políticas de cobros de la cerveza Backus Ice, para una adecuada comercialización, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.

b) Descuento

En las políticas de precio de productos, siempre tienen en cuenta realizar descuento por volúmenes de compra, por lo que se preguntó a los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María acerca de los descuentos que la marca Backus Ice, le brindaba, teniendo que, el que el 8% asegura que los descuentos eran muy bajos, el 25% manifiesta que los descuento que aplicaban con la cerveza Backus Ice era de un nivel bajo, el 38% que el nivel de descuento fue medio y el 29% admitió que se beneficiaron con descuentos de un nivel alto, la política de descuentos dela Backus Ice obtuvo una valoración de 2.9 situándose en un nivel medio bajo.



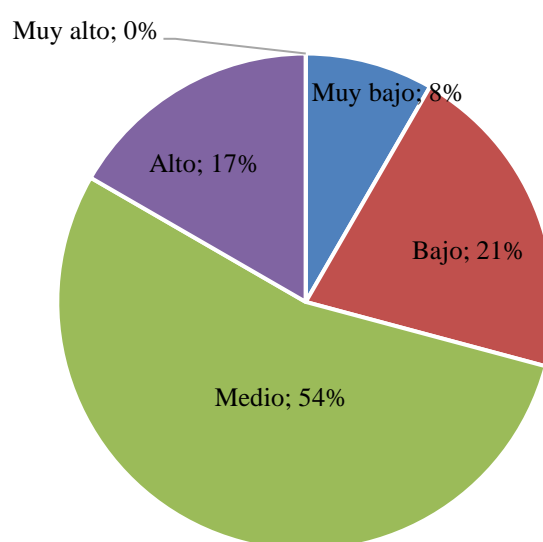
Fuente: Encuesta, 2018

Figura 23. Valoración de las políticas de descuentos la cerveza Backus Ice, para una adecuada comercialización, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.

c) Beneficios

Los clientes minoristas siempre esperan un beneficio económico por la comercialización de un producto, por lo que se les preguntó acerca de su percepción

de las ganancias que le generaba la comercialización de la cerveza Backus Ice, teniendo que, el 8% asegura que los beneficios fueron muy bajos, el 21% manifiesta que los beneficios económicos por la comercialización eran bajos, el 54% dice que los beneficios económicos tuvieron un nivel medio y el 17% admite que los beneficios económicos fueron altos por comercializar la Backus Ice; teniendo en promedio 2.8 de puntuación dando un nivel medio de beneficios a sus clientes por comercializar la cerveza Backus Ice. (Ver figura 25).



Fuente: Encuesta, 2018

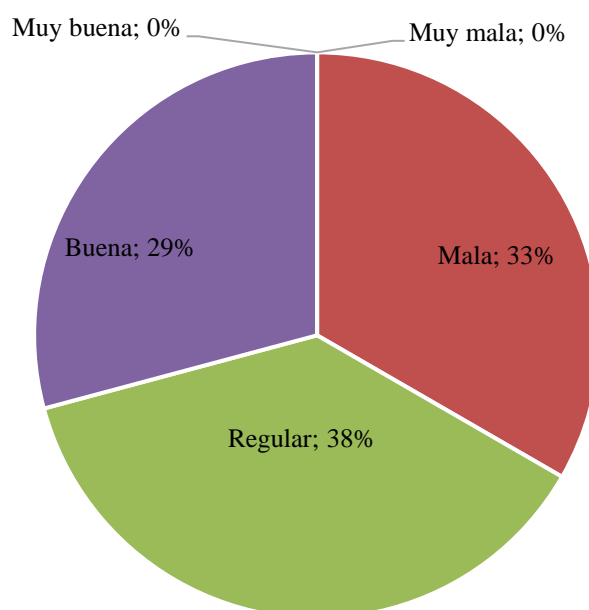
Figura 24. Nivel de beneficios económicos que la cerveza Backus Ice, brindaba por comercializarse, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.

4.2.4. Distribución

a) Almacenaje

Un aspecto importante en el manejo de la cerveza es la temperatura, ya que al no ser almacenada a la temperatura apropiada puede variar la calidad, debido a ello se preguntó a los clientes minoristas de la cerveza Backus Ice, si consideraba que el almacenaje que efectuaba la cerveza Backus Ice fue la adecuada para mantener las características para su comercialización al consumidor final de la

ciudad de Tingo, obteniendo que el 33% considera que el almacenaje fue malo por que no lograba conservar las características de la cerveza, el 38% de los clientes minoristas percibe que el almacenaje de la cerveza fue regular permitiendo conservar las características de la misma y el 29% manifiesta que el almacenaje de la cerveza Backus Ice fue buena lo que permitía que la cerveza conservara sus características para que el consumidor final pueda consumir el producto con la calidad deseada. El promedio alcanzado por este indicador fue 3.0 dando a conocer que la valoración del almacenaje estuvo un calificativo regular, es decir los clientes minoristas percibieron que el almacena en regular manera permitía conservar las características en sabor, color, aroma, de la cerveza Backus Ice.



