



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA  
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE  
LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLORS  
SCRL, CHICLAYO 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Autora:**

**Bach. Vásquez Pérez Mayra Liset**

**Asesor:**

**Mg. Silva Gonzáles Liset Sugeily**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2020**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA IMPRENTA  
GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLORS SCRL, CHICLAYO 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Autora:**

**Bach. Vásquez Pérez Mayra Liset**

**Pimentel – Perú**

**2020**

**TESIS**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA IMPRENTA  
GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLORS SCRL, CHICLAYO 2018**

Asesor (a): Mg. Silva Gonzáles Liset Sugeily  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
Nombre Completo Firma

Secretario (a): Mg. Gonzales Hidalgo Carlos Daniel  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Dr. Mego Núñez Onésimo  
Nombre Completo Firma

## **DEDICATORIA**

A mis padres que son el motor de mi vida y la fuerza que me permite salir adelante, porque siempre me apoyaron incondicionalmente para poder llegar a ser una profesional.

La autora

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por bendecirme en todo momento y concederme la vida, la salud y el amor que me rodea, a mis padres , mi esposo y mi hijo que me han brindado su apoyo, por sus consejos, sus valores, por su amor incondicional y por la motivación constante que me ha permitido levantarme cuando sentía que no podía y eso me ha permitido ser una mejor persona.

A la empresa GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLORS SCRL por brindarme toda la información que necesitaba.

La autora

## **RESUMEN**

El uso de estrategias de marketing 3.0 es la nueva tendencia entorno al marketing, para responder a los cambios del mercado y del consumidor, lo que dará como resultado la mejora del posicionamiento. Bajo esta perspectiva la presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la Imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, para lo cual se realizó un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental-transversal, para lo cual se consideró como muestra a 139 clientes para obtener la información. En el resultado del análisis de las estrategias de marketing 3.0 se ha identificado deficiencias en las acciones promocionales por lo que los usuarios desconocen algunos de los factores que diferencian a la empresa. Por otra parte, los resultados del nivel de posicionamiento de marca, está dada por los siguientes factores: calidad de impresiones y diseños, preocupación por el buen servicio, capacidad de respuesta, trato personalizado y seguridad con los productos y pedidos. Se concluye que las estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca, son necesarias en la empresa puesto que se logró identificar las principales deficiencias que influyen de manera negativa en la imprenta como la falta de promoción que realiza respecto a la organización, así como la ayuda social realiza, el bajo nivel de uso de la red para tener una relación directa con el cliente, y sobre todo, su imagen no es muy reconocida en el mercado.

Palabras clave: Cliente, diferenciación, estrategias, marketing 3.0, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The use of marketing strategies 3.0 is the new trend around marketing, to respond to changes in the market and the consumer, which will result in improved positioning. Under this perspective, the present investigation aimed to propose marketing strategies 3.0 to improve the brand positioning of the Fortin Colors SCRL Gigantografía Printing, for which a descriptive study was carried out with a non-experimental-transversal design, for which considered as sample to 139 clients to obtain the information. In the result of the analysis of marketing strategies 3.0 has been identified deficiencies in promotional actions so that users are unaware of some of the factors that differentiate the company. On the other hand, the results of the level of brand positioning, is given by the following factors: quality of impressions and designs, concern for good service, responsiveness, personalized treatment and security with products and orders. It is concluded that marketing strategies 3.0 to improve brand positioning are necessary in the company since it was possible to identify the main deficiencies that negatively influence the printing industry, such as the lack of promotion it makes with respect to the organization, as well as the social help makes, the low level of use of the network to have a direct relationship with the client, and above all, its image is not very recognized in the market.

**Keywords:** Client, differentiation, strategies, marketing 3.0, positioning.

## ÍNDICE

|   |      |
|---|------|
| DEDICATORIA .....   | iv   |
| AGRADECIMIENTO .....  | v    |
| RESUMEN .....   | vi   |
| ABSTRACT .....  | vii  |
| ÍNDICE .....  | viii |
| INDICE DE TABLAS .....  | ix   |
| INDICE DE FIGURAS.....  | x    |
| I. INTRODUCCIÓN .....   |      |
| 11  |      |
| 1.1. Realidad Problemática.....   | 12   |
| 1.2. Trabajos previos .....   | 18   |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema .....   | 30   |
| 1.3.1. Estrategias de marketing 3.0 .....   | 30   |
| 1.3.2. Posicionamiento .....  | 41   |
| 1.4. Formulación del problema. ....   | 46   |
| 1.5. Justificación e importancia del estudio .....                                  | 46   |
| 1.5.1 Importancia .....   | 47   |
| 1.5.2 Justificación Teórica .....   | 46   |
| 1.5.3 Justificación Metodológica .....  | 47   |
| 1.5.4 Justificación social .....  | 47   |
| 1.6. Hipótesis .....  | 47   |
| 1.7. Objetivos .....  | 47   |
| 1.7.1. Objetivo general .....   | 47   |
| 1.7.2. Objetivos específicos .....  | 48   |
| II. MATERIAL Y MÉTODO .....   | 49   |
| 2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....   | 49   |
| 2.2. Población y muestra .....  | 51   |
| 2.3. Variables y Operacionalización .....   | 51   |
| 2.3.1. Variables .....  | 51   |
| 2.3.2. Operacionalización .....   | 52   |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ..... | 54   |
| 2.5. Procedimientos de análisis de datos .....                                      | 55   |
| 2.6. Aspectos éticos .....  | 56   |
| 2.7. Criterios de Rigor científico .....  | 56   |
| III. RESULTADOS.....  | 58   |
| 3.1. Tablas y figuras .....   | 58   |
| 3.2. Discusión de Resultados.....   | 85   |
| 3.3. Aporte científico .....  | 88   |
| IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....  | 117  |
| 4.1. Conclusiones .....   | 117  |
| 4.2. Recomendaciones .....  | 118  |
| REFERENCIAS .....   | 119  |
| ANEXOS .....  | 125  |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente .....  | 52  |
| Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente .....  | 53  |
| Tabla 3 Análisis de confiabilidad .....  | 55  |
| Tabla 4 Distribución por Edad .....  | 58  |
| Tabla 5 Distribución por Sexo .....  | 59  |
| Tabla 6 Distribución por Grado de instrucción .....  | 60  |
| Tabla 7 Valoración sobre si considera que la imprenta debe fomentar el cuidado del medio ambiente a través del reciclaje .....   | 61  |
| Tabla 8 Valoración sobre si considera que la imprenta SCRL muestra compromiso para brindar un buen servicio al cliente .....   | 62  |
| Tabla 9 Valoración sobre si recibe el apoyo de la imprenta cuando necesita solucionar inconvenientes que tenga con los pedidos .....   | 63  |
| Tabla 10 Valoración sobre si la imprenta SCRL realiza campañas de promoción enfocadas a sus productos y servicios .....  | 64  |
| Tabla 11 Valoración sobre si la imprenta realiza campañas de ayuda social .....  | 65  |
| Tabla 12 Valoración sobre si los productos de la imprenta SCRL son innovadores .....   | 66  |
| Tabla 13 Valoración sobre si el servicio de la imprenta es innovador .....   | 67  |
| Tabla 14 Valor .....   | 68  |
| Tabla 15 Valoración sobre si considera que la maquinaria de la imprenta es moderna .....   | 69  |
| Tabla 16 Valoración acerca si en la imprenta SCRL se utiliza herramientas tecnológicas para agilizar la atención al cliente.....   | 70  |
| Tabla 17 Valoración sobre si la SCRL fomenta la comunicación con el cliente a través de internet .....   | 71  |
| Tabla 18 Valoración sobre si la SCRL otorga beneficios a sus clientes más frecuentes ....  | 72  |
| Tabla 19 Valoración acerca si en existe preocupación por brindar el mejor servicio en comparación con otras imprentas.....   | 73  |
| Tabla 20 Valoración sobre si se considera que el personal de ventas se encuentra capacitado para brindar un buen servicio al cliente a diferencia de otras imprentas de Chiclayo ..... | 74  |
| Tabla 21 Valoración sobre cómo califica la calidad de impresión a otras imprentas .....  | 75  |
| Tabla 22 Valoración sobre si considera que el diseño de la marca de .....  | 76  |
| Tabla 23 Valoración sobre si en la entrega de pedidos en .....   | 77  |
| Tabla 24 V.....  | 78  |
| Tabla 25 Valoración sobre si se observa que fomenta el reciclaje a diferencia de otras empresas de Chiclayo .....  | 79  |
| Tabla 26 Valoración acerca si en SCRL se brinda garantías al cliente sobre la calidad de diseño y colores a diferencia de otras imprentas de Chiclayo .....                            | 80  |
| Tabla 27 Valoración acerca si en se reconoce la devolución de productos defectuosos a diferencia de otras imprentas .....  | 81  |
| Tabla 28 Valoración sobre si considera que la imprenta es reconocida en su rubro en relación a sus competidores .....  | 82  |
| Tabla 29. Estadísticos para la baremación .....  | 83  |
| Tabla 30. Baremación de la variable posicionamiento .....  | 83  |
| Tabla 31. Nivel de posicionamiento de Gigantografía Fortin Colors SCRL .....   | 84  |
| Tabla 32 Servicios de la Imprenta Gigantografía FORTIN COLORS .....  | 94  |
| Tabla 33 Matriz FODA .....   | 102 |
| Tabla 34 Capacitación al personal, en temas relacionados al servicio .....   | 103 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1 Distribución por Edad .....   | 58  |
| Figura 2 Distribución por Sexo .....   | 59  |
| Figura 3 Distribución por Grado de instrucción .....   | 60  |
| Figura 4 Valoración sobre si considera que la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL debe fomentar el cuidado del medio ambiente a través del reciclaje .....                         | 61  |
| Figura 5 Valoración sobre si considera que la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL muestra compromiso para brindar un buen servicio al cliente .....                                | 62  |
| Figura 6 Valoración sobre si recibe el apoyo de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL cuando necesita solucionar inconvenientes que tenga con los pedidos .....                   | 63  |
| Figura 7 Valoración sobre si la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL realiza campañas de promoción enfocadas a sus productos y servicios .....                                      | 64  |
| Figura 8 Valoración sobre si la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL realiza campañas de ayuda social .....   | 65  |
| Figura 9 Valoración sobre si los productos de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL son innovadores .....   | 66  |
| Figura 10 Valoración sobre si el servicio de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es innovador .....   | 67  |
| Figura 11 Valoración sobre si la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL brinda facilidades de pago cuando el cliente lo requiere .....  | 68  |
| Figura 12 Valoración sobre si considera que la maquinaria de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es moderna.....  | 69  |
| Figura 13 Valoración acerca si en la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL se utiliza herramientas tecnológicas para agilizar la atención al cliente .....                           | 70  |
| Figura 14 Valoración sobre si la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL fomenta la comunicación con el cliente a través de internet .....   | 71  |
| Figura 15 Valoración sobre si la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL otorga beneficios a sus clientes más frecuentes .....   | 72  |
| Figura 16 Valoración acerca si en Gigantografía Fortin Colors SCRL existe preocupación por brindar el mejor servicio en comparación con otras imprentas .....                            | 73  |
| Figura 17 Valoración sobre si se considera que el personal de ventas se encuentra capacitado para brindar un buen servicio al cliente a diferencia de otras imprentas de Chiclayo .....  | 74  |
| Figura 18 Valoración sobre cómo califica la calidad de impresión en Gigantografía Fortin Colors SCRL en relación a otras imprentas .....   | 75  |
| Figura 19 Valoración sobre si considera que el diseño de la marca de Gigantografía Fortin Colors es atractivo en relación al de otras imprentas de Chiclayo .....                        | 76  |
| Figura 20 Valoración sobre si en la entrega de pedidos en Gigantografía Fortin Colors SCRL se realiza según las fechas establecidas pactadas .....                                       | 77  |
| Figura 21 Valoración sobre si se recibe asesoría en Gigantografía Fortin Colors SCRL en relación a sus pedidos a diferencia de otras imprentas de Chiclayo.....                          | 78  |
| Figura 22 Valoración sobre si se observa que Gigantografía Fortin Colors SCRL fomenta el reciclaje a diferencia de otras empresas de Chiclayo .....                                      | 79  |
| Figura 23 Valoración acerca si en Gigantografía Fortin Colors SCRL se brinda garantías al cliente sobre la calidad de diseño y colores a diferencia de otras imprentas de Chiclayo ..... | 80  |
| Figura 24 Valoración acerca si en Gigantografía Fortin Colors SCRL se reconoce la devolución de productos defectuosos a diferencia de otras imprentas .....                              | 81  |
| Figura 256 Esquema de la propuesta.....  | 90  |
| Figura 267 Organigrama de la empresa Imprenta Gigantografía FORTIN COLORS .....  | 96  |
| Figura 27 Modelo de la Tarjeta de Cliente Frecuente .....  | 106 |

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, la globalización ha hecho que todas las actividades comerciales estén en constantes cambios, además que tengan gran interacción con sus públicos objetivos para entender y saber cuáles son las necesidades que deberán de satisfacer y los escenarios económicos también se han visto afectados notoriamente, ya que no son estáticos, por lo contrario, cada vez se generan cambios muy bruscos, esto genera que las organizaciones tengan que adaptarse. Lo mismo ocurre con las diferentes ramas del Marketing, una de las herramientas más usadas y con grandes resultados en las organizaciones. Para ser más específico el Marketing 3.0 en los últimos diez años ha tenido uno de los crecimientos más veloces, ya que abarco un punto que otras ramas sentían pánico para desarrollar, el cual fue centrarse en la persona y sus necesidades, sus pensamientos, sus costumbres y en base a esa información que se recolectaba empezar a atacar a los públicos objetivos con estrategias de marketing muy ofensivas, en el buen sentido de la palabra. Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN de ella. El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública.

### **1.1. Realidad Problemática**

## **A nivel Internacional**

Iturralde (2017) en su artículo “Marketing 3.0: un tipo de marketing para un mundo sostenible”, manifiesta que actualmente el marketing 3.0 nació en un mundo más sensible que los años anteriores, puesto que los clientes hoy en día buscan cumplir las expectativas del servicio, yendo más allá de satisfacer sus necesidades. Así mismo el consumidor de hoy en día no solo piensa en satisfacer sus necesidades propias, sino más direccionan su visión en base a la satisfacción común. El marketing 3.0 afianza la comunicación asertiva con los clientes para la obtención de mejores resultados mediante el uso de estrategias de responsabilidad social. En ese sentido, el marketing 3.0 es una iniciativa para generar valor y lealtad para el consumidor, pero a partir de sus acciones.

Resumiendo la investigación queda demostrado el nivel de alcance de las estrategias de marketing 3.0, los activos de mayor relevancia para las organizaciones son los activos intangibles, de los cuales forman parte elementos como la reputación, innovación y creatividad, estos activos aportan a la construcción de la percepción del consumidor acerca de la compañía, por ello en el diseño de las estrategias de marketing 3.0 para la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL se prioriza considerar estos elementos con el fin de lograr un mayor posicionamiento de marca en el consumidor. El marketing 3.0 también es considerado como una filosofía empresarial, o una cultura que es necesaria para que los procesos tengan valor y mejoren la sociedad en base a las perspectivas de los pobladores.

