

Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca

Ramos Oyola, Naylamp Paola; Neri Ayala, Abraham Cesar
Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca
Telos, vol. 24, núm. 2, 2022
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, República Bolivariana de Venezuela
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99371994012>
DOI: <https://doi.org/10.36390/telos242.11>

Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca

The 4 C's of marketing and their relationship with brand positioning

Naylamp Paola Ramos Oyola

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Huacho. Perú, Perú

n.ramos.oyola@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-6495-838X>

DOI: <https://doi.org/10.36390/telos242.11>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>

id=99371994012

Abraham Cesar Neri Ayala

Abraham Cesar Neri Ayala Universidad Nacional José

Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Perú, Perú

aneri@unjfsc.edu.pe

Recepción: 09 Febrero 2022

Aprobación: 05 Abril 2022

Publicación: 17 Mayo 2022

RESUMEN:

Los estragos de la COVID-19 han perjudicado potencialmente al sector de restaurantes y afines, el cual busca descubrir las nuevas necesidades de los clientes, aplicando herramientas y canales más eficientes para recuperar el mercado. Basándose en esta premisa es que el objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre las 4 ces del marketing y el posicionamiento de la marca Sabora. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población del estudio constó de 300 clientes, a la cual se le tomó una muestra aleatoria de 169 y a quienes se le administró un cuestionario de 36 ítems con escala Likert. Con los datos obtenidos y por intermedio de la correlación de Rho de Spearman se afirmó la hipótesis de los autores, hallándose una correlación positiva y moderada de 0,657, es decir, los resultados demostraron que las 4 ces del marketing tienen una relación positiva y directa con el posicionamiento de marca, y que, al aplicarse de forma moderada, el posicionamiento de la marca Sabora también se presenta de la misma manera en el distrito de Huacho, Perú.

PALABRAS CLAVE: Cliente, consumidor, las 4 ces, marketing, posicionamiento, marca.

ABSTRACT:

Ravages of COVID-19 have potentially harmed the restaurant and related industries, which seek to discover the new needs of customers, applying more efficient tools and channels to recover the market. Based on this premise, the objective of this research was to determine the relationship between the 4 C's of marketing and the positioning of the Sabora brand, using a quantitative approach, correlational level, and non-experimental cross-sectional design. The study population consisted of 300 customers, from which a random sample of 169 was taken and to whom a 36-item Likert-scale questionnaire was administered. With the data obtained and by means of Spearman's Rho correlation, the authors' hypothesis was confirmed, finding a positive and moderate correlation of 0.657; that is, the results showed that the 4 C's of marketing have a positive and direct relationship with brand positioning, and that, when applied moderately, the positioning of the Sabora brand is also presented in the same way in the district of Huacho, Peru.

KEYWORDS: Customer, consumer, 4 C's, marketing, positioning, brand.

INTRODUCCIÓN

Los turbulentos cambios que ha traído consigo la COVID-19 han desencajado a todas las empresas del mundo. Ante ello, se han percatado que durante y aún después que concluya esta pandemia, existirán cambios evolutivos en las necesidades y comportamientos de compra de los clientes, siendo las compras online la práctica más recurrente para ellos (Ortega Vivanco, 2020). Asimismo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020) manifiesta que la incertidumbre y el aminoramiento en los ingresos de los

clientes ha repercutido en un declive y alteración en sus formas de consumo, siendo la sección de productos duraderos (muebles, vehículos, vestimenta, etc.) los más desolados, mientras que otros productos o servicios (artículos de saneamiento, Internet, Streaming, etc.) han tenido un menor impacto e incluso se puede aseverar que este ha sido positivo.