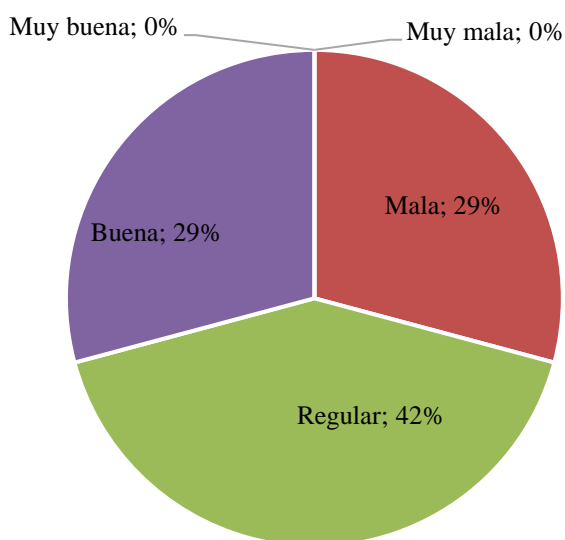
Fuente: Encuesta, 2018

Figura 25. El almacenaje de la cerveza Backus Ice, permitió conservar sus características (sabor, color, olor) para llegar al consumidor final, según los clientes minoristas de la ciudad de Tingo María, n=24.

b) Distribución física

La estrategia de distribución es muy importante en una empresa de cervezas, ya que de acuerdo a esta estrategia, se garantiza que el producto llegue al

consumidor final con las características de color, sabor, olor, que permiten que la diferenciación del producto sea percibido por el cliente, logrando el posicionamiento deseado, debido a ello se preguntó a los clientes minoristas, su percepción de la logística de distribución de la cerveza Backus Ice, en la ciudad de Tingo María, teniendo que el 29% asegura que la logística de distribución de la Backus Ice fue mala, el 42% afirma que la estrategia de distribución aplicada en la ciudad de Tingo María fue regular y el 29% de los clientes minoristas cree que la distribución de la cerveza Backus Ice fue buena. La valoración obtenida fue de 3.0, teniendo en cuenta que la logística de distribución implica el tiempo de reabastecimiento, ciclos de pedidos entre otros aspectos que los clientes minoristas valoran para comercializar un producto, y dependiendo de todo lo anterior para que el producto se encuentre justo a tiempo cuando el cliente lo necesite, los clientes minoristas se encuentran en un nivel de satisfacción entre media y ligeramente alta, con la logística de distribución realizada por la cerveza Backus Ice.

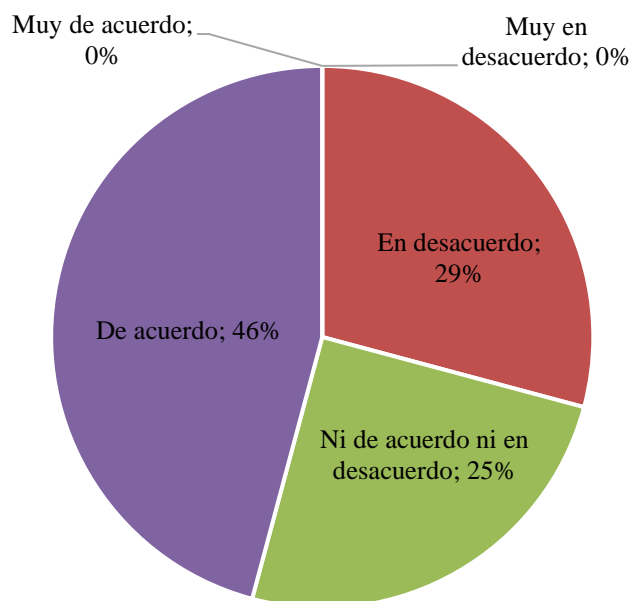


Fuente: Encuesta, 2018

Figura 26. Logística de distribución de la cerveza Backus Ice, en la ciudad de Tingo María, según los clientes minoristas, n=24.

c) Transporte

El transporte de la cerveza, es un factor muy importante, teniendo en cuenta que la planta de producción de la cerveza Backus Ice, se ubica en la ciudad de Lima, este producto debía ser transportado hasta la ciudad de Tingo María para su comercialización, por lo que el proceso de traslado debía realizarse de manera adecuada teniendo en cuenta los microclimas de la ruta Lima Tingo María, para que el formato extra frío de la cerveza lograr mantenerse hasta llegar al almacén de la ciudad, asimismo, asimismo, el transporte de reparto a los clientes minoristas, para lograr que el consumidor final obtenga el producto justo a tiempo y un producto de calidad, por lo que se preguntó a los clientes acerca de la percepción que tenían de las condiciones de transporte de la cerveza Backus Ice, si esta era la adecuada para mantener las características de la cerveza para su comercialización al consumidor final, teniendo que el 29% de los encuestados afirma estar en desacuerdo con las condiciones de transporte de la cerveza Backus Ice, el 25% no tiene una opinión al respecto y el 46% dice estar de acuerdo con las condiciones de transporte de la cerveza Backus Ice, las cuales garantizaban la conservación de sus características hasta el consumidor final; teniendo que como valoración el transporte obtuvo 3.2, siendo una percepción ligeramente alta.



Fuente: Encuesta, 2018

Figura 27. El transporte de la cerveza Backus Ice, fue al adecuada para garantizar las características del producto para su comercialización en la ciudad de Tingo María, según los clientes minoristas, n=24.

4.3. Análisis de la aplicación del marketing estratégico y comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad tingo maría.

La cerveza Backus Ice, realizó un marketing estratégico, el cual fue planeado para la cobertura a nivel nacional, enfocándose en un determinado segmento de mercado, en el cual enfocó sus estrategias de posicionamiento, y para conocer acerca de este proceso para la comercialización ejecutado en la ciudad de Tingo María, se realiza una comparación de medias de las dimensiones estudiadas con una calificación de 1 a 5 donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto, se tiene:

Tabla 5. *Valoración del Marketing Estratégico y Comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad Tingo María*