Blondeau (2015) en su artículo “El marketing 3.0 y el marketing con causa; el caso de google y de sephora” se indica que el marketing 3.0 en España el objetivo de esta filosofía, fue cambiar los pensamientos de la empresa en dirección a los clientes y colaboradores, de esta manera darles un valor humano para mejorar las relaciones de la empresa de forma interna y externa. En los casos de estudio de Google y Sephora, muestran que ante la implementación del marketing 3.0 permite a la empresa generar óptimos resultados en base al posicionamiento y relación al cliente interno y externo.

El marketing 3.0, se basa en la misión y visión de la empresa para el cumplimiento de los objetivos, con el fin de lograr posicionar a la marca en la mente de cada uno de los consumidores, marcando la diferencia hacia la competencia en el mercado.

Lorente (2017) en su artículo “Marketing 3.0: los valores del cliente como misión y visión de la empresa” se afirma que actualmente los consumidores han ido evolucionando en los últimos años, lo que ha generado que las empresas dejen de lado las definiciones

tradicionales del marketing, ya que se atraviesa bajo un consumidor exigente, y no sólo por la calidad del producto, sino también en buscar mejores servicios en base a la atención y las experiencias que se generan desde la visita a la empresa y la salida de ella.

En este sentido, el análisis del documento orientándolo a la empresa Gigantografía Fortin Colors SCRL, demuestra la importancia de considerar incorporar en su estructura las disciplinas del marketing enfocado en mejorar el posicionamiento de marca, y para ello una herramienta de éxito son las estrategias de marketing 3.0. Los errores más frecuentes que se dan en una nueva marca son el tener una plataforma antigua e inestable y no ofrecer información clara de lo que se vende, eso conlleva a que la marca no pueda tener un adecuado posicionamiento en el mercado.

Díaz (2016) describe los errores más comunes que tienen las organizaciones en el posicionamiento de marca. El primer error se da cuando la marca se percibe como inferior a la de la competencia, en otras palabras, no contribuye en algo que no se conozca o que la otra marca no pueda ofrecer. Muchas veces ocurre que los directivos de las empresas imaginan que el valor o el precio de su marca es superior al que realmente es, por ello es necesario que la dirección analice bien cual es la imagen de la marca en el mercado y cuál es el lugar que ocupa en la mente del consumidor, con ello lograrán establecer acciones estratégicas que se enfoquen en agregar valor a la marca que representan.

Este artículo nos muestra que crear una marca adecuada y lograr el posicionamiento no es tan sencillo, debido a que implica un trabajo como buscar una estrategia definida, constante y continua en el tiempo. El posicionamiento ofrece a la compañía una imagen propia en la mente del consumidor, que le permitirá marcar la diferencia ante su competencia, es por eso que es importante analizar empresas que han logrado el posicionamiento, de esta manera se obtiene ideas de cómo uno se puede diferenciar de la competencia.

Espinosa (2014) en su artículo: “Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente” muestra dos empresas que tienen un adecuado posicionamiento de marca. La primera es Apple quien ha desarrollado una estrategia basada en una proposición de valor sencilla, ofreciendo productos de calidad, atractivos e innovadores, la marca transmite de manera efectiva sus valores los cuales se basan en la elegancia, lujo y exclusividad, por tal motivo, el posicionamiento de marca es esencial para cada una sus acciones de marketing. Por otro lado, Coca Cola es una de las marcas con uno de los posicionamientos más fuertes en el

mercado, debido a que la ventaja competitiva que posee no está basada en los precios bajos sino en el posicionamiento de su marca y en estar diferenciados teniendo como principal fuerte una percepción elevada de su producto, esta marca ha buscado estar asociada a valores como la alegría, diversión, felicidad.

Es por eso, que actualmente el éxito de cualquier organización se centra en la creación del posicionamiento de la marca, es por eso que la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, debe estar enfocada en ello.

### **A nivel Nacional**

El marketing ha pasado por diferentes etapas en los últimos años, empezando por el marketing 1.0 hasta el 3.0, debido a que las organizaciones se ven en la necesidad de mejorar su valor en la búsqueda de la satisfacción y fidelización del cliente.

De la Guerra (2016) en su artículo “Cómo llegamos al Marketing 3.0, hacia dónde es el futuro” Explica que el marketing 1.0 que se encontraba bajo la dirección de realzar el producto a través de la utilización de una comunicación unidireccional plasmada en los medios tradicionales. Después, tenemos al marketing 2.0, mejorando sus estrategias en las empresas, mostrando una comunicación bidireccional para la interacción del cliente con la empresa. Por último, el marketing 3.0, se desarrolla en base a las experiencias que se quiere generar en los clientes, por lo que los productos se basan ante los valores para una mejor aceptación en el consumidor.

De tal manera, se indica que el marketing ha ido evolucionando generando diversos cambios, de los cuales se direcciona a la creación de lazos comunicacionales entre el cliente y la marca. Por ello, actualmente las empresas generan estrategias en base a herramientas sobre la creación de un valor esencial al producto, con la finalidad de generar experiencias en los consumidores para una mayor aceptación de la marca en el mercado, este resultado es el que se espera lograr en la empresa Gigantografía Fortin Colors SCRL. El marketing 3.0 se considera a su vez como una herramienta que vuelve al mundo empresarial más consiente, dando al cliente un papel protagónico como persona y ser humano.

Chávez (2016) en su artículo “Opinión: Tu empresa aplica el Marketing 3.0” menciona que el marketing 3.0 se desarrolló mediante los valores que se le atribuye a la marca y que influyen de alguna manera en la compra del consumidor, presentando un perfil más social y ambientalista, con la finalidad de relacionar a la marca ante el aspecto de la responsabilidad

social, lo que la convierte en una marca más amigable e incrementará la confianza en los clientes para el posicionamiento de marca.

En relación al estudio el marketing 3.0 toma en cuenta lo que el cliente piensa y lo que quiere para así dar paso a productos que se fundamentan en valores empáticos con el consumidor, el marketing 3.0 se caracteriza por ver al cliente como una persona integrada por valores. Actualmente las empresas peruanas vienen atravesando una crisis en base a la transparencia de la marca, esta se genera ya sea por medio de la publicidad o por ocultar los sistemas fraudulentos dentro de las operaciones bancarias pertenecientes de la organización.

Vela (2018) en su artículo “Tres claves de la reputación para el marketing del 2018” Menciona que la transparencia es un factor activo, del cual se debe fomentar por medio de la cultura de la empresa otorgando a sus colaboradores internamente ciertos valores que identifique a la corporación, partiendo desde los directivos hasta el último colaborador. De tal manera que, al mostrar ciertos valores representativos de la identidad de la empresa, no solo resaltará el producto o servicio que se brinda, sino también se mostrará al cliente una visión social ante la marca que establece la empresa, con la finalidad de relacionar al cliente con el producto y que tomen decisiones de compras correctas mejorando la preferencia entre la competencia, por el cual esta relación a la larga se convertirá en un posicionamiento de marca sostenible en el tiempo.

El análisis del documento evidencia la importancia de considerar las estrategias de marketing 3.0 para lograr posicionamiento de marca en el consumidor que sea sostenible en el tiempo, es decir, se logre crear un vínculo afectuoso entre el cliente y la marca reduciendo las posibilidades de que este considere otras alternativas a la hora de decidir realizar una compra o utilizar un servicio.

El diario Gestión (2016) describe que el posicionamiento de una marca o producto, se relaciona a la percepción de la calidad, del status del consumidor. Se puede considerar a esta variable como la de mayor importancia en el plan de marketing.

Este artículo es un claro ejemplo de que las empresas empiezan a tomarle suma importancia al posicionamiento, por lo que usan diferentes medios y herramientas que les permitan lograr sus objetivos, como un plan de marketing. El posicionamiento tiene una alta relevancia en el marketing, por lo que ha evolucionado en diferentes fases, y se ha adecuado a las necesidades de los consumidores.

Escalante (2016) en su artículo: “El posicionamiento: más allá de la percepción”, afirma que el hartazgo de ofertas, la segmentación de mercados, las nuevas presentaciones para vender y el impacto que tienen los medios de comunicación, logran que actualmente se vuelva más complicado relacionar una marca a un conjunto específico de valores. Es por ello, que muchas marcas no cuentan con un posicionamiento, para lograr el posicionamiento las estrategias deben enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes sino también en superar sus expectativas.

Es relevante tener en claro que lo que compran las personas actualmente no son productos, sino beneficios y si la competencia le ofrece más al cliente, su empresa estará mejor posicionada.

### **A nivel Local**

La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL ofrece los amplios servicios de impresión de Gigantografía en diversos tamaños, en los materiales de banner, lona y vinil (brillante, mate o transparente), así como el servicio de laminado. Además, La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL tiene presencia en el mercado por más de 10 años, lo que la convierte en una empresa reconocida por la calidad de sus productos entre sus principales clientes.

El diagnóstico de la empresa indica que, a pesar de tener una cartera de clientes consolidado, estos no son fieles a la marca, porque no tienen posicionada la empresa como su primera alternativa entre la ardua competencia. La empresa mantiene una estructura orgánica funcional, conformada por 23 trabajadores, conformados por 1 gerente general, 1 contador, 1 jefe de producción, 3 diseñadores, 1 encargado de mantenimiento, 2 asistentes, 10 operarios, 2 ejecutivos de ventas, 1 personal de limpieza y 1 personal de seguridad, todos ellos forman parte de la marca de la empresa. Y justamente para lograr mantener a todo su potencial humano, la empresa necesita ampliar su cuota de mercado e ir creciendo a nivel regional y nacional.

Sin embargo, sus actividades estratégicas hasta ahora no han dado los resultados esperados, básicamente porque enfoca su comunicación de marketing en medios tradicionales y carece de una total estrategia de marketing 3.0 que le permita mejorar el posicionamiento de su marca, ni realiza sus actividades enfocadas en una visión social que demuestre su interés por mejorar la realidad de la sociedad.

El gerente general de la empresa mencionó que:

La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL actualmente destina menos del 10% de los ingresos en marketing, y a pesar de conocer la importancia del diseño e implementación de acciones de marketing aún no se ha logrado cambiar esta situación. Bajo este contexto y producto de esta inadecuada gestión el posicionamiento de la marca en el consumidor es nulo, la cartera de clientes frecuentes es en promedio de 215 clientes, y todos los nuevos clientes que lleguen en el mes a la empresa eligen otras alternativas si las proformas no les satisfacen, adicionalmente la visión de la sociedad actual se enfoca en la restauración del ambiente y en su conservación, considerando a las empresas de impresión como los principales contaminantes, esto influye en su decisión de compra.

Por ello cualquier acción de mejora propuesta en beneficio de la empresa y enfocado en crear posicionamiento de marca con el consumidor, es una alternativa que será considerada por la gerencia de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL.

Así mismo, los cambios en el mercado y la evolución del pensar y actuar del consumidor, han impulsado que las diversas empresas busquen lograr posicionarse en la mente del consumidor, reduciendo sus alternativas de elección y asegurando la compra con sus marcas. Entre los principales cambios del entorno respecto a las variables estudiadas se encuentra, la nueva era de la información donde el consumidor conoce más de las marcas y genera una lista de opciones antes de realizar una compra según el beneficio que pueda obtener, el uso de tecnologías, las cuales han ampliado el alcance del consumidor y de la empresa para una comunicación omnicanal y otro gran cambio del entorno es la preocupación por la responsabilidad social donde el consumidor no solo busca comprar y satisfacer sus necesidades, sino busca que el intercambio comercial que realiza con la empresa genere un beneficio social.

La propuesta de estrategias de marketing 3.0 tiene como propósito mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, para lograr un mayor crecimiento en el mercado. El marketing 3.0 es más que la promoción de un producto, una empresa o una marca. Esta teoría se encarga de buscar en lo profundo hasta identificar cuáles son las necesidades y requerimientos del cliente, para ofrecerle una propuesta de valor personalizada. Por ello resulta factible el desarrollo de la presente investigación enfocada en diseñar estrategias de marketing 3.0 para lograr posicionar la marca en el consumidor de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL.

## **1.2. Trabajos previos**

### **A nivel Internacional**

Arana y Galarza (2015) en su tesis “Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbrido de la marca Toyota Prius C Sport en la Ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo elaborar un diseño de estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles. Su metodología es descriptiva con diseño experimental, como muestra se tiene 170 clientes aplicándose como instrumento el cuestionario y encuesta. Los resultados obtenidos evidenciaron que la empresa no presenta índices favorables en cuanto la preferencia del cliente en comparación de su competencia, otro de sus resultados fue que un 44% tiene conocimiento de la empresa a través de lo que es la prensa y que además han logrado la obtención de uno de sus autos también, mientras que únicamente el 7% ha logrado conocer de la empresa por medio de las redes sociales. Concluye, que ante la aplicación de diseño de estrategias ha podido mejorar notoriamente los indicadores sobre la preferencia de la marca, por consiguiente, el incremento de sus ventas ha sido mayor, logrando un mejor posicionamiento, asimismo, los autores hacen mención que la estrategia con mayor utilidad debe ser la de promoción, puesto que a través del uso de las redes sociales puede conseguirse una mayor interacción con los clientes y por ende la difusión de los datos de un modo amigable y también sociable.

El marketing 3.0 busca nuevas alternativas para el incremento de aceptación y preferencia de la empresa en el mercado. La finalidad del análisis de marketing 3.0 es captar las preferencias y necesidades que el cliente tiene para convertirlas en propuestas de ventas para la satisfacción del consumidor con el producto.

Socuéllamos (2015) en su tesis “Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones”, tuvo como objetivo general analizar el posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los productos de smartphones. La metodología utilizada es de tipo descriptiva con un diseño no experimental, además presenta una muestra de 10 individuos que utilizan smartphones, quienes fueron encuestados. Los resultados arrojaron que actualmente el mercado está liderando por Samsung, Huawei, Apple y Nokia, también se evidencio que cada uno de los participantes posee un Smartphone, los cuales pertenecen a las marcas mencionadas, pero la mitad de los participantes que poseen la marca Huawei manifestaron que, si optarían por cambiar de marca optando por Samsung, sin embargo, la otra mitad manifestó que continuarían confiando en la marca de Huawei, para

de este modo conseguir renovar más adelante. Se concluye, que la aplicación de estrategias de marketing 3.0 permite mejorar la imagen de la marca de una empresa, consolidando una mejor comunicación entre el cliente y empresa, además que debe realizarse un seguimiento de las estrategias aplicadas para de este modo determinar si están ejecutando de la manera adecuada y verificar si está impactando de una manera positiva.

El posicionamiento de la marca permite sectorizar a la población en base al gusto o preferencia del cliente. Así también implica en la búsqueda de nuevas estrategias innovadores en el marketing para la aceptación y fidelización de la marca con el mercado. Cada uno de las marcas expuesta por la investigación se encuentra en un adecuado posicionamiento, gracias al uso de métodos de marketing, lo que permite el crecimiento y aumento de ventas generando mayores ingresos.