Por otro lado, con la desaceleración global que se ha visto desde la llegada de la crisis a todos los rincones del mundo, también se ha percibido que los asalariados peor remunerados y tanto las empresas pequeñas como las medianas han sido los que han pagado el precio más alto, puesto que, las economías menos desarrolladas han sufrido más que las economías avanzadas. Sin embargo, se ha percibido que algunos sectores no han sido tan perjudicados. Es probable que el sector de servicios haya sido uno de los más afligidos, por ejemplo, los restaurantes y afines cerraron en gran parte de las ciudades, lo cual ocasionó pérdidas en dinero y trabajo.

La nueva normalidad como muchos lo han titulado, “parece decantar más ante un papel innovador que mirar hacia atrás y darse la vuelta” (Terol Rojo, 2020, p.23). Frente a este papel revolucionario, creativo e innovador, muchas empresas se han apoyado en las tendencias y los medios digitales, pero sin olvidar que, en sus planes y herramientas de marketing, el centro de sus negocios es el cliente y sus prioridades. Las herramientas o mezclas más utilizadas por las empresas son las 4 pes del marketing: producto, precio, plaza y promoción, instaurado por Jerome McCarthy en los años 60; no obstante, existe otra mezcla llamada las 4 ces del marketing: cliente, costo, conveniencia y comunicación, propuesto por Robert Lauterborn en los años 90, que están dirigidas a saber las nuevas necesidades o requerimientos de los clientes, con la intención de generar relaciones más duraderas con ellos. Su implementación permite destacar ciertas bondades de una marca, como, por ejemplo, su posicionamiento.

Sabiendo lo anterior, la presente investigación realizada en la cafetería Sabora, buscó determinar la relación que existe entre las 4 ces del marketing y el posicionamiento de marca; para ello, los autores hicieron una búsqueda y revisión en la literatura, que le permitió sustentar sus ideas. Adicionalmente, elaboraron un instrumento que le ayudó a defender sus hipótesis planteadas.

LAS 4 CES DEL MARKETING

El concepto de las cuatro ces del marketing fue expuesto por el educador estadounidense Robert Lauterborn en el año 1990. “Es hora de retirar las famosas cuatro pes de McCarthy, la Rosetta Stone de la educación en marketing durante 20 años” (Lauterborn, 1990, p.1), con estas palabras, el autor planteaba pasar de una mezcla centrada en los elementos del producto a una focalizada en el cliente.

Esta mezcla del marketing está centrada en las necesidades latentes de los clientes, todas las estrategias y metodologías que se aplican es en torno a ellos. Para Kotler (2003)— uno de los gurús del marketing—: “Los clientes son el activo más importante de la compañía, y, sin embargo, su valor no se refleja en los libros de contabilidad” (p.9). Simultáneamente, resalta que “las empresas necesitan aprender cómo cambiar de una gestión centrada en el producto a una centrada en el cliente” (Kotler, 2003, p.8), es decir, les urge entender que tienen un nuevo jefe: el cliente, y que deben poner todos sus esfuerzos en este.

Después de comprender estas necesidades, “las empresas también deben considerar los costos psicológicos, es decir, la percepción que tienen los clientes sobre las cargas psicológicas añadidas al producto por desplazamiento, esfuerzo o tiempo invertido. Significa mucho más que el simple precio pagado” (Tamariz, 2007, p.6). Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (como se citó en Almeida Ramos, et al., 2015) sugieren a las empresas entender aquel costo que satisfará tanto la necesidad como el deseo del cliente o consumidor. Muchos de ellos reparan en el precio como un asunto irrelevante, pues sienten que el dinero es solo una pequeña parte del coste total. Bajo esta premisa, las empresas no solo deben conocer las propiedades de un producto, sino que, además, deben pensar en términos psicológicos que señalen cuál es la percepción que tiene el cliente sobre tal bien o servicio.

De igual modo, es fundamental para las empresas llegar de manera más eficiente y rápida a ellos, a través de canales de marketing (conveniencia), los cuales forman parte de la red general que les transfiere valor. Así, “el diseño del canal de marketing se inicia al descubrir lo que los consumidores meta desean del canal” (Kotler & Armstrong, 2013).