MARKETING ESTRATEGICO			COMERCIALIZACIÓN		
Dimensiones	Indicadores	Valoración	Valoración	Indicadores	Dimensiones
Estrategia de Posicionamiento (promedio=2.4)	Distintiva	Sabor, color, textura y frescura (47%)	3,0	Marca	Producto (promedio=3.0)
	Importante	Frescura (42%)	2,5	Envase	
	Comunicable	2,6	3,0	Formato	
	Rentabilidad	2,7	3,4	Calidad	
	Exclusiva	2,3	3,7	Publicidad	Comunicación (promedio=3.4)
Segmentación de mercado (promedio= 3.0)	Identificable	42%	3,7	Relaciones públicas	
	Accesible	3,8	3,2	Marketing directo	
	Sustancial	2,2	3,2	Logotipo	
	Diferentes	2,4	3,4	Plazo de cobro	
	Posibles	3,4	2,9	Descuento	
Defendibles	3,0	2,8	Comisiones	Distribución (promedio=3.0)	
Promedio		2,7	3,0		Almacenaje
			3,0		Distribución física
			3,2	Transporte	
			3,1	Promedio	

Fuente: Encuesta, 2018 (n=24)

a) En la variable independiente Marketing estratégico se tiene lo siguiente:

La dimensión de estrategia de posicionamiento, presenta al indicador producto distintivo, se aprecia que el 47% de los clientes asegura que su mayor factor diferenciación fue el producto en sí (sabor, color, textura y frescura), con respecto a la competencia, tanto del mismo fabricante como de los demás, en cuanto al beneficio relevante que brindaba esta cerveza a sus clientes fue la frescura según el 42% de los encuestados. Asimismo, los otros 4 indicadores estudiados en esta dimensión tienen una valoración entre 2.3 a 2.7, de esta manera se puede determinar que la estrategia de posicionamiento de la cerveza Backus Ice obtuvo una valoración media baja (promedio=2.4).

La dimensión segmentación de mercado, muestra el indicador sustancial el cual cuenta con una valoración de 2.2, demostrando que los clientes minoristas de la cerveza Backus Ice, percibieron que el segmento de mercado era pequeño, además teniendo en cuenta que

solo el 42% pudo percibir acertadamente el segmento de mercado al cual se dirigía el producto.

Con un promedio de 2.7, se determina que la percepción del marketing estratégico de la cerveza Backus Ice, aplicado en la ciudad de Tingo María fue ligeramente regular.

b) Análisis de la variable dependiente Comercialización:

En las dimensiones estudiadas en esta variable, se obtuvo una valoración promedio de 3.1, la cual conlleva a determinar que la comercialización percibida como regular; teniendo como el indicador menos valorado al envase de la cerveza Backus Ice, la cual obtuvo un promedio de 2.5, lo cual revela que el envase tuvo una aceptación media entre los clientes.

4.4. Contrastación de la hipótesis

4.4.1. Prueba de asociación de variables de estudio

Según el estadístico de correlación de variables Tau_b de Kendall muestra la tabla 6, en la prueba de asociación de las variables, arroja un nivel de significancia bilateral de 0.00, que siendo menor al alfa ($\alpha=0.05$), permite afirmar que existe asociación significativa entre el marketing estratégico y la comercialización de la cerveza Backus Ice. Con respecto al nivel de asociación de 0.549 entre las variables, por ser este resultado más próximo al 1 que a 0, conlleva a concluir que existe un nivel de asociación media positiva, es decir que cuanto mejor sea la aplicación del marketing estratégico, mejor será el proceso de comercialización; asimismo, en cuanto el marketing estratégico sea alicaído igual será la comercialización del producto.

Tabla 6. Análisis de asociación del Marketing Estratégico y la comercialización de la cerveza Backus ice, mediante Tau_b de Kendall.

VARIABLE		Marketing estratégico
Comercialización	Coefficiente de correlación	,549**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	24

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: encuesta, 2018. (SPSS v.24)

La información de la tabla 6, enfoca a la aceptación de la hipótesis planteada, es decir indudablemente existe asociación entre el marketing estratégico y la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.

a) Análisis de asociación de la estrategia de posicionamiento de la cerveza Backus Ice con la comercialización en la ciudad de Tingo María.

Se planteó como hipótesis específica que la aplicación de la estrategia de posicionamiento se asocia con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María; debido a ello, se realizó el análisis de correlación, obteniendo la tabla 7, donde presenta la significancia bilateral 0.00 y siendo esta menor a $\alpha=0.05$, que, siendo el margen de error permitido, se puede afirmar que existe asociación entre la dimensión y la variable de estudio. Asimismo, el coeficiente de correlación alcanza un nivel medio con una asociación del 0.546, además la asociación es positiva; es decir a una excelente aplicación de estrategia de posicionamiento, la comercialización del producto también será muy buena; con este resultado se acepta la hipótesis específica planteada.

Tabla 7. Análisis de asociación de la aplicación de la estrategia de posicionamiento y la comercialización de la cerveza Backus ice, mediante Tau_b de Kendall.

		Estrategia de posicionamiento
Comercialización	Coefficiente de correlación	,546**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	24

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: encuesta, 2018. (SPSS v.24).

- b) Análisis de asociación de la estrategia de segmentación de la cerveza Backus Ice con la comercialización en la ciudad de Tingo María.

Con respecto a la hipótesis específica planteada que existe una asociación alta entre la estrategia de segmentación de mercado y la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María; se realizó la contrastación, obteniendo los resultados de la tabla 8, donde se observa la significancia bilateral 0.004 y siendo esta menor a $\alpha=0.05$, se puede afirmar que existe asociación entre la dimensión segmentación de mercado y la comercialización de la cerveza Backus Ice. Asimismo, el coeficiente de correlación alcanza un nivel medio bajo, con una asociación del 0.44, además la asociación es positiva; es decir a una apropiada segmentación de mercado conllevará a una comercialización cómoda del producto; con este resultado no se acepta totalmente la hipótesis específica planteada, ya que el nivel de asociación no es alto, sino, un nivel medio bajo; explicándose en tanto que el 0.56 restante puede estar asociado a otros factores, como el factores exógenos (económico, político, social, familiar, etc.).