García (2014) en su tesis “Propuesta de Campaña social para la concientización del virus del Papiloma Humano (VPH) en mujeres”. Planteó como objetivo general, determinar la importancia del problema salud sexual que afecta a las mujeres y el análisis de su población de su conocimiento ante esta enfermedad. La metodología fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, la muestra fueron 200 mujeres mexicanas que acuden al centro médico, a quienes se les aplicó como instrumento un cuestionario Los resultados evidenciaron que en el sector salud, no se utiliza el enfoque social para generar conciencia en la población, considerándose como uno de los elementos esenciales de los quehaceres de la salud. Esta carencia de información genera que exista un desconocimiento sobre el VPH. Por lo que el autor concluye, que, para el desarrollo de una mejor prevención, es importante aplicar estrategias de marketing 3.0 ya que permiten acercar al usuario de una manera más efectiva haciendo captar el mensaje con mayor amplitud, pero que sobre todo este necesita ser claro y preciso, donde las personas tomen conciencia sobre lo que se trata de informar.

El marketing 3.0 está vinculado a ofrecer al cliente no solo el producto, si no va más allá de ello, vende experiencias contextualizada la realidad que ocurre en un contexto determinado. Su finalidad es afianzar los valores del consumidor para la creación de un mundo mejor, además de la existencia de una interacción del individuo dentro de la sociedad.

Rodríguez (2017) en su investigación “Campaña de Publicidad Social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos 4 de enero”, en la Ciudad de Guayaquil, planteó como objetivo general crear campañas de publicidad social para el posicionamiento de la Escuela Municipal. La metodología fue descriptiva con un diseño no experimental,

tuvo como muestra de 121 personas aplicando como instrumento a la encuesta para la recopilación de datos. Los resultados muestran que existe un escaso uso del enfoque social en el sector educación, además carecen de estrategias que contribuyan a dar a conocer a mayor cantidad de personas dicha escuela, lo cual genera que no sea identificada por el público, incitando a que el nivel de posicionamiento sea bajo. El autor concluye que la campaña debe fundamentarse en el marketing 3.0 que busca lograr influir en el cambio de enfoque de las personas respecto a la importancia de apoyar a personas con discapacidad, puesto que, en la actualidad se les está dando mayor importancia a estas personas, ya que anteriormente solía discriminárseles o no tomárseles en cuenta, es por eso que necesita desarrollarse las estrategias apropiadas para lograr lo establecido que es el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos 4 de enero.

En este sentido, las escuelas actualmente deben realizar campañas sociales en el transcurso del año escolar con la finalidad que las personas reconozcan la existencia de la escuela, la distribución se puede realizar de varias maneras entre ellas se puede utilizar la entrega de volantes y otros. Hacer uso del marketing 3.0 permite que la empresa sea más reconocida no solo por sus productos y no por el servicio de concientización que brinda.

Alcívar y Castillo (2015) en su tesis “Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadia Soluciones S.A en la ciudad de Guayaquil.”, presento como objetivo el diseñar un plan de marketing ecológico para posicionar en el mercado a la empresa de estudio. Su metodología es de tipo descriptiva con un diseño no experimental, con una muestra de 385 hogares, a quienes se les aplico una encuesta como instrumento. Los resultados arrojados explican que no se encuentra posicionado en comparación a las empresas de su competencia, lo que origina ciertas pérdidas en las ventas y promoción, esto es ocasionado por la falta de las estrategias de marketing que contribuya a desarrollar un mejor posicionamiento en la mente de sus consumidores y que por ende les permitirá mejorar el nivel de sus ventas y rentabilidad. Se concluye, que la implementación de un plan de marketing ecológico permitirá mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado y lograr su desarrollo empresarial, además permitirá que su cartera de clientes se amplíe, puesto que hoy en día las personas cada vez están tomando mayor concienciación sobre el cuidado del medio ambiente.

Es de suma importancia que toda empresa asuma el rol ecológico dentro de ella, con la finalidad de generar un impacto de responsabilidad social para el incremento de su reconocimiento en sus clientes. El marketing ecológico implica en la búsqueda de estrategias

que ayuden o fomenten en la marca una identidad ambiental, y sobre todo en la confiabilidad de sus productos.

Góngora (2016), en su tesis “Propuesta de prácticas sustentables en la Industria Vitivinícola de baja california, México”. Tuvo como objetivo de analizar el proceso logístico de la industria del vino utilizando la metodología de Análisis de Ciclo de Vida. Su metodología es de tipo descriptiva no experimental, tuvo como muestra a 30 personas en estudio, a quienes se les aplicó el cuestionario como instrumento. Los resultados evidencian, que la empresa no aplica estrategias de marketing 3.0, por lo cual su marca no es reconocida entre los consumidores, donde sería de gran importancia que se lleven a cabo, puesto que a través de ellas conseguirán mejorar, conservando el nivel de su competitividad e incluso incrementarlo, tomando en cuenta los puntos más críticos de los procesamientos mediante sugerencias ecoeficientes. El autor concluye en la importancia que tiene el marketing sustentable o 3.0 para el desarrollo del posicionamiento de una empresa, para ello es importante alinear el servicio a los requerimientos del cliente, del mismo modo, se considera adecuado que la empresa desarrolle un plan con las estrategias adecuadas que les logre facilitar una mejor relación con sus clientes y de este modo conseguir posicionarse en la mente de los mismos.

En este sentido, es necesario reconocer la importancia del uso del marketing 3.0 para acercarse al cliente, pues en la actualidad este valora el enfoque social que tiene la empresa y en función a este indicador decide su compra, por ello uno de sus principales beneficios de este tipo de marketing es lograr el posicionamiento sostenible de una marca.

Romero (2016), basado en su tesis “El Marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa embutidos Don Jorge de la ciudad de Latucunga”, tiene el objetivo general de instaurar el uso del marketing de guerrilla por medio de las redes sociales que permita desplegar una gran ventaja competitiva en el mercado. La metodología es de tipo descriptiva con un diseño no experimental, tuvo como muestra de 160 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados evidencian que la empresa no planifica sus actividades de marketing, por ello el 56% de los clientes afirma que no reconocen la marca de la empresa, y un 62% indicó que fácilmente podrían cambiar de empresa si no se les ofrece mejores beneficios, por lo que se determina que la empresa carece de un buen porcentaje de significancia en lo que concierne su posicionamiento de marca, debiéndose a que la empresa no desarrolla ni las publicidades ni promociones adecuadas para el

conocimiento de la misma. El autor concluye que es necesario el uso de estrategias de marketing con enfoque social, centradas en el cuidado del ambiente y protección de los derechos, además que debe desarrollarse un plan de marketing que les facilite a la empresa el posicionamiento de su marco en los mercados tanto a nivel nacional como también local.

Se recomienda que toda empresa debe realizar un plan marketing de guerrilla en las principales redes sociales, mismo que permitirá ser un gran soporte para mejorar el posicionamiento de la marca, alto nivel de recordación, incremento de ventas y liderazgo en el mercado.

### **A nivel Nacional**

Del Águila (2017) con su tesis titulada “Propuesta de implementación de prácticas ambientales en las empresas que realizan actividades ecoturísticas de posicionamiento internacional”. Tuvo como objetivo realizar una propuesta de implementación de prácticas ambientales en las empresas que realizan actividades ecoturísticas. La investigación fue de tipo descriptiva, en este caso, se ha tomado un diseño no experimental, del cual tiene una muestra de 30 empresas, haciendo uso del cuestionario como instrumento. Los resultados evidenciaron que no existe posicionamiento de la marca en el consumidor, lo cual significa que dichas empresas no cuentan con las estrategias necesarias que les permitan dar a conocerse ante su público incitando a que el nivel de su rentabilidad no sea el esperado o propuesto. El autor concluye que la creación de estrategias ecoturísticas centradas en el marketing 3.0, permitirá mejorar el nivel de posicionamiento de las empresas, siendo el canal virtual la mejor herramienta para lanzar las campañas publicitarias y que llegue a más cantidad de personas, asimismo, estas aplicaciones de las practicas conllevarán de un modo directo a que la empresa consiga un posicionamiento ya internacional.

La aplicación de estas estrategias basadas en el marketing 3.0 o sustentable en las empresas mediante la realización de actividades ecoturísticas en el departamento de Loreto logrará un mejor posicionamiento y desarrollo en el mercado competitivo, y a su vez mejorará su imagen corporativa y volviéndose en un ente social.

Pilco (2017) en su tesis titulada “Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana.”. Tuvo como fin, determinar las estrategias de marketing aplicadas en las universidades para el fortalecimiento y posicionamiento de la marca. La metodología fue de tipo descriptiva, de

acuerdo a la estructura del estudio se manejó un diseño no experimental, basado en una muestra de 10 personas, el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados mostraron que las universidades públicas no desarrollan una imagen de marca eficiente, puesto a la no aplicación de estrategias de marketing, lo cual se considera perjudicial para las universidades, puesto que, afecta a lo que concierne el posicionamiento de las mismas y que estas sean reconocidas con mayor facilidad. Se concluye, que es necesario aplicar estrategias de marketing sustentable con la finalidad de mejorar el nivel de posicionamiento y crear una imagen de marca con enfoque social, pero también una vez que sean aplicadas se necesita que estas tengan un control y seguimiento que les permita a las universidades verificar su nivel de progreso.

Las instituciones universitarias son empresas de servicios del conocimiento, todas ellas tienen objetivos y trabajan para conseguirlos, investigar el comportamiento institucional de todos sus actores, sean estos internos y externos es una de sus herramientas claves de gestión institucional. Por el cual es importante la implementación de un diseño y gestión de marketing universitario con la finalidad de fortalecer el posicionamiento de la calidad educativa.

Cabrejos y Cruz (2015) en su tesis “Plan de Marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de Empresa Hops en el Distrito de Trujillo 2015”. La investigación tuvo como objetivo implementar un plan de marketing 3.0 con el fin de lograr el posicionamiento de la empresa. La metodología fue descriptiva, cuya estructura indica un diseño no experimental, tiene como muestra a 350 clientes, como instrumento para la recopilación de información utilizó un cuestionario. Los resultados muestran que no existe posicionamiento de la marca ni fidelización del cliente, de modo que al carecer de dicho posicionamiento hace que los clientes no reconozcan fácilmente su marca y que tampoco lo tomen como una de sus primeras opciones afectando a su rentabilidad. Se concluye, que la aplicación de estrategias en base al marketing 3.0, permitirá mejorar la situación actual que presenta la empresa, mejorando los indicadores del posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado, además estas estrategias deberán enfocarse también en responsabilidad social como ambiental, y de este modo crear un valor en los clientes y cambiar lo que es la perspectiva de la empresa siendo rentable y a la vez responsable con la sociedad.

La implementación de un plan de marketing 3.0 presenta influencia en sus ventas, dado que se crea lazos de fidelización entre el cliente y la empresa, asimismo se demuestra la necesidad y la importancia de contar con un plan de marketing, es considerado como una

herramienta indispensable para el éxito comercial, siendo un instrumento útil y eficaz para el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa.

Luján (2014) con su tesis titulada “Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo”, mantuvo como objetivo determinar la influencia del marketing 3.0 para mejorar la imagen de la marca en las empresas financieras. La metodología empleada fue descriptiva con un diseño no experimental. Además, presenta una muestra de 384 individuos donde se aplicó como instrumento la encuesta. Los resultados evidenciaron que el uso de redes sociales permite abrir espacios de interacción entre los usuarios y las empresas, puesto que, en la actualidad la mayor parte de las personas se encuentran conectados a las redes sociales y de esta manera se mantienen informados con lo que son promociones, beneficios, nuevos servicios y entre otros que las entidades ofrecen. Por lo que, se concluye, que existe una fuerte relación entre el marketing 3.0 y la imagen de la marca en las entidades financieras de Trujillo, para ello las campañas publicitarias deben tener un contenido social, además, se finalizó con que dichos contenidos deben de brindar lo que es reconocimiento a su marca y por ende necesitan ser mucho más eficientes que los de la competencia, brindando un servicio digital de calidad y solucionando cada una de las inquietudes de sus usuarios.

El marketing 3.0 presenta influencia en el reconocimiento de la imagen de la marca. Además se afirma que los usuarios actualmente hacen usos de las redes sociales que han permitido ser una ventana de ventas de una manera más rápida y sencilla, por el cual la implementación de estrategias para el buen desarrollo del marketing 3.0 permite que exista un incremento de audiencia para el adecuado posicionamiento.

Urcia (2017) se basa en su investigación “El Posicionamiento del Hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG traperos de Emanús de la Ciudad de Trujillo”, tuvo como objetivo determinar el posicionamiento de las campañas sociales en el hipermercado de Tottus. La investigación fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por los consumidores de Hipermercado Tottus constituido por 384, a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados evidencian que los clientes no asocian la marca a un enfoque social, consideran que su único fin es el lucro, y el dinero que recolectan con fines de apoyo social solo lo usan para descontar sus impuestos, debido a que los contenidos de sus publicidades consideran que no son las adecuadas y que tampoco se asocian a lo que ellos en realidad quieren dar a entender,

determinándose su posicionamiento se encuentra en un nivel bajo. Se concluye, que la empresa no aplica estrategias de marketing 3.0 en sus campañas promocionales, por ello el cliente no asocia la marca con el concepto de responsabilidad social empresarial, de manera que se considera de gran importancia que las personas que desarrollan dichas campañas sean especialistas el tema, para de esta manera lograr llegar al cliente y facilitar la comprensión de sus respectivas campañas.

En las empresas de Hipermercado Tottus han insertado nuevas modalidades en base a las estrategias aplicadas de marketing sustentable o 3.0, las cuales ha permitido que mediante campañas sociales incremente su posicionamiento en el reconocimiento de los clientes en el mercado, a su vez otorgando la fidelidad de sus consumidores con el centro comercial.

Gonzales (2017) con su tesis “Estrategias de comunicación publicitaria para promover la mejora de la imagen institucional del centro médico especializado Liga contra el Cáncer de Trujillo, 2017” Planteó como objetivo central promover la mejora de la imagen institucional del centro médico. La metodología aplicada fue de tipo descriptiva de diseño no experimental, tuvo como muestra a 61 personas, a quienes se le aplicó un cuestionario. Los resultados muestran que las estrategias comunicacionales son mínimas y se enfocan en resaltar los atributos del servicio, más no generan contenido de impacto social, además, se pudo evidenciar que los encuestados creen que el centro médico tiene una mala imagen en un porcentaje de 38%, de igual manera se carece de publicidad donde pueda mostrarse la adecuada infraestructura del centro con la finalidad de que los clientes se sientan seguros. El autor concluye que es necesario alinear las campañas comunicacionales con contenido de enfoque social, como cuidado del ambiente, protección de derechos y preservar la buena fe, con el propósito de que la imagen del centro médico logre mejorarse y que la cantidad de sus usuarios incremente.

