FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA METALCONPERU, VILLA EL SALVADOR – 2020

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

XILENNE SOFIA YZARRA GAMARRA

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2020

DEDICATORIA

A mis padres por guiarme y protegerme en mi trayecto como profesional.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque ha sido mi guía al regalarme una vida llena de enseñanzas y por ser siempre mi fortaleza en cada momento difícil de mi vida.

A mis padres, porque me brindan su apoyo incondicional en la etapa de mi formación, apoyándome para salir adelante e inculcándome valores desde pequeña.

Agradecer especialmente al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por apoyarme para llevar a cabo la realización de esta tesis, ofreciéndome todos los conocimientos teóricos para lograr una asesoría correcta.

ÍNDICE

DEDICATORIA……. ii
AGRADECIMIENTOS……. iii
RESUMEN……. ix
ABSTRACT……... x
INTRODUCCIÓN…….. xi
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
1.1 Realidad problemática……. 14
1.2 Justificación e importancia de la investigación…… 19
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico…… 21
1.4 Limitaciones de la investigación……. 21

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO
2.1 Antecedentes de estudios…… 24
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado…… 30
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada…… 55

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO
3.1 Tipo y diseño de investigación……. 59
3.2 Población y muestra……. 61
3.3 Hipótesis……. 62
3.4 Variables – Operacionalización…….. 63
3.5 Métodos y técnicas de investigación……. 65
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados…… 66
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos…… 69

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
4.1 Validación del instrumento…….. 72
4.2 Resultados descriptivos de las variables…….. 74
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones…… 76
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas…… 84
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio…… 85
4.6 Procedimientos correlacionales…….. 86

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones…… 93

5.2 Conclusiones……. 96

5.3 Recomendaciones…… 97

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable estrategias de marketing……. 63
Tabla 2 Operacionalización de la variable posicionamiento de marca…….. 64
Tabla 3 Resultados de la validación del cuestionario de estrategias de marketing…… 72
Tabla 4 Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento de marca…… 72
Tabla 5 Fiabilidad del instrumento de estrategias de marketing…… 73
Tabla 6 Fiabilidad del instrumento posicionamiento de marca…….. 73
Tabla 7 Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing…… 74
Tabla 8 Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca……. 75
Tabla 9 Análisis descriptivo de la dimensión producto…… 76
Tabla 10 Análisis descriptivo de la dimensión plaza…….. 77
Tabla 11 Análisis descriptivo de la dimensión promoción…… 78
Tabla 12 Análisis descriptivo de la dimensión precio…… 79
Tabla 13 Análisis descriptivo de la dimensión atributo…….. 80
Tabla 14 Análisis descriptivo de la dimensión beneficio…… 81
Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión aplicación…….. 82
Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión calidad…… 83
Tabla 17 Análisis descriptivo de los resultados de la relación de estrategias de marketing y posicionamiento de marca…… 84
Tabla 18 Resultado de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento de marca…… 85
Tabla 19 Resultado de correlación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca…… 86
Tabla 20 Resultados de correlación entre el producto y posicionamiento de marca…… 88
Tabla 21 Resultado de correlación entre la plaza y posicionamiento de marca…… 89
Tabla 22 Resultado de correlación entre la promoción y posicionamiento de marca…… 90

Tabla 23 Resultado de correlación entre e precio y posicionamiento de marca.……..……..……..……..……..……..……..…..…… 91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Análisis descriptivo de las estrategias de marketing…… 74

Figura 2 Análisis descriptivo del posicionamiento de marca……. 75

Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión producto……. 76

Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión plaza…… 77

Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión promoción…….. 78

Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión precio…….. 79

Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión atributo…… 80

Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión beneficio…… 81

Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión aplicación…… 82

Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión calidad……. 83

Figura 11 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de marca…… 84

Figura 12 Diagrama de dispersión de la variable estrategias de marketing y posicionamiento de marca…… 87

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA METALCONPERU, VILLA EL SALVADOR - 2020

XILENNE SOFIA YZARRA GAMARRA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu ubicado en el distrito de Villa El Salvador. El tipo de investigación fue aplicada, nivel correlacional, corte transversal y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 96 clientes. El instrumento utilizado para medir las variables fue a través de encuestas online compuesta por 36 ítems para la variable estrategia de marketing y 36 ítems para la variable posicionamiento de marca. El instrumento fue validado por expertos; así mismo los resultados mostraron que las confiabilidades de los instrumentos fueron satisfactorias, arrojando el resultado de 0,967 para la variable estrategias de marketing y 0,975 para la variable posicionamiento de marca a través del alfa de Cronbach. Los resultados de esta investigación fueron satisfactorios estableciendo una correlación positiva muy alta entre ambas variables de estudio, se obtuvo un coeficiente de correlación R de Pearson de 0,923, a un nivel de significancia p=0,00, por dicho motivo, se puede concluir que existe una correlación positiva muy alta entre ambas variables. Finalmente, el resultado indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe una correlación positiva muy alta entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

Palabras clave: marca, posicionamiento, calidad, estrategias.

MARKETING STRATEGIES AND BRAND POSITIONING OF THE COMPANY METALCONPERU, VILLA EL SALVADOR - 2020

XILENNE SOFIA YZARRA GAMARRA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between the marketing strategies and the brand positioning of the company Metalconperu located in the district of Villa El Salvador. The type of research was applied, correlated level, cross-section and non-experimental design. The sample consisted of 96 customers. The instrument used to measure the variables was through online surveys composed of 36 items for the variable marketing strategy and 36 items for the variable brand positioning. The instrument was validated by experts; the results also showed that the reliability of the instruments satisfactory since results were obtained of 0.967 for the variable marketing strategies and 0.975 for the variable brand positioning using the Cronbach alpha. The results of this research were satisfactory establishing a very high positive correlation between the two study variables, a Pearson R correlation coefficient of 0.923 was obtained, at a significance level p-0.00, for this reason, it can be concluded that there is a very high positive correlation between the study variables. Finally, the result indicates that the null hypothesis is rejected and the alternating hypothesis is accepted, indicating that there is a very high positive correlation between the marketing strategies and the brand positioning of the Metalconperu company, Villa El Salvador – 2020.

Keywords: brand, positioning, quality, strategies.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación titulada: “Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020”. En esta investigación se tiene como situación problemática la estrategia de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020. Se tiene la necesidad de implementar un área de marketing para ofrecer una propuesta de valor en sus productos y servicios logrando soluciones para la empresa; tomando en cuenta las estrategias que ofrece el área de marketing cumpliendo los objetivos planteados, incrementando las ventas y fidelizando a más clientes a través de los servicios que brinda la empresa. Ofreciendo en los productos una mejor calidad llegando a diferenciarse de su competencia, ofreciendo a los clientes una mejor seguridad en sus productos con las garantías adecuadas en sus servicios teniendo como propósito lograr una mejor aceptación entre sus clientes satisfaciendo sus necesidades a través del uso de los productos.

En esta investigación el problema general es: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020?

Se tiene como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador.

La hipótesis alterna esta formulada en la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

De acuerdo a los resultados de la investigación se verifica que la hipótesis puede ser comprobada demostrando que en la investigación hay prueba suficiente existiendo una relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

En este estudio de investigación se ha desarrollado y explicado bajo cinco capítulos, los cuales especifican a continuación:

En el capítulo I, se formuló el planteamiento del problema y se explica la realidad problemática, lo cual se observó la formulación del problema, la justificación, el objetivo general y al final se planteó las limitaciones que se han presentado en la investigación.

En el capítulo II, se elaboró el marco teórico, se planteó los antecedentes de estudio nacionales e internacionales, se desarrolló las bases teóricas y científicas basadas en las variables de estudio explicando las definiciones conceptuales de la terminología empleada.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico, basándose en el tipo de diseño de la investigación, identificando la población, la muestra, la hipótesis y técnicas de la investigación basados en la descripción de instrumentos y por último el análisis estadístico e interpretación de datos.

En el capítulo IV, se desarrolló el análisis e interpretación de datos, identificando la validación del instrumento de estudio analizando la fiabilidad de ambos instrumentos, observando los resultados descriptivos de las variables y dimensiones, se determinó la prueba de normalidad y al final la contratación de hipótesis.

En el capítulo V, se visualiza las discusiones, conclusiones y recomendaciones que se plantean por medio de los objetivos obtenidos de la investigación.

Finalizando se describió la referencia bibliográfica que se han empleado en el transcurso de esta investigación y también los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

La mayoría de las empresas en su camino al éxito se le representan muchas dificultades con sus clientes, enviando un mensaje no tan claro a sus consumidores mediante sus productos. Es por ello que las estrategias de marketing trabajan los últimos detalles para un adecuado posicionamiento de marca. Por otro lado, existen inconvenientes en las empresas para brindar los beneficios que ofrecen mediante sus productos, las acciones que generan las empresas no es el adecuado. Es por ello, que el posicionamiento se refiere a la diferencia que tiene el producto o servicio de una organización en la mente de sus consumidores, al momento de enfrentarse con su competencia directa.

La globalización en estas épocas ha permitido que la industria metálica sea un mercado competitivo durante los últimos años, la tecnología empezó a evolucionar muy notablemente. En las fronteras, tanto políticas como culturales de los países desarrollados y los subdesarrollados existen casos de mejora en sus equipos para un excelente servicio, con materiales de buena calidad y la excelente infraestructura que realizan. Se establecieron algunas políticas para los países que están en pleno desarrollo y también los desarrollados, compitiendo con otros sectores de la industria involucrando la tecnología adecuada para un buen proceso.

En el ámbito internacional, la empresa MonMatic lleva 20 años en su mercado en la fabricación y venta de puertas automáticas, con una sede principal ubicada en España. En el año 2011 existió una crisis por el cual la empresa evolucionó en su rubro con algunas estrategias de marketing teniendo como objetivo principal la ampliación de productos, con una atención personalizada para sus clientes contando con un servicio profesional de máximo nivel, donde se llevó a cabo en la provincia de Valencia. Desde entonces la empresa MonMatic empieza nuevamente en su rubro, marcando la diferencia y ofreciendo a sus clientes una mayor selección de marcas en puertas automáticas de buen uso y de excelente servicio técnico; para la empresa lo más importante es la confianza con sus proveedores ofreciendo a

través de sus productos más seguridad y una gran diferenciación en su mercado, compitiendo con más ofertas del mismo servicio y productos con poco tiempo en el mercado.

Existen varias empresas de este sector que optan por un estudio para obtener un poco más de ingreso de su mercado, con algunas estrategias de marketing ofreciendo un producto o servicio en buenas condiciones. La mayoría de empresas influyen mucho en la mente de los consumidores por el tiempo en el mercado y por su prestigio como empresa.

En América Latina a partir del 2017 empieza un alto nivel de crecimiento en este sector de la industria, a partir de ello creció la confianza en los mercados Latinoamericanos como en los países de Bolivia, Ecuador, Uruguay y Chile. Los productos industriales peruanos en este rubro tienen muchas oportunidades en otros países de Centroamérica, de mejor calidad y competitividad Teniendo más oportunidades en el mercado donde se encuentran, muchas veces se basan en que los productos sean los adecuados. En Ecuador la industria metálica se caracteriza por trabajar en base a sus políticas públicas permitiendo la globalización industrial, obteniendo un constante desarrollo y evolución de su proceso dentro de su mercado.

Asimismo, en la empresa Ditec Entrematic, su posicionamiento en México fue cuando la empresa lanzó una nueva serie de su gama Ditec para la automatización de puertas, con nuevos operadores para puertas batientes exclusivamente diseñadas para uso residencial, y también algunos receptores como controles automáticos compatibles con mandos a distancia de último modelo, ya que en algunos casos para sus clientes en este rubro se quejan por el operador automático de algunos controles con fallas en el sistema por lo que no funcionan en larga distancia. Su gran parte de éxito fue mejorar la calidad de servicio respondiendo rápidamente a las necesidades de sus clientes.

En los países de Latinoamérica existe una gran carencia en las

estrategias de marca, es por ello que algunos países han logrado diferenciase y centrarse en fortalecer sus ventajas competitivas. Para reconocer la identidad al segmento al que se dirigen las empresas se tomará en cuenta la globalización en el proceso de sus mercados, influyendo en sus clientes con nuevas ofertas teniendo en cuenta lo que brinda su competencia.

A nivel nacional Perú a pesar de la crisis política que vive el país, Según el BCR se espera que la economía tenga un crecimiento del PBI, para estos últimos años será necesario que las empresas industriales pongan en práctica estrategias que les permitan ser más competitivos en el mercado y de esta forma logren incrementar sus resultados. Creando valores agregados en los productos, mejorando el diseño y el desarrollo tecnológico en las distintas maneras de uso en sus productos ofreciendo a sus clientes un valor distinto y único entre sus competidores logrando que sus consumidores puedan percibir sus productos.

Asimismo, la estrategia de posicionamiento que empleo la empresa Sodimac se basa en la relación del precio de sus productos y la calidad que ofrece; ofreciendo a sus clientes mejores productos escogiendo a sus mejores proveedores del mundo para que su producto llegue a la mano de sus clientes con un precio justo y de alta calidad. Otorgando a sus clientes soluciones de mejora y atendiendo sus necesidades.

En el aspecto local, la empresa Metalconperu tiene el rubro manufactura de productos industriales ya sea para el hogar y trabajo. Inició sus operaciones en Perú en el año 2011, cuenta con una oficina de atención ubicada en Villa El Salvador, que viene funcionando hasta en la actualidad contando con un promedio de 15 trabajadores.

Se observa que en la empresa Metalconperu, maneja productos tanto nacionales que internacionales para sus consumidores, en muchas ocasiones la empresa brinda productos de alta gama con algunas fallas en su tecnología, existiendo problemas en sus motores para las puertas levadizas y seccionales. Incluyendo una baja distribución en sus productos con algunos problemas en

la repartición de los productos y en las instalaciones que realizan los trabajadores.

La empresa fue posicionándose en el distrito de Villa El Salvador tratando de competir con Vifima Servitec S.A.C; también la empresa Sodimac con un mayor número de consumidores y tiendas departamentales, indicando que algunas organizaciones cumplen con servicios completos. El comercio indica el 89.3% de las empresas industriales en el 2019 aumentó en los tres primeros meses del año, de acuerdo al índice de Opinión Industrial (INOP) índice de Opinión Industrial, elaborado por el Ministerio de Producción se consideró que las empresas industriales serán alentadas por las mayores expectativas de inversión en la minería y construcción obtuvieron una gran producción y alta demanda en estos últimos años.

Muchas veces algunos productos tienen problemas en el área de distribución, algunos materiales sufren daños durante su procedimiento llegando a retrasar a los colaboradores, no cuenta con nuevas expectativas y estilos innovadores para la fabricación de puertas incluyendo en las instalaciones de nuevos motores automáticos.

Respecto a la estrategia de marketing de producto, se identificó que la empresa no ofrece a sus clientes un mensaje impactante sobre sus productos, algunos no se encuentran identificados con la marca ni con las características que ofrece la empresa.

Respecto a la estrategia de plaza, el transporte que maneja la empresa presenta problemas al momento del traslado de sus productos, la ubicación de la empresa se encuentra en una zona muy alejada para su público al que va dirigido, ya que para algunos clientes se le hace difícil el traslado a la zona.

Respecto a la estrategia de promoción, la empresa no realiza adecuadas técnicas ni medios para dar a conocer su propuesta de valor en sus productos, es por ello que su público no logra convencerse sobre los beneficios que ofrece la empresa mediante su producto.

Respecto a la estrategia de precio, no va de acuerdo al producto ni a la calidad que ofrece. La empresa no realiza el cambio de cartera en sus productos teniendo en cuenta de que sus precios son muy elevados en algunos casos en comparación con sus competidores.

En cuanto a posicionamiento el atributo; la empresa brinda un producto que no causa efecto en sus clientes por motivo de que la empresa no lleva la mayoría de años como las demás en su rubro, no utiliza técnicas ni herramientas para llegar a diferenciar sus productos entre sus competidores.

Respecto a beneficio, la empresa no brinda seguridad en sus instalaciones, el producto que se le brinda al cliente genera ineficiencia en algunas instalaciones, no realizan adecuadamente el trabajo y realizan un retraso para los clientes y para el área de producción.

.

En cuanto a aplicación, cuentan con una variedad de errores en el asesoramiento de sus instalaciones, logrando no identificarse frente a su competencia causando molestias con el cliente, porque no se le brinda la información adecuada del producto para un buen uso de sus servicios.

Respecto a calidad, el producto ofrecido no llega a influenciar entre sus clientes lo cual será una desventaja, ya que en algunos casos no llegan los productos en buen estado y muy pocas veces cuentan con certificaciones de sus materiales, causando retraso al momento de la instalación llegando a no cumplir con sus expectativas.

Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento en marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020?

¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020?

¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020?

¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación está enfocada en los problemas que se enfrentan las empresas de su mismo rubro, con el producto y el precio. Se realizó una investigación muy exhaustiva con el fin de beneficiar a la empresa, resolviendo el vínculo entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca. Esta investigación se elaboró en la empresa Metalconperu de Villa El Salvador, lo cual no posee las técnicas adecuadas ni las estrategias de marketing para la captación de sus clientes en sus productos y servicios; su posicionamiento de marca es inadecuado en sus productos, generando dificultades en los clientes a través de sus productos por no indicar los beneficios del servicio. Los resultados de esta investigación se realizó un plan de mejora para la empresa realizando cambios en los problemas que se plantearon con la finalidad de impulsar a la empresa logrando cumplir con los objetivos planteados, incrementando las ventas y logrando un adecuado posicionamiento de marca en su rubro y consumidores a través de las habilidades que se utilizarán por medio de sus productos.

La presente investigación es justificada en los siguientes aspectos:

Justificación teórica

La investigación realizada brinda información acerca de las variables de estudio de manera profunda y detallada, fueron extraídos de fuentes bibliográficas donde mejora la eficiencia de sus servicios y productos que brindan las empresas y que servirá como una base para futuras investigaciones. El sustento teórico considera a la teoría de Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) definen que: “Una combinación única de estrategias de producto, plaza, promoción y fijación de precios fue diseñada para intercambios mutuamente satisfactorios en el mercado meta” (p. 47). Asimismo, para la variable posicionamiento de marca se basa en la teoría de Kotler y Keller (2006) definen que: “Un posicionamiento de marca transmite una adecuada esencia de la marca, aclara que beneficios se obtienen a través del producto, expresa la exclusividad creando una propuesta de valor centrada al cliente para que adquiera el producto” (p. 310).

Justificación práctica

La presente investigación analiza la evidencia de la problemática presentada en la empresa Metalconperu de Villa El Salvador, con la finalidad de generar o proponer técnicas adecuadas en las estrategias de marketing a partir de los resultados de la investigación para lograr valor en los productos con una mejor demanda, brindando a los consumidores altas expectativas logrando satisfacer sus necesidades.

Justificación metodológica

La investigación aportó con la construcción y estandarización de dos instrumentos de recolección de datos uno para cada variable de estudio, los instrumentos utilizados fueron construidos por la investigadora y sometidos a los criterios de validez, obteniendo resultados satisfactorios que permiten que el cuestionario sea aplicado para recoger datos.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos.

Objetivo general.

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre las estrategias de producto y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

Determinar la relación entre las estrategias de plaza y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

Determinar la relación entre las estrategias de promoción y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

Determinar la relación entre las estrategias de precio y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones bibliográficas

Para esta investigación no se encontraron los suficientes libros donde se analizan las variables estudiadas, lo cual fue una investigación a través de libros electrónicos. La bibliografía es escasa en relación a que no se encontraron los suficientes libros actualizados fue algo muy limitado.

Limitación teórica

En la búsqueda de los antecedentes fue algo muy escaso ya que no se encontraban investigaciones que tienen relación con las variables estudiadas y al rubro que pertenece la organización, fue una búsqueda muy exhaustiva por parte del rubro de la empresa.

Limitación institucional

La investigación tuvo como limitación en cuanto a información detallada dentro de la empresa por tema de confidencialidad ya que pertenezco a contrato de recibo por honorarios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Minda y Ramírez (2017) en su tesis titulada: “Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la compañía Cepolin S.A como proveedor del sector privado del Cantón Guayaquil”. Realizada en la Universidad de Guayaquil. Para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Tuvo como objetivo influenciar el marketing estratégico para el posicionamiento de la compañía Cepolin S.A. Desarrollo una investigación descriptiva de diseño no experimental. En esta investigación la muestra es de 240 clientes.

En esta investigación se dio como resultado que la compañía Cepolin S.A. no cuenta con un posicionamiento adecuado en su mercado, por la falta de conocimiento sobre la existencia de la compañía por parte de sus consumidores. Es por ello que se establecen propuestas para aumentar el posicionamiento de la compañía, con cronogramas de implementación realizando un análisis de costos beneficiando a sus consumidores.

Además, se asemeja a las estrategias que el marketing para la implementación de técnicas logrando conseguir relaciones duraderas fidelizando a sus clientes identificándose con la empresa, realizando constantemente publicidades para conseguir más carteras de clientes.