Tabla 8. Análisis de asociación de la segmentación de mercado de la cerveza Backus Ice y la comercialización en la ciudad de Tingo María, mediante Tau_b de Kendall

	Comercialización	
Segmentación	Coeficiente de correlación	,440**
	Sig. (bilateral)	,004
	N	24

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: encuesta, 2018. (SPSS v.24)

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El marketing cuenta con dos vertientes, el marketing estratégico y el marketing operativo, donde estas dos son complementarias ya que para que el marketing operativo (comercialización) tenga éxito requiere previamente de un análisis, una planificación y una serie de estrategias efectivas, que se trabajan en la dimensión del marketing estratégico (Espinosa, 2016). Debido a ello la presente investigación buscó determinar el nivel de asociación del marketing estratégico con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María; y según los resultados de la información obtenida se determinó un nivel de asociación de 0.549, entre las variables de estudio, resultado que permitió aceptar la hipótesis general planteada que existe asociación entre el marketing estratégico y la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María. Asimismo la variable independiente estuvo sostenida en dos pilares fundamentales perceptibles por los clientes, estas fueron la dimensión estrategia de posicionamiento y dimensión segmentación de mercado, debido a ellas se tuvo dos objetivos específicos, el primero fue analizar la aplicación de la estrategia de posicionamiento y su asociación con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María, que según los resultados la estrategia de posicionamiento de la cerveza Backus Ice, fue ambigua ya que los clientes minoristas no percibieron adecuadamente acerca de los beneficios ($x=2.5$) del producto, la claridad y precisión de la comunicación del producto a sus clientes, en términos generales fue regular, de igual manera la rentabilidad de comercializar el producto fue valorado entre regular y ligeramente alto, con respecto a la exclusividad o ventaja competitiva la cerveza Backus Ice, no se presentó adecuadamente ante sus clientes ya que fue valorado como ligeramente bajo, sin embargo, cabe destacar que el factor de diferenciación de la cerveza Backus Ice, según el 47% de los encuestados, fue el sabor, color, textura y frescura, es decir el producto en sí, al igual que una de las conclusiones a

las que arribó Buendía (2014) en su investigación acerca del impacto de la manipulación del envase (forma y color) en la imagen y posicionamiento de la marca de cerveza Pilsen Callao en la provincia de Leoncio Prado, fue que la manipulación de forma y color del envase, alteraron el sabor del producto influenciando en la pérdida de participación porcentual de mercado; dando a conocer de esta manera que el sabor es un determinante para la demanda del producto.

En tanto, para determinar la asociación de la dimensión estrategia de posicionamiento con la comercialización de la cerveza Backus Ice, se tuvo que se asocian en 0.546, determinándose una asociación media positiva, y aunándose este resultado al promedio bajo ($x=2.4$) que obtuvo la dimensión se concluye que la deficiente aplicación de la estrategia de posicionamiento tuvo repercusiones en la comercialización de la cerveza Backus Ice; de este modo se acepta la hipótesis específica que la aplicación de la estrategia de posicionamiento se asocia con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María. El segundo objetivo específico fue determinar el nivel de asociación de la estrategia de segmentación de mercado con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María, que según el análisis de los resultados obtenidos se tiene que solo el 42% de los encuestados respondió acertadamente cual era el segmento de mercado al que la cerveza Backus Ice se dirigió, además esta dimensión obtuvo finalmente una valoración de 2.2, de esta manera se determina que las características del segmento de mercado al cual apuntó sus estrategias no fueron claramente percibidas por los clientes, en cuanto al nivel de asociación entre la dimensión segmento de mercado y comercialización es de 0.440, permitiendo aceptar la hipótesis específica que existente una asociación alta entre la estrategia de segmentación de mercado y la comercialización de la cerveza Backus Ice, sin embargo la asociación es de medio baja, debido a la escasa claridad del segmento y sus característica, la

comercialización no logró mantenerse e incrementar las ventas en el mercado de la ciudad de Tingo María, ya que no es suficiente los esfuerzos de comercialización para que un producto permanezca en el mercado, sino que, es necesario que las estrategias sean definidas y comunicadas adecuadamente según lo planeado en el marketing estratégico, así como Hernández, Del Olmo, & García (2000) aseguran que en el marketing estratégico toda la compañía gira entorno de conseguir el mismo objetivo y es por ello que todos los recursos financieros, productivos y comerciales se direccionan en torno a un mismo sentido, teniendo que el marketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo, en concordancia con lo referenciado por Muñiz, quien asegura que el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores y además, que consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezca a las demandas del mercado. Asimismo, se tiene la conclusión que arriba Ascate (2013) en su investigación de las estrategias de Marketing para el posicionamiento del Café Naranjillo en la ciudad de Tingo María, donde demostró que una inadecuada aplicación de estrategias de marketing, tuvo como consecuencia un posicionamiento irrelevantes de la marca Café Naranjillo; de esta manera se confirma que el marketing estratégico y el marketing operativo son complementarias, ya que si una de ellas no es definida adecuadamente, el mercado percibe una distorsión de la información planeada.

En ese sentido la variable dependiente comercialización, referido al marketing operativo, implica la aplicación del marketing mix, que se basa en el producto, comunicación, precio y distribución, factores que obtuvieron una calificación general de 3.1, dando a conocer los esfuerzos de comercialización que realizó la empresa Backus, con su marca Backus Ice, fue valorado como regular, teniendo que la dimensión mejor

valorada fue el de comunicación con 3.4 de valoración, dando a conocer que la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el logotipo, empleados por la corporación Backus, con esta marca, fueron buenos; sin embargo, en la dimensión producto, el menor valorado fue el indicador envase, ya que obtuvo una valoración de 2.5, es decir tuvo una aceptación regular, y para ello cabe mencionar otra de las conclusiones de Buendía (2014), que según los resultados de su investigación la modificación en la forma y color del envase no afectó la imagen de la marca Pilsen Callao; siendo entonces que tanto en la presente investigación como en la investigación de Buendía, el envase no es un aspecto predominante a la hora de adquirir una cerveza.