En este sentido, actualmente afianzarse a temas sociales dentro de una empresa logra favorecer ciertos aspectos para su crecimiento en el mercado. Las estrategias basadas en el marketing 3.0 se caracterizan por contextualizar las realidades convirtiéndolas en campañas sociales, con la finalidad de que el mensaje publicitario llegue al cliente de una rápida y entendible. Entre sus características de este tipo de marketing, es que se basa en satisfacer las necesidades del cliente con una base social y ética.

Serna (2014) con su tesis titulada “El Marketing Ecológico y su Influencia en la creación de Imagen de marca del producto agua cielo de la empresa aje en los segmentos A

y B. Los Olivos, el año 2014”, tuvo como objetivo investigar la relación que existe entre las variables. Los resultados muestran que la marca CIELO, no aplica estrategias adecuadas ante sus campañas ecológicas, de tal manera que los clientes prefieren que la empresa no se involucre en dichos temas, pues más bien se encuentra perjudicando, además que no poseen de un valor agregado para el cliente, lo que perjudica a la preferencia de este ante las otras marcas de competencia en el mercado, por otro lado, solo un 63% de los encuestados logran identificar a Cielo como una marca distinta, que pueda ofrecer productos netamente ecológicos además de proporcionar beneficios al instante de obtenerla. Se concluye, que CIELO, debe reforzar sus estrategias mediante un mensaje más claro con respecto a la ecología, brindando a su vez un valor agregado, ofreciendo en sus servicios la responsabilidad social ante los mensajes publicitarios, puesto que, si Cielo consigue desarrollarse como una marca RSE, sus clientes estarían dispuestos a pagar un poco más por ella.

En las empresas de agua Cielo, no solo se conocen por la calidad que existe en su producto, sino también por la imagen ecológica que proyecta, volviéndose en una empresa sustentable ante el cuidado del medio ambiente. Haciendo uso de estrategias de marketing 3.0 permitirá que la marca siga e incremente su posicionamiento en el mercado competitivo.

### **A nivel Local**

Gonzales y Larrea (2014) en su tesis “Campaña de Sensibilización para incrementar la cultura tributaria de las microempresarias comerciales del Mercado Modelo.”, obtuvo como objetivo es incrementar la cultura tributaria de los microempresarios comerciales del Mercado Modelo de la ciudad de Chiclayo. La metodología aplicada de la investigación es propositiva con un diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 138 comerciantes, quienes fueron encuestados. Los resultados muestran que la campaña debe realizarse mediante canales virtuales, como redes sociales, ya que tienen un mayor alcance, y deben utilizar contenido social, como las mejoras en la calidad de vida gracias al pago de impuestos. Los autores concluyen que la campaña debe basarse en las estrategias de marketing 3.0. con ello la visión del comerciante sobre su compromiso tributario cambiará, ya que, a través de estas estrategias se podrá mejorar también la relación con los clientes, puesto que, la marca ya dejará de ser estética y más comenzará a tener mucho más movimiento ya que se contará con el uso de las plataformas digitales.

Uno de los factores primordiales del marketing 3.0 es que permite a la empresa hacer uso de sus métodos para el incremento de su posicionamiento en el mercado. Adaptar situaciones que ocurren en una realidad problemática transforman en una campaña social para la concientización, logrará que dos aspectos importantes en los consumidores, el primero a modificar sus patrones o conductas y que la empresa se involucra y tome interés en temas sociales.

Acha y Chonate (2016) en su investigación titulada “Impacto de las campañas comunicacionales del ministerio de la mujer y la población vulnerables en las mujeres del comité vaso de leche del distrito de Ferreñafe”, presenta como objetivo analizar el impacto de la campaña comunicacional que realiza el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en Ferreñafe. El tipo de metodología es descriptiva, el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario aplicado a una muestra de 265 mujeres del distrito. Los resultados ante la campaña no fueron los esperados, pues la población no reconoce ni el objetivo de la campaña, producto de la falta de planificación de las acciones de la campaña, debido a que las personas encargadas de la realización de dichas campañas no se encuentran capacitadas para poder desarrollarla adecuadamente, donde sus mensajes sean claros y específicos, logrando de esta manera llegar a las personas de una manera muy sencilla. Se concluye, que la entidad pública debe aplicar mejores estrategias en sus campañas, aplicando las redes sociales para obtener una mejor acogida en los usuarios, y que además el personal encargado deber especialista en aquellos o en todo caso sean capacitados constantemente donde puedan obtener mayor conocimiento y consigan desarrollar una mejor campaña que permita llegar relacionarse con su público objetivo.

Las campañas comunicacionales de prevención, no solo se aplican en entidades públicas como el ministerio de la Mujer, sino en toda empresa que desea apostar involucrarse en temas que concierne a una realidad problemática. Es importante saber qué tipos de estrategias y métodos basados en el marketing 3.0 se van a utilizar, para que exista una mayor comprensión y concientización en la población. En el caso de esta investigación se afirma lo fundamental que sería que entidades tanto públicas como privadas trabajen juntas en temas que conciernen a la problemática.

De la Piedra (2015) en su tesis “Programa de Promoción Publicitaria de un negocio Car Wash que contribuya al mejoramiento del medio ambiente”, tuvo como objetivo concientizar al público que acude a este tipo de negocios a través del uso de insumos ecológicos y recomendaciones para proteger el medio ambiente. La metodología aplicada es

de tipo descriptiva, basado en una muestra de 100 conductores, del cual se aplicó la encuesta como instrumento. Los resultados indican que la empresa Car Wash ante el programa de promoción y publicidad que posee, ha permitido mejorar su reconocimiento y preferencia en los clientes, ya que afirman que el usuario se siente cómodos con el servicio brindado, lo cual deja en evidencia que la empresa se encuentra aplicando estrategias bien planteadas y que están llevando un control y seguimiento de las mismas. El autor, finaliza que toda empresa necesita aplicar estrategias de marketing 3.0 ya que permitirá mejorar y fortalecer el posicionamiento de la marca, pero para eso antes es necesario desarrollar un plan de estrategias de marketing 3.0 donde puedan antes analizar la situación de la empresa y después plantear dichas estrategias que les permitirá ir mejorando.

El uso de estrategias de marketing 3.0 genera beneficios en el alcance de las campañas publicitarias que implemente la empresa, primero porque logra captar la atención del consumidor actual y segundo porque mejora la imagen de marca y crea posicionamiento de marca.

Cabada (2016) en su tesis “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Marca: Club Cultural los Caimanes de Puerto Eten.”, planteo como objetivo determinar la relación que existe entre las variables estudiadas. Su metodología desarrolló un estudio de tipo descriptivo, la muestra estuvo conformada por 267 personas, a quienes se les aplico un cuestionario. Los resultados evidenciaron que la aplicación de estrategias de marketing viral ha causado gran impacto en los clientes, es decir que la marca no hace uso de las diferentes redes sociales como el YouTube, Facebook, entre otros, en donde logre promover cada una de sus promociones sobre cada uno de sus eventos, ocasionando que el equipo de los Caimanes no logre ser muy conocido. Se concluye, que existe una relación directa entre el marketing viral y el posicionamiento de la marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016, asimismo, se considera necesario que este Club innove en lo que respecta la transmisión de cada uno de sus mensajes con la finalidad de que llegue a viralizarse más, asimismo, necesitarán construir un buen contenido el cual sea capaz de despertar muchas emociones y así sientan las ganas propias de fomentarlos.

El marketing está basado en varias estrategias, cada una de ellas presentan funciones para el incremento de sus ventas y un mejor reconocimiento ante sus clientes. Lo ideal en toda empresa es que sea conocida no solo en sus competencias del mercado, sino también fidelizar a sus nuevos y antiguos clientes. Actualmente satisfacer las necesidades del

consumidor va mucho más allá del producto, ahora el cliente busca el valor agregado que le ofrecen y el mensaje social que brinda, esto se basa mediante el uso de estrategias del marketing 3.0.

Hoyos y Neyra (2015) basado en su tesis “Marketing Sustentable como estrategias de competitividad para la cooperativa agraria cafetalera casil LTDA - San Ignacio Cajamarca.”, el objetivo general fue determinar la relación entre el marketing sustentable y la competitividad de la Cooperativa. La metodología fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental, se consideró como muestra a 81 socios y 9 colaboradores, quienes fueron encuestados. Los resultados señalan que la empresa en estudio presenta a su marca bajos los aspectos sociales ante el cuidado del medio ambiente, además que actúa de manera responsable en las actividades económicas que ejercen, también demuestran que un 86% de los encuestados indicaron que se muestran preocupados por lo que respecta el medio ambiente, pero aun así se requiere de mejoras, además un 86% también señala que se posee las capacidades como el conocimiento para conseguir optimizar el nivel de su competitividad, sin embargo, no han logrado desarrollar estrategias de marketing que les permita incrementar el nivel de su competitividad. Se concluye, que la aplicación de estrategias en base al marketing sustentables, mejora los aspectos relacionados al buen uso de recursos y capacidades empresarias, de manera que la cooperativa necesita que se desarrolle un plan donde les permita plantear sus estrategias de mercadotecnia que les permita dar a conocer la concienciación de la empresa hacia el medio ambiente.

El marketing sustentable está relacionado al marketing 3.0, ya que mediante el uso de método y estrategias crean una imagen externa en la empresa, es decir, captar a los clientes en temas que se asocien al compromiso ambiental crea a las empresas en un ente sustentable, ahora no solo venderá sus productos establecidos para la satisfacción de sus necesidades, sino también venderá una idea ecológica para el posicionamiento de su marca.

Avellaneda e Irigoin (2016) en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de la marca KING KONG Sipán S.A.C.”, teniendo como finalidad elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca. La metodología fue de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, basado en una muestra dividida en el aspecto socioeconómica media baja B y C, a quienes se le aplicó un cuestionario. Los resultados evidencian que la marca es reconocida en el mercado, sin embargo, sus ventas no se alinean a este posicionamiento, lo que evidencia la necesidad de rediseñar su planificación de mercado y de esta manera conseguir el verdadero alineamiento entre las ventas y el posicionamiento de

la marca KING KONG Sipán S.A.C. Los autores concluyen que el uso de estrategias de marketing social mejora el posicionamiento e incrementan el margen de ventas, esencialmente el marketing 3.0 el cual sitúa cada uno de los valores de los individuos en lo que respecta el centro de las estrategias, haciendo que los consumidores deseen un mejor mundo, tanto en espiritualmente, como en el corazón y en la mente.

La empresa King Kong Sipán en el mercado Chiclayo presenta una gama de empresas que se dedican al mismo rubro por el cual, para marcar la diferencia, se es necesario hacer uso de estrategias de marketing que permita ubicar a la empresa en un adecuado posicionamiento, con la finalidad de crear fidelidad en sus consumidores para la atracción de los nuevos clientes.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Estrategias de marketing 3.0**

##### **1.3.1.1. Definición Marketing 3.0**

Fernández (2014) indica que:

El marketing 3.0 gira en torno al consumidor, pero en su perfección buscando la satisfacción plena ante las necesidades que surgen actualmente en el mercado. Es así como el marketing ha ido evolucionando desde su aparición con el marketing 1.0 que se basa en los productos, después la llegada del marketing 2.0 teniendo como visión los consumidores. Actualmente las empresas giran alrededor del marketing 3.0 que estudia al consumidor no solo en dirección de la adquisición de un producto, sino generar experiencias para la fidelización. (p.15)

El marketing 3.0, permite a las empresas poder crear nuevas formas y herramientas para poder llegar efectivamente a los clientes, teniendo como objetivo el respeto por los valores. Así mismo esta impacta tanto en los clientes internos como externos de la empresa, es decir, desde los colaboradores que conforman la empresa hasta el consumidor target a quienes nos direccionamos, con la finalidad de mejorar las relaciones y crear vínculos entre la empresa y el cliente. (p.16)

Según Setiwan (2014) “El Marketing 3.0 es la fase en la que las compañías pasan de una estrategia enfocada en el consumidor a una enfocada en el ser humano y además la búsqueda de beneficio esta compartida con la responsabilidad corporativa” (p.18).

Setiwan (2014) indica que “En grandes rasgos la importancia del Marketing 3.0 es que se basa sobre la satisfacción del ser humano y sus valores” (p.43).

La evolución del marketing se influye por parte de los cambios de comportamiento, actitudes y pensamientos del consumidor. Además, va de la mano del desarrollo tecnológico, lo que ha permitido en el mercado generar productos y servicios innovadores de acuerdo a las exigencias del usuario, por lo que actualmente se afirma la complejidad de poder llegar a satisfacer las necesidades del cliente y sobre todo de lograr en ellos la fidelización de la marca, por lo tanto, las empresas deben aplicar estrategias de marketing 3.0, creando en sus productos y valor agregado que identifique a la marca.

Según Kotler y Armstrong (2013) afirman que el marketing 3.0 es un proceso directivo y social mediante el cual los individuos y las entidades consiguen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás en función de las personas. (p.19)

Cada vez más los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor, buscan empresas que tengan presente en su misión, visión y valores que realmente sientan preocupación por mejorar el aspecto social económico y medioambiental. En un contexto más estrecho, el marketing 3.0 incluye la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes, buscando la satisfacción de las nuevas necesidades del mercado. (p. 20).

Por último, Setiwan (2014) asevera que “el marketing 3.0 prioriza los valores del ser humano en el entorno del mercado” (p.32). Es decir, se considera como una herramienta clave en la búsqueda de llegar al cliente no solo en la venta del producto, sino ofrecer una mejor calidad que permita su retorno a la empresa, lo cual favorece al posicionamiento de la marca, por lo tanto, vender un producto bajo el concepto de objetos social, genera a la empresa una mayor aceptación entre el público objetivo, haciendo uso de estrategias para la captación eficiente del consumidor.

#### **1.3.1.2. Dimensiones del Marketing 3.0**

Luque (2017) dice que: “el marketing 3.0 se desarrolla en un mundo comercial

donde el consumidor ya conoce todo del producto, es ahí en donde se crean nuevas estrategias para el producto, dándole así un valor agregado, del cual este se caracteriza por ser intangible” (p.26).

Po ello, el marketing 3.0 se desarrolla bajo la idea de vender un producto prevaleciendo los valores, es decir, generar un concepto en aspectos sociales, lo que permitirá mejorar la fidelización del cliente. Es por eso que entre sus estrategias funciona ante temas sociales, culturales y sobre todo en el cuidado del medio ambiente, concientizando a la vez al consumidor.

Según Luque (2017) describe sus principales enfoques:

*Atender a la comunidad*, Orienta al cliente en la búsqueda de satisfacer sus necesidades, por el cual se desarrolla mediante un proceso creativo en uso de las estrategias 3.0, en donde se basan de campañas y promociones que permitan el realce de la marca del producto. Tiene como finalidad no perder la conectividad del cliente, haciendo uso de redes sociales para la interactividad del cliente con la empresa para la fidelización. Así mismo este enfoque se basa en crear un valor agregado al producto mediante la responsabilidad social, generando el compromiso empresarial para satisfacer las necesidades del consumidor, siendo apoyo para el cliente en la búsqueda de alternativas de solución. (p.52)

Este enfoque es importante porque pretende atender las necesidades que tienen los clientes mediante el uso de las redes sociales, las cuales hoy en día son de gran apoyo para los procesos de una empresa, ya que brindan infinidad de beneficios tanto para la empresa como para los clientes de esta.

