



Esta obra está publicada bajo la licencia
[CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pérdida de posicionamiento de Faber Castell peruana en el mercado peruano

Loss of Positioning of Peruvian Faber Castell in the Peruvian Market

Kira Aleshka Arbildo Prieto¹; Edgar Alcibiades Mesa Suarez²; Diego Héctor Alonso Arbildo Prieto¹

- 1 Facultad de Comercio Exterior y Relaciones Internacionales, Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Jr. Río Tambo N° 547, Pueblo Libre, Lima, Perú.
- 2 Facultad de Ciencias Administrativas y Contable, Universidad La Salle, Colombia. Cra. 2 No. 10-70, bloque A piso 3, Bogotá, Colombia.

*Autor correspondiente: Kiralesh.1495@gmail.com (K. A. Arbildo).

Fecha de recepción: 18 07 2021. Fecha de aceptación: 20 09 2021.

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es determinar las causas de la pérdida de posicionamiento de Faber Castell Peruana. El instrumento utilizado fue encuestas las que fueron aplicadas a siete trabajadores de consultoras de marketing y publicidad. Se utilizó la correlación de Rho de Spearman para la contratación de hipótesis, mostrando como resultado que el año 2018 no habría sido el más favorable para la empresa; los expertos llegaron a la conclusión que no se habría aplicado correctamente las 4P del marketing mix.

Palabras clave: Faber Castell Peruana; Posicionamiento; Marketing Mix; Publicidad,

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the causes of the loss of positioning of Faber Castell Peruana. The instrument used was surveys which were applied to seven workers of marketing and advertising consultancies. Spearman's Rho correlation was used for hypothesis contracting, showing as a result that 2018 would not have been the most favorable for the company; the experts concluded that the 4Ps of the marketing mix would not have been applied correctly.

Keywords: Faber Castell Peruana; Positioning; Marketing Mix; Advertising.

INTRODUCCIÓN

Una de las estrategias de marketing es el posicionamiento, que es un término complejo de definir pero que está basada en los conceptos de segmentación y diferenciación (Coca, 2007; Apaolaza, 2015). El posicionamiento juega un rol importante ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa un producto o una empresa en la mente de los consumidores (Sánchez y Jaramillo, 2008). Existen diferentes investigaciones relacionadas al estudio de plan estratégico de marketing para posicionar compañías, empresas, marcas y productos, incluso para hacer reposicionamiento de las mismas (López y Molina, 2010; Canaval, 2015; Hernández-Hill et al., 2018; Ayala, 2013). Según Romero (2011) en los conceptos de Management más importantes se encuentra sin duda el Posicionamiento. Pero en los años 90, el

concepto comenzó a tener mayor atención por parte de las instituciones, y hoy en día, en un factor que hace diferencia, para que una organización obtenga presencia en el mercado y ante sus posibles competidores. Es muy importante tener en cuenta que un reposicionamiento implica las tres C: La competencia, el cambio y la crisis (Jack, 2011). Esto es clave para recuperar el posicionamiento en el mercado, es decir, se tiene que evaluar qué productos tiene la competencia, cuál es su calidad y los tipos de precios (Mañez, 2018). En la actualidad existen muchas empresas dedicadas al rubro del mercado de útiles escolares ya sean de producción en territorio nacional o internacional. Los cuales compiten en el mismo mercado por un mismo objetivo posicionarse en la mente de los consumidores, y está liderada por Faber Castell.

Faber Castell es una empresa dedicada al rubro de útiles escolares, llegó al mercado peruano hace 54 años. En el año 2016 Faber Castell Peruana lanzó nuevos productos al mercado peruano, siendo el más significativo "La línea azul" que llegó a grandes niveles de ventas (Cámara Alemana, 2017).

El panorama no cambió para el siguiente año ya que Faber Castell Peruana tuvo su mayor nivel de ventas de exportación (Noceda, 2018). El año 2018 Faber Castell Peruana tenía previsto aumentar sus ventas al exterior y con ello consolidar las ventas nacionales, pero dicho año tuvo una gran caída en sus ventas de exportaciones debido a que solo vendió medio millón de dólares menos que el año anterior, resultando en la pérdida del posicionamiento de ese año, de ser así determinaremos el fundamento principal de la pérdida del posicionamiento, por lo que nos lleva a realizar la presente investigación y buscar las causas que originaron la pérdida de posicionamiento de Faber Castell peruana. Concretamos que lo mencionado anteriormente es la importancia de la investigación.

El objetivo del presente estudio es determinar las causas de la pérdida de posicionamiento de Faber Castell Peruana.

MATERIAL Y MÉTODOS

Tipo de Investigación

El tipo de investigación es básica debido a que solo se investigará de manera descriptiva: Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernández et al., 2006).

Diseño a utilizar en el estudio

La variable independiente está determinada por el Marketing Mix que tiene como indicadores: precio, producto, plaza y promoción. Mientras la variable dependiente es el Posicionamiento con cuatro indicadores: atributo, calidad-precio, beneficio y competencia.

Muestra

El estudio se realizó con una muestra de siete trabajadores de Consultoras o Agencias de marketing y publicidad del mercado peruano (Tabla 1).