Por lo tanto al ser el marketing estratégico y el marketing operativo complementaria entre sí, se concluye que la estrategia de marketing ejecutado por la marca Backus Ice, no tuvo el impacto esperado por la corporación Backus, del 2% de participación del mercado nacional, además, que según la información del presidente de Backus, el segmento de mercado al cual era dirigido la Backus Ice, eran jóvenes de 25 a 34 años, del segmento A, y teniendo en cuenta la información de Perú21 (2013) que en Lima el 5.2% de hogares pertenecen a este segmento, ya que la clasificación menciona que estos tienen un ingreso promedio de S/10,622.00 soles mensuales; sin embargo al tratarse de provincias con menos de 200 mil habitantes, el segmento A corresponde solo al 0.2% de la población, y teniendo en cuenta que la provincia de Leoncio Prado tiene 48,000 habitantes, se deduce que la cerveza Backus Ice, estuvo dirigida para 96 jóvenes del segmento A, es decir un mercado muy limitado, en este sentido este segmento en la ciudad de Tingo María, según los resultados de la encuesta no cuenta con las características ya que es poco identificables, es sustancialmente bajo, la diferenciación es medianamente perceptible y poco defendible.

CONCLUSIONES

1. Se acepta la hipótesis general planteada que existe asociación entre las variables de estudio, ya que según los resultados obtenidos mediante el estadístico Tau b de Kendall, se adquirió un nivel de significancia bilateral de 0.00, que siendo menor al alfa ($\alpha=0.05$), permite afirmar que existe asociación significativa entre el marketing estratégico y la comercialización de la cerveza Backus Ice. Con respecto al nivel de asociación de 0.549 entre las variables, por ser este resultado más próximo al 1 que a 0, conlleva a concluir que existe un nivel de asociación media y positiva, es decir que, si la aplicación del marketing estratégico es excelente, la comercialización será muy buena y adecuada para lograr llegar al segmento elegido y de la forma correcta.
2. El análisis de la estrategia de posicionamiento, conlleva a asegurar que la percepción de la aplicación de esta estrategia en la ciudad de Tingo María, fue en un nivel media baja ya que obtuvo un promedio 2.4 de valoración, asimismo, el 47% de los clientes asegura que su mayor factor diferenciación fue el producto en sí (sabor, color, textura y frescura), con respecto a la competencia. Asimismo, el mayor beneficio que brindaba a sus clientes era la frescura según el 42% de los encuestados.
3. Con respecto a la hipótesis específica que la aplicación de la estrategia de posicionamiento se asocia con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María; se concluye aceptando esta hipótesis, ya que el análisis de correlación que presenta el Tau_b de Kendall, la significancia bilateral es de 0.00 y siendo esta menor a $\alpha=0.05$ margen de error permitido, se puede afirmar que existe asociación entre la dimensión y la variable de estudio, el coeficiente de correlación alcanza un nivel medio, con una asociación del 0.546, además la asociación es

positiva; es decir a una excelente aplicación de estrategia de posicionamiento, la comercialización del producto también será muy buena.

4. La segunda hipótesis específica planteada que existe una asociación alta entre la estrategia de segmentación de mercado y la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María; analizada mediante el estadístico Tau_b de Kendall, los resultados obtenidos (sig. Bilateral= 0.00 < 0.05) permiten aceptar la existencia de relación entre la segmentación de mercado y la comercialización de la cerveza Backus Ice, sin embargo, en cuanto al nivel de asociación no se puede concluir que sea un nivel alto propiamente dicho, ya que el nivel de asociación es 0.44., situándose en un nivel de asociación medio bajo, explicándose en tanto que el 0.56 restante puede estar asociado a otros factores, como los factores exógenos (económico, político, social, familiar, etc).
5. La estrategia de segmentación de mercado, obtuvo una valoración de 3.0 promedio, dando a conocer que esta estrategia fue percibida como media ligeramente alta, sin embargo, la característica sustancial obtuvo una valoración de 2.2, demostrando que los clientes minoristas de la cerveza Backus Ice, percibieron que el segmento de mercado era pequeño, además teniendo en cuenta que solo el 42% pudo percibir acertadamente el segmento de mercado al cual se dirigía el producto.
6. Con un promedio de 2.7, se determina que la percepción de la variable marketing estratégico de la cerveza Backus Ice, aplicado en la ciudad de Tingo María fue ligeramente baja.
7. La variable comercialización de la cerveza Backus Ice, obtuvo una valoración promedio de 3.1, conlleva a determinar que la comercialización fue regular; teniendo como el indicador menos valorado al envase de la cerveza Backus Ice, la cual obtuvo un promedio de 2.5, lo cual revela que el envase tuvo una aceptación media entre los clientes.