Por último, así como el cliente, costo y conveniencia, la comunicación es una parte primordial de esta mezcla. En los últimos años se habla de una comunicación integrada de marketing, que reúne a los cinco elementos de la promoción (venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda), con la intención de vender un bien o servicio en el mercado. Duncan y Everett (como se citó en Escobar Moreno, 2014) afirman que “la comunicación integrada de marketing consiste en la coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido” (p.166). Según la autora, “el planteamiento de Duncan y Everett ayuda a comprender la necesidad de entenderla y aplicarla desde un nuevo paradigma que plantea la comunicación de marketing centrada estratégicamente en los intereses del consumidor” (Escobar Moreno, 2014, p.166).

En resumen, las 4 ces del marketing ayudan a comprender una nueva realidad empresarial y competitiva, al permitir que las empresas previamente al lanzamiento de un producto o servicio estudien a sus clientes, con la finalidad de verificar si hay algún elemento en relación a ellos que no ha sido planteado.

DE LAS 4 PES A LAS 4 CES DEL MARKETING

“El marketing mix es un conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Toledo Santiago & Armas, 2020). Esencialmente en los años 60, Jerome McCarthy estableció una mezcla del marketing conocida hasta la actualidad como la mezcla de las 4 pes, el cual está enfocado en un marketing centrado en sus elementos.

La historia nos ha contado que todo va cambiando; por este motivo, se ha observado como la ciencia y tecnología han evolucionado a pasos agigantados. De igual forma, el marketing también se ha transformado, gracias a la velocidad del crecimiento virtual y los medios que ha traído Internet. Es así que en estos momentos tan críticos está evolucionando más que en los últimos 10 años en conjunto, haciendo que su enfoque principalmente gire en torno al cliente o consumidor (Labrador, et al., 2020). En virtud de ello, es que el marketing mix (las 4 pes) debe redefinirse como las 4 ces, “con esta nueva mezcla de las 4 ces, las empresas tienen una alta probabilidad de sobrevivir en la economía digital” (Kotler, et al., 2018, p.62). Sin embargo, lo que muchos autores recomiendan, como Kotler (2003), es que primero la empresa defina las 4 ces, con la finalidad de que luego se vuelva mucho más fácil establecer las 4 pes. De igual manera, también se puede aseverar que, gracias a una mayor participación de los clientes o consumidores en las ventas, las empresas necesitan ofrecer una comercialización totalmente transparente.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Schiffman & Lazar (2010), consideran que el posicionamiento tiene su partida cuando un producto o servicio se transforma en una imagen diferenciadora en la mente de los consumidores, cumpliendo con satisfacer sus requerimientos y haciéndolo, sobre todo, mejor que la competencia. Sin embargo, según Hoyos (como se citó en Villarroel Puma, et al., 2017) este concepto inicial que asegura que el posicionamiento solo se da en la mente de los consumidores, se ha transformado a un concepto estratégico que inicia desde el marketing y migra a la publicidad, para ayudar a ubicar a una marca en posiciones sólidas y únicas frente a la competencia.

Asimismo, Luna (2017) menciona que existen tres condiciones o requisitos fundamentales que toda empresa o marca debe conocer para planificar un buen posicionamiento y esta se pueda reflejar en su

mercado competitivo. Estos son simplificación de conceptos, factibilidad de cumplimiento y diferente a la competencia. La primera condición señala que, al estar las organizaciones rodeadas de enormes cantidades de información, tienen la obligación de posicionar sus productos de forma transparente, puntual y concreta, es decir, que pueda instaurarse de manera sencilla en la mente de los consumidores; puesto que, lo que se desea es plasmar una imagen sólida y no difusa. Esta recomienda que el posicionamiento, ya sea de una marca o producto solo debe abarcar uno o dos conceptos como máximo (uno, principal y el otro de apoyo). La segunda condición, sugiere que la imagen que proyecta la marca sea adecuada y uniforme, pero que, sobre todo, los ofrecimientos en los contenidos publicitarios o promocionales deban cumplirse realmente. Por eso, estos no deben ser engañosos o falsos, al contrario, deben confirmarse en la práctica con hechos concretos. Y la última condición recomienda a las empresas tener en claro cuáles son las diferencias de la imagen de sus productos con la de los competidores, con el propósito de conseguir un efectivo posicionamiento y evitar que la imagen o conceptos de sus productos sean confundidos con las que vienen proyectando las marcas competidoras.