Pacheco (2017) en su tesis titulada: “Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito”. Realizado en la Universidad Internacional del Ecuador. Para obtener el título de Ingeniería en Mercadotecnia. Tuvo como objetivo un plan de marketing para el posicionamiento de Diario Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito. Desarrollo una investigación descriptiva de diseño no experimenta. En esta investigación la muestra es de 383 clientes.

En esta investigación se evidencio un bajo posicionamiento que tiene el Diario telégrafo de su producto ante sus competidores, la organización realiza estrategias positivas cautivando a más lectores comunicando los atributos, beneficiando la cadena de distribución de la organización.

Este antecedente aporta a la investigación realizar tácticas promocionales llevando un proceso de seguimiento en su control generando nuevas implementaciones para lograr la fidelización de sus clientes mantenimiento la promoción del producto teniendo relación con la captación de más clientes por medio de las variables estudiadas.

Muñoz (2017) en su tesis titulada: “Estrategias de Marketing y posicionamiento en el mercado de la escuela de capacitación y adiestramiento “Prepomil” para el ingreso a la Policía y Fuerzas Armadas de la ciudad de Santo Domingo”. Realizada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes. Para obtener el título de Ingeniería en Empresas y Administración de Negocios. Tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing para promover el posicionamiento en el mercado de la escuela de Capacitación y Adiestramiento “Prepomil”. Desarrollo una investigación descriptiva correlacional. En esta investigación la muestra es de 359 clientes.

Es por ello, que esta investigación indica que la organización crea estrategias de marketing logrando un beneficio aceptable por sus consumidores buscando un buen posicionamiento, logrando enfocándose en los objetivos de la organización.

En este antecedente existe relación con la investigación entre la variable de estudio es por ello que la empresa realiza un seguimiento a los alumnos y ex alumnos que formaron parte de la institución con el fin de obtener resultados y realizar en base de ello acciones para la fidelización del servicio.

Franco (2015) en su tesis titulada: “Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de comidas rápidas Karina CDLA Martha de Roldos”. Realizado en la Universidad de Guayaquil. Para obtener el título de

licenciado en Administración. Tuvo como objetivo desarrollar un plan de Marketing para el local de comida rápida Karina. Desarrollo una investigación descriptiva correlacional. En esta investigación la muestra es de 382 clientes.

En esta investigación la empresa busca el posicionamiento de la marca, generando la atracción en sus clientes, por motivo que en su sector los productos son de alta existencia, ya que no tan solo existen competidores directos si no también competidores con productos sustitos; con diversas estrategias de marketing ofreciendo un alto índice de ventas en los negocios de comida rápida.

En este antecedente aporta a esta investigación para la mejora de estrategias en las promociones de los productos, en base de sus clientes teniendo en cuenta al rubro al que pertenece indicando un precio adecuado para obtener resultados favorables en el negocio mediante el plan estratégico evaluado en base a los competidores en su sector.

Recalde (2015) en su tesis titulada: “El Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos Leito del Cantón Salcedo”. Realizada en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador. Para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Tuvo como objetivo generar una alternativa de solución para la empresa de productos lácteos Leito logre posicionar sus productos en el mercado. Desarrollo una investigación descriptiva de diseño no experimental. En esta investigación la muestra es de 160 clientes.

En esta investigación se llega a la conclusión de que la empresa lácteos Leito, su producto se diferencia a la competencia por su valor en el mercado influyendo mucho en sus clientes. Por otro lado, la empresa no motiva a sus consumidores por medio de herramientas publicitarias para la comunicación del producto, provocando que la competencia abarque en todo el mercado. Se realizan herramientas tanto de publicidad y promoción ayudando a mejorar el posicionamiento y reconocimiento de marca en su mercado.

Aportando a esta investigación, ofreciendo mensajes publicitarios y sencillos reconociendo los beneficios y atributos que se ofrece por medio del producto; realizando estrategias publicitarias y promocionales ayudando a posicionar el producto en su mercado satisfaciendo a sus clientes.

Antecedentes nacionales

Cerna (2019) en su tesis titulada: “Marketing mix y el posicionamiento estrategias de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado”. Para obtener el título de maestría en Administración de Negocios. Realizado en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento estratégico de la empresa matricería ringo night en la industria del calzado. Desarrollo una investigación no experimental de tipo transversal. En esta investigación la muestra es de 137 clientes.

Esta investigación nos indica la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca es muy positivo para la industria de calzado, considerando que cuando existe una alta presencia entre ambas variables la variable posicionamiento surge con mayor intensidad en sus consumidores al momento de requerir información de sus productos por medios de comunicación.

Esto aporta a la investigación con respecto a las variables estudiadas, son parte de un plan estratégico que se encarga mantener, incluir y diseñar nuevas estrategias para la empresa con la mayor aceptación en sus clientes logrando el posicionamiento adecuado en sus consumidores aceptando las estrategias de marketing.

Tenorio (2019) en su tesis titulada: “Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco”. Realizada en la Universidad Autónoma del Perú. Para obtener el título de licenciado en Administración de empresas. Para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el

marketing y el posicionamiento en la empresa Tenservice. Desarrollo una investigación de tipo descriptivo correlacional. En esta investigación la muestra es de 120 clientes.

En esta investigación de la empresa Tenservice indica que existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento lo cual facilitan y hacen más accesible al cumplimiento de las estrategias implementadas para incrementar la participación en su mercado tratando de satisfacer las necesidades en su mercado objetivo.

Esta investigación se relaciona con el estudio, tomando en cuenta las expectativas de los consumidores, considerando las ideas que imaginan los consumidores por medio del producto para lograr un buen posicionamiento en ellos.

Quiroz (2018) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa diseños David, San Luis”. Realizada en la Universidad Autónoma del Perú. Para obtener el título de licenciado de Administración de Empresas. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice. Desarrollo una investigación correlacional – no experimental. En esta investigación la muestra es de 120 clientes.

En esta investigación se logró demostrar la existencia de una relación entre la dimensión de precio y el posicionamiento; lo cual se considera que la empresa Diseños David debe realizar una fijación adecuada de precios, teniendo en cuenta a la competencia y a sus clientes.

Esta investigación se relaciona con el estudio, en relación con el precio y el posicionamiento de marca, ya que ambas empresas cuentan con un elevado precio de productos, aportando con una realización de fijación de precios, agregando algunas ofertas en los productos, para la captación de más clientes.

Berroncal (2018) en su tesis titulada: “Marketing mix y el posicionamiento de la institución Educativa privada San Inés, UGEL 06 – Ate”. Realizado en la Universidad César Vallejo. Para obtener el grado de maestro en Administración. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la institución Educativa Privada San Inés de Ate. Desarrollo una investigación descriptiva correlacional de diseño no experimental. En esta investigación la muestra es de 125 estudiantes.

Para esta investigación se logró demostrar que existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento con un nivel de correlación 0,307 de coeficiente Rho de Spearman, considerando en buscar estrategias idóneas con fortalezcan la identidad institucional no sólo centrándose en sus estudiantes sino también en sus entes educativos que ofrece en la institución educativa a sus consumidores teniendo en cuenta la importancia estratégica del marketing mix para mejorar la organización en su rubro institucional.

Esta investigación tiene relación con el estudio ya que se considera un plan de marketing prudente para las organizaciones con respecto al rubro al que pertenecen siendo monitoreado y actualizando constantemente, considerando las características adecuadas para toda la población al rubro al que pertenece la empresa.

Huaitalla (2017) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa Cvc Yarcar”. Realizado en la Universidad César Vallejo. Para obtener el grado de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo determinar la influencia que existe entre la estrategia de marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa Cvc Yarcar. Desarrollo una investigación descriptiva de diseño no experimental. En esta investigación la muestra es de 59 minoristas.

En esta investigación se logró demostrar que el marketing mix con sus características; el producto, precio, plaza, promoción se deben de tener en cuenta para realizar un plan adecuado para la aceptación del servicio por parte

de sus consumidores contribuyendo al posicionamiento de la marca respondiendo eficazmente a los objetivos planteados por la empresa.

Esta investigación es de mucha consideración para el estudio ya que se considera una evaluación del posicionamiento en sus competidores, con resultados de conocimiento en el mercado para realizar actividades que busquen establecer y mantener relaciones con los clientes. Elaborando alternativas de implementación para el desarrollo y posicionamiento de las empresas.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la estrategia de marketing

2.2.1.1. Definiciones de la variable estrategia de marketing

Lamb et al. (2011) definen que: “La combinación única de estrategias de producto, plaza, promoción y fijación de precios, conocida a menudo como las cuatro p; diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (p. 47).

Armstrong y Kotler (2013) enfatizan: “La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él” (p. 48).

Así mismo, Munuera y Rodríguez (2012) afirman:

> El marketing es importante en el proceso empresarial creando valor y desarrollando una ventaja competitiva sustentable en el tiempo frente a la competencia. Así el marketing estratégico o función de análisis del mercado aporta las herramientas necesarias para la adopción de la estrategia correcta (p. 41).

Son pasos o secuencias de como una empresa fideliza a sus clientes, posicionándose en su rubro y llamando la atención de sus consumidores. Se dice que las estrategias de marketing ayudan a las empresas a llamar la mayor atracción al público y no tan sólo a su público meta sino también al público en general, así la empresa atrae a más público con sus ofertas, creando valor al producto para que los consumidores rindo beneficios útiles en sus productos.

2.2.1.2. Importancia de la estrategia de marketing.

Lamb et al. (2011) indican que: “El objetivo fundamental de las organizaciones es sobrevivir al mercado obteniendo utilidades de crecimiento, para ello el marketing contribuye de forma directa para el logro de estos objetivos evaluando los deseos y satisfacciones de los clientes tanto actuales como potenciales” (p. 15).

Kotler y Keller (2012) indican que:

> La importancia que desarrolla el marketing es un rol fundamental al enfrentar los desafíos de finanzas; gestión de operaciones; contabilidad y otras funciones empresariales no tendrán relevancia sin la suficiente demanda de productos y servicios de la empresa, para que esta pueda tener beneficios. El éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing (p. 3).

Stanton, Etzel y Walker (2007) sintetizan que:

> La importancia que realmente desempeña el marketing en la mayoría de los aspectos de nuestra vida, será subestimando los medios de comunicación en gran medida por la publicidad, considerando que para marketing una de sus principales funciones en la economía global es en el sistema socioeconómico de cualquier país y en cualquier organización (p. 18).

Así mismo, se dice que las estrategias de marketing ayudan a las empresas a sobrevivir en su mercado, indicando que esta contribuye directamente al producto. Indicando que el medio de comunicación influye mucho a través de la globalización en el uso de las redes sociales para el marketing, las empresas ofrecen sus productos y servicios con mayor accesibilidad para sus clientes.

Según Kotler y Keller (2012) nos indican que para algunas empresas el marketing es fundamental para cubrir todas las funciones empresariales, es decir, el producto de la empresa genere beneficios económicos generando resultados positivos en la producción de sus productos

2.2.1.3. Teorías relacionadas a la estrategia de marketing

Teoría de estrategia de marketing según Lamb, Hair y McDaniel (2011)

Lamb et al. (2011) indicando que el término de estrategia o mezcla de marketing se refiere a una unión de estrategia de producto, plaza, promoción y precio; diseñada para elaborar intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

Las estrategias de producto se diferencian en su competencia, con nuevas características en sus productos capturando la necesidad de uso y satisfaciendo las necesidades de sus consumidores.

La plaza o distribución se encarga de estrategias que se proyectan en los productos y servicios llegando eficientemente a sus consumidores, conectándose con sus clientes por medio de canales de rápido acceso.

Además, la promoción se encarga de estrategias con el producto por medio de la publicidad tratando de conseguir vínculos con otros clientes; ofreciendo incentivos de productos a un determinado tiempo para conseguir la compra del producto.

Por último, los precios de los productos son lo primero que llega a captar el cliente siendo la única estrategia que genera ingresos para las empresas, implementando beneficios para sus clientes adecuándose a su economía diferenciándose de su competencia través de sus precios logran buenas expectativas.

A) Producto.

Lamb et al. (2011) indican que: “El producto no solo incluye la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores” (p. 47).

Fischer y Espejo (2011) definen que: “En este punto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado, muy importante ofrece un nombre adecuado al producto diferenciándose de los demás” (p. 17).

El producto es un símbolo principal de una empresa, fue creado para ofrecer beneficios satisfaciendo las necesidades y deseos de sus clientes, es por ello que se logra diferenciar con la competencia mediante su nombre, su servicio y su marca. En algunos casos las empresas no logran enviar un mensaje claro a sus clientes mediante sus productos por razones que algunas estrategias de producto no son las adecuadas para sus clientes.

Tipos de productos

Productos de conveniencia, se define por el poco esfuerzo que brinda el consumidor al momento de adquirirlo, es decir, se le llama productos de conveniencia porque son productos que se encuentran disponibles en todas partes.

Productos buscados, son los más costosos se encuentran en menos lugares, los consumidores buscan un producto después ver varias opciones del mismo rubro.

Productos de especialidad, son los productos que encuentran los consumidores en base de características únicas, sin aceptar algún producto sustituto, basándose en el tiempo de mercado que tiene la empresa con sus productos de exclusividad.

Productos no buscados, estos son productos no deseados por el cliente, se caracterizan por ser productos que no son fácilmente de pensar o gastar dinero en ellos entre ellos se ubican los productos nuevos en el mercado.

Empaque del producto

Guardar y proteger los productos, las principales funciones del empaque es ofrecer productos líquidos y protegerlos físicamente, es por ello que algunas empresas brindan distintos productos adecuando el empaque según sus características, muchos de los productos son enviados a almacenes e inspeccionados en varias ocasiones es por ello que los empaques deben de ser protegidos y no se dañen muy fácilmente.

Promoción de los productos, un empaque distingue el producto según los competidores logrando diferenciarse en ellos además de identificar su marca aclarar sus características, los empaques llevan diseños y materiales para lograr influir en el comportamiento de sus consumidores a través de la compra, siendo los empaques un efecto sobre las ventas.

Como facilitar el reciclaje y reducir el daño al ambiente, uno de los aspectos principales del empaque en la actualidad es la relación que tendrá con el ambiente, brindando productos que su empaque se diferencie entre sus competidores con sus empaques reciclables, de manera que algún producto no termina en la basura dañando el ecosistema.

Garantías del producto

Garantía, son beneficios que ofrecen las empresas en base a su producto protegiendo a los consumidores, brindando información más detallada de los productos. Además, una garantía confirma la calidad o el desempeño de un bien o servicio que ofrece la empresa.

Garantía expresa, esta es una garantía que se identifica siendo por escrito, siendo los términos y condiciones de los productos ofrecidos para el consumidor, siendo documentos, recibos o en algunos casos contratos.

Garantía implícita, esta es una garantía que no se diferencia por ser escrita si no es la garantía que asegura el bien o servicio ofrecido está adaptando el propósito para el cual se vendió.

B) Plaza.

Lamb et al. (2011) sintetizan que: “La estrategia de plaza o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere” (p. 48).

Fischer y Espejo (2011) indican que: “Es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, será importante el manejo de materiales, transporte y almacenaje” (p. 18)

La plaza o distribución se ocupan de que el producto llegue al cliente de manera eficiente al lugar donde lo requiera, con las condiciones adecuadas y sin necesidad de otorgar alguna incomodidad a los consumidores, satisfaciendo sus necesidades. Otorgando una disposición exclusiva al consumidor transportando los productos hacia su comodidad.

Tipos

Relaciones a distancia, es una relación entre las empresas sin algún problema se caracteriza por brindar una baja relación y confianza, no tendrán alguna interacción o servicio a futuro con ellas.

Relaciones integradas, la empresa o las empresas cuentan con una cadena de suministro que realizan todas las funciones del canal de distribución, a estas relaciones se le llaman integradas se caracterizan por ser determinadas y de total claridad.

Relación cooperativa, son relaciones a distancia las más flexibles, adoptando diversas formas. Además, estas relaciones se administran por medio de un contrato formal.

Niveles

Distribución intensiva, se encuentra enfocada en la cobertura de su mercado, las empresas ofrecen su producto en cualquier establecimiento donde logre ser captado por el cliente logrando para ellos una disponibilidad inmediata del producto.

Distribución Selectiva, en este tipo de distribución su cobertura es limitada, por razón que las empresas seleccionan a sus intermediarios, siendo así que su producto se encuentre disponible en pocas tiendas.

Distribución exclusiva, en este tipo de distribución su cobertura es un poco más reducida, solo cuenta con algunos distribuidores. Cuesta llegar a su localización, esto pasa mayormente en productos de especialidad o en equipos industriales.

Su distribución o plaza de los productos basan en la cobertura que brinda la empresa por medio de sus productos, logrando una adquisición más exclusiva con sus clientes. Según su distribución de productos se

plasman en tres tipos de relaciones lo cual se basará en el tipo de rubro que se caracteriza la empresa tomando en cuenta la distribución del servicio o producto que brinda.

C) Promoción.

Lamb et al. (2011) definen que: “La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta, recordando los beneficios de la organización” (p. 48).

Fischer y Espejo (2011) definen que: “Es dar a conocer el producto al consumidor al mismo tiempo de adquirir el producto logrando satisfacer las necesidades, los productos no solo se promueven por medios de comunicación sino también por folletos, regalos, muestras, entre otros” (p. 17).

Por medio de la promoción las empresas llegan a posicionarse en sus consumidores a través de promociones y publicidades que realizan mediante sus productos ofreciendo un valor agregado, incluyendo cupones por fechas indicadas logrando así un plan para incentivar al cliente al momento de adquirir un producto, tratando de diferenciarse con la competencia y ser algo más atractivo para sus consumidores.

Elementos

Publicidad, esta es una herramienta de comunicación mediante el cual la empresa otorga a los clientes información de los productos y servicios que brinda, el beneficio de la publicidad será la capacidad de comunicarse con una gran cantidad de personas, las organizaciones están utilizando otros métodos para promocionar sus productos como los sitios webs, coreos eléctricos y lo que este en relación a la comunicación con la tecnología.

Relaciones públicas, a través de esta herramienta las empresas logran comunicarse con sus clientes, indicando al público a través de las relaciones públicas acerca de la imagen de la empresa y los beneficios que brindan en sus productos y los objetivos de introducir nuevos proyectos para sus consumidores.

Venta personal, esta herramienta depende del internet, la mayoría de empresas ofrecen sus productos a través de sitios webs logrando atraer a consumidores buscando información de sus productos y servicios ofrecidos a través del internet, logrando una venta personal entre el consumidor y la empresa o el vendedor.

Promoción de ventas, esta es una herramienta que se utiliza en un tiempo ilimitado logrando incrementar la demanda de las empresas, la promoción de ventas va dirigido a todos los consumidores llamando la atención de su público objetivo.

Metas de la promoción

Informar, en este punto se enfoca la empresa en explicar cómo funciona el producto, la característica que brinda y los beneficios que ofrece. Teniendo en cuenta lo que ofrece valorando los beneficios en sus productos y lograr diferenciarlo con su competencia.

Persuadir, en este punto se realizan precepciones de los clientes acerca de las formas en la que brindan sus productos, alienta a los cambios de marca en los consumidores.

Recordar, en esta meta el producto logra mantenerse en la mente de sus consumidores, logrando identificar en los consumidores los beneficios que brinda el producto o servicio manteniendo la información en la mente de su público objetivo.

Promoción de ventas

La promoción de ventas de consumo, son las promociones que van orientas a los consumidores finales serán las actividades de comunicación de marketing que presentan las empresas para ofrecer sus productos.

La promoción de ventas comerciales, este punto va dirigido esencialmente al canal de marketing, la promoción es una comunicación fundamental que brinda la empresa a través de sus productos otorgando beneficios a sus clientes para una mayor obtención de los productos.

D) Precio.

Lamb et al. (2011) indican que: “El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto, es lo que puede cambiar con mayor validez, las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad” (p. 48).

Fischer y Espejo (2011) sintetizan que: “El precio es necesario asignarlo que sea justo para las necesidades tanto para la organización como del mercado” (p. 18).

A través del precio se utilizan estrategias para que el producto se asemeje a la economía del cliente, fijando los precios y ofertas para tener en cuenta que los clientes observan el precio de los productos. Enfocándose de igual manera con los precios de la competencia para no tener algún rechazo por parte de los consumidores.

Tipos de efecto

El efecto de sacrificio del precio, el sacrificio por lo general es el dinero, además de otras casas también es el tiempo perdido del consumidor a la hora de adquirir el producto o servicio, este tipo de problemas es una

razón más para que los consumidores escojan otros modos alternos para adquirir los productos.

El efecto de información del precio, muchas veces los consumidores no eligen siempre un producto de precio más bajo, si no también cuando existen precios más altos existe una calidad de producto o servicio más alta, los precios altos puedan cambiar la condición de los consumidores.