RECOMENDACIONES

- 1 Cualquiera sea el tamaño de una organización, el cual tenga por actividad la comercialización de un producto, debe desarrollar un estudio de mercado, ya que es el mismo mercado quien brinda las pautas correctas para lograr llegar a ellos y alcanzar satisfacer sus necesidades, brindando información necesaria para la elaboración del plan de marketing, de esta manera aprovechar las fortalezas corporativas al tiempo que se identifican las oportunidades que se tienen en los mercados deseables.
- 2 Es necesario tener en cuenta que cada producto necesita de su propio plan de marketing, y, asimismo, con referencia a la corporación Backus, al tener variedad de marcas de cervezas, entre ellas la Backus Ice, cada una de ellas deberían contar con un plan diferenciado y perceptible por los clientes, ya que el mercado meta es de diferentes características para ello es necesario conseguir los conocimientos necesarios para entender al consumidor y su cultura en específico para cada marca, y lograr entrar a la mente de los consumidores enfocándose en un concepto y apoderarse de atributos y características que permita al mercado meta definirla correctamente.
- 3 Es recomendable que, al establecer el segmento de mercado, en primer lugar, los objetivos de la empresa deben estar claramente establecidos, lo cual permitirá establecer un mercado meta que sea medible, cuantificable, accesible logrando ser identificables y además una característica muy importante es que este segmento sea lo suficientemente grandes ya que tratándose de un producto como la cerveza, siendo un producto altamente comercial, el tamaño de mercado es muy importante, aunque el 90% del mercado nacional es consumidor de las cervezas de esta corporación, al ser la cerveza Backus Ice una nueva marca necesita de la

delimitación de un segmento de mercado al cual apuntar todas sus estrategias y lograr obtener una participación considerable en el mercado que no es atendido por las demás marcas de la corporación Backus.

- 4 Se recomienda que para un próximo lanzamiento de un producto con las características de la cerveza Backus Ice, en la ciudad de Tingo María, determinar el segmento de mercado B y C, el cual cuenta con un poder adquisitivo suficiente para adquirir este producto, ya que las ventas realizadas en la ciudad fueron en su mayoría a este segmento por sus características, asimismo, los esfuerzos de marketing tanto en el marketing estratégico como la comercialización, deben ser dirigidas para estos segmentos, donde podrán notar una mayor aceptación y en lo posible un posicionamiento pronosticado.

“BIBLIOGRAFÍA

- 50Minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. ISBN 2806276551: 50Minutos.es.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo (2ª ed)*. España: ESIC Editorial.
- Ascate, L. (2013). *Estrategias de Marketing para el Posicionamientos del Café Naranjillo en la ciudad de Tingo María (Tesis de pregado inédito)*. Tingo María, Perú.: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Booz, J., Allen, R., & Hamilton, H. (1982). *Nwe product Management for the 180`s*. New York: Booz, Allen & Hamilton, Inc.
- Buendía, C. (2014). *Impacto de la manipulación del envase (forma y color) en la imagen y posicionamiento de la marca de cerveza Pilsen Callao en la provincia de Leoncio Prado. (Tesis de pregrado inédita)*. Tingo María,Perú: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Cabrera, A. (03 de abril de 2008). *El beneficio de la marca ¿qué ofrecemos?* Obtenido de Marketing Democrático: <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469937-el-beneficio-de-la-marca-que-ofrecemos>
- Caderón, & Gonzáles. (2014). *Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado de Agencias Chiquimix S.A.* (Tesis de Licenciatura), Universidad Nueva Esparta de Venezuela.
- Cera, R. (02 de febrero de 2018). *El branding necesita de la comunicación, esta puede acabar con la marca*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/3/29839/branding-necesita-comunicacion-esta-puede-acabar-marca.html>
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1
- Cos, P., De Navarcas, J., & Gasca, R. (2018). *Almacenes de materia prima: Manual de logística integral*. Madrid, España: Diazde Santos,S.A.
- Dechema. (01 de setiembre de 2009). *El envase: una gran herramienta de marketing*. Obtenido de Interempresas:

- <http://www.interempresas.net/Envase/Articulos/33352-El-envase-una-gran-herramienta-de-marketing.html>
- Definista. (14 de febrero de 2014). *Definición de Exclusividad*. Obtenido de ConceptoDefinicion: <https://conceptoDefinicion.de/exclusividad/>
- Espinosa, R. (23 de octubre de 2016). *Marketign estratégico: concepto funciones y ejemplos*. Recuperado el 31 de agosto de 2018, de Roberto Espinosa Welcome to the new marketing: <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Estratégico, B. d. (15 de julio de 2018). *¿Qué es marketing estratégico y cómo hacer un plan de marketing?* Recuperado el 31 de agosto de 2018, de Academia de Consultores: <http://www.academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategía de Marketing* (Vol. 5ª edición). México: Thompson.
- Franceschini, G. (13 de febrero de 2017). *La importancia de la temperatura al almacenar cerveza*. Obtenido de Craff Beer Generation: <http://craftbeergeneration.com/educacion/2017/2/13/la-importancia-de-la-temperatura-al-almacenar-cerveza>
- Galarza, Cáceres, & Lau. (2016). *Plan de Marketing para la Línea de Baterías Platinum de la Empresa ETNA*. Tesis de Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola del Perú.
- Galina, N. (04 de octubre de 2010). *Estrategias de posicionamiento*. Recuperado el 04 de setiembre de 2018, de Marketing&Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Gestiopolis. (10 de abril de 2002). *¿Qué es una marca?* Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>
- Hernández, C., Del Olmo, R., & García, J. (2000). *El plan de Marketing Estratégico*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Guatemalteco Educación Radiofónica. (s.f.). *Matemática financiera*. ISBN 9929738584: IGER.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (1995). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 6ª edición). México: Thompson.

- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. New York: Grupo Planeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. México: Esic Editorial.
- Luque, M. (1999). *Investigación de Marketing: Fundamentos*. Madrid, España: Ariel.
- Martínez, L. (1999). *Investigación de Marketing: Fundamentos*. Barcelona, España: Ariel.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (2001). *Marketing: un enfoque global. 13ª Ed.* México: McGraw-Hill.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada: Principios para orientar la empresa hacia el mercado* (Vol. 2ª edición). México: Limusa, S.A.
- Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* (Vol. 2ª edición). Madrid, España: ESIC.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (Vol. 5ª edición). Ediciones-CEF. doi:978-8445426722
- Muñoz, M. (2015). *Protocolo empresarial*. México: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Noguez, O. (12 de agosto de 2016). *¿Qué significa accesibilidad en marketing?* Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/significa-accesibilidad-en-marketing/>
- Noguez, O. (23 de 10 de 2017). *El mercado de cerveza en el mundo*, 3,801. (Merca2.0) Recuperado el 28 de agosto de 2018, de <https://www.merca20.com/el-mercado-de-cerveza-en-el-mundo/>
- Perú21, R. (28 de agosto de 2013). EL 55% de los hogares urbanos pertenece a clase media alta. *Perú21*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/55-hogares-urbanos-pertenece-clase-media-alta-121849>
- Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de las industrias y competidores*. Madrid, España: Pirámide.
- Redacción EC. (24 de abril de 2014). *La llegada de la cerveza al Perú: 151 años de historia*. Recuperado el 28 de agosto de 2018, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/llegada-cerveza-peru-151-anos-historia-313285>

- Redacción Gestión. (08 de enero de 2014). *Backus lanza al mercado una nueva cerveza extra fría "Backus Ice"* . Recuperado el 28 de agosto de 2018, de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/backus-lanza-mercado-nueva-cerveza-extra-fria-backus-ice-797>
- Redacción Gestión. (23 de febrero de 2017). *¿En qué país de Latinoamérica se bebe y se compra más cerveza?* . Recuperado el 28 de agosto de 2018, de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/pais-latinoamerica-bebe-compra-cerveza-129301?foto=8>
- Rocha, V. (2011). *Análisis del posicionamiento y participación de bebidas gaseosas: Caso Inca Kola, Coca Cola y Kola Real (Tingo María). (Tesis de pregrado inédita)*. Tingo María, Perú: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de Marketing: (incluye web)*. México: UOC.
- Rodríguez, I., Ammetler, G., López, O., Martínez, M., Maraver, G., Jiménez, A., . . . Oliver, B. (2006). *Principios y estrategias de marketing* (Vol. 1ª edición). Barcelona, España: UOC.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. España: ESIC Editorial.
- Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. España: Diaz de Santos.
- Stanton, W., & Frutell, C. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, & Walker. (2010). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 12ª edición). México: McGraw-Hill.
- Vara, H. (2010). *Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales: Manual breve para los tesisistas de administración* (Vol. 2ª edición). Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres."

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

El marketing estratégico y la comercialización de la cerveza “Backus ice” en la ciudad de Tingo María

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Interrogante general</p> <p>¿El marketing estratégico desarrollado por la Backus Ice se asocia con la comercialización de esta cerveza en la ciudad de tingo maría?</p> <p>Interrogantes específicos</p> <p>¿La aplicación de la estrategia de posicionamiento se asocia con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María?</p> <p>¿De qué manera la estrategia de segmentación de mercado se asocia con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el nivel de asociación del marketing estratégico con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a). Analizar la aplicación de la estrategia de posicionamiento y su asociación con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.</p> <p>b). Determinar el nivel de asociación de la estrategia de segmentación de mercado con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe asociación entre el marketing estratégico y la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: La aplicación de la estrategia de posicionamiento se asocia con la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.</p> <p>H2: Existe una asociación alta entre la estrategia de segmentación de mercado y la comercialización de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Marketing estratégico</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Comercialización de la cerveza Backus Ice</p>	<p>Estrategia de posicionamiento</p> <p>Segmentación de mercado</p> <p>Producto</p> <p>Comunicación</p> <p>Precio</p> <p>Distribución</p>	<p>Distintiva (diferenciación)</p> <p>Importante (beneficios relevantes)</p> <p>Comunicable (integración)</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Exclusiva (perfeccionamiento)</p> <p>Identificables</p> <p>accesible</p> <p>sustancial</p> <p>Diferentes</p> <p>Posibles</p> <p>defendibles</p> <p>Marca</p> <p>Envase</p> <p>Formato</p> <p>Calidad</p> <p>Publicidad</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>Marketing directo</p> <p>Logotipo</p> <p>Plazo de cobro</p> <p>Descuentos</p> <p>Comisiones</p> <p>Almacenaje</p> <p>Distribución física</p> <p>Transporte</p>	<p>Tipo de estudio</p> <p>La investigación es del tipo básica y de naturaleza descriptiva y correlacional.</p> <p>Diseño</p> <p>El diseño de la investigación es descriptiva correlacional de tipo no experimental y de corte transversal.</p> <p>Población y muestra</p> <p>La población en estudio está conformada los clientes minoristas con mayor volumen de compra de la ciudad de tingo maría, siendo la muestra un total de 24 individuos.</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Se aplicó un cuestionario de 25 preguntas.</p> <p>Técnicas para el procesamiento de la información</p> <p>El análisis estadístico consiste en la aplicación para la prueba de hipótesis el Tau_b de Kendall, para determinar la asociación de las variables de estudio.</p>



“ANEXO 2. ENCUESTA
UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA ANÓNIMA

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr(a), mucho agradecemos su colaboración en responder el presente cuestionario de investigación, cuyo objetivo es determinar la influencia del marketing estratégico en la comercialización de la cerveza Backus Ice. En relación a las preguntas no existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener una calificación que realmente refleje su opinión sobre las preguntas formuladas.

Por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y elija la respuesta que cree conveniente y marque con un aspa (x).

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

1. La cerveza Backus Ice se diferencia de las otras cervezas por:

Sabor, color, textura y frescura	Imagen de la marca	Desarrollo de tecnología	Apariencia de envase	Servicio post venta
----------------------------------	--------------------	--------------------------	----------------------	---------------------

2. Según su percepción, la cerveza Backus Ice, brindaba beneficio a sus clientes en:

Precio	Sabor	Frescura	Cantidad	Grados de alcohol
--------	-------	----------	----------	-------------------

3. ¿Cree usted que la cerveza Backus Ice dio a conocer de forma clara y precisa sus beneficios a sus consumidores?