En conclusión, un buen posicionamiento reflejará confianza, haciendo que las personas prefieran adquirir los productos de una empresa posicionada, antes que de la competencia o incluso los productos que puedan sustituirlo. Asimismo, si las empresas no saben manejar o exponer de forma correcta la mezcla de las 4 ces, no podrán conseguir el equilibrio perfecto entre estos elementos del marketing, ocasionando un posicionamiento errado en la mente de los consumidores, pues los clientes percibirán que la empresa no se preocupa por brindarles un buen servicio, por analizar los precios, por conseguir los canales de ventas adecuados o por construir una relación perdurable con ellos en donde impere una grata comunicación. Esto puede generar problemas como confusión, indecisión, falta de seguridad o falta de identificación con la marca en los clientes, así como una inestabilidad económica en la empresa.

METODOLOGÍA

El enfoque del estudio fue cuantitativo, pues se midió las variables y analizó los resultados obtenidos; estos se expresaron en cantidades o porcentajes. Se empleó un diseño metodológico no experimental, debido a que las variables se observaron en su ambiente natural, sin manipularlas y de corte transversal, dado que el recojo de la información se hizo en una sola ocasión. El nivel fue correlacional, pues se buscó encontrar la asociación o relación entre las variables de estudio (Hernández, et al., 2014).

Esta investigación se llevó a cabo en la cafetería Sabora, la cual se sitúa en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima. Es una pequeña empresa, que fue seleccionada para esta investigación por contar con un alto crecimiento en su primer año (2019); antes de la pandemia consiguió un destacado reconocimiento y posición en el mercado huachano, siendo notable como otras que llevan mucho más tiempo en el distrito. No obstante, cuando llegó la COVID-19, y al momento en que retomó sus actividades, el panorama no fue nada alentador. Mientras que en otras cafeterías crecía su economía, en la cafetería Sabora se observó poca demanda en sus productos, un bajo impacto en la publicidad (no fue un apoyo como se esperaba). Asimismo, los productos no estaban llegando al público objetivo, en vista que, no se estaban utilizando los canales apropiados (medios) para presentarlos o venderlos. Los dueños indagaron que habían existido cambios en los clientes durante la crisis y que ellos no se estaban adaptando de acuerdo a sus nuevas necesidades. Por consiguiente, al obtener acceso al lugar y a la información brindada, se vio de forma positiva desarrollar una investigación que involucrara a la cafetería antes nombrada. Referente a la población con la que contó este estudio fue de 300 clientes, los cuales — de acuerdo a la información brindada por los dueños — presentaban una asistencia mensual (regular) a la cafetería (antes e incluso durante la pandemia). La edad de estos clientes oscilaba entre los 18 a 65 años, siendo el 51 % mujeres y el 49 % varones. De todos ellos, el 90 % pertenece al distrito de Huacho, mientras que el otro 10 % a los distritos de Santa María, Huaura, Hualmay y Caleta de Carquín. Para hallar la muestra se empleó la fórmula estadística de poblaciones finitas, la cual dio un resultado de $n = 169$. Es decir, para este estudio se trabajó con una muestra aleatoria de 169 clientes.