El valor se basa en la satisfacción percibida, los consumidores muestran más interés en los precios más bajos, indicando que el precio pagado se basa en la satisfacción de los consumidores,

Objetivos

Participación de mercado, se refiere a las ventas de sus productos o servicios de una empresa siendo un porcentaje de las ventas totales para la industria. La mayoría de empresas aumentan su participación en el mercado con mucha eficiencia en sus estrategias de marketing, pero también existen empresas con una baja participación en el mercado y sobreviven e incluso prosperan. Es por ello que las empresas realizan un seguimiento en las categorías del producto y su desempeño.

Maximización de las ventas, aparte de la participación de mercado las empresas pueden maximizar sus ventas utilizándolo de forma eficaz sobre las bases temporales para vender el exceso de inventario. La maximización de precios se puede realizar en las ventas de fin de año para lograr vender los productos y modelos pasados antes de presentar los novedosos.

Teoría de estrategia de marketing orientada al cliente según Armstrong y Kotler (2013).

Armstrong y Kotler (2013) indican que para lograr un posicionamiento en el producto las empresas deben centrarse en los clientes, ofrecer un valor único mediante los servicios que ofrece la empresa satisfaciendo las necesidades de los clientes, para ello implican cuatros pasos para un buen asesoramiento orientado al cliente.

Segmentación de mercado, existe una variedad de clientes, productos y necesidades es por ello que se divide un mercado en los consumidores por sus distintos grupos de necesidades, características y comportamientos al momento de adquirir un producto; encontrando grupos en distintos consumidores que responden de manera correcta con el producto indicando que las encontrar algunas habilidades de marketing entre los consumidores.

La selección del mercado meta se basa en una estrategia que será evaluar cada habilidad de marketing y escoger los que generen más valor al cliente, pero con los mismos deseos básicos; logrando así atender al segmento logrando éxito en el mercado.

La diferenciación y el posicionamiento son un punto clave para la estrategia de marketing dirigida al cliente, ya que la posición del producto es clave en comparación de la competencia. Se requiere brindar al cliente las diferencias de valor con la competencia ofreciendo menores precios que los competidores u ofreciendo beneficios.

Según lo redactado en la primera teoría de Lamb et al. (2011) indican que existe cuatro tipos en relación con las estrategias de marketing generando cambios satisfactorios para las empresas, con estrategias en su producto, plaza promoción y ventas para ello es primordial que la empresa tenga en cuenta que por medio de estas estrategias tiene que existir una diferencia con la competencia.

La información es relevante para esta investigación, la empresa Metalconperu actualmente tiene algunos inconvenientes para lograr posicionarse en sus consumidores mediante las habilidades que representa la estrategia de marketing, es por ello que no realizan algunas estrategias para la captación de más clientes en su rubro, por motivos que los consumidores no se sienten identificado con la marca.

2.2.2. Bases teóricas del posicionamiento

2.2.2.1 Definiciones del posicionamiento

Kotler y Keller (2006) sostienen que:

> Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa es tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa, siendo un posicionamiento de marca adecuado sirviendo como directriz para una estrategia de marketing. (p. 310).

Monferrer (2013) indica que: “Es fundamental que la empresa se diferencie, centrándose en ventajas competitivas, identificarlas y construir su posición entre ellas que resulte la más adecuada, se llevará acabo la estrategia de posicionamiento compuesta de cuatro fases: atributo, beneficio, calidad, aplicación” (p. 66).

Al Ries y Trout (1992), indican que:

> El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, si no a la que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos (p. 12).

Por otro lado, Al Ries y Trout (1992) afirma que: “El posicionamiento es un concepto que ha alterado la naturaleza de la publicidad. Se trata de un concepto tan simple que la gente no logra entender lo potente que es” (p. 12).

El posicionamiento se encarga que cada empresa pueda colocar su marca en la imaginación de sus consumidores mediante el cual no todas las empresas lograrán llegar a posicionarse en la mente del consumidor con el mismo nombre, slogan o modelo del producto; algunas empresas llegan a la mente del consumidor tan sólo por la marca que ya está posicionada en el mercado durante años como la empresa Apple. Para lograr un buen posicionamiento se debe de centrar en las ventajas competitivas de la empresa y de su competencia, derivándole al cliente un producto de valor y de altas expectativas para él.

2.2.2.2 Importancia del posicionamiento

Kotler y Keller (2006) sostienen que: “El posicionamiento comienza con un producto, pero no es lo que se hace con el producto; el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, se posiciona el producto en la empre del mercado meta” (p. 311).

Según, Al Ries y Trout (1992) indican que:

> El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen. El mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado, hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado. (p. 15).

El posicionamiento tiene un enfoque fundamental, ya que al momento de tener contacto con los clientes la empresa trata de diferenciarse con su

competencia directa por medio de los servicios y los beneficios que brinda a sus consumidores.

Es por ello, que la empresa se enfoca en tener una buena comunicación con sus consumidores por medio de los banners publicitarios; logrando relacionarse con sus consumidores al igual que a través de sus productos diferenciándose de su competencia y posicionándose en la mente de sus consumidores.

2.2.2.3 Características del posicionamiento

Kotler y Keller (2006), para lograr una estrategia de diferenciación identificando un buen posicionamiento, se basará en las características del producto o servicio que se ofrece según el rubro de la empresa.

Por medio de calidad, las empresas pueden diferenciarse por medio de muchas funciones a base de su producto por medio de los resultados que ofrecerá en su servicio.

Por medio de su personal, los empleados reciben un mejor asesoramiento en el área de trabajo para una mejora en la calidad de servicios que ofrece la empresa a sus clientes.

Por medio de su canal, las empresas se proponen a mejorar su canal de distribución para una mejor aceptación en sus consumidores por su competencia, ofreciendo mejores servicios desarrollando canales de marketing directo de gran calidad con mayor entretenimiento para sus consumidores.

Por medio de su imagen, es el medio mediante el cual las empresas se diferencian con su competencia por medio de sus productos y servicios. Es necesario que las empresas se diferencien de la competencia a través de su imagen o al rubro al que pertenece.

Según Vértice (2008), se tiene que realizar acciones apropiadas para mejorar los servicios y productos que ofrecen las empresas, para ello se obtuvieron estos puntos más relevantes.

Posicionamiento basado en un atributo, las empresas se posicionan de acuerdo a un determinado atributo, es por ello que algunas empresas están posicionadas por medio de la característica o símbolo que representa la empresa por medio de sus productos.

Posicionamiento basado en los beneficios, es por el cual la empresa representa por medio de sus productos un beneficio para sus clientes ya sea en exclusividad o años de garantía; ofreciendo exclusividad al cliente a través de ello.

Posicionamiento basado en uso o aplicación, algunas empresas pueden representarse a través de aplicaciones o uso para los consumidores que no disponen de corta estancia para transportarse a la ubicación de la empresa, es por ello que se le brinda información exclusiva y necesaria de la empresa.

Posicionamiento basado en el usuario, el producto que ofrece la empresa se convierte como el apropiado para una pequeña muestra de sus consumidores que responden a las estrategias que garantiza, la empresa realiza acciones para la pequeña muestra de sus consumidores que disfruta su producto, creando más expectativas y obtenido más consumidores.

Posicionamiento frente a la competencia, se aplica con los productos que ofrecen las empresas para diferenciarse de su competencia, con alguna característica o beneficio distinto al de la competencia logrando resaltar ante los demás.

Posicionamiento basado en una categoría de producto, las empresas ofrecen productos que logran posicionarse como líder en sus consumidores,

llegando a ellos con un producto fijo con las características que ofrece la empresa.

Posicionamiento basado en la calidad o en el precio, los productos de algunas empresas pueden ser ofrecidos con mejor oferta de valor que la competencia teniendo en cuenta la calidad de sus productos.

Según el autor Vértice para hallar el posicionamiento se requiere realizar seis estrategias de posicionamiento basados en atributo, beneficios, aplicación o uso, usuario, competencia, categoría de producto, calidad o precio; cada uno con el fin de llegar a sus consumidores por medios de la comunicación y mejorando su calidad; realizando acciones apropiadas por medio de los productos para beneficiar a sus consumidores logrando así diferenciándose de sus competidores.

Lo mencionado por distintos autores, tienen la misma relación de posicionarse en la mente de sus consumidores a través de los productos o atributos que ofrece la empresa. Proporcionando características adecuadas en sus servicios y productos, utilizando diferentes estrategias con la finalidad de diferenciarse de su competencia modificando sus productos.

2.2.2.4 Teorías relacionas del posicionamiento

Teoría de posicionamiento según Kotler y Keller (2006).

Kotler y Keller (2006) sostienen que: “El mejor enfoque del posicionamiento será necesario la diferenciación del producto, los productos varían en cuanto a su potencial de diferenciación cada uno con una identidad diferente” (p. 276).

Atributo, son diferencias o ventajas en la cual la empresa se vincula con los consumidores por medio de su marca, logrando que los consumidores valoren el producto ofrecido y no logren encontrar lo mismo en la competencia.

Beneficio, para un adecuado posicionamiento se debe de aclarar los beneficios que ofrece la empresa y que obtienen sus consumidores con el producto y servicio ofrecido, llegando a diferenciar el modo exclusivo en que se obtienen.

Calidad, se considera que la calidad tiene un posicionamiento de marca más general en los consumidores teniendo en cuenta que se ofrece por medio del producto y los servicios que ofrece dependiendo al rubro que pertenezca la empresa es por ello, que las organizaciones se basan según los diseños del producto.

Aplicación, la empresa se basará en el diseño de los productos y en la oferta que ofrecen, indicando así que los productos tengan un buen modo de uso en sus clientes, logrando impactos al momento de su aplicación en ellos.

A) Dimensión atributo

Kotler y Keller (2006) indican que: “Para conseguir una similitud en los atributos concretos, la marca necesariamente se considera equivalente a la competencia, pero los consumidores deben sentir que la marca es lo suficientemente competente en ese atributo concreto” (p. 313).

Armstrong y Kotler (2013) indican que: “El desarrollo de los productos y servicio implica definir el atributo que ofrecerá, tales como su características, calidad, estilo y diseño” (p. 201).

Según Monferrer (2013) indica que: “Para comunicar el posicionamiento una vez escogido al atributo adecuado sobre lo que posiciona el producto, la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de elementos del marketing” (p. 65).

Por otro lado, Vértice (2008) sintetiza que: “Una empresa se posiciona de acuerdo a un determinado atributo” (p. 81).

El atributo se refiere más que todo al producto por medio de su presentación ya sea envase o etiqueta tratando de proporcionar valor al símbolo por el cual pertenece la empresa; también se define de como reconocen a la empresa por el tiempo de antigüedad en su mercado, teniendo en cuenta el beneficio que brinda por medio de sus servicios.

B) Beneficio

Kotler y Keller (2006) indican que: “Los estudios demuestran que, en ocasiones, es posible diferenciar con éxito las marcas con base en atributos aparentemente irrelevantes si los consumidores infieren el beneficio adecuado” (p. 316).

Según Monferrer (2013) indica que: “Un posicionamiento basado en los beneficios de su producto, definiendo la categoría a la cual pertenece el producto” (p. 66).

Vértice (2008) sintetiza que: “El producto se convierte en el líder con respecto a un beneficio determinado” (p. 81).

El beneficio se refiere a llenar las expectativas que tienen los clientes con el producto, logrando satisfacer la necesidad de los clientes obteniendo un beneficio con el producto al momento de adquirirlo; un ejemplo claro está en una promoción de tres pizzas a veinte soles, estoy satisfaciendo la necesidad de mi cliente ofreciendo un producto de consumo masivo al cliente otorgándole un beneficio.

Principales factores

Facilidad de pedido, se refiere a la facilidad del cliente para contactarse con la empresa y realizar un pedido como mucha comodidad y facilidad desde el lugar donde se encuentre el consumidor.

Dentrega, se enfoca en el medio por el cual llega el producto al consumidor teniendo en cuenta el tiempo de entrega y la atención en el proceso de la entrega de los productos siendo como prioridad las expectativas de los consumidores al momento de la entrega.

Instalación, es la referencia de una actividad que se realiza para que un producto funcione en un lugar determinado, indicando que las organizaciones brindan un buen servicio de instalación para sus clientes logrando diferenciarse con sus competidores.

Capacitación del cliente, en este punto las empresas hacen como referencia a las asesorías que se les brinda a los clientes al momento de adquirir el producto para que tengan una idea de cómo instalarlo e utilizarlo de manera adecuada.

Asesoría Técnica, indica que las organizaciones ofrecen a sus consumidores servicios de asesoría en base al rubro que pertenece la empresa.

Mantenimiento y reparaciones, se engloba en un programa dirigido a los clientes por parte de las empresas como un asesoramiento de sus productos adquiridos en buen manejo de ellos, otorgando a los clientes herramientas para la solución de sus productos.

También conocido como la diferenciación de servicios, para lograr un posicionamiento adecuado en los consumidores en base a los beneficios que ofrecen sus productos las organizaciones deben tener en cuenta los principales factores para un posicionamiento adecuado, brindando beneficios en sus productos y servicios con mayores facilidades en sus instalaciones y entrega.

Se concluye que para una buena base en la distribución de sus productos se toma en cuenta algunos factores para la mejora de sus

beneficios logrando definir las características de los productos en base a su tecnología y fácil manejo de motores automáticos para puertas de garaje.

C) Calidad

Kotler y Keller (2006) indican que:

> Existe una considera especifica de un posicionamiento de marca más general en la calidad del producto, la calidad del producto dependerá de los resultados reales que ofrezca el producto, la proyección de una imagen de calidad está relacionado con el envase del producto (p. 319).

Monferrer (2013) sintetiza que: “La calidad se puede comunicar a través de diversos elementos del marketing, con precio más elevado, un diseño con valor, sistema de distribución exclusivo, campañas publicitarias y medios de alta reputación, con una oferta con condiciones de garantía” (p. 66).

Vértice (2008) indica que: “El producto puede ser posicionado como la oferta de mejor valor” (p. 82).

La calidad que representa la organización puede ser representada en muchas formas a través de ella se encuentran las estrategias de marketing, es por ello que la calidad del producto se posiciona con una diferencia de valor de su producto con la competencia, otorgando beneficios a los clientes con precios razonables al producto según al rubro que pertenezcan.

Kotler y Keller (2006) indican que: “La empresa se enfrenta a diseños con nueva variedad de factores entre los que se encuentran la forma, las características, el nivel de calidad, la uniformidad, la durabilidad, la confiabilidad, la posibilidad de reparación el estilo del producto” (p. 76).

Formas

Los productos se diferencian por medio del mensaje que transmiten, también en la forma de sus productos distinguiendo la diferencia con su competencia, el tamaño que ofrece o la estructura física.

Características

Cada empresa se diferencia con las características que ofrecen en sus productos, las empresas estudian cuantos clientes desean una cierta cantidad determinada de características en sus productos y si le resultaría fácil de imitar entre los competidores de su rubro.

Nivel de calidad

En este punto se establece las características primarias del producto, indicando a las empresas escoger un nivel de calidad apropiado para su marca, teniendo en cuenta la calidad que brindan los competidores de su mismo rubro. En la actualidad la calidad es factor de diferenciación entre las empresas adoptando un modelo de valor con una mayor calidad en los productos ofreciendo menos precio por ellos.

Uniformidad

Esperan buenos resultados de los productos, indicando que todos los productos producidos sean totalmente idénticos y que lleguen a cumplir con las expectativas esperadas.

Durabilidad.

Se observa el tiempo de vida útil de un producto siendo la condición en la que se encuentre, en algunos productos esto es como un atributo muy valioso al momento de adquirir un producto los consumidores se centrarán en conseguir un producto con mejor resistencia a los demás.

Confiabilidad

Se refiere a la posibilidad de que los productos que brinden confianza en sus clientes ya sea en su modo de uso y que no tengan ningún problema en su productividad sea en el servicio o producto, El por ello que los clientes pagan por los servicios una cantidad adicional por el producto que brinda más confianza en su modo de aplicación.

Posibilidad de reparación

Se refiere a los productos que tienen algún desperfecto teniendo una facilidad de reparación por parte de los consumidores reduciendo el tiempo y dinero, en algunas empresas ofrecen en sus productos un servicio de mantenimiento dependiendo al rubro que se caracteriza la empresa por otro lado, existen empresas que brindan un asesoramiento telefónico a sus clientes brindando una información adecuada para la reparación de sus productos.

Estilo

En este punto se observa la apariencia y lo que transmite la empresa a través del producto para sus clientes, el estilo del producto será una diferenciación en el producto siendo difícil de copiar,

Para lograr un buen posicionamiento se concluye que se toma en cuenta los diseños que llaman la atención a los consumidores, brindando una calidad adecuada en sus productos con características distintas a su competencia logrando diferenciarse en su rubro.

D) Dimensión aplicación

Kotler y keller (2006) un conjunto de condiciones que los compradores habitualmente esperan al momento de adquirir el producto, se ofrece al

mercado para satisfacer la necesidad de sus clientes a través del uso de sus productos.

Monferrer (2013) sintetiza que: “Es una herramienta de gran utilidad para que el producto llegue a posicionarse en base al uso del producto, a través de ser capaz de localizar la posición relativa de sus productos con respecto de la competencia” (p. 66).

Según Vértice (2008) indica que: “El producto puede posicionarse como único en una determinada aplicación o uso alguno” (p. 81).

La aplicación, es un instrumento mediante el cual los productos llegan a sus clientes generando el uso de ellos. Con el fin de que el producto se enfoque en las necesidades que requieran los consumidores; las empresas logran posicionarse por medio de sus productos tomando en cuenta a sus clientes y al uso que le darían al producto ofrecido.

Duración y tangibilidad

Bienes perecederos, son los productos que tienen un solo uso, y se consume muy rápidamente.

Bienes duraderos, son los productos que tienen múltiples usos, este tipo de productos necesita ser de venta personal ofreciendo más servicios.

Servicios, son los productos intangibles que genera la empresa, existiendo un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

Clasificación de los bienes de consumo

Bienes de conveniencia, se ven dos tipos bienes de impulso; son aquellos bienes que se adquieren sin una planeación o sin algún esfuerzo

de búsqueda, bienes de emergencia son lo que se obtienen cuando surge la necesidad de algo.

Bienes de compra, son los productos con los que el consumidor realiza un proceso de selección y adquisición haciendo comparaciones por medio de la calidad, precio y estilo.

La clasificación se basa mayormente al tiempo de vida útil que tendrá el producto o servicio. Se dice que la aplicación es el modo de uso que le da el consumidor al producto, los consumidores diferencian a sus marcas por el tiempo de vida útil que brinda en sus servicios incluyendo también la calidad que brindan a través de los servicios logrando una gran aceptación en sus consumidores meta, identificando que algunos clientes consumen ambos bienes ya sean duraderos o perecederos de acuerdo a la situación y momento que requiera el producto.

Teoría de estrategia de posicionamiento según Monferrer (2013).

Monferrer (2013) sintetiza que:

> El posicionamiento se realiza con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a los competidores, se centrándose en las ventajas competitivas, para llevar a cabo la estrategia del posicionamiento implican una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas el atributo, beneficio, aplicación y calidad (p. 66).

Características, del producto que ofrecen las empresas, basándose en la originalidad ante sus competidores ofreciendo los años de servicios laborando en su rubro como algo seguro llegando a completar las acciones de marketing adecuadas hacia sus consumidores.

Beneficio, en este punto las empresas se encargar de otorgar un beneficio a sus consumidores por medios de sus servicios o productos que

ofrece, logrando que sus consumidores logren diferenciarlo con la competencia ofreciendo nuevas experiencias por medio de sus productos.

Uso o aplicación, las empresas ofrecen por medio de sus productos llenar las expectativas de sus clientes, el posicionamiento por aplicación se encargará que el producto al llegue al usuario le demuestre el uso necesario por el cual lo compro llenando sus expectativas logrando así diferenciarse son su competencia.

Calidad, en este punto las empresas logran captar a sus clientes por medio de la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa, ofreciendo nuevas condiciones en sus productos captando valor en los clientes para que logren sentirse seguros con la empresa; brindando nuevas expectativas en el producto con un precio a menos costo, ofreciendo promociones y seguridad por medio de los servicios.

Según el autor Monferrer para hallar una estrategia de posicionamiento las empresas se centran en sus ventajas competitivas para obtener un espacio en la mente de sus consumidores frente a su competencia, llegando a identificar cuatro fases, atributo, beneficio, aplicación y calidad; por medio de ellas las empresas se diferencian con su competencia mediante la originalidad en sus y sus productos y servicios dirigido a sus clientes por medio de sus ofertas de acuerdo con la calidad que ofrecen captando valor en sus consumidores.

2.3 Definición de la terminología empleada.

Aplicación.

Son herramientas mediante el cual se permite a varios usuarios la adaptación de su uso al momento de utilizar el producto.

Beneficio.

Este punto representa a los beneficios que ofrece la empresa por medio de sus productos, servicios, precios, promociones y calidad. Cada empresa ofrece un beneficio diferente con respeto al rubro al que pertenece.