*Diversidad*, Se basa en la realización de campañas o promociones efectuadas por la empresa, la cual se caracteriza por ser creativo, para el llamado de atención del cliente en un tiempo determinado. Por lo tanto, causa que los productos de la empresa se conviertan en virales para el incremento de las promociones publicitarias, teniendo como contenidos información y características resaltantes del producto o servicio que servirá para el posicionamiento de la marca en el mercado competitivo. Además, hace referencia a la innovación lo que origina que el producto o servicio sea único en el mercado favoreciendo el reconocimiento del cliente con la competencia. Por lo cual adaptarse a las necesidades del cliente es fundamental para la fidelización y el posicionamiento del producto en el mercado. (Luque, 2017 p.52)

En tal sentido, este enfoque permite que la empresa mejore su relación con los clientes, basándose en adecuadas campañas de publicidad donde se muestren las promociones, eventos y distintos puntos que favorezcan el desarrollo de la empresa en el mercado.

*Tecnología*, Es considerada actualmente una de las herramientas más importantes en las empresas, ya que permiten la actualización de ella ante el mercado y las necesidades cambiantes del cliente. De tal manera, que es importante que las empresas hagan el uso de la red, para la utilización de contenidos, creando a la vez nuevas plataformas de conexión para el estilo de vida del consumidor. Además, se es necesario contar con unos equipos o maquinarias implementadas para el desarrollo del trabajo dentro de la empresa, por último, las herramientas tecnológicas apoyan como soporte al llamado de atención al cliente. (Luque, 2017 p.53)

Por lo tanto, la tecnología es un factor importante que permite a las empresas avanzar de acuerdo a la competencia del mercado. Asimismo, es una herramienta de marketing que ayuda a que las empresas tengan mejores relaciones con sus clientes, solucionando los problemas que se presentan y diseñando estrategias que favorezcan las utilidades.

### **1.3.1.3. Ventajas del Marketing 3.0**

Fernández (2014) Entre sus ventajas establecidas por el marketing 3.0 tenemos:

*Los clientes se convierten más consientes*, Se origina mediante las realizaciones de campañas y promociones que se presentan en una empresa, lo cual el mensaje expuesto se basa en temas que giran alrededor de aspectos sociales, ecologías y cultura, por lo que el cliente o consumidor comienzan a crear patrones de concientización, generando conceptos que identifiquen a la marca, favoreciendo a su vez la sustentabilidad de la empresa.

*Mayor economía de costo de publicidad*, Hace referencia a la estrategia de marketing boca-boca, que consiste en el desarrollo de la publicidad a través del cliente en manifestación de las experiencias obtenida en la empresa. Además, haciendo efecto sobre los contenidos sobre responsabilidad social que se realizan en las empresas, es otro indicador que favorece a la empresa a través los mensajes sociales expuestos en sus publicaciones. Por

lo que estas estrategias permiten reducir los costos de la empresa para el incremento de la económica.

*Mejores condiciones de trabajo*, Implica que, mientras más se use las estrategias de marketing 3.0 en las empresas, beneficiará a la empresa el mejorar el reconocimiento de la marca en el mercado, por el cual causa el incremento de la productividad generando la reducción de los ingresos. Además, esto permitirá en los colaboradores recibir mejores beneficios en base al trabajo efectuado, ocasionando las mejores condiciones para el desarrollo y rendimiento laboral.

*Existe el incremento de su valor de marca*, Hace referencia al incremento de clientes que han sido afiliados al producto, por lo cual la fidelización producida por los antiguos y nuevos clientes genera un mejor posicionamiento de la marca en el mercado, colocando a la marca en frente de la competencia.

#### **1.3.1.4.Evolución del Marketing 3.0**

Bonilha (2015) indica que: “El marketing es una herramienta que utiliza todas las empresas para resaltar el producto, precio, publicidad y el punto de venta. Por el cual ha ido innovando contestemente de la mano a los gustos y preferencias del consumidor” (p.52).

Es decir, las empresas para el desarrollo dentro del mercado, y sobre todo para el posicionamiento en la compendia de las nuevas marcas, es fundamental que utilicen herramientas del marketing, desde sus inicios de aparición del marketing en el mercado, ha facilitado a las empresas a resaltar el producto, publicidad y el punto de venta. Además, se basa en el estudio del cliente, ante lo cambios de sus necesidades, optando por la innovación de nuevos productos o servicios que permitan la atracción del cliente con la marca.

Bonilha (2015) indica: “El valor que se le otorgaba a los productos con el marketing 1.0 era, un valor económico, además hacían uso de medios tradicionales como la televisión, radio y medios impresos teniendo una comunicación unidireccional” (p. 54).

En los inicios del marketing, desde su primera aparición en el marketing 1.0, lo cual se centra exclusivamente en el producto, y su incremento de ventas, por el cual el consumidor solo satisfacía sus necesidades físicas, y las empresas solo se basaban en la creación de productos, realizando una comunicación unidireccional, por el cual existía muy poca conexión entre el cliente.

Bonilha (2015) indica que el desarrollo del Marketing 2.0 No solo se centra en

el producto, sino también gira entorno de los gustos y preferencias del consumidor, buscando nuevas estrategias de marketing que permitan satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor, por el cual tienen la necesidad de aplicar una comunicación bidireccional, para mejorar las relaciones entre el cliente. Bonilha (2015): “Aquí el consumidor se caracteriza por ser más inteligente y busca nuevas oportunidades para apostar por el producto. También hacen usos de los medios tradicionales más los medios interactivos, aplicándose una comunicación bidireccional” (p.55).

Bonilha (2015) asevera que el Marketing 3.0 se basa en un marketing centrado en los valores, busca crear concientización en un mundo mejor, volviendo al ser humano un individuo integral con valoración al medio ambiente y cultura. Bonilha (2015): “El cliente ahora no solo busca satisfacer sus necesidades con el producto, sino que busca lo que vende la empresa, brindándole orientación y campañas sociales, se busca acercar al cliente a la marca utilizando una comunicación multidireccional” (p.56).

#### **1.3.1.5.Estrategia 3.0**

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) señalan que para elaborar estrategias de marketing 3.0 se deben tener en cuenta los siguientes conceptos:

##### ***Transmitir la misión a los consumidores***

El marketing 3.0, hace referencia que el propietario de la empresa no es el dueño de la marca, puesto que, alcanzado el éxito de la empresa a través de la aplicación del marketing 3.0, se llega a la conclusión que la marca llega a pertenecer a los consumidores, por lo que la misión de la marca gira entorno a los consumidores, por es las empresas deben alinear sus acciones la misión de la marca establecida. (p.75)

En tal sentido, la misión de la marca debe ser transmitida a los consumidores de manera adecuada con el fin de que estos comprendan cuales son los objetivos y metas de la marca que una empresa se ha trazado.

La misión de la marca no es fácil de construirla, puesto a que la complicación se centra en la existencia de la marca y la innovación que quiere plasmar en los clientes. De tal manera que, para la formulación de una óptima misión en la empresa, debe ser característico o basarse en tres importantes premisas: marcar la diferencia en el negocio, difusión en base a historias que impacten a los clientes, y por último efectuar el poder en manos del consumidor. (p.76)

Por ende, las empresas deben basar sus esfuerzos en establecer estrategias adecuadas a la misión de la marca, con el fin de posicionarse y desarrollarse en el mercado de una forma adecuada, generando aumento en sus utilidades y en el rendimiento.

El valor que genera una marca es otorgado por la percepción de los consumidores, por lo cual esta se basa en una red, aquellas que se desarrolla mediante los diálogos y conexiones que se dan en los consumidores a través de la difusión de opiniones. Por el cual las historias que se crean en una empresa mediante la publicidad para el realce de la marca, deben ser óptimas para una buena recomendación de los clientes hacia los nuevos, creando nuevas proformas de difusión para el posicionamiento y valor de la marca. Es por eso que la marca no tiene significado si los consumidores no hablan de ella. (p.76)

Por lo tanto, para poder captar la atención de los consumidores a través de la misión, esta debe ser transformativa, construir historias convincentes que giren alrededor de ella en el cumplimiento de los objetivos en el proceso de identidad. La definición de una buena misión comienza por identificar pequeñas ideas que pueden suponer una gran diferencia, la misión es lo primero es por eso que el mejor enfoque para difundir la misión es de contar historias en torno a la misión donde se construyen personajes y un argumento basado en metáforas, de esta manera se puede convencer a los consumidores de que las historias son auténticas y se consigue que participen en una conversión sobre la marca, es por eso que es importante conceder poder a sus consumidores.

### ***Transmitir los valores a los empleados***

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) mencionan que “En los últimos años, la imagen de los empresarios ha ido estropeando considerablemente, actualmente mucho de los clientes han dejado de confiar en las grandes empresas y en los directivos” (p.91).

En la empresa existe cuatro tipos de valores, los primeros considerados como los básicos, los cuales lo colaboradores se brindan conocimiento al entrar a la empresa, por consiguiente, tenemos a los valores deseados, estos carecen en la empresa y se trabaja continuamente para el desarrollo en aspiración de conseguirlo, después tenemos a los espontáneos, lo que giran alrededor de los rasgos e responsabilidad que se efectúan dentro de la empresa en medición del desempeño de los trabajadores y directivos. Por último, los fundamentales, constituyen a la cultura corporativa real que guía las acciones de los empleados. (p.91)

En tal sentido, los valores que desarrollan los empleados en la empresa son relevantes para el progreso y buena imagen de ésta, es por eso que las empresas deben realizar capacitaciones y talleres que busquen potenciar los valores que un empleado debe desarrollar en su centro laboral.

La distinción de estos cuatro tipos de valores, constituye que los primeros se encuentran en cualquier tipo de empresa. Generalmente la profesionalidad y la integridad, se dan por supuesta, por lo cual se define como valores de partida, más no fundamentales. Así también, los valores deseados, son aquellos que no se efectúan en los trabajadores, pero se pretende construir a medida de la cultura que se desarrolla en las empresas. Y lo mismo ocurre con los valores espontáneos: si se consideran valores fundamentales, se corre el riesgo de rechazar a posibles candidatos con diferente personalidad. (p.94)

Por lo tanto, las empresas que conocen estos cuatro tipos de valores que pueden perfilar mejor sus valores fundamentales en el desarrollo de sus actividades y evitar regirse por aquellos que no sean auténticos para ellos.

Para crear una cultura corporativa es necesario que los valores compartidos y el comportamiento común estén alineados. En otras palabras, se trata de que el comportamiento diario de la empresa refleje los valores. La combinación de valores y comportamientos de los empleados debería reflejar la misión de la marca de una empresa. Es importante que los empleados actúen de embajadores de los valores y transmitan la misión de la marca a los consumidores. No todos los valores compartidos son necesariamente relevantes y significativos en el Marketing 3.0. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017)

Entonces, los buenos valores que los colaboradores tienen en su centro laboral son los que están alineados con las fuerzas que desempeñan un papel importante en este marketing, es por ello que las empresas deben planificar adecuadamente estrategias que permitan a los colaboradores conocer sobre la importancia de los valores que deben tener en su desempeño laboral e incluso en la vida diaria.

Los colaboradores se mueven por los valores que se establece en la empresa, no solo por el trabajo efectuado, sino también por lo que transite en la imagen de corporación. Por lo cual, se dice que el trabajador genera un valor al cliente en relación a las historias que se generan dentro de las empresas. Así mismo las creencias guardan relación

con el comportamiento común que se plasma en el trabajo continuo, y que se presenta constantemente en la interacción que se da en los consumidores. (p.96)

Por eso, las empresas deberían ver a sus empleados como embajadores de sus valores. Los consumidores juzgan la autenticidad de las empresas en función de sus empleados.

Las empresas en su gran mayoría utilizan dos tipos de técnicas para el desarrollo del valor, se tiene la formación y la memorización. La primera, es decir, la formación consta de la aplicación teórica expuesta en los trabajadores, por el cual se considera una técnica formal, además presenta ciertos riesgos a medida de su desarrollo puesto a que no se obtengan los resultados esperados. Por consiguiente, se tiene, la memorización, considerada una técnica informal, esta presenta menos riesgos en la empresa puesto a que se realiza actividades o taller que afiance la conceptualización de los valores de la empresa, lo cual genera más espacios de oportunidades de participar con la finalidad de un mayor alcance sobre los valores que se desea establecer en la empresa a través de la práctica. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017 p.67)

Esto quiere decir que las empresas cuentan con dos técnicas que les permiten desarrollar el nivel de valores que tienen sus colaboradores. Entre estas dos técnicas tenemos a es la formación, la cual consta de aplicación teórica, y la segunda es la memorización considerada una técnica informal.

### ***Transmitir los valores al canal de distribución***

Los distribuidores son aquellas entidades complejas en donde se estudia o entra desarrollar las empresas, consumidores y empleados. En las empresas, se analiza desde la misión, visión y valores establecidos hasta los modelos de gestión que se efectúan. En cambio, en los consumidores, pretende estudiar las necesidades y los deseos de satisfacer las necesidades. Por último, los colaboradores o empleados que se establece a partir del desempeño que se genera en el lugar de trabajo. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017 p.113)

Por lo cual, la distribución cumple un papel es importante en el Marketing 3.0, ya que convierte a los colaboradores en agentes de cambio cultural y socios creativos para las empresas a un periodo determinado.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) mencionan que “Si una empresa tiene

problemas con sus socios de canal es posible que no haya elegido a los socios correctos. En el Marketing 3.0 para seleccionar al canal es necesario buscar una tríada propósito-identidad-valores en la que verse reflejado.” (p.113)

El propósito hace referencia al objetivo fundamental del socio potencial, y es relativamente fácil de observar e investigar. La identidad, en cambio, está más relacionada con la personalidad, y por tanto necesita una indagación más profunda. Los valores son aún más difíciles de observar, ya que en ellos entran en juego las creencias compartidas en la organización del socio de canal.

En tal sentido, las empresas deben considerar evaluar adecuadamente a sus socios antes de establecer un vínculo organizacional, con el fin de evitar posibles riesgos y problemas que se puedan presentar en el transcurso de su desarrollo en el mercado.