Acerca de la técnica que se empleó para esta investigación fue la encuesta, siendo el instrumento un cuestionario formado por 36 ítems y diseñado en escala Likert (Bernal, 2016). Para conocer su confiabilidad se recurrió a tomar una muestra piloto, que conforme al coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0,866. Según, la evaluación de los coeficientes de Alfa de Cronbach de los autores George & Mallery (2019), el resultado de la confiabilidad del instrumento fue bueno, permitiéndose aplicarlo a la muestra de estudio. Para ello, en primer lugar, el cuestionario fue redactado como formulario de Google, el cual se envió por correo electrónico. En segundo lugar, gracias a una lista que tenían los dueños, se pudo contactar por llamadas a los clientes (quienes aceptaban participar se les enviaba el formulario). Antes de aplicar el cuestionario, se les explicó la importancia de su participación, el tiempo para responderlo (que en su gran mayoría no pasó de los 10 minutos) y el anonimato y reservación en sus respuestas. Seguidamente, se les detalló las instrucciones, que consistió en abrir el cuestionario en su correo electrónico y utilizarlo como guía, mientras se les leía las preguntas y cada uno de ellos respondía una de las cinco opciones de respuesta: *siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca*.

RESULTADOS

Tabla 1. Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados

0,866 0,874

Nota: Datos obtenidos de la muestra piloto.

En la tabla 1 se observa la confiabilidad del instrumento, el cual se obtuvo según el coeficiente de Alfa de Cronbach. El resultado refleja que existe una buena coherencia interna entre los ítems, por lo tanto, el instrumento es confiable.

Tabla 2. Descripción de las dimensiones de las 4 ces del marketing

	Cliente		Costo		Conveniencia		Comunicación	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0%	3	1.8%	0	0.0%	5	3.0%
Moderado	129	76.3%	117	69.2%	106	62.7%	102	60.4%
Alto	40	23.7%	49	29.0%	63	37.3%	62	36.7%
Total	169	100.0%	169	100.0%	169	100.0%	169	100.0%

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

La tabla 2 muestra que, de los 169 clientes encuestados, el 76.3 % percibe que la cafetería presenta una preocupación moderada por darles un buen servicio; mientras que el 23.7 % siente que la cafetería presenta una alta preocupación. De igual forma, el 1.8 % siente que la cafetería presenta una baja preocupación por conocer cómo analiza sus precios el cliente antes de consumir uno de sus productos; mientras que el 69.2 % siente que la cafetería tiene regular preocupación y el 29 % manifiesta que la cafetería presenta una alta preocupación por ofrecer productos con valor que tengan buen precio y satisfagan sus necesidades. Igualmente, el 62.7 % siente que la cafetería presenta una preocupación moderada por vender sus productos a través de los canales apropiados, mientras que el 37.3 % siente que la cafetería tiene una alta preocupación por escoger los canales adecuados. Asimismo, el 3 % percibe que la cafetería presenta una baja preocupación por

encontrar los medios correctos para comunicarse con ellos, mientras que el 60.4 % siente que la cafetería tiene una preocupación moderada y el 36.7 % piensa que la cafetería tiene una alta preocupación por construir una buena relación y comunicación con los clientes.

Tabla 3. Descripción de las dimensiones del posicionamiento de marca

	Simplificación de conceptos		Factibilidad de cumplimiento		Diferente a la competencia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Moderado	27	16.0%	9	5.3%	108	63.9%
Alto	142	84.0%	160	94.7%	61	36.1%
Total	169	100.0%	169	100.0%	169	100.0%

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

La tabla 3 muestra que, de los 169 clientes encuestados, el 16 % siente que la cafetería tiene una preocupación moderada por presentar un concepto o imagen que no confunda al cliente, es decir, que sea fácil de recordar y que posicione sus productos de forma transparente y concreta; mientras que el 84 % percibe que la cafetería tiene una alta preocupación. De igual modo, el 5.3 % manifiesta que la cafetería tiene una preocupación moderada por cumplir lo que realmente promete en sus contenidos publicitarios o promocionales; mientras que el 94.7 % siente que existe una alta preocupación. Por último, el 63.9 % piensa que la cafetería tiene una preocupación moderada por presentar una imagen diferente de sus productos con las que viene proyectando las empresas competidoras; mientras que el 36.1 % percibe que existe una alta preocupación por parte de la cafetería Sabora.