Estrategias de marketing.

Es la capacidad de explicar cómo funciona el marketing de manera completa e integral dando como objetivo incrementar la evolución en su mercado.

Necesidades.

Se define necesidades a las estrategias que realiza una empresa para cumplir con las expectativas de sus consumidores, logrando el deseo de satisfacer las necesidades por medio de las características de algún producto en particular.

Plaza.

Se enfoca a la distribución que genera la empresa a través de su canal de distribución hasta su consumidor, permitiendo que los productos lleguen a su destino en buen estado y aptos para la aceptación de los consumidores.

Posicionamiento.

Se refiera a como un producto o servicio se posiciona en la mente de sus consumidores, logrando diferenciarse con la competencia a través de algún contacto con las empresas de su rubro. Ofreciendo a los consumidores una mejor propuesta de valor por medio del producto para crear nuevas expectativas del producto

Precio

El precio, crea valor al producto generando bienes satisfactorios para la organización. El precio tiene que ir de acuerdo con sus consumidores y lo que estarían dispuestos a pagar por un servicio que ofrece las expectativas de cada cliente.

Producto.

Es una utilidad que genera beneficios a sus clientes, diferenciándose con la competencia en cualquier característica que beneficie al rubro que represente el producto. Teniendo en cuenta los valores que ofrece cada producto logrando marcar diferencias con respeto a los demás de su competencia.

Promoción.

Las promociones son herramientas relacionadas con la comunicación que tiene como motivo principal conseguir la atención y aceptación por los consumidores, al momento de requerir la promoción de ventas mediante sus productos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación.

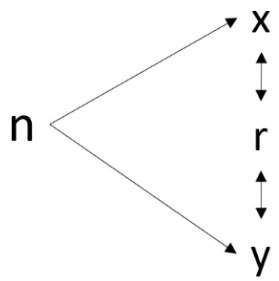
Esta investigación es de tipo aplicada, busca la solución a los problemas que afecta a la sociedad. Analizando la relación entre variables que buscan soluciones de impacto que disminuyan la problemática analizada.

Pérez (2017) dice: “La investigación aplicada su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos, con una margen de generalización limitado. De este modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico” (p. 5).

El nivel de este estudio es correlacional, describiendo la variable estrategia de marketing y la variable posicionamiento de marca teniendo como objetivo medir el grado de relación de ambas, logrando existir en una o más variables.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que: “Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación en exista entre dos o más conceptos, en algunas ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican entre tres o más variables” (p. 93).

En este estudio se explicó analogía entre las variables en estudio.



Donde:

n: Clientes de la empresa Metalconperu

x: Estrategias de marketing.

y: Posicionamiento.

r: Relación entre las variables de estudio

Asimismo, esta investigación se desarrolla bajo el enfoque cuantitativo, sabiendo que se basa a través de la recolección de datos verificando la hipótesis que se encuentra en base de la medición numérica.

Hernández et al. (2014) sostienen que: “Utiliza la recolección y análisis de los datos para finar las preguntas de investigación o relevar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7).

Esta investigación se llevó a cabo sobre casos que son establecidos exactamente para medir las variables de estudios a través de ello se realizaron mediciones numéricas para cuantificar lo que se logró una realidad que se pueda explicar.

Diseño de investigación.

El diseño de investigación fue no experimental porque no se manipulan ni se alteran los datos se trabajó en base a lo ya investigado a la variable estrategias de marketing y la variable posicionamiento de marca.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que: “El diseño es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requieren una investigación y responder al planteamiento” (p. 128).

En esta investigación se obtuvo un corte transversal porque abarca a los grupos o subgrupos de personas que fueron parte de la investigación, centrada en analizar el nivel de la variable estrategias de marketing y la variable posicionamiento de marca en un tiempo adecuado.

Hernández et al. (2014) indica:

> Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un determinado tiempo su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento. Es como “Tomar una fotografía” de algo que sucede (p. 154).

3.2. Población y muestra.

Población.

Para esta investigación se identificó una la población conformada por 128 clientes frecuentes, de la empresa Metalconperu en el distrito de Villa El Salvador.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que: “Una población un conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones” (p. 174).

Se considera que los 128 clientes son los que se dirigen frecuentemente a la empresa. Es por ello, que la empresa cuenta con una agenda para inscribir a los clientes que van por información de sus productos realizando un asesoramiento adecuado en los servicios que ofrece la empresa Metalconperu.

$$n = \frac{N \times Z_a^{\ 2} \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^{\ 2} \times p \times q}$$

Z = Nivel de confianza

N = Población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = margen de error

n = Tamaño de la muestra

Muestra.

El tamaño de muestra se obtuvo a un nivel de confianza del 95%, determinando que 96 clientes hacen que sea una muestra representativa para la población considerada. Dichos clientes son frecuentes en la empresa Metalconperu del distrito de Villa El Salvador. Por otro lado, el tipo de muestra es no probabilística seleccionado con la técnica de muestreo por conveniencia.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a este conjunto definido de sus características al que llamamos población” (p. 175).

Además, la muestra es no probabilística lo cual las unidades de análisis son recolectadas durante el proceso que no les brinda a todos los individuos de la población, los elementos seleccionados de proceso serán elegidos a juicio por el investigador.

Hernández et al. (2014) definen que: “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más por un criterio estadístico de generalización” (p. 189).

3.3. Hipótesis.

Hipótesis general.

HI: Existe relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

Hipótesis específicas.

HI: Existe relación entre las estrategias de producto y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

H2: Existe relación entre las estrategias de la plaza y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

H3: Existe relación entre las estrategias de promoción y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

H4: Existe relación entre las estrategias de precio y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

3.4. Variables – Operacionalización.

Definición conceptual de la estrategia de marketing

Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) definen que: “La combinación única de estrategias de producto, plaza, promoción y fijación de precios, conocida a menudo como las cuatro p; diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (p. 27).

Definición operacional de las estrategias de marketing

Las estrategias de marketing, es una variable que se midió en función de cuatro dimensiones (producto, plaza, promoción, precio) con 12 indicadores que fueron expresados en términos de 36 ítems que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los clientes con respecto a las estrategias de marketing donde se realizará en la empresa Metalconperu.

Tabla 1

Operacionalización de la variable estrategias de marketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Producto	Servicio Garantía Calidad	Del 1 al 9	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	Bueno [39-45] Regular [28-39> Malo [9-28>
Plaza	Canal Accesibilidad Localización	Del 10 al 18		Bueno [38-45] Regular [27-38> Malo [9-27>
Promoción	Venta personal Descuentos de precios Ventaja masiva	Del 19 al 27		Bueno [37-45] Regular [25-37> Malo [9-25>
Precio	Comisiones Descuentos promocionales Precio de competencia	Del 28 al 36		Bueno [37-45] Regular [26-37> Malo [9-26>

Definición conceptual del posicionamiento de marca

Según, Al Ries y Trout (1992) sintetizan que: “El posicionamiento es un concepto que ha alterado la naturaleza de la publicidad. Se trata de un concepto tan simple que la gente no logra entender lo potente que es” (p. 12).

Definición operacional de posicionamiento de marca

El posicionamiento es una variable que fue medida por cuatro dimensiones (atributo, beneficio, aplicación, calidad) contando con 12 indicadores que fueron expresados en 36 ítems los que formaron el instrumento y midieron de cómo la empresa estaba posicionada en la mente del consumidor.

Tabla 2

Operacionalización de la variable posicionamiento de marca

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Atributo	Características del producto Necesidades	Del 1 al 9		Bueno [39-45] Regular [27-39> Malo [9-27>
Beneficio	Infraestructura Competencia Valor agregado Seguridad	Del 10 al 18	1 = Nunca 2 = Casi nunca 6 = A veces 7 = Casi Siempre 8 = Siempre	Bueno [39-45] Regular [27-39> Malo [9-27>
Aplicación	Expectativas del cliente Satisfacción en el servicio	Del 19 al 27		Bueno [39-45] Regular [27-39> Malo [9-27>
Calidad	Uso de marca Certificaciones Diseño Publicidad	Del 28 al 36		Bueno [39-45] Regular [26-39> Malo [10-26>

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El método que se aplicó para esta investigación, fue el método hipotético-deductivo porque se basa en analizar el fenómeno de estudio en desarrollar una hipótesis llegando a das una solución producto del análisis de toda la problemática.

Behar (2008) indica que: “El método hipotético - deductivo, se trata de establecer la verdad o falsedad de las hipótesis de los resultados observados, también llamado como contrastación de hipótesis” (p. 40).

Técnica

Para la presente investigación se utilizó la encuesta que permitió identificar la problemática del lugar de estudio, se utilizaron diferentes técnicas como la observación y el cuestionario. Utilizando como método principal cuestionarios como una principal técnica de recolección de datos entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu del distrito de Villa El Salvador.

Ñaupas et al. (2018) definen que: “Un cuestionario es una modalidad de técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cedula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación” (p. 291).

Asimismo, se utilizó la encuesta como técnica para recolectar datos de los clientes de la empresa Metalconperu que lo realizaron individualmente, lo cual se obtuvo resultados precisos que me ayudo a recolectar la información para evaluar la problemática.

Hernández et al. (2018) indican que: “Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemático, como cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, los somete a análisis estadísticos” (p. 290).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sintetizan que: “Los instrumentos son recursos que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables” (p. 199).

Las técnicas que se utilizaron para recopilar datos son fundamentales en toda investigación, lo cual se utilizó la elaboración de instrumentos en la recolección de datos, uno para la estrategia de marketing que se basa en la representación de técnicas y otra para medir el instrumento de posicionamiento de marca. Además, los instrumentos utilizados son explicados por el investigador, junto con la confiabilidad de datos y el método de validez para hallar su aplicabilidad en el recojo de datos.

Hernández et al. (2014) indican que: “Los instrumentos de medición adecuado es aquel que registra datos observadores que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p. 199).

Asimismo, está validez garantiza que el instrumento mide lo que realmente debe medir, por lo tanto, se utilizó la validez para que los jueces puedan validar nuestro instrumento de estudio.

Hernández et al. (2014) indican que: “La confiabilidad es un instrumento de medición se refiere al grado en que la aplicación repetida al mismo individuo y objeto produzca resultados” (p. 200).

Asimismo, la confiabilidad es la precisión de la medida arroja por los datos estadísticos, por lo tanto, se utilizó la confiabilidad para saber los resultados del Alfa de Cronbach donde determina la fiabilidad de los instrumentos para determinar su aplicabilidad en el recojo de datos de la muestra.

Instrumento I: Cuestionario estrategias de marketing

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de estrategias de marketing
Autor	: Xilenne Sofia Yzarra Gamarra
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 25 minutos
Aplicación	: Los clientes de la empresa Metalconperu – 2020.
Materiales	: Formulario de Google drive

Descripción:

El cuestionario es una herramienta que sirve para evaluar cuatro dimensiones de estrategias de marketing dentro de la empresa como son: producto, plaza, promoción, precio. El instrumento consta de 36 ítems, de los cuales 9 son para la dimensión producto, 9 ítems para la dimensión plaza, 9 ítems para la dimensión promoción, 9 ítems para la dimensión precio. Para las respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 alternativas que se pueda evaluar el instrumento.

Normas de aplicación

El formato que se utilizó fue de forma individual, cada cliente tenía que ser evaluado y responder en cada ítem indicado la respuesta con la sinceridad posible; sabiendo así que los instrumentos evaluados y el resultado será reservado, el link de la aplicación y los criterios que se utilizaron son los siguientes:

https://docs.google.com/forms/d/1biIIcxvCYMbMUAyZUXZGZsmRCSj6jDy0K3EGtmV8Jo/edit

Siempre 5
Casi siempre 4
A veces 3
Casi nunca 2
Nunca 1

Normas de calificación

Para obtener los resultados, se debe sumar los totales por dimensión y el total general por instrumento, luego se ubica la tabla para determinar las estrategias de marketing y sus dimensiones.

Instrumento II: Cuestionario del posicionamiento de marca

Ficha técnica

Nombre : Cuestionario de posicionamiento de marca
Autor : Xilenne Sofia Yzarra Gamarra
Procedencia : Perú
Administración : Individual
Duración : 25 minutos
Aplicación : Los clientes de la empresa Metalconperu – 2020.
Materiales : Formulario de google drive

Descripción:

El cuestionario es una herramienta que sirve para evaluar cuatro dimensiones de posicionamiento que son: atributo, beneficio, aplicación, calidad. El instrumento consta de 36 ítems, de los cuales 9 son para la dimensión atributo, 9 ítems para la dimensión beneficio, 9 ítems para la dimensión aplicación, y 9 ítems para dimensión calidad. Para las respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 alternativas para que se pueda evaluar el instrumento.

Normas de aplicación.

El formato que se utilizó fue de forma individual, cada cliente tenía que ser evaluado y responder en cada ítem indicado la respuesta con la mayor sinceridad posible; sabiendo así que los instrumentos evaluados y el resultado será reservado, el link de la aplicación y los criterios que se utilizaron son los siguientes:

https://docs.google.com/forms/d/1biIIcxvCYMbMUAyZUXZGZsmRCSj6jDy0K3EGtmV8Jo/edit

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Normas de calificación.

Para obtener los resultados, se debe sumar los totales por dimensión y el total general por instrumento, luego se ubica la tabla para determinar el posicionamiento y sus dimensiones.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos.

Los datos que se recolectaron en esta investigación se realizaron por medio de un programa especialmente estadístico e informático llamado SPSS en la versión número 25, con la finalidad de obtener un resultado que será examinado y tabulado, el análisis que se realizo fue el siguiente:

Para este estudio se realizó una encuesta, que se utilizó como base de datos para el programa SPSS para obtener resultados se realizó una prueba piloto que se obtuvo con una muestra pequeña de la población, que ayudo a comprobar los posibles resultados para evaluar la viabilidad.

Además de ello, se realizó el análisis de fiabilidad con la muestra total, donde se obtuvieron resultados y la presentación en base a la varianza, su confiabilidad, la desviación y su distribución por instrumentos evaluados.

Los resultados se obtuvieron con un análisis de los valores estadísticos, determinando los niveles de relación y la verificación de hipótesis. Por otro lado, se obtuvo las tablas cruzadas que sirven para resumir las dos variables con gran cantidad de datos.

Se realizó la prueba de normalidad para identificar si rechaza o no rechaza la hipótesis nula, la prueba de normalidad que se utilizó en esta investigación fue de Kolmogorow- Smirnov porque la muestra es mayor a 50 esto quiere decir que es una prueba paramétrica donde se determina el grado de dos distribuciones de conjunto de datos, es decir, la determinación de los indicadores de estudio con una correlación entre ellos.

Por ello, se realizó una contrastación de hipótesis para escoger que hipótesis será la adecuada para la variable problema, el posicionamiento para saber si rechaza o mantiene la hipótesis.

Culminando con esta investigación, se observa y analiza los resultados por cada variable y dimensión de ellas, para lograr realizar las discusiones, conclusiones y recomendaciones mediante sus resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de estrategias de marketing

El valor del instrumento se definió a través del criterio de jueces, maestros en el tema, tomando en cuenta expertos de patrón temático, metodológico y estadístico, dando la aceptación y aprobación. A continuación, los resultados del instrumento son los siguientes:

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario de estrategias de marketing

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable
Mg. Mario Edgart Chura Alegre	Aplicable

Validez del instrumento del posicionamiento de marca

El valor del instrumento se definió a través del criterio de jueces, maestros en el tema, tomando en cuenta expertos de patrón temático, metodológico y estadístico, dando la aceptación y aprobación. A continuación, los resultados del instrumento son los siguientes:

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de estrategias de marketing

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable
Mg. Mario Edgart Chura Alegre	Aplicable

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de estrategias de marketing

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable estrategia de marketing se usó la prueba estadística de Alfa de Cronbach teniendo en cuenta que el cuestionario muestra una escala politómica.

Tabla 5

Fiabilidad del instrumento de estrategias de marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	36

Se aprecia en la tabla 5, el resultado del dato estadístico Alfa de Cronbach asciende a 0.967, el cual es mayor a 0.75, la estrategia de marketing muestra una confiabilidad muy alta por encontrarse en el intervalo de 0.9 a 0.99 dando como consecuencia que el instrumento es aplicable.

Fiabilidad del instrumento del posicionamiento de marca

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento de marca se usó la prueba estadística de Alfa de Cronbach teniendo en cuenta que el cuestionario muestra una escala politómica.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento del posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	36

Se aprecia en la tabla 6, el resultado del dato estadístico Alfa de Cronbach asciende a 0.975, el cual es mayor a 0.75, el posicionamiento de marca muestra una confiabilidad muy alta por encontrarse en el intervalo de 0.9 a 0.99 dando como consecuencia que el instrumento es aplicable.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptiva de la variable estrategias de marketing

Tabla 7

Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing

	Clientes	Porcentaje
Malo	15	15.6
Regular	64	66.7
Bueno	17	17.7
Total	96	100.0

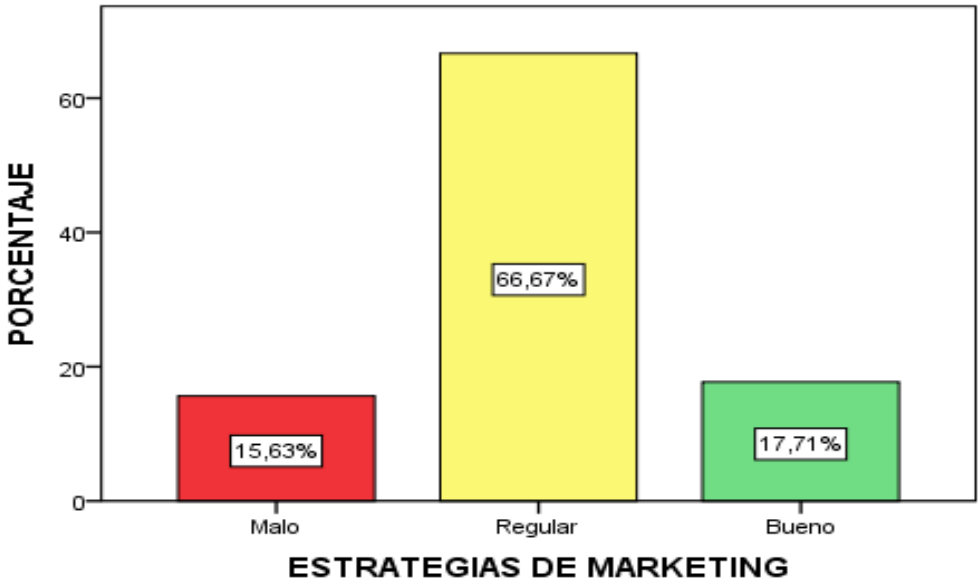


Figura 1. Análisis descriptivo de las estrategias de marketing.

Interpretación:

Se percibe en la figura 1 que a 64 clientes encuestados simbolizan el 66.67% se considera a la variable estrategias de marketing un nivel regular, 17 clientes encuestados que representa el 17.71% lo estiman a nivel bueno y 15 clientes encuestados que representa el 15,63% lo estiman nivel malo. Esto evidencia que existe un problema con algunos clientes, la organización no promueve tácticas ni estrategias para conseguir más consumidores por medio de su producto.

Resultados descriptiva de la variable posicionamiento de marca

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca

	Clientes	Porcentaje
Malo	17	17.7
Regular	54	56.3
Bueno	25	26.0
Total	96	100.0

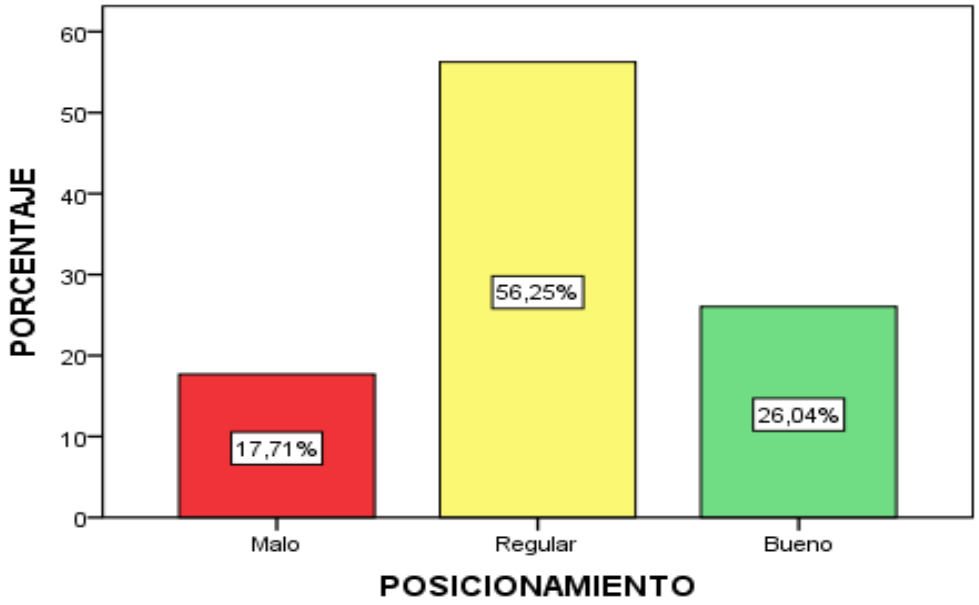


Figura 2. Análisis descriptivo del posicionamiento de marca.