#### ***Transmitir la visión a los accionistas***

Para transmitir la visión a los accionistas se realiza un enfoque muy diferente que a los consumidores y los empleados o los socios de canal. A diferencia de los consumidores, los accionistas se impresionan fácilmente de las historias que plasman los clientes, o como los colaboradores que poseen de vinculación con la cultura corporativa. Su principal preocupación es obtener un retorno sobre la inversión realizada. Sin embargo, los accionistas son los responsables que tienen con función velar por la sostenibilidad del negocio. (p.131)

El convencimiento del accionista hacia la importancia de los principios de Marketing 3.0, la empresa debe presentar pruebas tangibles a los accionistas en donde muestren los factores que permitan la sostenibilidad de la empresa como una ventaja competitiva para el incremento de valor en la organización. Por el cual, la sostenibilidad medioambiental en los negocios ha evolucionado en los últimos años, causando en las empresas la utilización de recursos naturales sostenibles convirtiendo en un factor fundamental para la ventaja competitiva. (p.131)

Por otra parte, los accionistas piensan en resultados, lo hacen en términos de rentabilidad y retornabilidad. La rentabilidad es un objetivo a corto plazo, mientras que la retornabilidad lo es a largo.

#### **1.3.1.6.Etapas del marketing 3.0**

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) describen las siguientes etapas de

marketing 3.0:

### ***La creación***

Esta etapa consiste en la recopilación de ideas innovadoras que marca la diferenciación dentro de la empresa y el mercado. Así mismo, el impacto de la visión se convierte en el hilo conductor para que los consumidores se sientan vinculados con la idea de creación.

### ***Extensión***

Consta de la creación de historias que permitan la captación de los clientes, por el cual estas historias se basaran en los aspectos emotivos, que impactan en el cliente a la concientización de tu tema social que abarca la sociedad. Este se caracteriza por relacionarse con la identidad de la corporación a través del mensaje o contenido expuesto por la historia.

### ***Realización***

Es la última etapa que se basa en el poder de los consumidores, por el cual se identifica al protagonista que hace representación de la marca o producto. Es así, como se va desarrollando bajo la conceptualización plasmada en la historia, a misión y responsabilidad que implica o genera la empresa. La finalidad, es por eso que reunir a todos los clientes con el propósito de crear una comunidad que fomenten al producto o a la marca mediante los conceptos de sostenibilidad, generando una mayor aceptación del cliente con la marca.

Se concluye, que los objetivos del Marketing 3.0 empujan las empresas a la mejora de la sociedad a través de la filosofía mediante historias que aplican dentro de sus propias entidades y la actitud que tienen hacia sus consumidores.

## **1.3.2. Posicionamiento**

### **1.3.2.1. Definición**

Torres y García (2014) indican que:

El posicionamiento en el mercado establecido por un producto o servicio, se define a la atribución obtenida del cliente hacia la marca, en base a las cualidades que presente este. Es decir, hace referencia a la ubicación medida por el cliente basándose en el lugar que ocupada en las mentes del consumidor en relación a los productos generados por

la competencia. Se hace necesario para estos, algún tipo de organización para simplificar la decisión de compra. (p. 32)

Grande (2015) asevera que respecto al posicionamiento de marca: “Modo en el que el producto es definido por los consumidores dependiendo sus atributos especiales, es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores a diferencia de otros productos” (p. 12).

El posicionamiento se desarrolla en base a las campañas y promoción que se efectúan en la marca a través del mensaje expuesto por los contenidos plasmados en la publicidad, lo cual permite colocar en la mente de los consumidores a la marca, con la finalidad del que el reconocimiento se realice de manera más eficaz de acuerdo a las necesidades del cliente.

### **1.3.2.2.Principios básicos de posicionamiento de marca**

Grande (2015) indica los principios básicos del posicionamiento de marca:

El posicionamiento de la marca es un estudio que se realiza constantemente en las empresas en un tiempo determinado entre tres o cinco años, lo cual permite poder actualizar e implementar nuevas estrategias que permitan captar mayor atención en los clientes para la empresa.

Así mismo se afirma que el posicionamiento de la marca es considerado una de los factores fundamentales para la aplicación de estrategias en la administración, y a su vez permite mejorar en un largo plazo óptimos ingresos y ganancias en beneficio a la empresa. Por lo tanto, las gerencias deben dar iniciativas en cuanto se trata de implementar el posicionamiento de la marca. Po otra parte, el posicionamiento de la marca trabaja de la mano con los colaboradores, quienes también hacen efectivo el desarrollo del posicionamiento de la marca.

### **1.3.2.3.Tipos de posicionamiento**

Grande (2015) describen los principales tipos de posicionamiento:

Según sus características que posee, consiste en las cualidades que presenta el producto de la marca lo cual permite la evaluación sobre la funcionalidad en base al posicionamiento en comparación a las empresas de la competencia.

*Según sus beneficios brindados*, hace referencia a las cualidades implícitas que

se generan en las marcas de los productos, generando un valor adicional. Es decir, la empresa cubre en su totalidad las necesidades del producto a través de la implementación de beneficios complementarios que refuerzas los servicios plasmados por la organización, con el fin de causar la fidelización del cliente.

*Según las competencias*, consiste en la evaluación de las competencias para volverse en oportunidades en beneficio de la empresa, es decir, ante la visión de la competencia se puede fortalecer los productos establecidos en una marca, volviéndolos únicos y marca de esta manera la fidelización y reconocimiento.

*Según la calidad o precio*, Ante el posicionamiento de la marca, ese tipo se basa en la calidad y la función que presenta el producto mediante el precio. El comportamiento del consumidor va cambiando constantemente, por los clientes buscan entre sus factores la evaluación sobre el precio y la calidad. De tal manera que la aplicación de estrategias permite el realce de la calidad del producto para la accesibilidad de un precio cómodo para la adquisición.

*Según su uso*, consiste en la utilidad que le otorga el cliente al producto, aquí se aplica las cuatro interrogantes como, cuando, para que y donde se utiliza.

*Según el estilo de vida*, se otorga al posicionamiento que se centra en el estilo de vida del consumidor, y se sienta identificado con el producto, creando la fidelización en la empresa.

#### **1.3.2.4. Dimensiones de posicionamiento**

##### ***Diferenciación del producto***

Según Mir (2014):

La diferenciación del producto es una de la estrategia de marketing que consiste en la creación de percepciones en base a la definición del producto de manera única, creando visión hacia la competencia, por lo cual intenta resaltar los atributos y cualidades que posee la marca, ya sean de formas físicas como sustanciales. (p. 86)

Se afirma que la diferenciación genera valores positivos frente a la

competencia, pero también originan ciertos riesgos, ya que las competencias de alguna manera tienden a imitar ciertos valores, lo cual puede originar ciertos defectos en cuanto a la originalidad de la marca del producto, por lo cual se advierte que mientras más amplio sea el mercado existe un mayor riesgo de perder clientes.

La diferenciación se desarrolla mediante los beneficios que se generan por medio de la calidad del producto y la apariencia que posee a través de la aplicación de estrategias de marketing.

### ***Diferenciación por los servicios***

Actualmente, la diferenciación del servicio se genera por medio del conocimiento que presenta el producto, lo cual se considera de suma importancia para el desarrollo y éxito de un negocio. Es difícil hacer conocer la marca de una empresa sin poder mostrar las características y beneficios de un producto, más aún en casos de los colaboradores desconocen sobre las características y diferenciación que este posee en comparación a sus competencias. (Mir, 2014)

Por lo tanto, para presentar un mejor trabajo en los colaboradores en base al servicio de calidad, es fundamental educar y capacitar al personal a través de mensajes claves que sirven de apoyo en los manuales que se otorgan a la empresa, en donde se especifique los tipos de productos y servicio que se brindan, con la finalidad de que los colaboradores puedan efectuar de manera óptima su capacidad de respuesta mediante un trato personalizado. Ellos deben probar todos los servicios o productos del negocio para que conozcan realmente el valor y sus características. De esta forma se podrá brindar la misma calidad del servicio y se mantendrá los estándares de comunicación con el cliente siempre idénticos pero diferentes a los de la competencia. (Ada, 2016)

### ***Diferenciación de la marca***

Hace referencia al uso de estrategias de marca para la diferenciación ante la competencia. Ya que actualmente en el mercado aparecen ciertos productos que presentan similitudes en cuanto a los atributos, lo cual las empresas tienden a agregar un valor adicional al producto y mejorar sus servicios. Finalmente, esto permite mejorar el reconocimiento de la marca para el posicionamiento efectivo de la empresa.

Según Silva (2014):

La diferenciación de la marca en los últimos años, concierne en un tema de las

cosas que realiza la empresa y la razón por la que deciden hacerlas, es decir, no consiste en un proceso de identificación o comunicación ante los atributos de la marca, sino más bien gira en torno al propósito y el desempeño de la marca en el rol como agente de cambio individual y colectivo. (p. 144)

Por aquello, existen diferentes factores que intervienen en la diferenciación de la marca que poseen una alta influencia en el posicionamiento los cuales consisten en la formación de una reputación por medio de la seguridad que se otorga al cliente en base a los productos y servicios, así como también influye ante la imagen de la marca, con la finalidad de practicar una convergencia creativa para añadir un valor adicional mejorando de esta manera los servicio y crear una cultura corporativa.

### **1.3.2.5. Criterios para elegir una marca**

García (2015) indica los siguientes criterios para elegir una marca:

*Fácil de recordar:* Es considerado uno de los más fundamentales criterios que se utiliza para la generación de valor de la marca, ya que permite logran un alto nivel de conciencia, por lo que los elementos usados deben ser memorizables y captados eficientemente en la atención del consumidor, sobre todo que sea fácil de reconocer y de nombrar.

*Significativo:* Consiste en la descripción general sobre la naturaleza del producto en donde se expongan la categoría y la información específica sobre lo atributos y beneficios que contiene la marca de la empresa.

*Capacidad de agradar:* Consta que la marca debe ser creativa para despertar los intereses de los clientes, por lo cual debe estar compuesto por elementos atractivos para una captación óptima en el posicionamiento.

*Poder de transferencia:* Los elementos deben guardar relación con la categoría del producto, teniendo en cuenta hacia el espacio geográfico y cultura el cual se va dirigir.

*Adaptable:* consta de los cambios que puede subir en el mercado por el cual la marca debe adaptarse y renovarse constantemente y que su actualización se maneje de manera rápida.

*Protegible:* La marca tiene que ser protegible en sentidos jurídicos respetando las patentes y derechos de autor.

### **1.3.2.6.Método para fijar el Posicionamiento**

García (2015) también indica los métodos para que se pueda fijar el posicionamiento de una forma de largo plazo:

*Posicionamiento analítico*, consta de la fijación del posicionamiento actual en el que se encuentra la empresa, además tiene como función analizar de manera interna la identidad teniendo en cuenta la misión, visión, objetivos, y la cultura que interviene para el desarrollo dentro de la empresa, mientras que, de manera externa, se analiza la imagen percibida, de competencias y atributos más valorados por el consumidor, con el fin de revelar cuál sería el posicionamiento ideal.

*Posicionamiento estratégico*, consiste en la dirección de los resultados obtenidos por el posicionamiento analítico, en cuanto a los atributos y objetivos se establecen en un determinado tiempo en base a una estrategia de mensaje, de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para el reconocimiento de la empresa.

*Control del posicionamiento*, Es el proceso que mide la comunicación que se efectúa a través del análisis de la identidad e imagen percibida por la marca de la empresa. Lo cual debe coincidir con los objetivos y el plan de mantenimiento en cuanto al posicionamiento. Por lo cual, si este no es coherente con los planificado, se tomará medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

## **1.4. Formulación del problema.**

### **1.4.1. Problema general**

¿Cuáles son las estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018?

### **1.4.2. Problemas específicos**

¿Cuál es el análisis de las estrategias de marketing 3.0 en la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo?

¿Cuáles son los atributos para el posicionamiento de la marca imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo?

¿Cuáles son las estrategias de marketing 3.0 que mejorarán el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018?

## **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) indican que la mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, la cual se le llama justificación, donde indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones, por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante.

### **1.5.1 Justificación Teórica**

La justificación teórica se basa en el desarrollo fundamental en las diversas teorías y aportes que han favorecido el análisis del estudio por medio de autores reconocidos, en el caso del autor Fernández (2014) afirma que el marketing 3.0 se concentra en las personas, es decir, con este tipo de marketing las empresas enfocan sus estrategias en el consumidor y reconocen su responsabilidad social corporativa; por otra parte citamos al autor Torres y García (2013) quienes afirman que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio se desarrollan mediante la definición que otorga los consumidores a la marca por medio de los atributos que resea en el producto o servicio, es decir, es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores lo cual permite lograr la relación entre el cliente con la marca en comparación a la competencia.

### **1.5.2 Justificación Metodológica**

Tiene justificación metodológica porque la investigación se fundamentó en un diseño no experimental, transversal, de tipo descriptivo, considerando para el análisis de la información el método inductivo-deductivo y el método de síntesis, además para la recolección de información se diseñó una encuesta, conformada por su instrumento que fue aplicado a los clientes de la empresa en estudio, el cual fue validado según expertos y se midió su confiabilidad según un análisis estadístico. Por otra parte, la presente investigación sirvió como base para el desarrollo de futuras investigaciones que estudien las variables descritas en un contexto similar.

### **1.5.3 Justificación social**

Presenta justificación social debido a que posterior al estudio realizado por la aplicación de las estrategias 3.0 se obtendrán mejores resultados en base a un óptimo posicionamiento de la marca impulsando las ventas de la imprenta Gigantografía Fortin

Colors SCRL Por lo que permite generar nuevos espacios en los puestos de trabajo en beneficio a la sociedad, así como también el consumidor se brindará una mejor calidad en el servicio y se sentirá mucho más satisfecho en la empresa, mejorando su fidelización.

#### **1.5.4 Importancia**

La investigación permitirá proponer estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la Imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018, con el propósito de que la empresa obtenga un mejor posicionamiento en el mercado, lo cual generará mejores resultados y mayor demanda del servicio brindado.

#### **1.6. Hipótesis**

Existen estrategias de marketing 3.0 que permitirán mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018.

#### **1.7. Objetivos**

##### **1.7.1. Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la Imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018.

##### **1.7.2. Objetivos específicos**

Analizar las estrategias de marketing 3.0 en la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo.

Identificar los atributos para el posicionamiento de la marca imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo.

Diseñar estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018.

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación.

**Descriptiva:** Hernández, Fernández, y Baptista (2014) mencionan que un estudio es de tipo descriptivo puesto que se enfoca en detallar las características de un fenómeno en estudio o de variables, busca describir las propiedades y cualidades de un grupo de variables, procesos, sujetos, a cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis.

En este sentido, el presente estudio es de tipo descriptivo puesto que se detallaron y se describieron las principales características que engloban las variables en estudio marketing 3.0 y posicionamiento en el contexto actual de la Imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL.

**Propositiva:** Una investigación es propositiva, ya que, a través de ella se busca plantear un posible contexto futuro, un desarrollo hacia un tiempo más adelante. En esta se proponen las herramientas necesarias que se consideran apropiada para la mejora del fenómeno (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Se determinó ser propositiva, ya que esta investigación contó con una propuesta en la que se plantearon tanto estrategias como acciones a implementar en la Imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, basándose en el marketing 3.0 para su posicionamiento.

#### 2.1.2. Diseño de la investigación.

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) afirman que un diseño no experimental permite estudiar variables sin ser manipuladas, es decir, solo se las describe en su entorno natural, así mismo afirman que es transversal cuando los datos son recolectados en un tiempo único.