Tabla 4. Resultado de supuesto de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

VARIABLES	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico (Valores de K-S)	GI	Sig. (p_valor)
Las 4 ces del marketing	0,035	169	0,200*
Posicionamiento de marca	0,303	169	0,000
DIMENSIONES	Estadístico (Valores de K-S)	GI	Sig.
Cliente	0,119	169	0,000
Costo	0,115	169	0,000
Conveniencia	0,236	169	0,000
Comunicación	0,129	169	0,000
Simplificación de conceptos	0,268	169	0,000
Factibilidad de cumplimiento	0,230	169	0,000
Diferente a la competencia	0,208	169	0,000

En la tabla 4 se precisa el supuesto de normalidad para la contrastación de la hipótesis. Para ello existe dos maneras de demostrar el supuesto de normalidad, el primero es considerando el valor estadístico de Kolmogorov Smirnov que se aprecia en la columna estadísticos, dicho valor se compara con el valor crítico de tablas para pruebas de supuesto de normalidad. En este caso se utilizó la segunda manera de realizar el supuesto de normalidad considerando el nivel de significancia y el margen de error al 5 %. Para dicho efecto se utilizó el estadístico denominado Kolmogorov-Smirnov (K-S), porque la muestra es mayor que 30 ($169 > 30$).

El nivel de significancia de las variables y dimensiones son menores que el 5 %, esto indica que dichas variables y dimensiones no cumplen el supuesto de normalidad, lo cual permite utilizar la prueba no paramétrica, es decir, el Rho de Spearman para demostrar la correlación que existe entre las 4 ces del marketing y el posicionamiento de marca.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

De acuerdo con Kotler (2003), el posicionamiento está íntimamente asociado con las 4 ces, ya que “se debe decidir el posicionamiento antes de diseñar un producto” (p.117). Para ello, las 4 ces del marketing deberán representar una postura mental del cliente y no del vendedor, es decir, el diseño del producto debe partir sobre el conocimiento que se tiene sobre los requerimientos del cliente, seguidamente de entender qué percepción psicológica tienen sobre el costo y qué canales de distribución son los más convenientes. Asimismo, Ries y Trout percibían al posicionamiento, fundamentalmente, como un ejercicio de comunicación, que debía transmitir un atributo diferenciador del producto. Con base en esta justificación teórica, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Las 4 ces del marketing tienen una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.

Al aplicar la correlación de Spearman y si el valor de p es menor (<) que 0.05 se acepta la hipótesis (**H1**).

Tabla 5. Correlación entre las 4 ces del marketing y posicionamiento de marca

		Las 4 ces del marketing Posicionamiento de marca	
Las 4 ces del marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,657**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	169	169
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	0,657**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
Posicionamiento de marca		169	169

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

En la tabla 5 se observa que la significancia asintótica (0,000) es inferior que el nivel de significancia (0.05), por esta razón, se acepta la hipótesis de los investigadores, la cual es que las 4 ces del marketing tienen una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021. Además, es importante resaltar que la correlación de 0.657, según la escala de Bisquerra (2009), es positiva y moderada. (Ver tabla 6)

Tabla 6. Escala de Bisquerra

Coeficiente	Interpretación
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De 0.21 a 0.40	Correlación baja
De 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De 0.71 a 0.90	Correlación alta
De 0.91 a 1	Correlación muy alta

Nota: Escala de Bisquerra para estudios de correlaciones en Ciencias Sociales. Extraído de Bisquerra (2009, p.212).