Interpretación:

Se percibe en la figura 2 que a 54 clientes encuestados el 56,25% se considera a la variable posicionamiento de marca un nivel regular, 25 clientes encuestados que representan el 26,04% a nivel bueno y 17 clientes encuestados representa el 17,71% a nivel malo. Esto evidencia que existe un problema visible en cuanto a la variable posicionamiento de marca, la organización no se enfoca en estrategias de posicionamiento en base a las ventajas competitivas de acuerdo a sus competidores, es por ello que no ofrecen un beneficio adecuado a sus clientes a través de sus servicios.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones estrategias de marketing

Tabla 9
Análisis descriptivo de la dimensión: producto

	Clientes	Porcentaje
Malo	21	21.9
Regular	55	57.3
Bueno	20	20.8
Total	96	100.0

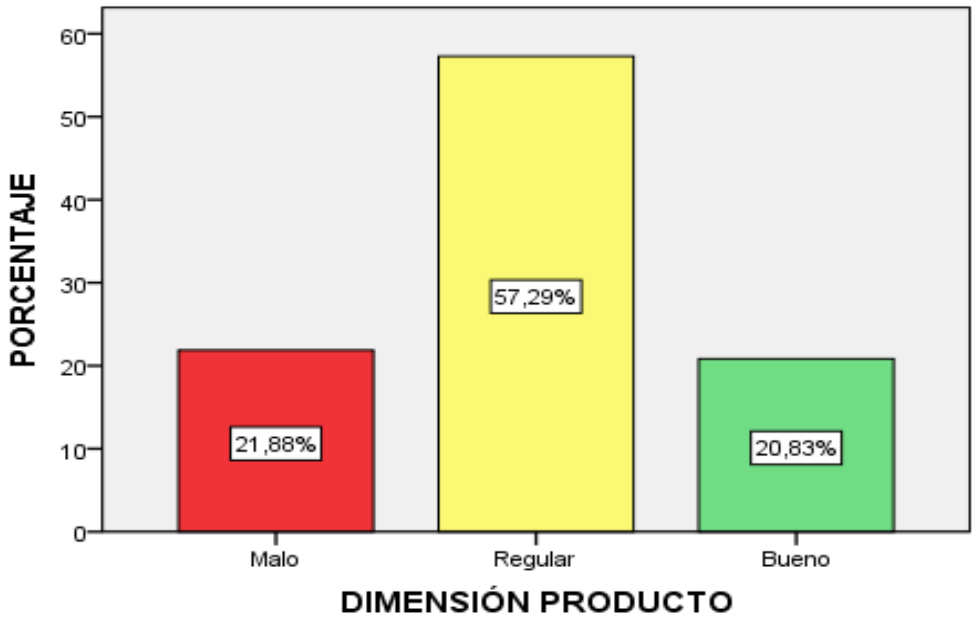


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión producto.

Interpretación:

Se percibe en la figura 3 que a 55 clientes encuestados simbolizan el 57.29% se considera a la dimensión producto un nivel regular, 20 clientes encuestados que representan el 20.83% un nivel bueno y 21 clientes encuestados que representa el 21.83% un nivel malo. Esto evidencia que existe un problema visible en los productos de la empresa su demanda es muy elevada, no existe diferencia entre sus productos y su competencia sin otorgar garantías a sus clientes.

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión: plaza

	Clientes	Porcentaje
Malo	22	22.9
Regular	60	62.5
Bueno	14	14.6
Total	96	100.0

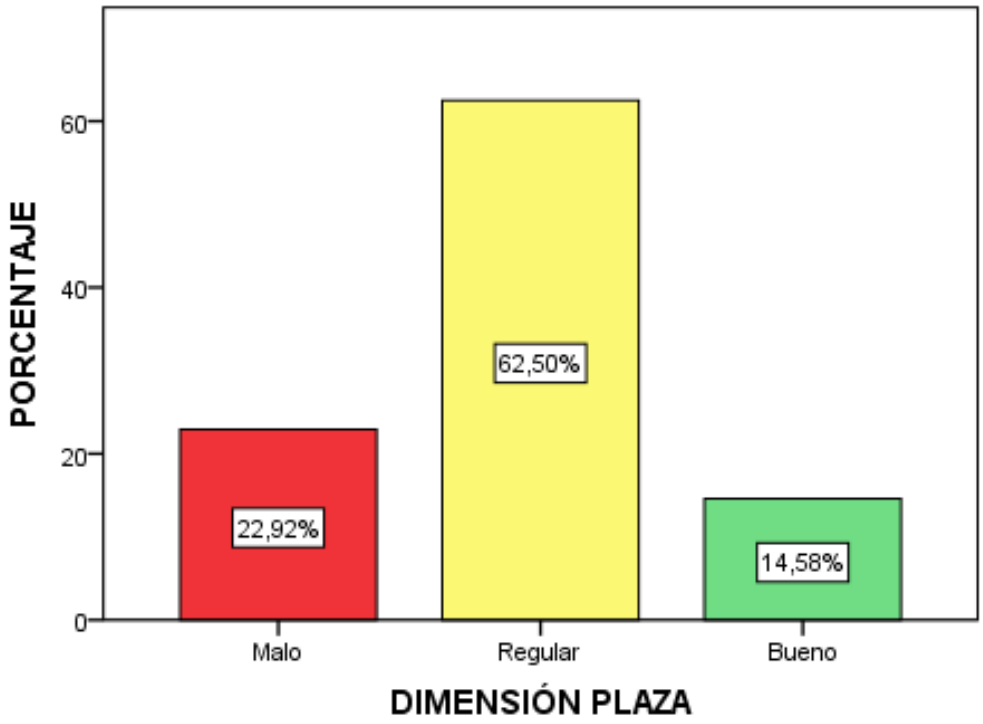


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión plaza.

Interpretación:

En la figura 4 que a 60 clientes encuestados simbolizan el 62.50% se considera a la dimensión plaza a un nivel regular, 14 clientes encuestados que representan el 14.58% un nivel bueno y 22 clientes encuestados que representa el 22.92% un nivel malo. Esto evidencia que existe un problema en relación con la distribución de sus productos; realizando vínculos para lograr que los clientes se contacten con la empresa.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión: promoción

	Clientes	Porcentaje
Malo	22	22.9
Regular	59	62.5
Bueno	15	15.6
Total	96	100.0

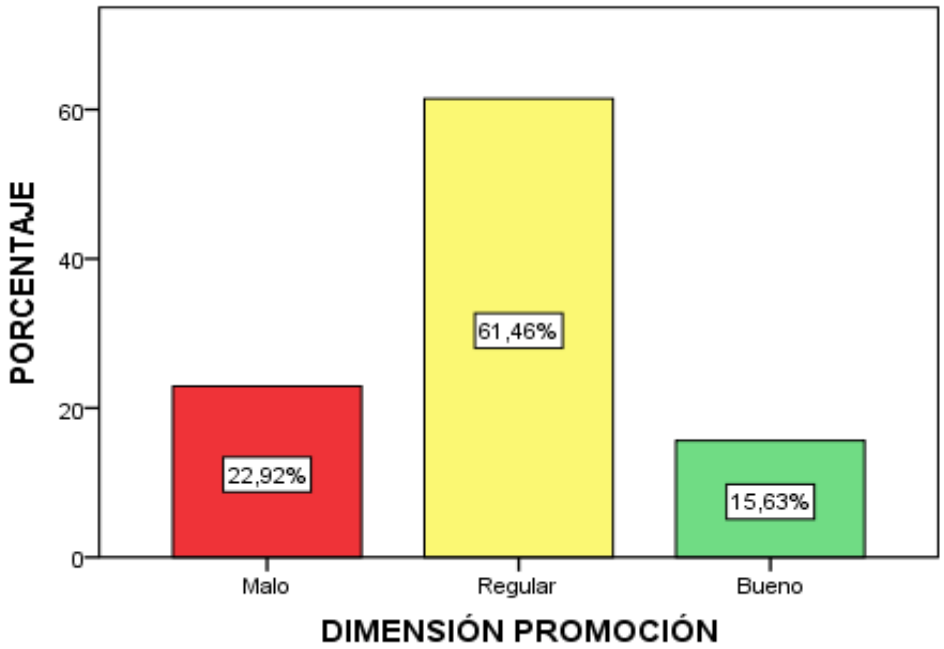


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión promoción.

Interpretación:

En la figura 5 que a 59 clientes encuestados simbolizan el 61.46% se considera a la dimensión promoción un nivel regular, 15 clientes encuestados que representan el 15.63% un nivel bueno y 22 clientes encuestados que representa el 22.92% un nivel malo. Esto evidencia que existe un problema en promociones que ofrece la empresa ya que no brindan a sus clientes descuentos o promociones, como objetivo de la empresa es otorgar promociones a través de sus productos por días determinados otorgando beneficios en sus clientes.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión: precio

	Clientes	Porcentaje
Malo	22	22.9
Regular	57	59.4
Bueno	17	17.7
Total	96	100.0

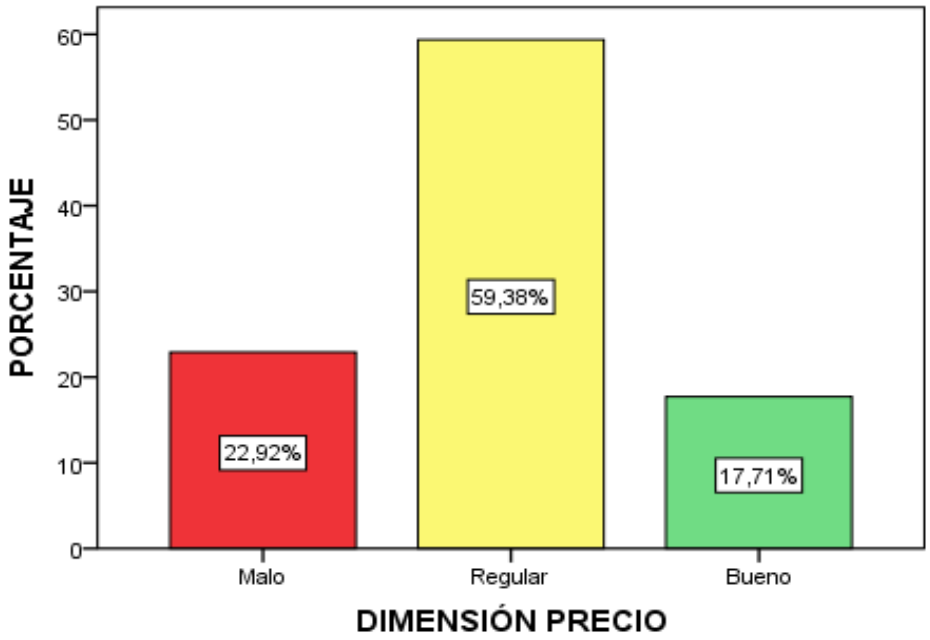


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión precio.

Interpretación:

En la figura 6 que a 57 clientes encuestados simbolizan el 59.38% se considera a la dimensión precio un nivel regular, 17 clientes encuestados que representan el 17.71% un nivel bueno y 22 clientes encuestados que representa el 22.92% un nivel malo. Esto evidencia que existe un problema con la dimensión precio que no existe una relación con el posicionamiento en base que la empresa no realiza técnicas que influyan en sus estrategias de precios y al marketing, la empresa no podrá ser la primera opción para sus consumidores.

Resultados descriptivos de las dimensiones del posicionamiento de marca

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión: atributo

	Clientes	Porcentaje
Malo	23	24.0
Regular	56	58.3
Bueno	17	17.7
Total	96	100.0

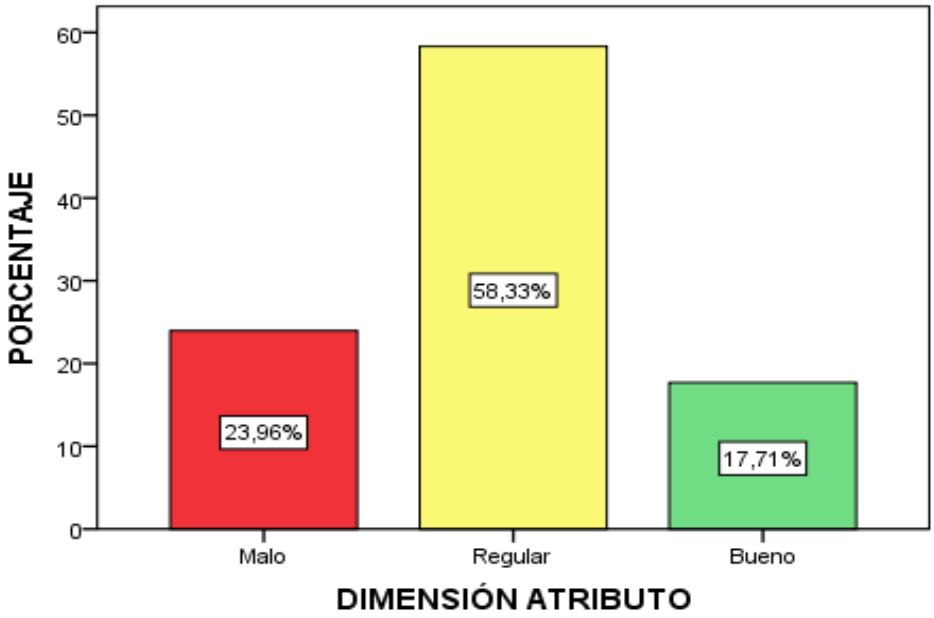


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión atributo.

Interpretación:

En la figura 7 que a 56 clientes encuestados simbolizan el 58.33% se considera a la dimensión atributo un nivel regular, 17 clientes encuestados que representan el 17.71% un nivel bueno y 23 clientes encuestados que representa el 24.0% un nivel malo. Esto evidencia que existe un problema en el atributo de la empresa representando desigualdad en sus productos y servicios es por ello que la empresa se enfocará en nuevas expectativas para sus clientes.

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión: beneficio

	Clientes	Porcentaje
Malo	19	19.8
Regular	58	60.4
Bueno	19	19.8
Total	96	100.0

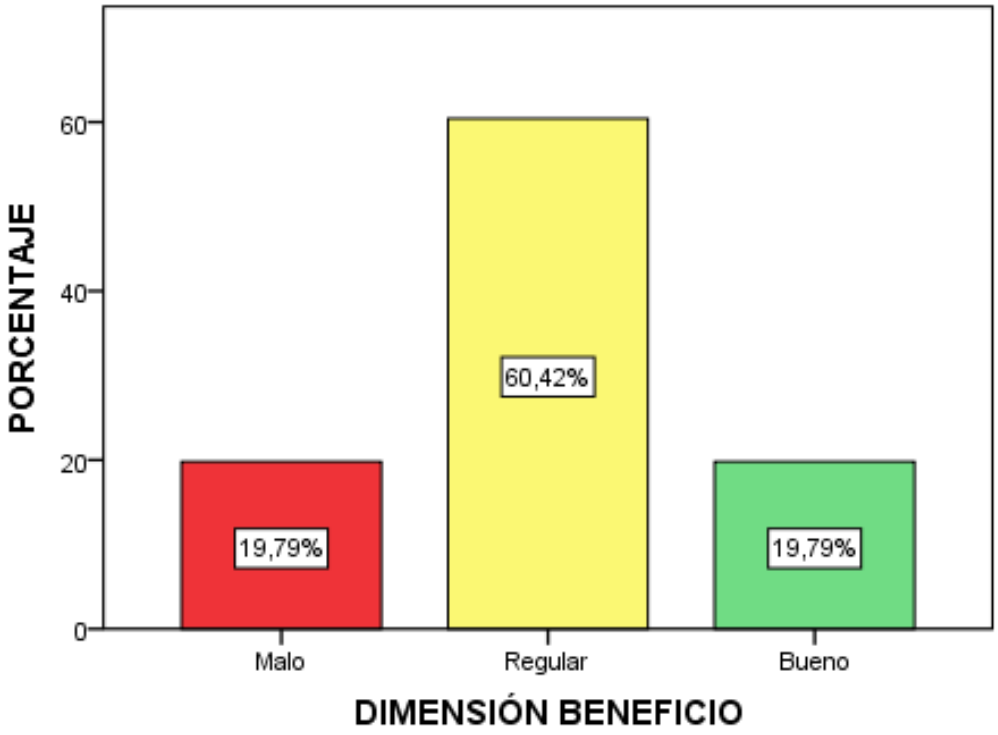


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión beneficio.

Interpretación:

En la figura 8 que a 58 clientes encuestados simbolizan el 60.42% se considera a la dimensión beneficio un nivel regular, 19 clientes encuestados que representan el 19.79% un nivel bueno y 19 clientes encuestados que representa el 19.79% un nivel malo. Esto evidencia que existe un problema notable en la empresa que por la cual no brinda beneficios a través de sus productos es por ello que se posicionara en sus consumidores logrando su diferencia al rubro al que pertenece.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión: aplicación

	Clientes	Porcentaje
Malo	21	21.9
Regular	53	55.2
Bueno	22	22.9
Total	96	100.0

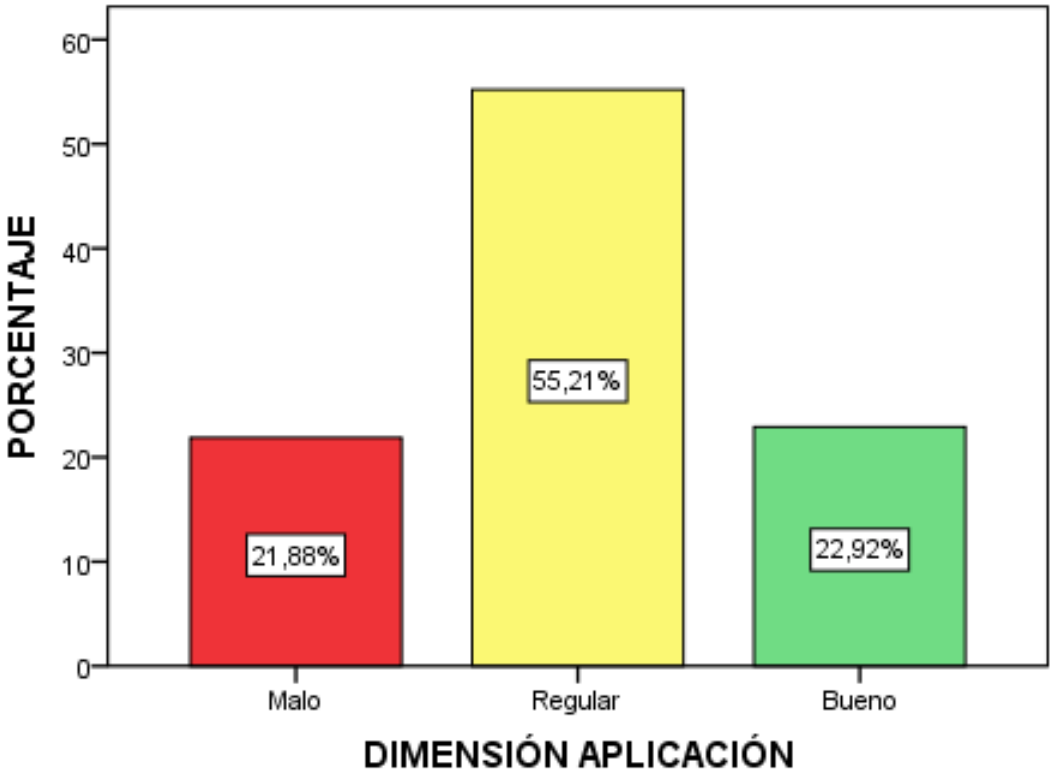


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión aplicación.

Interpretación:

En la figura 9 que a 53 clientes encuestados simbolizan el 55.21% se considera a la dimensión aplicación un nivel regular, 22 clientes encuestados que representan el 22.92% un nivel bueno y 21 clientes encuestados que representa el 21.88% un nivel malo. Esto evidencia el problema en esta dimensión aplicación no es la adecuada para su uso o aplicación sin cumplir las expectativas planteadas de sus clientes, en base a ello la empresa se propone realizar técnicas en base a las instalaciones de los productos.