La presente investigación es de diseño no experimental transversal puesto que las variables marketing 3.0 y posicionamiento fueron estudiadas en su contexto natural, es decir, sin ser sometidas a manipulación externa, también es transversal puesto que los datos se recolectaron en un solo momento.

El esquema es el siguiente:



Donde:

O: Observación

M: Muestra

P: Estrategias 3.0

## 2.2. Población y muestra

### Población

La población estuvo conformada por el promedio de clientes mensual de la empresa Imprenta Gigantografía FORTIN COLORS S.C.R.L, teniendo en cuenta el promedio de clientes en los últimos seis meses, la población estuvo conformada por 215 clientes.

### Muestra

La muestra del estudio se calculó con la siguiente fórmula para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (215)

$Z_{\mu}^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

(95%)  $p * q$  = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

(50%) E = Margen de error permitido. (5%) n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 215 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(215 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 139$$

La muestra de la presente investigación, estuvo conformada por 139 clientes según la fórmula realizada, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos.

## 2.3. Variables y Operacionalización

### 2.3.1. Variables

**Variable independiente:** Marketing 3.0.

**Variable dependiente:** Posicionamiento.

### 2.3.2. Operacionalización

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable independiente*

| <b>Variable</b>      | <b>Dimensiones</b>                    | <b>Indicadores</b>              | <b>Ítems</b>   | <b><u>Técnica e instrumento</u></b>                       |
|----------------------|---------------------------------------|---------------------------------|--|---|
| <b>Marketing 3.0</b> | Atención a la comunidad<br>Diversidad | Nivel de responsabilidad social | ¿Considera que la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL debe fomentar el cuidado del medio ambiente a través del reciclaje? ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL muestra compromiso para el buen servicio al cliente? | Técnica:<br>Encuesta<br><br>Instrumento:<br>Cuestionario. |
|                      |                                       | Nivel de compromiso empresarial | ¿Recibe el apoyo de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL cuando necesita solucionar inconvenientes que tenga con los pedidos?  |   |
|                      | Promoción                             | Nivel de apoyo al cliente       | ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL realiza campañas de promoción enfocadas a sus productos y servicios?   |   |
|                      |                                       |                                 | ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL realiza campañas de ayuda social?  |   |
|                      |                                       |                                 | ¿Los productos de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL son innovadores?  |   |
|                      | Tecnología                            | Innovación                      | ¿El servicio de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es innovador?   |   |
|                      |                                       | Adaptación                      | ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL brinda facilidades de pago cuando el cliente lo requiere?  |   |
|                      |                                       | Tipo de maquinaria              | ¿Considera que la maquinaria de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es moderna?   |   |
|                      |                                       | Herramientas tecnológicas       | ¿En la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL se utiliza herramientas tecnológicas para agilizar la atención al cliente?  |   |
|                      |                                       | Nivel de uso de la red          | ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL fomenta la comunicación con el cliente a través de internet?   |   |

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 2***Operacionalización de la variable dependiente*

| <b>Variable dependiente</b> | <b>Dimensiones</b>               | <b>Indicadores</b>     | <b>Ítems</b>   | <b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>   |
|-----------------------------|----------------------------------|------------------------|--|--|
| <b>Posicionamiento</b>      | Diferenciación del producto      | Beneficios             | ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL otorga beneficios a sus clientes más frecuentes?<br>¿En Gigantografía Fortin Colors SCRL existe preocupación por brindar el mejor servicio en comparación con otras imprentas?                 | Técnica:<br>Encuesta<br><br>Instrumento:<br>Cuestionario |
|                             |                                  | Calidad                | ¿Considera que el personal de ventas se encuentra capacitado para brindar un buen servicio a diferencia de otras imprentas?  |  |
|                             |                                  | Apariencia             | ¿Cómo califica la calidad de impresión en Gigantografía Fortin Colors SCRL en relación a otras imprentas?<br>¿Considera que el diseño de la marca de Gigantografía Fortin Colors es atractivo en relación al de otras imprentas de Chiclayo? |  |
|                             |                                  | Capacidad de respuesta | ¿La entrega de pedidos en Gigantografía Fortin Colors SCRL se realiza según las fechas establecidas pactadas?  |  |
|                             | Diferenciación por los servicios | Trato personalizado    | ¿Usted recibe asesoría en Gigantografía Fortin Colors SCRL en relación a sus pedidos a diferencia de otras imprentas de Chiclayo?  |  |
|                             |                                  | cultura corporativa    | ¿Usted observa que Gigantografía Fortin Colors SCRL fomenta el reciclaje a diferencia de otras empresas de Chiclayo?   |  |
|                             | Diferenciación por la marca      | Seguridad              | ¿En Gigantografía Fortin Colors SCRL se brinda garantías al cliente sobre la calidad de diseño y colores a diferencia de otras imprentas de Chiclayo?  |  |
|                             |                                  | Valor adicional        | ¿En Gigantografía Fortin Colors SCRL se reconoce la devolución de productos defectuosos a diferencia de otras imprentas?   |  |
|                             |                                  | Imagen                 | ¿Considera que la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es reconocida en su rubro en relación a sus competidores?  |  |

*Fuente: elaboración propia*



## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas e instrumentos**

#### ***Técnicas***

La técnica de la encuesta estuvo compuesta por una serie de preguntas direccionado a un número determinado de personas en estudio con la finalidad de obtener información sobre un tema en estudio investigativo o algún propósito específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La encuesta fue aplicada a los clientes de la empresa Imprenta Gigantografía FORTIN COLORS S.C.R.L del cual se contestó una serie de interrogantes con el fin de brindar información relacionada a las variables de estudio. El diseño de la encuesta se realizó en función a las variables del estudio, considerando los indicadores de las dimensiones, por lo cual los ítems se formularon en función a los indicadores, para la escala de medición se consideró la escala de Likert.

#### ***Instrumento***

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el instrumento que se utiliza para la recolección de información y datos de la investigación, es el cuestionario, debido a que está compuesto por una serie de preguntas, que son respondidos por la muestra seleccionada de la investigación.

El instrumento que se utilizó en el estudio es el cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas y direccionadas a la muestra determinada que generaron los datos necesarios para alcanzar los objetivos de la investigación. Además, se utilizó para conseguir información de cada unidad de análisis objeto de estudio y resolver la problemática. Su diseño estuvo fundamentado en función a las variables de la investigación, antes de su aplicación a la muestra se procedió a su validación, donde se determinó que el instrumento cumplía con la confiabilidad y validez para su aplicación. El cuestionario estuvo compuesto por 22 ítems, y se consideró como escala de medición la escala de Likert, esta escala permitió reconocer la percepción de los encuestados sobre las variables en estudio y la empresa Gigantografía Fortin Colors SCRL.

### **2.4.2. Validez y confiabilidad**

### ***Validez***

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado”. La validez del instrumento se efectuó por medio de expertos sobre el tema de investigación, los mismos que aprobaron los instrumentos para la aceptación de cada indicador establecido en la operacionalización de variables (p. 200).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 200). La confiabilidad, esta se dio de manera estadística por medio del método alfa de Cronbach.

### ***Confiabilidad***

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “Para estimar la confiabilidad de un instrumento de una muestra es necesario que se calcule el coeficiente Alfa Cronbach, el cual debe salir mayor 0.5, lo cual indicaría que es confiable” (p. 208).

### **Tabla 3**

#### *Análisis de confiabilidad*

| <b>Estadísticos de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,883                              | 25             |

*Fuente:* Elaboración Propia

## **2.5. Procedimientos de análisis de datos**

La investigación se desarrolló en base a los siguientes métodos:

Método Analítico, consiste en el análisis de datos de información relacionado en base a la investigación con la aplicación del instrumento a la muestra.

Método sintético, consta del estudio del objeto de estudio, para explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento, con la finalidad de establecer nuevas teorías.

Método deductivo, presenta el análisis e identificar mediante las conclusiones determinadas por cada una de las premisas involucradas en el estudio.

## **2.6. Aspectos éticos**

Según Norteña, Alcaraz y Rojas (2012) la investigación presentó ciertos criterios éticos que la respaldaron, entre ellos tenemos:

Consentimiento informado: todos los participantes de la empresa Imprenta Gigantografía FORTIN COLORS S.C.R.L estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades con la información brindada.

Confidencialidad: la empresa Imprenta Gigantografía FORTIN COLORS S.C.R.L se le informó y se dio la seguridad y protección de la identidad de los participantes como informantes de la investigación.

Observación participante: la investigación fue realizada con prudencia en la empresa Imprenta Gigantografía FORTIN COLORS S.C.R.L durante el proceso de recolección de información y se derivó de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

## **2.7. Criterios de Rigor científico**

Según Norteña, Alcaraz y Rojas (2012) describen diferentes criterios de rigor científico de los cuales los que se usaron en la investigación se describen a continuación:

### **Credibilidad**

Es la aproximación de los resultados de una investigación frente al fenómeno observado, es por eso que los resultados que se obtuvieron en la investigación estuvieron relacionados a solucionar la problemática que presentaba la investigación.

### **Confirmabilidad**

Los resultados de la investigación garantizaron la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes, es decir la información que brindaron los participantes a quienes se les aplicó el instrumento, se mostraron tal y como son, sin generarles ningún cambio.

### **Relevancia**

Permite evaluar el logro de los objetivos planteados y saber si se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno de estudio, es decir se lograron los objetivos, los cuales tuvieron como resultado diferentes situaciones que sirvieron como conocimiento para la solución de la problemática.

### III. RESULTADOS

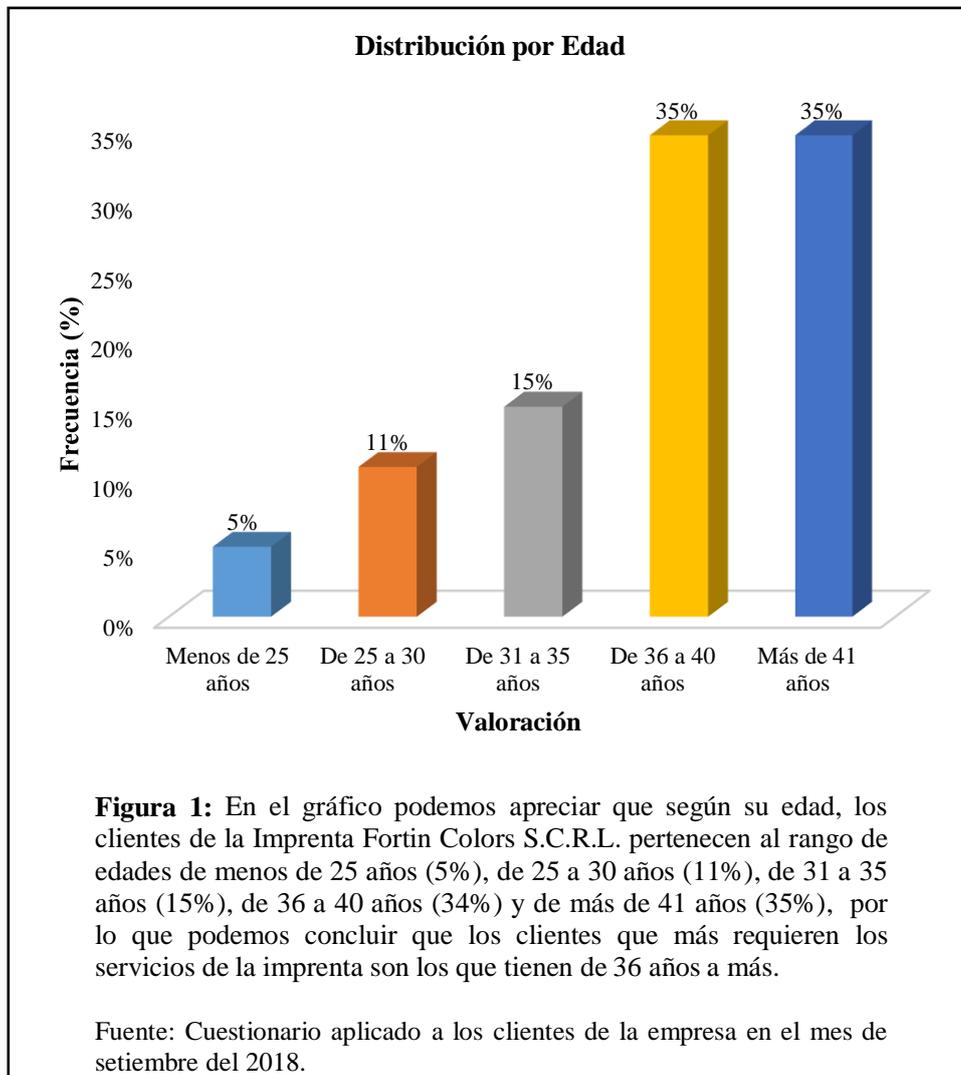
#### 3.1. Tablas y figuras

**Tabla 4**

*Distribución por Edad*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Menos de 25 años | 7          | 5,0        |
| De 25 a 30 años  | 15         | 10,8       |
| De 31 a 35 años  | 21         | 15,1       |
| De 36 a 40 años  | 48         | 34,5       |
| Más de 41 años   | 48         | 34,5       |
| Total            | 139        | 100,0      |

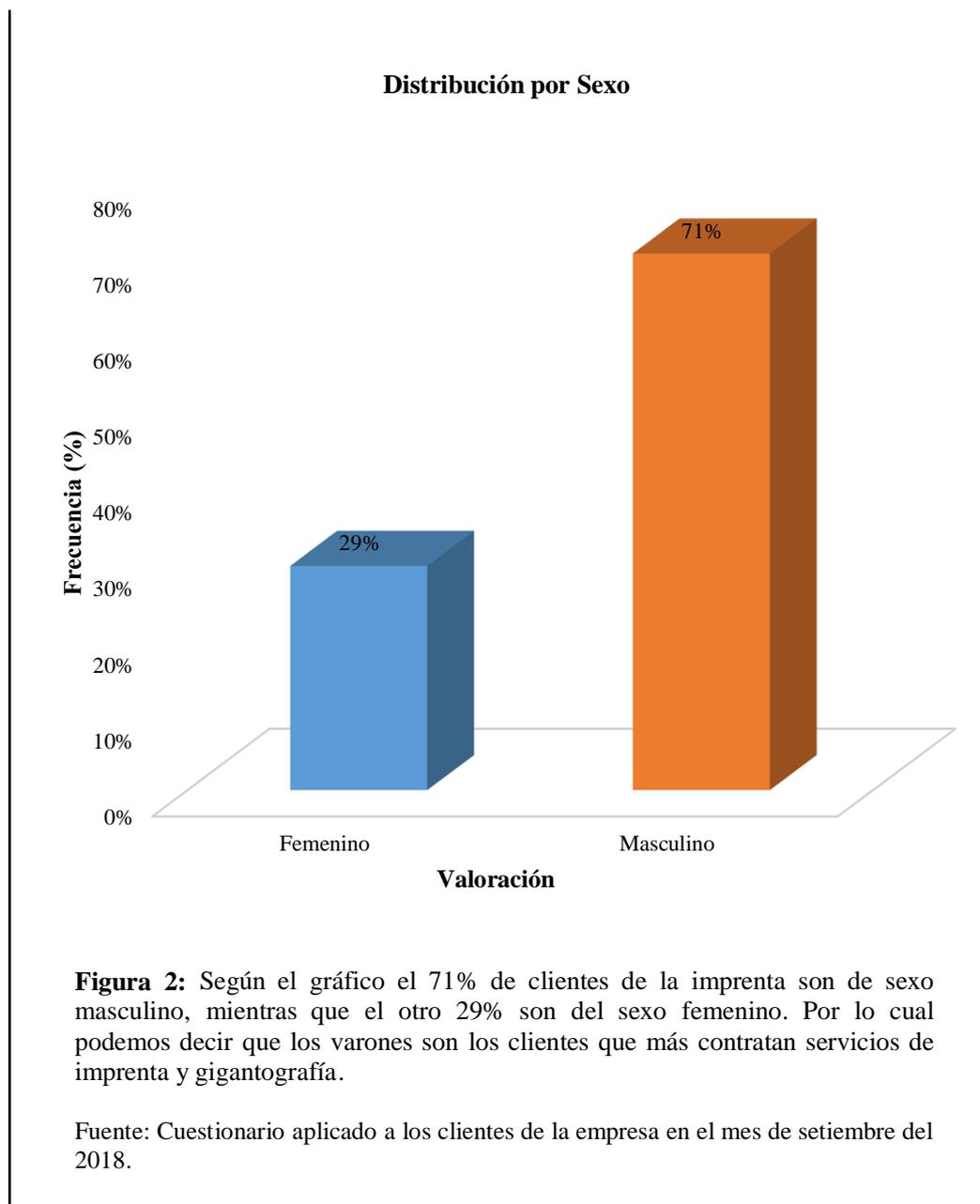
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.