Tabla 1

Consultoras o Agencias de Marketing y Publicidad

Consultoras o Agencias de Marketing y Publicidad	Cargo
1. Soy el Creativo	Gerente General CEO
2. Idea -x Broadcast	Gerente General CEO
3. Transforma Publicidad	Community Manager
4. Transforma Publicidad	Community Manager
5. Mono & co Innovate Marketing Solutions	Gerente General CEO
6. Consultoría Jr & Bep SAC	Gerente General CEO
7. Marketing Point	Gerente General CEO

Técnica e instrumento

Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con un total de 14 preguntas con respuestas alternativas.

Estadística descriptiva

Se diseñó una matriz de la variable independiente Influencia en Marketing Mix y de la variable dependiente Posicionamiento en Excel. Se elaboró tablas de frecuencias y figuras estadísticas e interpretación de las mismas en SPSS.

Inferencia estadística

Se utilizó el software SPSS versión 23 para procesar la información y contrastar las hipótesis mediante la prueba de Rho de Spearman.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La encuesta realizada a los trabajadores arroja un panorama mayoritario respecto al mal manejo de marketing, publicidad, logística, medio web de venta como causantes de la pérdida de posicionamiento de Faber Castell Perú durante el año 2018.

Se realizó el análisis de correlación de Spearman, tal como se muestra en la Tabla 2, y se obtuvo una relación positiva del 87% entre Marketing Mix y posicionamiento para Faber Castell Peruana, es decir a mayor Marketing Mix mayor será el Posicionamiento.

Tabla 2

Análisis de correlación de Spearman

Rho de Spearman		A	B
A	Coefficiente de correlación	1,000	,870*
	Sig. (bilateral)	.	,011
	N	7	7
B	Coefficiente de correlación	,870*	1,000
	Sig. (bilateral)	,011	.
	N	7	7

A: Marketing Mix
B: Posicionamiento

En la evaluación de indicadores se obtuvo que la falta de diferenciación del producto origina pérdida de posicionamiento ($p > 0.05$). Lo mismo sucede con el mal manejo de Política de precios que con un $p > 0.05$ tiene relación significativa con la pérdida de posicionamiento. Mientras que la inadecuada distribución física no tiene una relación significativa con la pérdida de posicionamiento. Finalmente, la falta de publicidad de los productos, según la prueba chi cuadrado, determina que tiene relación significativa sobre la pérdida de posicionamiento. Resultados similares determinaron Macías y Ríofrío (2015), quienes determinaron que el marketing mix no les daba los resultados esperados en el posicionamiento de un tecnocentro, por lo que realizaron una mayor promoción en redes e innovación para volver a posicionarse en el mercado. Además, es muy importante tener en cuenta el precio, características, atributo, para lograr un eficaz posicionamiento (Barrón, 2014). El Marketing mix funciona correctamente si sus cuatro pilares están bien diseñados de lo contrario trae problemas a la empresa. También, Contreras (2012), determino que la publicidad influye en la decisión de compra de las personas ya sea por medios digitales o publicidad en los mismos establecimientos donde van a realizar su compra. Nunca hay que olvidar que un buen posicionamiento tiene un "pie en el presente y otro en el futuro" (Kotler, 2012).

Las investigaciones citadas buscaban demostrar que el marketing mix era fundamental en toda empresa, ese propósito se ve reflejado en los resultados obtenidos en esta investigación.

CONCLUSIONES

Se determinó que la falta de diferenciación del producto, el mal manejo de Política de precios y la falta de publicidad de los productos influye significativamente en la pérdida de posicionamiento de Faber Castell durante el año 2018. Se determinó que la inadecuada distribución física no tiene una relación significativa con la pérdida de posicionamiento de Faber Castell durante el año 2018.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Córdoba.
- Ayala, F. J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Perspectivas*, (32), 39-60.
- Barrón, R. (2014). El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. *Revista de investigación UNMSM*, 7(14), 103-111.
- Camara Alemana. (2017). Retrieved from Camara Alemana: http://www.camara-alemana.org.pe/downloads/170303_FaberCastell.pdf
- Canaval, A. F. (2015). *Evaluación del posicionamiento de la empresa Sextinvalle Ltda. en la ciudad de Cali año 2015* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma De Occidente.
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114.
- Contreras, D. T. (2012). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compras de los consumidores caso: mall paseo costanera, Puerto Montt* (Tesis de licenciatura). Universidad Austral de Chile.
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Rev. investig. desarro. innov*, 9(1), 33-46.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jack, T. (2011). *Reposicionamiento. La batalla por su mente*. Mc Graw Hill. Disponible en: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Kotler, P. Y. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación , Mexico.
- López, E. D., y Molina, C. P. (2011). *Plan estratégico de Marketing para posicionar marce e imagen de la compañía Interbyte S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.
- Macías, V., & Rofrío, A. (2015). *Plan de Marketing Estratégico para promover el posicionamiento de tecnicentro "GRAND PRIX" en el mercado automotriz del sector suroeste de guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad politécnica salesiana Ecuador, Guayaquil.
- Mañez, R. (2018, abril 09). *Marketing and web*. Retrieved from Marketing and web: <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Noceda, W. (2018). *Faber-Castell apunta a crecer 7% este año por rebaja de precios y mayor volumen de unidades*. SEMANAeconomica.com. (2018, enero 15).
- Romero, A. (2011). *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información* (Tesis de maestría). Instituto Politecnico Nacional.
- Sánchez, J., & Jaramillo, L. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa conmadepisos E.U. Pontificia Universidad Javeriana*. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf;jses>