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión: calidad

	Clientes	Porcentaje
Malo	17	17.7
Regular	58	60.4
Bueno	21	21.9
Total	96	100.0

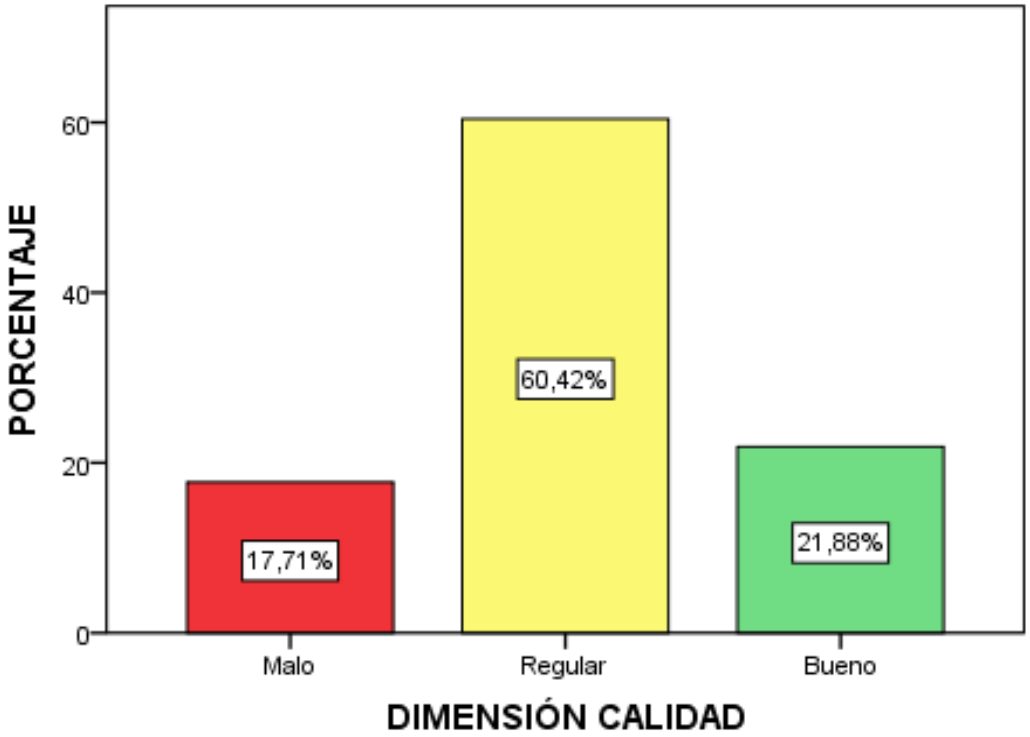


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión calidad.

Interpretación:

En la figura 10 que a 58 clientes encuestados simbolizan el 60.4% se considera a la dimensión calidad un nivel regular, 21 clientes encuestados que representan el 21.9% un nivel bueno y 17 clientes encuestados que representa el 17.7% un nivel malo. Esto evidencia que existe un problema notable para la empresa, resaltando cosas importantes como objetivo principal el precio o la cartera de precios en sus productos con una calidad adecuada teniendo en cuenta la accesibilidad del cliente con el producto.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 17

Análisis descriptivo de los resultados de la relación estrategias de marketing y posicionamiento de marca.

Estrategias de Marketing	Calidad de servicio						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Deficiente	10	10.4%	5	5.2%	0	0.0%	15	15.6%
Moderado	7	7.3%	49	51.0%	8	8.3%	64	66.7%
Eficiente	0	0.0%	0	0.0%	17	17.7%	17	17.7%
Total	17	17.7%	54	56.3%	25	26.0%	96	100.0%

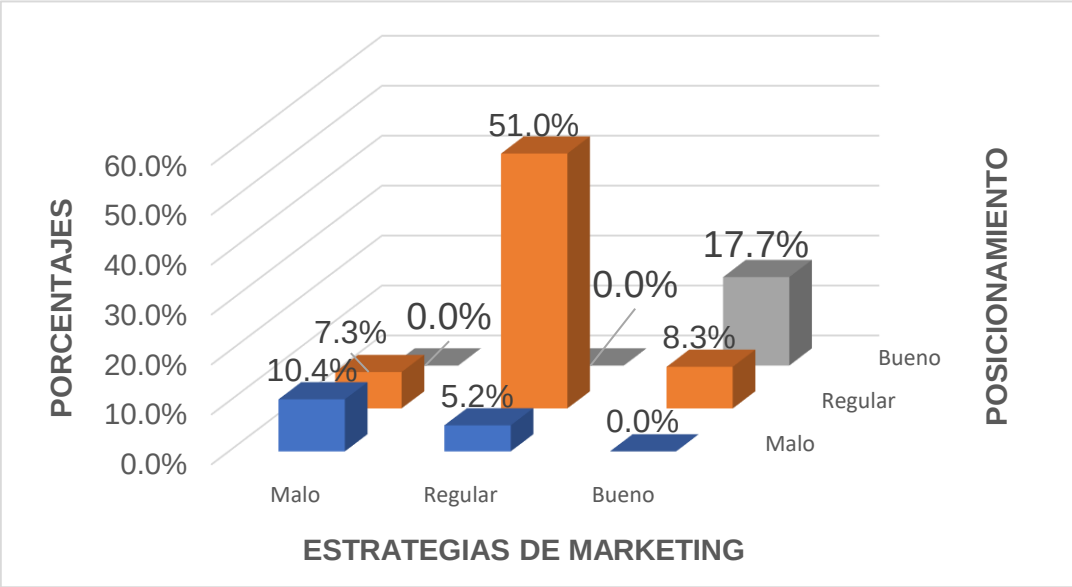


Figura 11. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre estrategias de marketing y el posicionamiento de marca.

Interpretación:

En la tabla 17 y figura 11 presentan la descripción con respecto a las variables de estudio, donde se observa que el 10,4% de los encuestados consideran la relación entre dichas variables como malo. De igual modo, 51% de los encuestados perciben esta relación como regular o moderada, en tanto el 17,7% de los encuestados aseguran que esta relación es buena, aprobando que existe relación positiva y directa entre la variable estrategia de marketing y posicionamiento, de tal manera que verifica con la correspondiente prueba de hipótesis.

4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio

Ho: La variable posicionamiento de marca presenta una distribución normal.

Ha: La variable posicionamiento de marca difiere una distribución normal.

Tabla 18

Resultado de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento de marca

		Posicionamiento
N		96
Parámetros normales[a,b]	Media	131,4896
	Desviación estándar	30,18400
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,065
	Positivo	,054
	Negativo	-,065
Estadístico de prueba		,065
Sig. asintótica (bilateral)		,200[c.d]

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Interpretación:

En la tabla 18 muestran los resultados de la prueba de normalidad de Kolmodorov-Smirnov donde se observa que la mayoría de los puntajes se aproximan a una distribución normal en la variable posicionamiento puesto que el coeficiente adquirido es significativo ($p \geq ,05$); por consiguiente, el resultado indica que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna entonces la prueba estadística a emplear debe ser paramétrica, en el caso de la investigación se empleó la prueba de R de Pearson.

4.6 Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020

Ha: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

Tabla 19

Resultado de correlación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca

		Posicionamiento
Estrategias de Marketing	Correlación de Pearson	,923**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	96

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 19 muestra los resultados de la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca, con un estadístico de R de Pearson que asciende a 0.923, a un nivel de significancia p=0,00 que es menor al 0,05 por esa razón, se dice que existe una correlación positiva muy alta entre ambas variables, el cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se establece que existe una correlación positiva muy alta entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

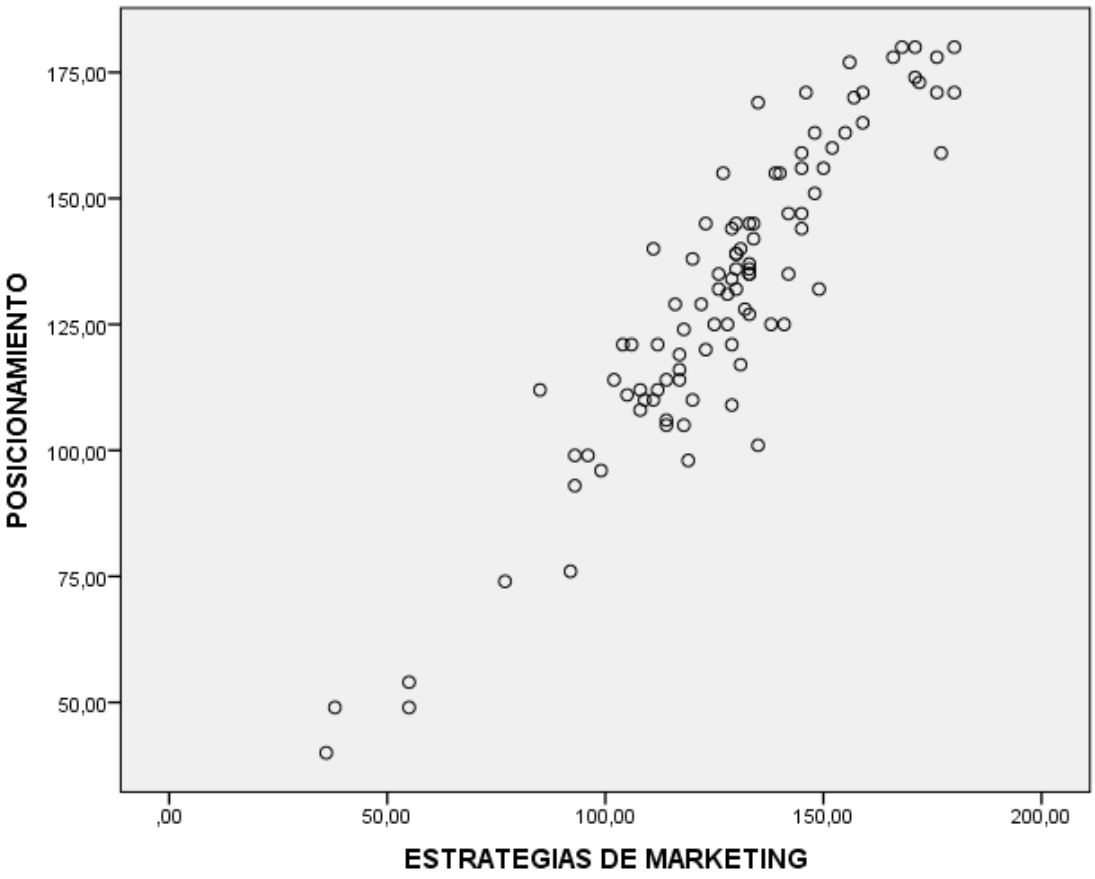


Figura 12. Diagrama de dispersión de la variable estrategias de marketing y el posicionamiento de marca.

Interpretación:

En la figura 12 se puede observar los resultados del grafico de dispersión, la cual indica que existe una correlación positiva o distribución directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca, es decir, a mejores puntajes de la variable estrategias de marketing mayores serán los puntajes de la variable posicionamiento de marca.

Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de hipótesis especifica 1

H0: No existe relación entre las estrategias de producto y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

H1: Existe relación entre las estrategias de producto y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

Tabla 20

Resultado de correlación entre el producto y posicionamiento de marca

		Posicionamiento
Producto	Correlación de Pearson	,841**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	96

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 20, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión producto y la variable posicionamiento de marca, con un dato estadístico de R de Pearson que asciende a 0,841, a un nivel de significancia p=0,00 que es menor al 0,05 por esa razón se puede decir que existe una correlación positiva alta entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternas, indicando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión producto y el posicionamiento de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

Contrastación de hipótesis especifica 2

H0: No existe relación entre las estrategias de plaza y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

H1: Existe relación entre las estrategias de plaza y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

Tabla 21

Resultado de correlación entre la plaza y posicionamiento de marca

		Posicionamiento
Plaza	Correlación de Pearson	,829**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	96

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 21, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento, con un dato estadístico de R de Pearson que asciende a 0,829, a un nivel de significancia p=0,00 que es menor al 0,05 por esa razón se puede decir que existe una correlación positiva alta entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternas, estableciendo que existe una correlación positiva alta entre la dimensión plaza y el posicionamiento de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

Contrastación de hipótesis especifica 3

H0: No existe relación entre las estrategias de promoción y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

H1: Existe relación entre las estrategias de promoción y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

Tabla 22

Resultado de correlación entre la promoción y posicionamiento de marca

		Posicionamiento
Promoción	Correlación de Pearson	,866**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	96

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 22, se puede apreciar los resultados que arrojó la correlación de datos entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento, con un dato estadístico de R de Pearson que asciende a 0,866, a un nivel de significancia p=0,00 que es menor al 0,05 se puede decir que existe una correlación positiva alta entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternas, indicando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión promoción y el posicionamiento de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

Contrastación de hipótesis especifica 4

H0: No existe relación entre las estrategias de precio y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

H1: Existe relación entre las estrategias de precio y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

Tabla 23

Resultado de correlación entre el precio y posicionamiento de marca

		Posicionamiento
Precio	Correlación de Pearson	,859**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	96

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 23, se puede apreciar los resultados de correlación entre la dimensión precio y la variable posicionamiento, con un dato estadístico de R de Pearson que asciende a 0,859, a un nivel de significancia p=0,00 que es menor al 0,05 se puede decir que existe una correlación positiva alta entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternas estableciendo que existe una correlación positiva alta entre la dimensión precio y el posicionamiento de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones

El objetivo principal es determinar la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa Metalconperu. Indicando que esta organización no realiza técnicas ni estrategias para diferenciarse de su competencia entre sus consumidores, observando los aspectos negativos que realiza este mal posicionamiento identificando los puntos negativos que genera la empresa en sus productos para sus clientes; con fallas en las estrategias de marketing que realiza esta organización.

Los instrumentos aplicados que se utilizaron para la recolección de información, realizado con un alto nivel confiabilidad con respecto al instrumento de las estrategias de marketing alcanzando un valor de Alfa de Cronbach que ascendiente a 0,967 mientras que el instrumento del posicionamiento alcanzo un valor de Alfa de Cronbach a 0,975 mayor al 0,7, probando que ambos instrumentos son altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, dicho aspecto permite seguir con la investigación.

Con respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación R de Pearson existe una correlación positiva muy alta entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, dichos resultados se difieren con los resultados obtenidos por Tenorio (2019) en su tesis: “Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice”, se encontró que las variables de estudio; la estrategia de marketing y posicionamiento de la empresa Tenservice, al relacionarse concluyo que existe una relación directa entre ambas variables demostrado con el estadístico de Rho de Spearman existe una correlación positiva alta. En esta investigación se utilizó los datos estadísticos de la correlación de R de Pearson, los resultados obtenidos por Tenorio se encontró la correlación de Rho de Spearman indicando que en ambos resultados son de correlación positiva alta es por ello que las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento que realiza la organización, logrando aumentar la aportación en su rubro a través de las estrategias de marketing satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

Con respecto a los resultados obtenidos de la comprobación de la hipótesis especifica 1 mediante el estadístico de correlación R de Pearson que existe una correlación positiva alta entre el producto y el posicionamiento, dichos resultados se difieren con los resultados obtenido por Quiroz (2018) en su tesis: “Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David”, se encontró la dimensión producto y la variable posicionamiento en la empresa diseños David, se concluyó que existe una relación directa entre la dimensión producto y la variable posicionamiento demostrado mediante el estadístico de correlación R de Pearson existiendo una correlación positiva muy alta. En ambos resultados indican que se realizó una correlación de R de Pearson señalando que ambos resultados son de correlación positiva alta teniendo relación con la dimensión producto y el posicionamiento, indicando que el producto es la característica principal que representa una empresa; estableciendo nuevos usos y funciones a través de sus servicios tratando de diferenciarse de su competencia.

Con respecto a los resultados obtenidos de la comprobación de la hipótesis especifica 2 mediante el estadístico de correlación de R de Pearson existe una correlación positiva alta entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento, dichos resultados obtenido por Cerna (2019) en su tesis: “Marketing Mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria calzado”, se encontró la dimensión precio y la variable posicionamiento en la empresa Ringo Night industria del calzado demostrando mediante el estadístico de correlación de V de Cramer existiendo una correlación positiva. En ambos resultados existe una gran diferencia ya que se utilizó por un lado la correlación de R de Pearson y por el otro la correlación de V de Cramer indicando que ambos resultados son de correlación positiva y que existe una relación entre la dimensión plaza y el posicionamiento es por ello que las estrategias de marketing utilizadas serán enfocadas directamente para la distribución de los productos que ofrece la empresa, relacionándose con los consumidores a través de su página web, ofreciendo una información clara de sus productos y servicios.

Con respecto a los resultados obtenidos de la comprobación de la hipótesis especifica 3 mediante el estadístico de correlación R de Pearson existe una correlación positiva alta entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento, dichos resultados se difieren con los resultados obtenidos por Huaitalla (2018) en su tesis: “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa Cvc Yacar”, se encontró la dimensión promoción y la variable posicionamiento de la empresa Cvc Yarcar se concluyó que existe una relación directa entre la dimensión promoción demostrado mediante el dato estadístico R de Pearson existiendo una correlación positiva moderada. Se refiere que ambas investigaciones indican que se realizaron con el estadístico de R de Pearson con resultados de una correlación positiva indicando así que existe relación entre la dimensión promoción y el posicionamiento, es por ello que las estrategias de marketing serán enfocadas a las promociones de sus productos identificando los beneficios que brinda la empresa a través de ello.

Con respecto a los resultados obtenidos de la comprobación de la hipótesis especifica 4 mediante el estadístico de correlación R de Pearson existe una correlación positiva alta entre la dimensión precio y el posicionamiento, dichos resultados se difieren con los resultados obtenidos por Berrocal (2018) en su tesis: “Marketing mix y el posicionamiento de la institución Educativa Privada San Inés”, se encontró que la dimensión precio y la variable posicionamiento de la Institución Educativa concluyó que existe una relación directa entre la dimensión precio y el posicionamiento demostrado mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman existiendo una correlación positiva baja. Esto indica que ambas investigaciones tienen un distinto tipo estadístico de correlación Rho de Spearman y R de Pearson con resultados de correlación positiva baja dando a entender que la empresa ofrece un precio muy elevado a las características que ofrece, es por ello que la empresa debe realizar una nueva cartera de productos tomando en cuenta la calidad que ofrece en sus servicios logrando una rápida captación en sus consumidores.

5.2. Conclusiones.

Primera, existe una correlación positiva muy alta entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Metalconperu de Villa El Salvador – 2020 a un nivel de significancia de 0,000. Existe deficiencia con respecto a las estrategias de markeitng mix lo cual produce que la empresa no se posicione de una forma adecuada en la mente en sus consumidores.

Segundo, existe una correlación positiva alta entre la dimensión producto y el posicionamiento de la empresa Metalconperu de Villa El Salvador – 2020 a un nivel se significancia de sig = 0,000. Esto evidencia que la empresa no comunica adecuadamente los beneficios y garantías de sus productos.

Tercero, existe una correlación positiva alta entre la dimensión plaza y el posicionamiento de la empresa Metalconperu de Villa El Salvador – 2020 a un nivel se significancia de 0,000. Esto evidencia que la empresa no cuenta con una adecuada información sobre sus productos y servicios en su página web, la empresa no realiza un uso adecuado a sus páginas webs por motivos no le toman mucha importancia y que no cuentan con alguien que lo realice.

Cuarto, existe una correlación positiva alta entre la dimensión promoción y el posicionamiento de la empresa Metalconperu de Villa El Salvador – 2020 a un nivel se significancia de 0,000. Esto evidencia que la empresa no comunica adecuadamente los atributos de sus productos en sus promociones.

Quinto, existe una correlación positiva alta entre la dimensión precio y el posicionamiento de la empresa Metalconperu de Villa El Salvador – 2020 a un nivel se significancia de 0,000. La empresa ofrece un precio muy elevado en sus productos. Es por ello que la relación positiva entre el precio y el posicionamiento en la empresa será ofrecer a través de sus productos precios que vayan de acuerdo al servicio, garantizando a sus consumidores productos de buena calidad con los precios respectivos.

5.3 Recomendaciones.

Con respecto al objetivo general, se proponen un plan de mejora con el fin de llegar a más clientes en su mercado creando nuevas estrategias conformadas por los atributos que ofrece la empresa.

Actividades

- Se deben realizar campañas publicitarias basadas en el historial de compra de los clientes ofreciendo productos complementarios.

- Implementar protocolos de control de calidad, de este modo los productos llegaran en óptimas condiciones a los clientes.

Con respecto al primer objetivo específico, se recomienda realizar un plan de acción para una dar a conocer los beneficios y garantías que ofrecen la empresa por medio de sus productos.

Actividades

- Resaltar los beneficios y garantías que ofrece la empresa, debido a que no se estén comunicando adecuadamente.

- Realizar un benchmarking para poder conocer las mejores prácticas respecto al servicio ofrecido por los competidores, de este modo poder mejorar los procesos realizados por la empresa.

Con respecto al segundo objetivo específico, se recomienda realizar un plan de acción para una mayor aceptación por parte de sus clientes a través de la distribución de los productos ofreciendo una adecuada información a través de su página web.

Actividades

- Se realizará una mejorar en la distribución de sus productos, teniendo en cuenta los problemas que pueden aparecer en el futuro, realizando un seguimiento en su delivery de productos.