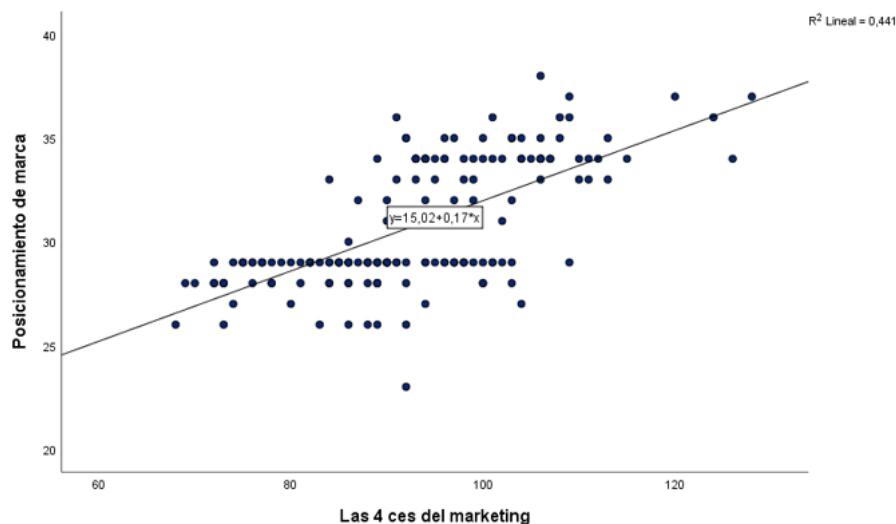


Figura 1. Correlación entre las 4 ces del marketing y posicionamiento de marca

DISCUSIÓN

En esta investigación, los resultados son similares a lo expresado por Villanueva (2017), el cual afirma que las mezclas del marketing necesitan ser apoyadas por las 4 ces del marketing, pues estas ces (cliente, costo, conveniencia y comunicación) servirán a una empresa en la generación de productos de valor que estén basados en las necesidades actuales de los consumidores o clientes. En el estudio, se observó #de acuerdo a la gran mayoría de encuestados# que la cafetería presenta una preocupación moderada por brindar un buen servicio al cliente, es decir, la cafetería toma en cuenta muy pocas veces las necesidades, deseos y demandas del cliente, para poder ofrecerles un servicio conveniente e idóneo.

Simultáneamente, son parecidos a los aportes de Ruhi Qureshi (2018), el cual señala que una marca conocida significa buena calidad y que, por lo tanto, los consumidores perciben a los precios de los productos teniendo en cuenta esta característica y otros atributos diferenciadores, los cuales deben impactar de manera psicológica sobre su percepción en cuanto a los costos. En la investigación, la mayoría de los encuestados piensan que la cafetería tiene una preocupación moderada por conocer si los precios son los adecuados. En otras palabras, la cafetería toma en cuenta muy pocas veces la forma en cómo percibe los precios el cliente, es decir, desconoce si sus precios le dan una sensación de ahorro al cliente, si este último compara los precios con la competencia, etc. y, además, si los precios están relacionados con el valor y experiencia que deben ofrecer sus productos.

De igual forma, son semejantes con el estudio de Mudzanani (2017), quien manifiesta que en un esfuerzo por aumentar la comodidad o conveniencia, las empresas deberían buscar otros medios utilizados en esta época de la información y de lo digital, como exposiciones virtuales o compras online. De modo semejante, Urrutia Ramírez y Napán Yactayo (2021) mencionan que, si una empresa utiliza las redes sociales para vender debe apoyarse del marketing de contenidos y de estrategias de ventas, teniendo en consideración la forma en cómo la tecnología ha modificado las decisiones de compras de los consumidores. En el estudio, gran parte de los encuestados manifiestan que la cafetería tiene una preocupación moderada respecto a la conveniencia, lo cual indica que Sabora toma en consideración muy pocas veces la forma en cómo el cliente adquiere el producto (canales), así como la variedad de sus productos y los servicios adicionales que pueda brindar.