Nada	Casi nada	Regular	Alto	Muy alto
------	-----------	---------	------	----------

4. ¿Cómo califica la rentabilidad de la cerveza Backus Ice para su negocio?

Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
----------	------	---------	------	----------

5. ¿Considera usted que cerveza Backus Ice tuvo una ventaja competitiva frente a las demás cervezas?

Nada	Casi nada	Regular	Alto	Muy alto
------	-----------	---------	------	----------

SEGMENTACIÓN

6. Según su apreciación, la cerveza Backus Ice, estuvo dirigida para persona de:

18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a más años
--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

7. ¿Cree usted que la cerveza Backus Ice fue accesible para sus consumidores?

Nada	Casi nada	Regular	Alto	Muy alto
------	-----------	---------	------	----------

8. ¿Cómo califica usted el segmento de mercado de la cerveza Backus Ice?

Muy pequeño	Pequeño	Regular	Grande	Muy grande
-------------	---------	---------	--------	------------

9. ¿Cree usted que la cerveza Backus Ice cubrió una necesidad en el mercado?

Ninguna	Casi nada	Poco	Regular	Bastante
---------	-----------	------	---------	----------

10. ¿Cree usted que la empresa Backus, realizó una publicidad diferenciada para el público objetivo de su marca Backus Ice?

Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
----------	------	---------	------	----------

11. ¿Cree usted que la cerveza Backus Ice debió mantenerse en el mercado para no abandonar su segmento de mercado?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	--------------------------------	------------	----------------

COMERCIALIZACIÓN

12. ¿Considera usted que el nombre "Backus Ice" fue la adecuada para llegar a los consumidores?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	--------------------------------	------------	----------------

13. ¿Cree usted que el envase (botella y lata) de la cerveza Backus Ice obtuvo aceptación entre los consumidores?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------

14. ¿Percibe usted que el formato "extra frio" de la cerveza Backus Ice fue la adecuada para su comercialización?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	--------------------------------	------------	----------------

15. ¿La calidad de la cerveza Backus Ice fue?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------

16. ¿La intensidad de la publicidad que la Backus Ice realizó fue la adecuada para impactar en el mercado?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------

17. ¿Considera usted que las promociones, activaciones y eventos de la cerveza Backus Ice fue la adecuada para mantener e incrementar las ventas?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------

18. ¿Cree usted que la cerveza Backus Ice tuvo una comunicación directa con su público objetivo?

Nada	Casi nada	Neutro	Regular	Alto grado
------	-----------	--------	---------	------------

19. ¿Considera usted que el logotipo de la cerveza Backus Ice fue la adecuada para la comercialización del producto?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	--------------------------------	------------	----------------

20. ¿Para usted el plazo de cobro por la compra de la cerveza Backus Ice fue la adecuada para mantener la comercialización en su negocio?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	--------------------------------	------------	----------------

21. ¿Los descuentos que obtenía por la compra de la cerveza Backus Ice fueron?

Muy bajo	Bajo	Medio	Bueno	Muy bueno
----------	------	-------	-------	-----------

22. ¿Considera usted que las comisiones (ganancias) en la comercialización de la cerveza Backus Ice fue?

Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
----------	------	---------	------	----------

23. ¿El almacenaje de la cerveza Backus Ice fue la adecuada para mantener las características de la cerveza para su comercialización al consumidor final de la ciudad de Tingo María?

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
----------	------	---------	-------	-----------

24. ¿Cree usted que la distribución (tiempo de reabastecimiento, ciclo de pedido, stocks de seguridad etc.) de la cerveza Backus Ice en la ciudad de Tingo María fue:

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
----------	------	---------	-------	-----------

25. ¿Considera usted que las condiciones de transporte de la cerveza Backus Ice fue la adecuada para mantener las características de la cerveza para su comercialización al consumidor final?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	--------------------------------	------------	----------------

DATOS GENERALES:

Tiempo que es cliente de la cervecería Backus: _____

Sexo: (F) (M).

Edad: _____”

ANEXO 3. TABULACIÓN DE DATOS

N°	MARKETING ESTRATEGICO											COMERCIALIZACIÓN																			
	ESTRAT POSICIONA					ESTRAT SEGMENTA						PRODUCTO				COMUNICACIÓN				PRECIO						DISTRIBUCIÓN					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25						
1	4	1	1	2	1	1	4	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3	1	2	2	1	1	2	3	3						
2	4	2	3	3	2	2	4	2	1	3	4	2	2	2	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	2						
3	1	3	2	2	1	1	3	1	2	4	2	2	1	2	3	3	3	1	3	2	1	1	2	2	2						
4	1	3	3	3	3	1	3	2	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4						
5	1	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4						
6	1	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3						
7	1	3	3	2	3	2	4	2	1	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2						
8	1	3	1	2	2	1	4	2	2	4	2	2	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2						
9	1	3	3	3	3	1	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	2	3						
10	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
11	1	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4						
12	1	3	2	3	2	1	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4						
13	1	5	1	2	1	2	4	1	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	2	2	2						
14	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
15	1	1	1	2	1	2	4	1	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	4						
16	4	1	3	3	3	1	3	2	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4						
17	4	1	2	3	2	1	4	3	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3						
18	1	3	3	3	3	2	5	3	4	5	2	4	3	4	4	5	4	4	2	4	3	3	3	3	3						
19	1	2	3	3	3	1	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4						
20	1	3	3	2	1	1	4	2	2	5	4	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	2						
21	1	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4						
22	1	2	5	4	3	2	4	2	4	2	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4						
23	1	1	1	2	1	2	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2						
24	1	2	3	2	2	1	4	1	1	3	4	3	2	3	3	4	4	1	3	2	3	3	3	3	3						