- Actualizar la página web de la empresa, brindando información detallada de los productos y servicios que ofrece, debido a que en el sitio web no cuenta con una información clara de sus productos.

En relación al tercer objetivo específico, se recomienda realizar un plan de acción para ofrecer a los clientes las promociones que brinda la empresa.

Actividades

- Enviar correos promocionales a los clientes actuales basados en el historial de compra de la empresa Metalconperu.

- Se recomienda ofrecer promociones a través de su página web para brindar a los clientes la información de sus promociones a través de esta herramienta.

En relación al cuarto objetivo específico, se recomienda que la dimensión precio se realizará un plan de acción que logre brindar una mayor variedad de precios para captar una mayor cantidad de clientes.

Actividades

- Se recomienda brindar por medio de sus productos un precio, que esté al alcance de sus consumidores para que se logre potenciar sus ventas y llame la atención de ellos.

- Este punto es la más importante porque el cliente determinará si está dispuesto a adquirir el producto.

REFERENCIAS

Al Ries, C. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Behar, D. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado de http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf

Berroncal, C. (2018). *Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada San Inés*. (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23033

Cerna, R. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao.* (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41073/Cerna_CRJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Echeverri, L. (21 de septiembre 2016). *Sobre el posicionamiento de Latinoamérica*. [Entrada de blog]. The Place Brand Observar. Recuperado de https://placebrandobserver.com/posicionamiento-latinoamerica/

Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Recuperado de https://www.academia.edu/30164917/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorg

Franco, E. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de comidas rápidas Karina CDLA. Martha de Roldón*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8244/1/TESIS%20%20EZEQUIEL%20FRANCO%2016-10-2015.pdf

Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixtas.* Distrito Federal, México: McGranw- HILL

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Huaitalla, C. (2018). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa Cvc Yacar, Santa Beatriz***.** (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23218/Huaitalla_CHC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huamán, A. (18 de junio de 2016). *Plan de Marketing Sodimac*. Recuperado de https://www.slideshare.net/angelamaribelhuamanc/plan-de-marketing-sodimac

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing.* Recuperado de https://es.slideshare.net/GermnAlonsoRodrguez/libro-direccion-de-marketingkotleredi12

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Lamb, C. Hair, J. y McDaniel C. (2011). *Marketing*. Recuperado de https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion

Marshall, J. (21 de abril de 2016). *Oportunidades para el sector industrial peruano*. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/04/21/oportunidades-para-el-sector-industrial-peruano/

Minda, I., y Ramírez, K. (2017). *Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la compañía cepolin S.A como proveedor del sector privado del cantón Guayaquil*. (Tesis pregrado). Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25852/1/INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20ESTRAT%c3%89GICO%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO.pdf

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf

Mora, R. (13 de junio de 2017). *Entrematic lanza una nueva serie de su gama DITEC para la automatización de puertas*. Recuperado de http://www.puertasautomaticasediciones.com/noticia.php?id=646

Mora, R. (21 de noviembre de 2013). *MonMatic, la seguridad en las puertas no es* negociable. Recuperado de http://www.puertasautomaticasediciones.com/noticia.php?id=237

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.

Muñoz, J. (2017). *Estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado de la escuela de capacitación y adiestramiento "Prepomil" para ingreso a la policía y fuerzas armadas de la ciudad de Santo Domingo.* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7082/1/TUSDADM037-2017.pdf

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa- cualitativa y redacción de la tesis* (5ª ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del Diario el Telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito*. (Tesis

de pregrado). Recuperado de https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf

Pérez, J. (febrero de 2017). *Tipos y diseños de investigación*. Recuperado de https://es.slideshare.net/pereztovar/tipos-y-diseos-de-investigacin-71927378

Pérez, R. (11 de febrero de 2019). Produce: *Sector industrial espera mejorar su producción en primer trimestre del año*. Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-sector-industrial-espera-mejorar-produccion-primer-trimestre-ano-noticia-606555-noticia/?ref=ecr

Quiroz, L. (2018). *Estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis.* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/859/1/Quiroz%20Black%2c%20Luis%20Enrique.pdf

Recalde, J. (2015). El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://192.188.46.193/bitstream/123456789/11011/1/308%20MKT.pdf

Salazar, A. (2018). *Estrategia de diferenciación tecnológica para las empresas industriales peruanas*. Recuperado de https://4lbco.com/estrategia-de-diferenciacion-tecnologica-para-las-empresas-industriales-peruanas/

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). Recuperado de https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Tenorio, M. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/766/1/Tenorio%20Baylon%2c%20Mayra%20Claudia.pdf

Vértice (2008). *Marketing Estratégico*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=r0Skdb18JTIC&pg=PA75&dq=ESTRATEGIAS+DE+POSICIONAMIENTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGxbj0wc_cAhWQUt8KHfQ5DHAQ6AEIWjAJ#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA METALCONPERU, VILLA EL SALVADOR – 2020"

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
			Variable 1: Estrategia de marketing			
			Dimensiones	**Indicadores**	**Escala de medición**	**Niveles y rangos**
Problema General: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020? **Problemas Específicos:** ¿Qué relación existe entre la plaza y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020? ¿Qué relación existe entre la plaza y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador - 2020? ¿Qué relación existe entre la promoción y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador - 2020?	**Objetivo general:** Determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020. **Objetivos Específicos:** Determinar la relación entre el producto y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Vila El Salvador – 2020. Determinar la relación entre la plaza y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020. Determinar la relación entre la promoción y	**Hipótesis General:** Existe relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020. **Hipótesis Específicos:** Existe relación entre el producto y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador– 2020. Existe relación entre la plaza y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020. Existe relación entre la promoción y posicionamiento de marca de la empresa	Producto	- Servicio. - Garantía. - Calidad.	Del 1 al 9	Bueno [39 – 45] Regular [28 – 39> Malo [9 – 28>
			Plaza	- Canal. - Accesibilidad. - Localización.	Del 10 al 18	Bueno [38 – 45] Regular [27 – 38> Malo [9 –27>
			Promoción	- Venta personal. - Descuentos de precios. - Ventaja masiva.	Del 19 al 27	Bueno [37 – 45] Regular [25 – 37> Malo [9 – 25>
			Precio	- Comisiones. - Descuentos promocionales - Precio de competenc ia.	Del 28 al 36	Bueno [37 – 45] Regular [26 – 37> Malo [9 – 26>

¿Qué relación existe entre el precio y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador - 2020?	posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020. Determinar la relación entre el precio y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador. – 2020.	Metalconperu, Villa El Salvador – 2020. Existe relación entre el precio y posicionamiento de marca en la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.	**Variable 2: Posicionamiento de marca**			
			Dimensiones	**Indicadores**	**Escala de medición**	**Niveles y rangos**
			Atributo	- Características de producto. - Necesidades. - Infraestructura.	Del 1 al 9	Bueno [39 – 45] Regular [27 – 39> Malo [9 - 27>
			Beneficio	- Competencia. - Valor agregado. - Seguridad.	Del 10 al 18	Bueno [39 – 45] Regular [27 – 39> Malo [9 - 27>
			Aplicación	- Expectativas del cliente. - Satisfacción en el cliente. - Uso de marca.	Del 19 al 27	Bueno [39 – 45] Regular [26 – 39> Malo [9 - 27>
			Calidad	- Certificaciones. - Diseño. - Publicidad.	Del 38 al 36	Bueno [39– 45] Regular [26 – 39> Malo [10 - 26>
Nivel - diseño de investigación	**Población y muestra**		**Técnicas e instrumentos**		**Estadística a utilizar**	

Tipo: Aplicada **Nivel:** correlacional **Enfoque:** cuantitativo. **Diseño:** no experimental. **Corte:** transversal	**Población:** 128 clientes **Tipo de muestreo:** No probabilístico **Tamaño de muestra:** 96 clientes frecuentes de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador.	**Variable 1:** Estrategias de marketing **Técnicas:** La Encuesta **Instrumentos:** Cuestionario de estrategias de marketing **Variable 2:** Posicionamiento de marca **Técnicas:** La Encuesta **Instrumentos:** Cuestionario del posicionamiento de marca	**Estadística descriptiva:** Tablas estadísticas Gráficos estadísticos **Estadística inferencial:** R Pearson

ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Instrucciones: Este cuestionario contiene proposiciones relativamente cortas debes responder con la mayor sinceridad posible para cada uno de los ítems. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejora comprensión del mundo laboral.

A continuación, la escala a utilizar es:

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

		Puntajes				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
PRODUCTO						
1	Considera Usted que la empresa tiene una buena calidad de servicio.	1	2	3	4	5
2	El servicio de los colaboradores influye en su decisión de compra.	1	2	3	4	5
3	El servicio llena sus expectativas como cliente.	1	2	3	4	5
4	Cumplen con el servicio de garantía que la empresa ofrece.	1	2	3	4	5
5	La empresa es prestigiosa.	1	2	3	4	5
6	Los productos de Metalconperu cuenta con beneficios.	1	2	3	4	5
7	Los productos que ofrece la empresa son aptos para el mercado.	1	2	3	4	5
8	Los productos que ofrece son de su agrado.	1	2	3	4	5
9	Los materiales de sus productos son resistentes.	1	2	3	4	5
PLAZA						
10	El servicio del transporte es el adecuado.	1	2	3	4	5
11	La empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes.	1	2	3	4	5
12	Las entregas de productos son entregadas a tiempo con el cliente.	1	2	3	4	5
13	Se le complica el acceso a la página web.	1	2	3	4	5
14	En Metalconperu encuentra los productos que requiere.	1	2	3	4	5
15	Considera que la empresa debe optar por un nuevo sitio web.	1	2	3	4	5
16	Considera que la empresa debe expandirse nacionalmente.	1	2	3	4	5
17	Se le facilita acceder a la tienda que tenemos.	1	2	3	4	5
18	Considera que la empresa debe tener más puntos de venta.	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN						
19	La atención personalizada que ofrece la empresa es la adecuada.	1	2	3	4	5
20	Los colaboradores tienen un buen asesoramiento de los productos.	1	2	3	4	5
21	Metalconperu es su primera opción de compra.	1	2	3	4	5
22	Los precios son menores que la competencia.	1	2	3	4	5
23	Realiza descuentos por medio de su página web.	1	2	3	4	5
24	Los descuentos son de su agrado.	1	2	3	4	5
25	La empresa promociona sus productos por medio de sitios webs.	1	2	3	4	5
26	Se identifica fácilmente con la empresa en su rubro.	1	2	3	4	5
27	La empresa cuenta con ventas en redes sociales	1	2	3	4	5
PRECIO						
28	La empresa desarrolla políticas de comisiones y crédito a los clientes.	1	2	3	4	5
29	Los intereses que ofrece la empresa son tolerables.	1	2	3	4	5
30	Puede acceder a los precios que ofrece la empresa.	1	2	3	4	5
31	La empresa realiza descuentos promocionales constantemente	1	2	3	4	5
32	La empresa brinda descuentos por compras frecuentes.	1	2	3	4	5
33	El alquiler de algunos productos influye en su decisión.	1	2	3	4	5
34	El precio de sus diseños es adecuado.	1	2	3	4	5
35	El precio es diferente al diseño de los productos.	1	2	3	4	5
36	El precio ofrecido por la empresa va de acuerdo con la calidad del producto.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DEL POSICIONAMIENTO

Instrucciones: Este cuestionario contiene proposiciones relativamente cortas debes responder con la mayor sinceridad posible para cada uno de los ítems. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejora comprensión del mundo laboral.
A continuación, la escala a utilizar es:

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

		Puntajes				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
ATRIBUTO						
1	Ofrece los productos y materiales con sus características adecuadas.	1	2	3	4	5
2	Los equipos que ofrece la empresa son de apariencia moderna.	1	2	3	4	5
3	La empresa ofrece productos que representan la elegancia de su inmueble.	1	2	3	4	5
4	El servicio ofrecido satisface sus necesidades.	1	2	3	4	5
5	Nuestros representantes de atención al cliente son serviciales.	1	2	3	4	5
6	Metalconperu ofrece originalidad en sus instalaciones.	1	2	3	4	5
7	La empresa Metalconperu es reconocida.	1	2	3	4	5
8	La empresa Metalconperu posee infraestructura adecuada.	1	2	3	4	5
9	El lugar donde la empresa ofrece sus productos y servicios se encuentra correctamente equipado.	1	2	3	4	5
BENEFICIO						
10	Los servicios de instalación que brindan tienen un buen asesoramiento.	1	2	3	4	5
11	El producto se diferencia con la competencia.	1	2	3	4	5
12	La empresa Metalconperu ofrece una variedad de productos.	1	2	3	4	5
13	Brinda facilidad y accesibilidad para contactarse con la empresa.	1	2	3	4	5
14	La empresa se preocupa por la correcta instalación de sus productos.	1	2	3	4	5
15	La empresa ofrece productos que son usualmente accesibles y personalizados.	1	2	3	4	5
16	La empresa brinda confianza en sus servicios.	1	2	3	4	5
17	Los productos de instalación y seguridad son de alta calidad.	1	2	3	4	5
18	Genera confianza los productos de seguridad que la empresa ofrece.	1	2	3	4	5
APLICACIÓN						
19	Las redes sociales son un medio directo para dar a conocer nuestros servicios.	1	2	3	4	5
20	La ubicación de la empresa Metalconperu es la correcta.	1	2	3	4	5
21	Encuentra comodidad en las instalaciones de la empresa.	1	2	3	4	5
22	Recomienda constantemente la empresa porque cumple con los servicios que ofrece.	1	2	3	4	5
23	El personal de la empresa responde a todas sus preguntas y dudas.	1	2	3	4	5
24	La empresa realiza seguimiento a los productos vendidos.	1	2	3	4	5
25	La marca de la empresa tiene una personalidad definida.	1	2	3	4	5
26	El logotipo de la empresa es atractivo y recordado.	1	2	3	4	5
27	Se identifica con la marca de la empresa.	1	2	3	4	5
CALIDAD.						
28	La empresa cuenta con certificados de sus proveedores.	1	2	3	4	5
29	Para cada instalación y servicio cuenta con las medidas de seguridad adecuadas.	1	2	3	4	5
30	La empresa le brinda el certificado de sus productos al momento de adquirir el servicio.	1	2	3	4	5
31	Los diseños de productos que ofrece la empresa son personalizados.	1	2	3	4	5
32	Los diseños de productos son atractivos y de su agrado.	1	2	3	4	5
33	Los diseños del producto van con el estilo que usted busca.	1	2	3	4	5
34	Le gustaría obtener más información de nuestros productos por páginas web.	1	2	3	4	5
35	La empresa se promociona a través de diversos recursos web	1	2	3	4	5
36	La empresa brinda un correcto contenido de sus en su página web.	1	2	3	4	5

ANEXO 3: FICHA DE INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Validación del instrumento "Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020".

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ____HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.**: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO ZOILO**

DNI:17858481

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [X]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

_____

Validación del instrumento "Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020".

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAYSUFICIENIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.**: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO ZOILO**

DNI: 17858481

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [X]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

_____

Validación del instrumento ESTRATEGIAS DE MARKETING

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

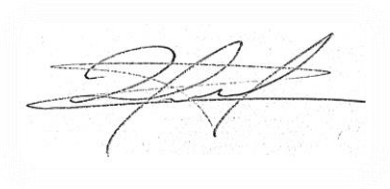
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.**: MARIO CHURA ALEGRE**

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [ ] Estadístico [ ]

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento POSICIONAMIENTO DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

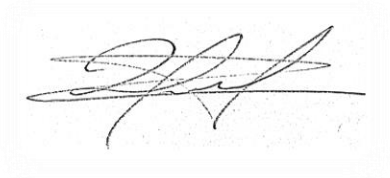
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.**: MARIO CHURA ALEGRE**

DNI:

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [ ] Estadístico [ ]

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento ESTRATEGIAS DE MARKETING

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [X]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): POSICIONAMIENTO DE MARCA

Opinión de aplicabilidad: Hay suficiencia

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

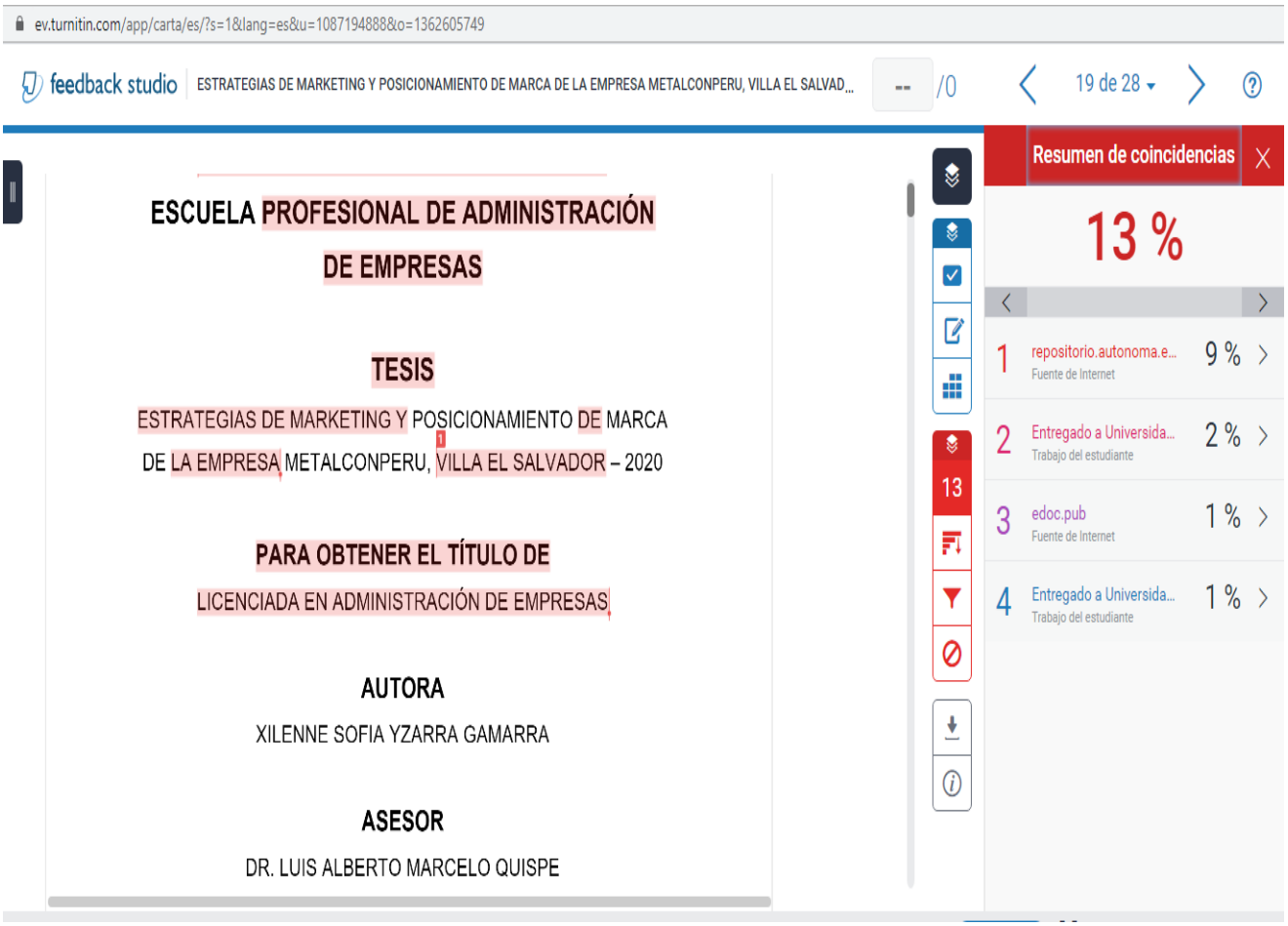
Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [X]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

ANEXO 4: INFORME DE ÍNDICE DE COINCIDENCIAS



ANEXO 5: DECLARACIÓN JURADA DE LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO

Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

DECLARACIÓN JURADA SIMPLE DE AUTORÍA Y AUTENTICIDAD

Mediante el presente documento; Xilenne Sofia Yzarra Gamarra con DNI N° 72765751, estudiante del programa de Administración de empresas de la escuela de Pregrado de la Universidad Autónoma del Perú.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

1. La tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA METALCONPERU, VILLA EL SALVADOR – 2020" es de muestra completa autoría y se desarrolló para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas.
2. Haber respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha incurrido en auto plagiado; es decir no ha sido publicada ni presentada con anterioridad para obtener algún otro grado académico.
4. Los datos recopilados y presentados fueron obtenidos a través de encuestas realizadas a través de google a clientes de la empresa Metalconperu de Villa el Salvador. Por lo tanto, los resultados que se presentan en la tesis presentan la realidad investigada.
5. De identificarse la falta de fraude, plagio, auto plagio o falsificación, asimismo las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 17 de julio del 2020.