Simultáneamente, los resultados presentan una similitud con los aportes de Balanta Castilla, et al. (2020), quienes señalan que la marca es un símbolo de comunicación y que, por consiguiente, las empresas deben

compartir mensajes claros, congruentes y convincentes acerca de ella o de sus productos. De esta forma, se crearán vínculos que luego serán interiorizados por los consumidores, naciendo relaciones duraderas y posicionando la marca en la mente de ellos. En la investigación, la mayoría de los encuestados perciben que la cafetería presenta una preocupación moderada por la comunicación, lo cual indica que Sabora no refuerza de manera correcta los canales de difusión como la venta cara a cara, los medios telefónicos y las redes sociales.

Por último, son semejantes al estudio de Maza Maza, et al. (2020), quienes señalan que, para construir el posicionamiento de marca, la empresa debe crear uno o dos atributos que los distingan de los productos o servicios de la competencia. En el estudio, gran parte de los encuestados sienten que la cafetería presenta una preocupación moderada por diferenciarse de la competencia, es decir, Sabora debe seguir trabajando para dejar claras las diferencias de sus productos con referencia a las de la competencia.

CONCLUSIÓN

Las 4 ces del marketing son una mezcla alternativa a las tradicionales 4 pes del marketing utilizadas por las empresas. El mix de las 4 ces propone un cambio en las estrategias de marketing, las cuales, por lo general van dirigidas al producto y sus elementos. Con las 4 ces se busca que las empresas comprendan y analicen a los clientes, con la intención de que ellos puedan obtener bienes y servicios personalizados, así como experiencias únicas al momento de adquirirlos.

En esta investigación, gracias al instrumento utilizado para recolectar la información, se encontró que los clientes perciben que la empresa presenta una preocupación moderada por brindarles una buena atención, por analizar los precios, por conseguir los medios correctos para vender o los canales adecuados que permitan construir una buena comunicación con ellos. Simultáneamente, los clientes sienten que la empresa tiene una alta preocupación por construir una imagen que no los confunda y por cumplir con lo que han prometido en sus publicidades o promociones; sin embargo, también creen que la empresa presenta una preocupación moderada por que sus productos sean diferentes a los que exponen los competidores. Asimismo, también se halló una correlación de 0,657 #según el coeficiente de Rho de Spearman#, que evidenció que las 4 ces del marketing tienen una relación positiva y directa con el posicionamiento de marca, aseverando la hipótesis de los autores. Este resultado pudo afirmar que, en la cafetería Sabora, el gerente general aplica pocas veces las 4 ces del marketing: cliente, costo, conveniencia y comunicación; dando como resultado que se esté posicionando de manera moderada en el distrito de Huacho, Perú.

Por otro lado, a través de este estudio se buscó que la cafetería y otras empresas implicadas en el mismo sector utilicen las 4 ces del marketing como una herramienta para posicionar o mejorar su posicionamiento de marca. Para ello, deberán valorar cada una de las necesidades, demandas y deseos de sus clientes o consumidores; conocer la percepción psicológica que tienen estos últimos sobre aspectos que no forman parte del producto de manera física como lo son el tiempo, esfuerzo, desplazamiento, valor y experiencia que deben estar relacionados con el precio. Conjuntamente, deberán brindar puntos adecuados de ventas y aplicar de manera correcta los canales de difusión. De esta manera podrán ofrecer ventajas a sus clientes, los cuales se verán beneficiados al obtener precios más competitivos, promociones, seguridad en las compras, entregas a domicilio, productos personalizados y una experiencia de compra diferente.

Finalmente, es importante resaltar que las 4 ces del marketing apuntan a reforzar al sector de Restaurantes y afines como una herramienta que vaya de la mano con el Internet y que contribuya en la reducción de costos, maximizando la rentabilidad y, lo más importante, conociendo las necesidades del cliente o consumidor, para poder posicionar sus marcas en este mercado global y tan competitivo.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Como citar:: Ramos Oyola, Naylamp; Neri Ayala, Abrahan. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. **Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales**, 24 (2), Venezuela. (Pp. 384-396).