



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega
Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES INTERNACIONALES

LA PERDIDA DE POSICIONAMIENTO DE FABER CASTELL PERUANA EN EL MERCADO PERUANO

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Gestión de Comercio
Exterior y Marketing Internacional

AUTOR

Arbildo Prieto, Kira Aleshka

ASESOR

Dr. Cosió Cárdenas, Juan Alfredo

**Lima - Perú
Febrero – 2020**

RESUMEN

Este trabajo de investigación buscar las causas de la pérdida de posicionamiento de Faber Castell Peruana una marca la cual ha está posicionada en el mercado nacional durante años pero en el 2018 ha tenido una pérdida de su posicionamiento a nivel nacional, una marca tan prestigiosa en el mercado la cual cuenta con una participación en el mercado nacional de útiles escolares. Se realizaron siete encuestas a siete trabajadores de consultoras de marketing y publicidad para dicha investigación en la que nos dio como resultado que evidentemente el año 2018 no habría sido el más favorable para la empresa por lo que los expertos comentaron que no habrían notado productos no diferenciados por ende no habría innovación en los productos de lanzamiento, además mencionaron que hubo falta de publicidad en el periodo 2018 y que hubo algún error en alguna de las estrategias empleadas en dicho año, por lo que la hipótesis planteada de que un mal manejo del marketing mix puede hacer perder el posicionamiento es correcto les falto las 2 P principales que es PRODUCTO Y PROMOCION.

PALABRAS CLAVE: Faber Castell Peruana, Posicionamiento, Participación en el mercado, Marketing Mix, Publicidad, Innovación

ABSTRACT

This research work aims to find the causes of the loss of positioning of Faber Castell Peruana a brand which has been positioned in the national market for years but in 2018 it has had a loss of its positioning at the national level, such a prestigious brand in the market which has a participation in the national school supplies market. Seven surveys were carried out on seven employees of marketing and advertising consultants for said research, which resulted in the fact that 2018 would not have been the most favorable for the company, so experts commented that they would not have noticed undifferentiated products therefore there would be no innovation in launch products, they also mentioned that there was a lack of publicity in the 2018 period and that there was some error in any of the strategies used in that year, so the hypothesis that a bad marketing management mix can make losing the positioning is correct I miss the 2 main P that is PRODUCT AND PROMOTION

KEYWORDS: Faber Castell Peruana, Positioning, Market Participation, Marketing Mix, Advertising, Innovation