CERTIFICO: Que la firma que antecede corresponde a:
ALEXIS SOFIA
YZAGUIRRE GAMARRA
Identificado(a) con DNI 72765751

Lima, 11 JUL 2018

Se expide la firma de usuario(a) registrado(a) según el Reglamento del numeral 3) Art. 105 del RNE

Sofia Ode Pertegna
AUXILIAR - NOTARIA DE LIMA

ANEXO 6: BASE DE DATOS

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	2	4	2	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4
3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	4	1	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
4	5	4	5	2	3	2	2	1	4	3	3	1	2	3	3	5	1	3	1	4	3	1	2	5	3	3	3	3	5	2	3	2	5	1	3	1
5	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	5	3	1	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
6	4	2	3	1	3	4	1	2	3	2	2	1	5	3	5	2	4	3	4	2	5	2	3	1	5	3	2	5	3	5	3	5	4	3	5	1
7	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	5	3	3	5	5	4	3	5	1
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
9	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	2	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
11	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	1	3	3	4
12	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	1	3	3
13	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	4	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4
14	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	2	4	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	4	1	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4
16	3	1	5	3	4	2	3	4	3	4	4	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	1	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
18	3	1	3	2	5	3	3	3	5	3	5	2	4	2	5	5	4	5	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
19	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	2	3	5	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	5	3	5	3	4	3	4	2	2
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
21	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
22	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	3	5	4	5	4	5	4	3	2	2	3	5	3	3	4	3	2	2	5	5	5	5

24	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5
25	4	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4	4	5
26	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	1	5	3	5	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	1	5
27	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	1	3	2	3	1	3	5	2	3	2	4	2
28	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
29	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
30	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	2	2	1	2	1	3	1	1	2	3	2	4	3	1	4	3
31	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	2	2	2	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	3	2	3	5	3	4	4	1	3	3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4
33	4	3	5	5	5	3	2	4	2	3	4	5	1	3	1	5	4	5	4	5	3	4	2	3	5	4	5	4	5	3	4	4	2	2	3	4
34	4	3	5	5	5	3	2	4	2	3	4	5	1	3	1	5	4	5	4	5	3	4	2	3	5	4	5	4	5	3	4	4	2	2	3	4
35	2	2	3	4	3	4	2	1	3	2	2	3	5	1	3	2	1	3	2	2	3	1	2	1	1	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	4
36	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
37	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
38	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	1	5	3	3	4	4	3	3	2	4	1	4	3	4	3	2	3	3	4	4
39	4	2	3	1	5	2	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	2	3	1	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4
40	3	3	3	4	3	3	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
42	4	1	4	4	3	3	5	4	3	5	4	5	1	4	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	2	5
43	5	2	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	5	3	2	4	5	3	2	4	5	3	4	1	2	4	3	4
44	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
45	4	3	1	2	5	2	3	4	1	2	3	4	3	5	5	5	3	5	3	3	3	2	2	3	2	3	1	2	4	4	2	3	5	5	4	5
46	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
47	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
48	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5
50	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	2	3	5	5	2	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
52	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	1	4	1	5	1	3	5	4	4	3	3	4	5	5	1	1	4	5	3	3	4	5	1	4

53	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
54	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	2	5	4	5	3	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
55	5	5	5	4	4	5	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	5	3
56	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5
57	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	3	3	3
58	5	5	5	5	4	2	1	3	2	3	2	3	4	1	3	3	3	4	3	1	1	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	5	5	3	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	1	3	3	4	5	5	5	2	5	4	5	4	2	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5
61	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	1	4	2	5	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	5	2	4	5	3	3	4	5	3	5
62	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	1	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
63	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	2	4	1	4	4	5	5	4	3	3	2	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4
64	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	2	2	3	3	4	5	3	5	3	3	2	3	2	3	4	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3
65	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
67	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3	2	3	1	3	1
68	3	2	3	2	5	4	2	2	3	4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	2	5	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	4	4	4
69	4	3	2	3	1	4	3	1	3	1	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	3	1	3
70	3	4	2	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	3	5	5	3	4	2	2	3	3	3	1	2	4	4	2	3	2	1	3	5	3	3	3
71	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4	3	4	3	4	3
72	5	4	5	3	4	3	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	1	3	1	3	1	4	3	5	4	3	4	5	3	5
73	3	2	4	3	2	3	1	2	3	4	2	3	5	2	3	4	1	5	1	3	2	1	3	2	3	4	2	1	3	4	3	5	3	4	5	4
74	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
75	5	4	3	4	3	5	3	4	3	2	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5	1	3	2	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	4
76	3	2	4	3	2	4	3	5	3	4	3	4	2	3	2	4	3	2	3	5	4	3	5	3	2	4	1	4	3	5	3	5	3	4	5	4
77	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5	3	5	4	2	5	2	4	5	2	3	2	1	2	3	4	5	3
78	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
79	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4
80	2	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	2	4	3	3	1	2	1	1	3	1	4	3	2	4	2	3	2	3	2	4
81	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

82	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	5	1	2	2	1	1	2	1	1	2
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
85	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
86	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	2	4	3	4	5	3	4	5	3	4
87	1	3	3	4	5	5	5	2	5	4	5	4	2	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5
88	1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
93	4	3	4	3	2	3	4	4	3	2	1	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	2	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	5	2	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	3	3	4	3	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	2	4	3	2	4	4	3	4	3	2	4	5	3	5	4
96	4	3	4	5	3	3	4	3	5	3	2	4	4	3	3	5	4	3	5	2	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	2	4

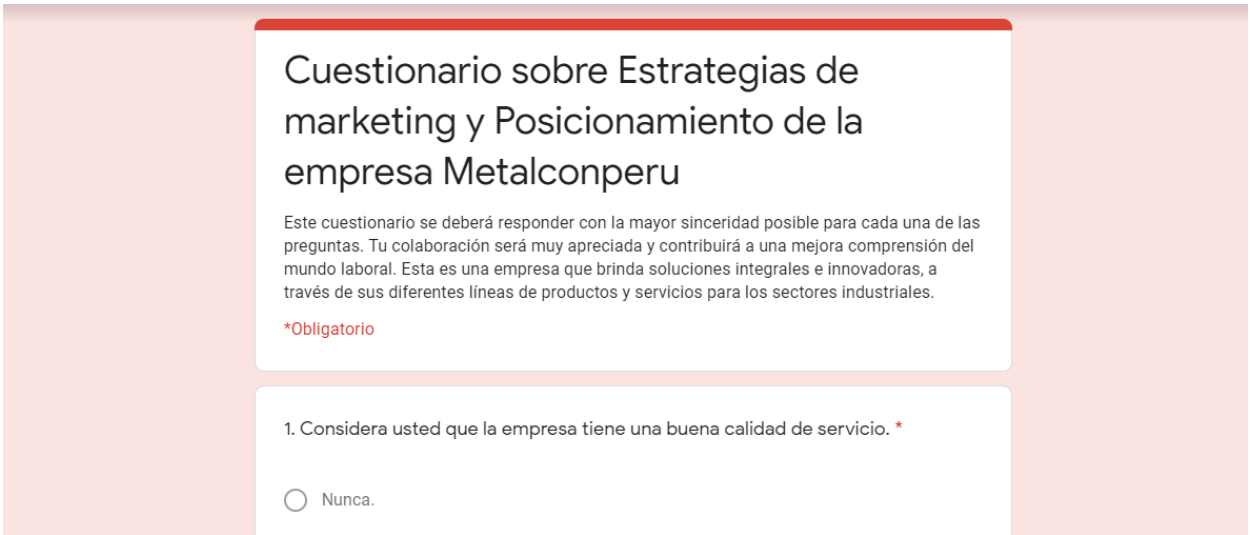
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
4	3	5	2	4	2	4	2	5	2	2	4	4	2	5	3	5	1	2	4	4	3	4	1	4	5	3	5	4	1	3	2	3	2	2	5	2
5	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3
6	5	5	5	2	3	4	1	5	2	3	5	1	2	2	4	3	3	5	2	3	2	3	5	1	3	1	3	5	1	2	2	5	4	1	3	4
7	3	5	4	2	3	4	1	3	2	3	3	1	2	2	4	3	3	4	2	3	2	3	4	1	3	1	3	5	1	2	2	5	4	1	3	4
8	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
11	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4
12	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	3
13	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
14	3	3	3	3	4	3	1	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3
15	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5
16	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	2	1
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	2	3	5	4	3	3	4	4	3	4
18	2	4	4	1	3	3	5	3	2	1	3	4	3	4	1	3	4	3	3	1	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3
19	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4
22	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
23	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4
24	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3
25	5	4	4	2	2	5	5	4	4	5	3	5	1	3	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
26	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
27	3	4	3	2	3	2	4	3	2	4	2	3	2	4	3	2	3	4	2	4	3	2	4	3	2	2	3	5	3	3	2	3	4	2	3	2
28	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
29	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4
30	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4	2	3	5	3	4	3	5	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	5	3	3	5	1	2

31	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	1	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	5	3	4	3	4	4	2	3	2	5	3	4
34	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	1	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	5	3	4	3	4	4	2	3	2	5	3	4
35	3	1	4	3	2	3	2	3	2	4	5	5	3	3	4	1	2	4	5	3	4	1	3	4	5	3	5	1	2	5	4	4	3	3	1	2
36	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2
38	4	2	2	3	4	1	3	2	1	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2
39	4	4	3	3	5	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	3	2	3	3	3	5	4	2	3	3	4	3	3
40	2	4	3	3	1	5	2	5	4	1	4	3	4	2	4	4	5	3	5	3	5	2	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
41	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
42	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	1	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	3	5	3
43	3	4	3	2	4	3	5	2	4	2	3	4	3	5	3	4	2	3	5	4	2	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	2	1	3	1	3
44	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2
45	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	5	2	1	1	2	1	2	2	3	4	5	5	1	2
46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
53	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
54	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
55	2	3	4	1	4	2	2	1	1	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	3	1	1	3	4	5	3	1	1	1	3	2	1	1
56	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	2	4	4	4
57	4	1	5	2	4	5	2	5	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	2	2	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5
58	4	4	4	2	3	2	4	1	3	3	5	2	3	5	1	4	4	2	3	4	2	4	5	4	5	5	4	5	2	3	3	1	2	2	4	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	3	2	4	3	4	4	4	3	1	4	3	3
61	5	3	3	4	5	4	2	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	4
62	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3
63	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
64	3	3	3	4	2	3	1	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	3	3	1	5	5

65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
66	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	1	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	3	3	1	2	1	3
68	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	1	5	4	4	3	3	4	4	5	5	1	2	3	2	3	3	3
69	2	4	3	2	3	4	3	2	1	2	2	3	2	4	3	4	2	3	2	4	2	3	3	4	3	3	2	4	1	2	4	3	2	5	1	2
70	4	4	3	3	3	4	3	4	3	1	2	3	2	4	2	2	1	4	5	2	3	3	2	4	1	3	4	4	5	3	2	5	2	3	3	4
71	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
72	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4	3	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	3	4	4	1	2
73	2	5	1	3	4	5	2	3	5	3	4	3	5	3	5	2	4	5	4	2	1	3	1	3	4	5	1	2	3	2	4	5	3	1	2	1
74	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
75	3	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	3	4	5	3	3	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	5	3	5	4	5	1	2	2
76	2	3	3	4	2	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	2	5	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	1	2	2
77	4	5	1	2	3	4	5	4	3	5	2	3	5	3	4	3	5	4	5	4	2	3	5	4	2	3	5	4	4	5	3	4	5	2	1	2
78	4	4	3	2	4	1	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
79	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
82	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2
83	3	3	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
84	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
85	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
86	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	2	3	4	4	5	3	3	5	3	4	5	2	3	4	4	3	2	3	4	2	4	2	1	2
87	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	3	2	4	3	4	4	4	3	1	4	3	3
88	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
89	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1
93	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	4	1	3	4	3	4	3	2	4	3	2	3	5	3	4	3	3	4	3	4	2	1	3
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5
95	3	2	4	5	3	2	4	5	2	3	2	4	3	5	3	4	2	4	3	4	5	3	2	4	3	5	3	3	2	4	3	5	2	1	2	3
96	2	4	3	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	1	3	4	3	5	4	3	4	5	2	3	4	5	3	4	3	5	2	3	4	4	2	2

ANEXO 8: EVIDENCIAS



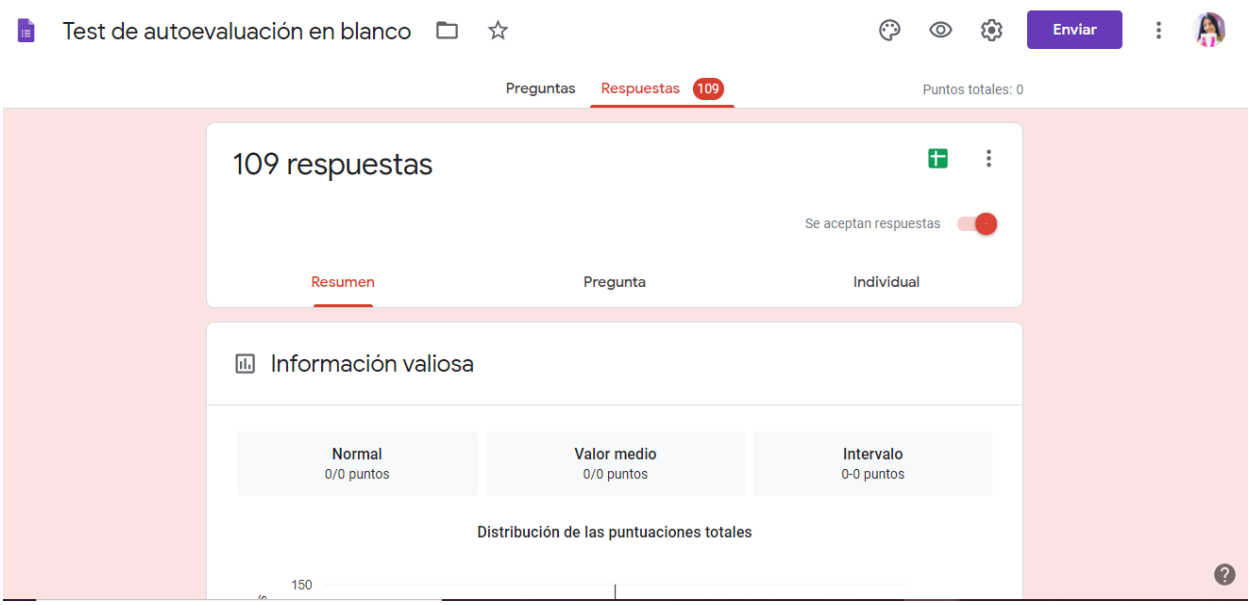
Cuestionario sobre Estrategias de marketing y Posicionamiento de la empresa Metalconperu

Este cuestionario se deberá responder con la mayor sinceridad posible para cada una de las preguntas. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejora comprensión del mundo laboral. Esta es una empresa que brinda soluciones integrales e innovadoras, a través de sus diferentes líneas de productos y servicios para los sectores industriales.

*Obligatorio

1. Considera usted que la empresa tiene una buena calidad de servicio. *

Nunca.



PLAN DE MEJORA EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA METALCONPERU DE VILLA EL SALVADOR – 2020

Presentación

En el presente plan de mejora se brindan recomendaciones con el fin de contribuir en la solución de las problemáticas encontradas en la empresa Metalconperu de Villa El Salvador.

Este plan de mejora se elaboró con el fin de brindar soluciones de mejora para le empres Metalconperu de Villa El Salvador por medio de las estrategias de marketing ofreciendo a sus clientes una información más detallada de sus productos y logren captar los beneficios que ofrece posicionándose en sus mentes como una opción de compra.

Los objetivos planteados se tomarán en cuenta para realizar las recomendaciones en base a cada dimensión que fue realizada en esta investigación, siendo como una mejora en la empresa, las estrategias de marketing que contribuirán para cumplir un adecuado posicionamiento de su producto y servicios en base a las técnicas adecuadas.

Finalmente, el plan de mejora aprobará una solución de estrategias en base a las expectativas y necesidades de los clientes de la empresa Metalconperu de Villa El Salvador para que la empresa pueda distinguirse en su rubro.

1. Finalidad de las estrategias de marketing en la empresa Metalconperu.

El plan de mejora de las estrategias de marketing en la empresa Metalconperu de Villa El Salvador ha sido elaborado basado en los resultados que se obtuvieron en la investigación.

2. Aspectos generales

Estrategias de marketing y el posicionamiento

- Se deben realizar campañas publicitarias basadas en el historial de compra de los clientes ofreciendo productos complementarios.

- Implementar protocolos de control de calidad, de este modo los productos llegaran en optimas soluciones a los clientes.

Estrategias de producto

- Resaltar los beneficios y garantías que ofrece la empresa, debido a que no se estén comunicando adecuadamente.

- Realizar un benchmarking para poder conocer las mejores prácticas respecto al servicio ofrecido por los competidores, de este modo poder mejorar los procesos realizados por la empresa.

Estrategias de plaza

- Se realizará una mejorar en la distribución de sus productos, teniendo en cuenta los problemas que pueden aparecer en el futuro, realizando un seguimiento en su delivery de productos.

- Actualizar la página web de la empresa, brindando información detallada de los productos y servicios que ofrece, debido a que en el sitio web no cuenta con una información clara de sus productos.

Estrategias de promoción

- Enviar correos promocionales a los clientes actuales basados en el historial de compra de la empresa Metalconperu.

- Se recomienda verificar las condiciones de sus promociones, diferenciándose a través de su modo de uso o distintas características de presentación.

Estrategias de precio

- Se recomienda verificar los precios que brinda la empresa, teniendo en cuenta la propuesta de mejora en los precios que ofrecen. A través de la calidad logrando mejorar la cartera de precios sin afectar a la producción.

- Se recomienda evaluar el precio que brinda la competencia de la empresa, proponiendo a los clientes un mejor beneficio generando atracción en ellos a través de los productos.

3. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- La empresa brinda tecnología sus servicios y productos. - Brinda productos con altos estándares diferenciándose en su rubro.	- Los consumidores conocerán los beneficios de la empresa a través de una información adecuada de los servicios y productos. - La empresa brinda nuevas técnicas de valor agregado en sus servicios para la diferenciación en su rubro.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
- Falta de conocimientos por parte de sus trabajadores en la instalación de los servicios. - No cuenta la empresa con un área de marketing.	- Existe un bajo rendimiento en los trabajadores en el asesoramiento de los productos a los clientes. - No brindan estrategias de comunicación en base a sus productos y servicios.

PLAN DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING					
	Que	Como	Con que	Cuando	Quien
Acción 1: “Estrategias de marketing y posicionamiento”	Se realizará una mejora en las estrategias de marketing para la empresa.	Se deben realizar campañas publicitarias basadas en el historial de compra de los clientes ofreciendo productos complementarios.	- Campañas - Productos - Servicios - Consumidores	Del 02 Julio al 2 agosto del 2020.	El encargado del área de gerencia administrativa de la empresa Metalconperu.
Acción 2: PRODUCTO	Se realizarán un benchmarketing para dar a conocer las mejores prácticas con respecto al producto y servicio ofrecido.	Realizar un benchmarking para poder conocer las mejores prácticas respecto al servicio ofrecido por los competidores, de este modo poder mejorar los procesos realizados por la empresa.	- Productos - Servicios - Tecnología	Del 02 Julio al 2 agosto del 2020.	El encargado de Gerencia técnica.

Acción 3: PLAZA	Se implementará la participación de páginas webs, como mantenimiento en sus páginas webs.	Actualizar la página web de la empresa, brindando información detallada de los productos y servicios que ofrece, debido a que en el sitio web no cuenta con una información clara de sus productos.	- Páginas webs - Sistema - Especialistas en software - Servicios	Del 02 Julio al 2 agosto del 2020.	El encargado del área de gerencia administrativa de la empresa Metalconperu.
Acción 4: PROMOCIÓN	Se realizarán promociones en los productos que brinda la empresa para una mayor aceptación con sus clientes.	Enviar correos promocionales a los clientes actuales basados en el historial de compra de la empresa Metalconperu.	- Clientes - Correos promocionales - Promociones	Del 02 Julio al 2 agosto del 2020.	El encargado del área de gerencia administrativa de la empresa Metalconperu.

Acción 5: PRECIO	Se realizará un asesoramiento en los precios que brinda la empresa, para evaluar si se excede en los precios de sus productos.	Se realizarán asesoramientos en los productos y sus precios a través de encuestas a sus clientes, si se encuentran de acuerdo la calidad del producto con el precio ofrecido.	- Productos - Encuestas - Precio - Clientes	Del 02 Julio al 2 agosto del 2020.	El encargado del área de gerencia administrativa de la empresa Metalconperu.

4. PRESUPUESTO

Campañas publicitarias.	**s/. 1,200**
Benchmarketing	**s/. 1,300**
Mantenimiento de la página web, pagó al especialista de software.	**s/. 2,500**
Correos promocionales en base al historial de compra.	**s/. 900**
Asesoramiento, el precio de los materiales para las encuestas.	**s/. 45**
Total	**s/. 9045**