**Tabla****5***Distribución por Sexo*

|           | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Femenino  | 41         | 29,5       |
| Masculino | 98         | 70,5       |
| Total     | 139        | 100,0      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.



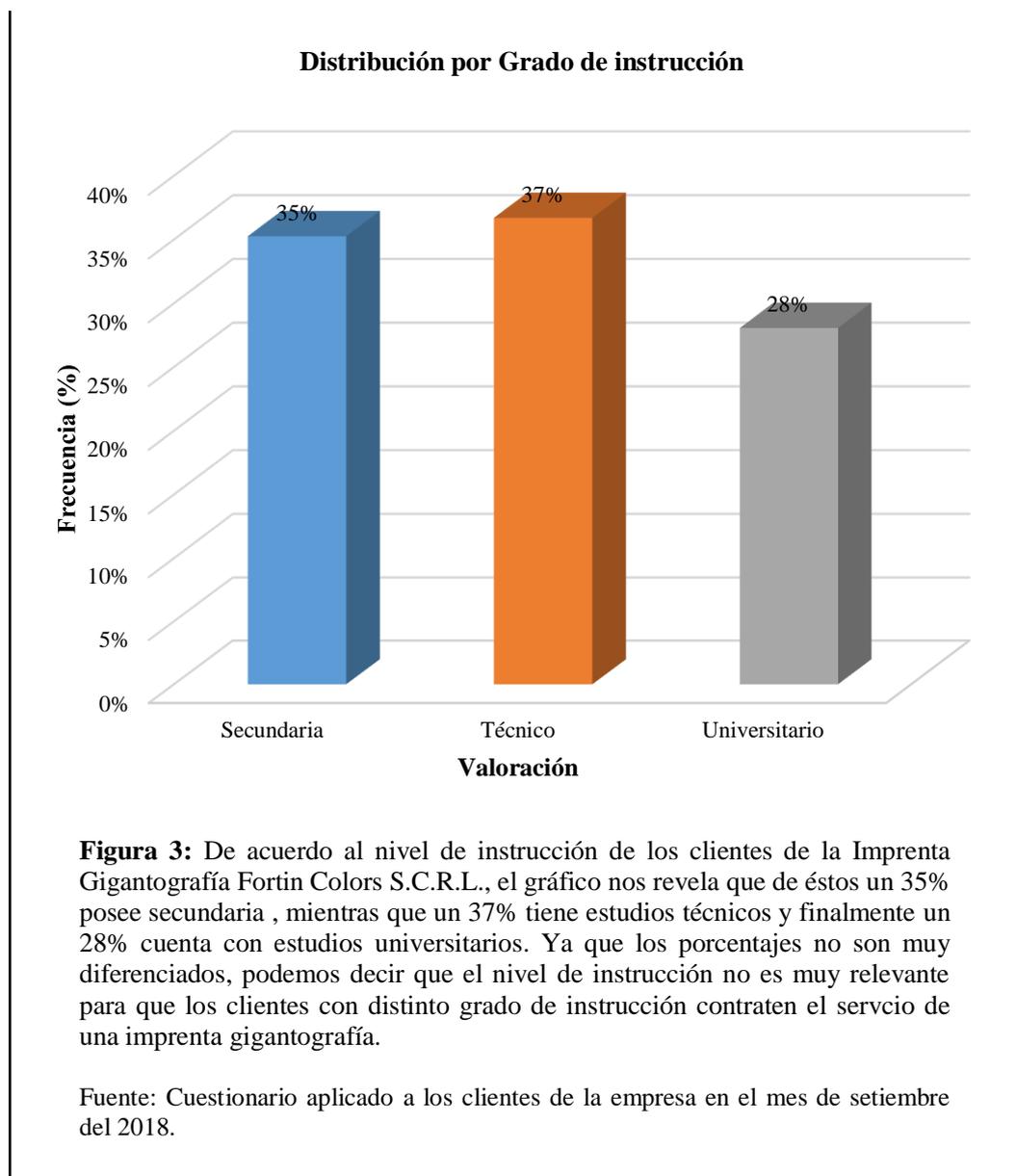
## Tabla

6

### *Distribución por Grado de instrucción*

|               | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Secundaria    | 49         | 35,3       |
| Técnico       | 51         | 36,7       |
| Universitario | 39         | 28,1       |
| Total         | 139        | 100,0      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.



## Tabla

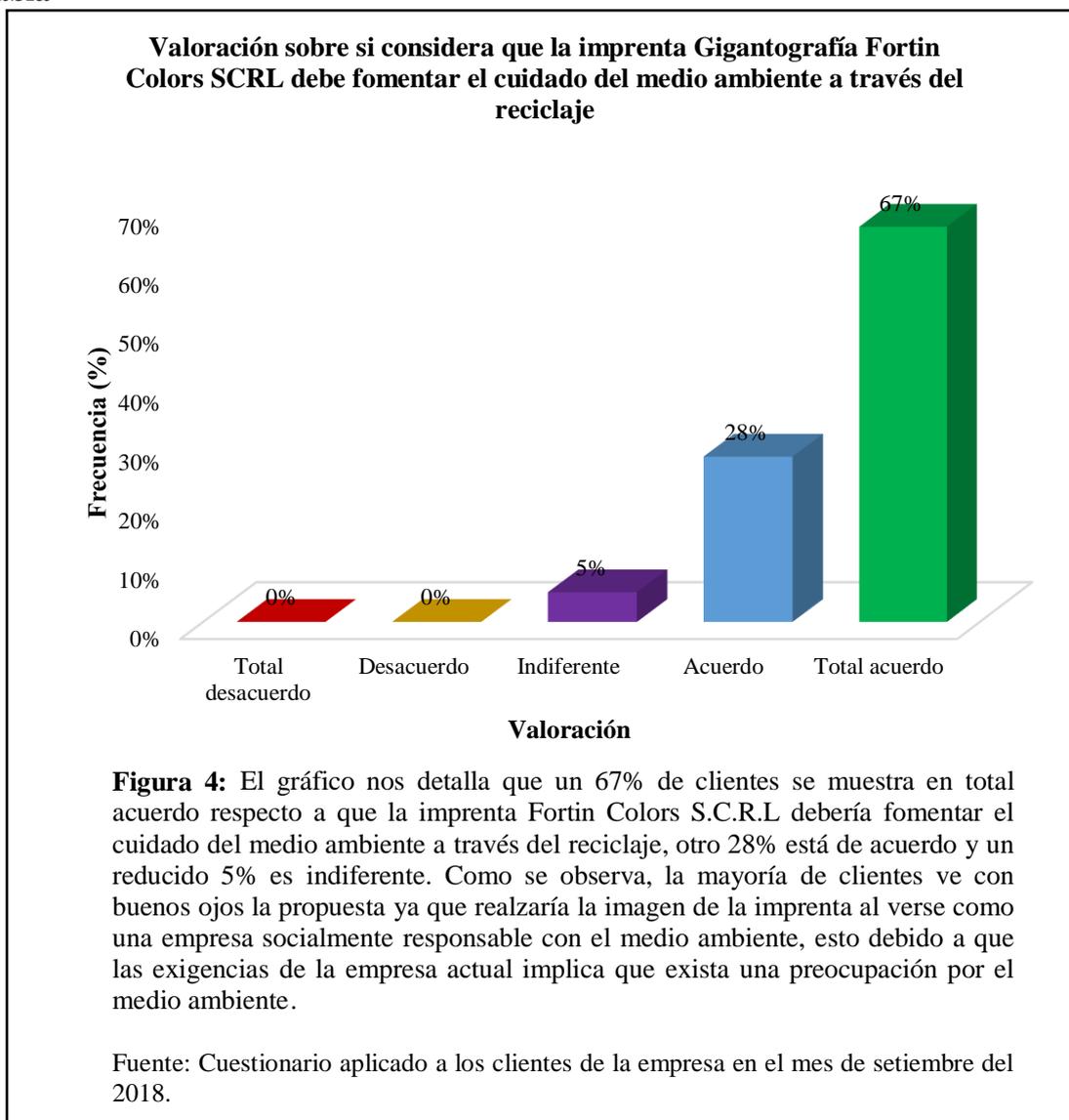
7

*Valoración sobre si considera que la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL debe fomentar el cuidado del medio ambiente a través del reciclaje*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 0          | 0,0        |
| Desacuerdo       | 0          | 0,0        |
| Indiferente      | 7          | 5,0        |
| Acuerdo          | 39         | 28,1       |
| Total acuerdo    | 93         | 66,9       |
| Total            | 139        | 100,0      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.

**Tabla**



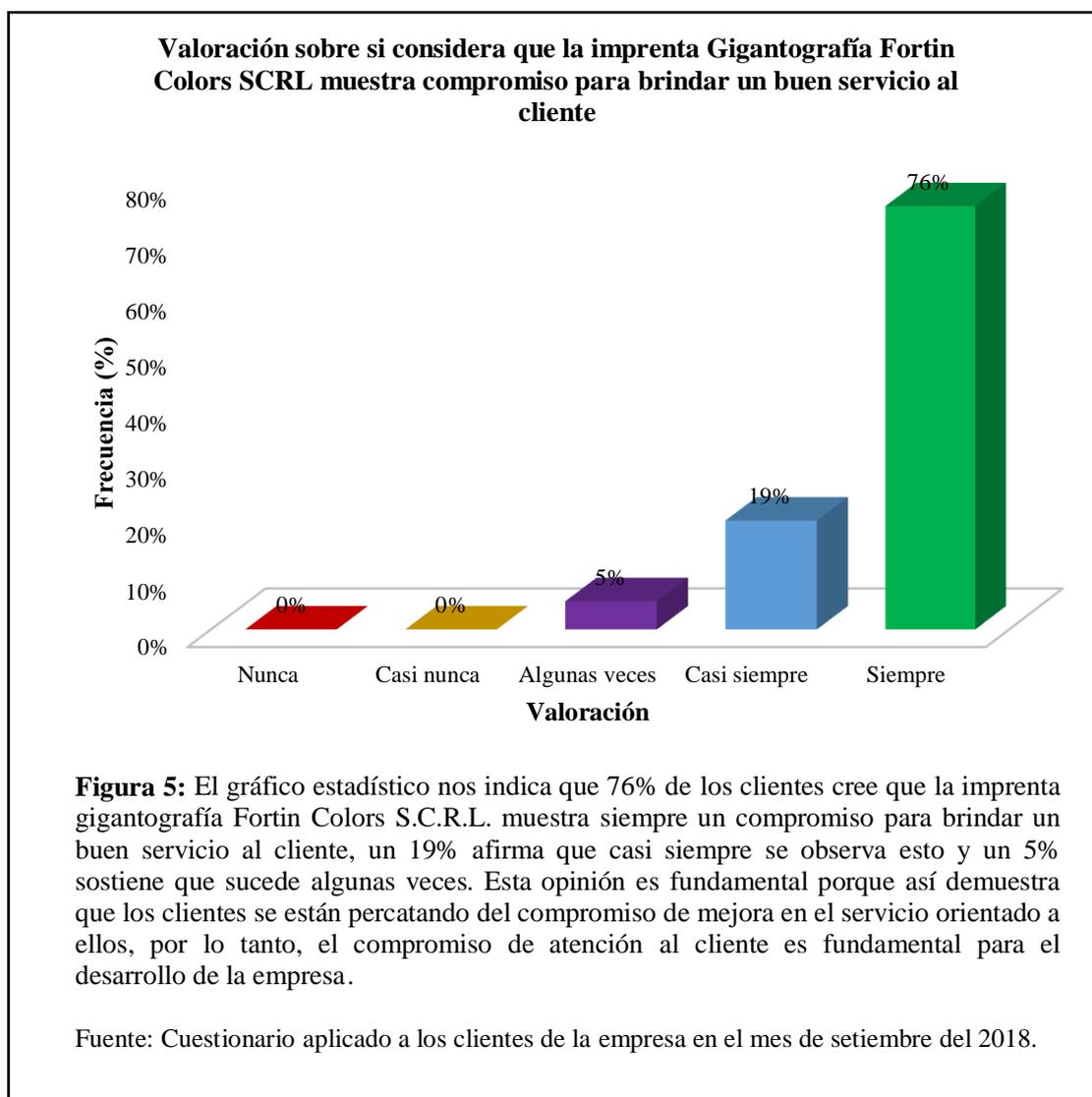
**8**

*Valoración sobre si considera que la imprenta Gigantografía Fortin Colours SCRL muestra compromiso para brindar un buen servicio al cliente*

|               | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 0          | 0,0        |
| Casi nunca    | 0          | 0,0        |
| Algunas veces | 7          | 5,0        |
| Casi siempre  | 27         | 19,4       |
| Siempre       | 105        | 75,5       |
| Total         | 139        | 100,0      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.

**Tabla**



**9**

*Valoración sobre si recibe el apoyo de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL cuando necesita solucionar inconvenientes que tenga con los pedidos*

|               | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 0          | 0,0        |
| Casi nunca    | 0          | 0,0        |
| Algunas veces | 30         | 21,6       |
| Casi siempre  | 26         | 18,7       |
| Siempre       | 83         | 59,7       |

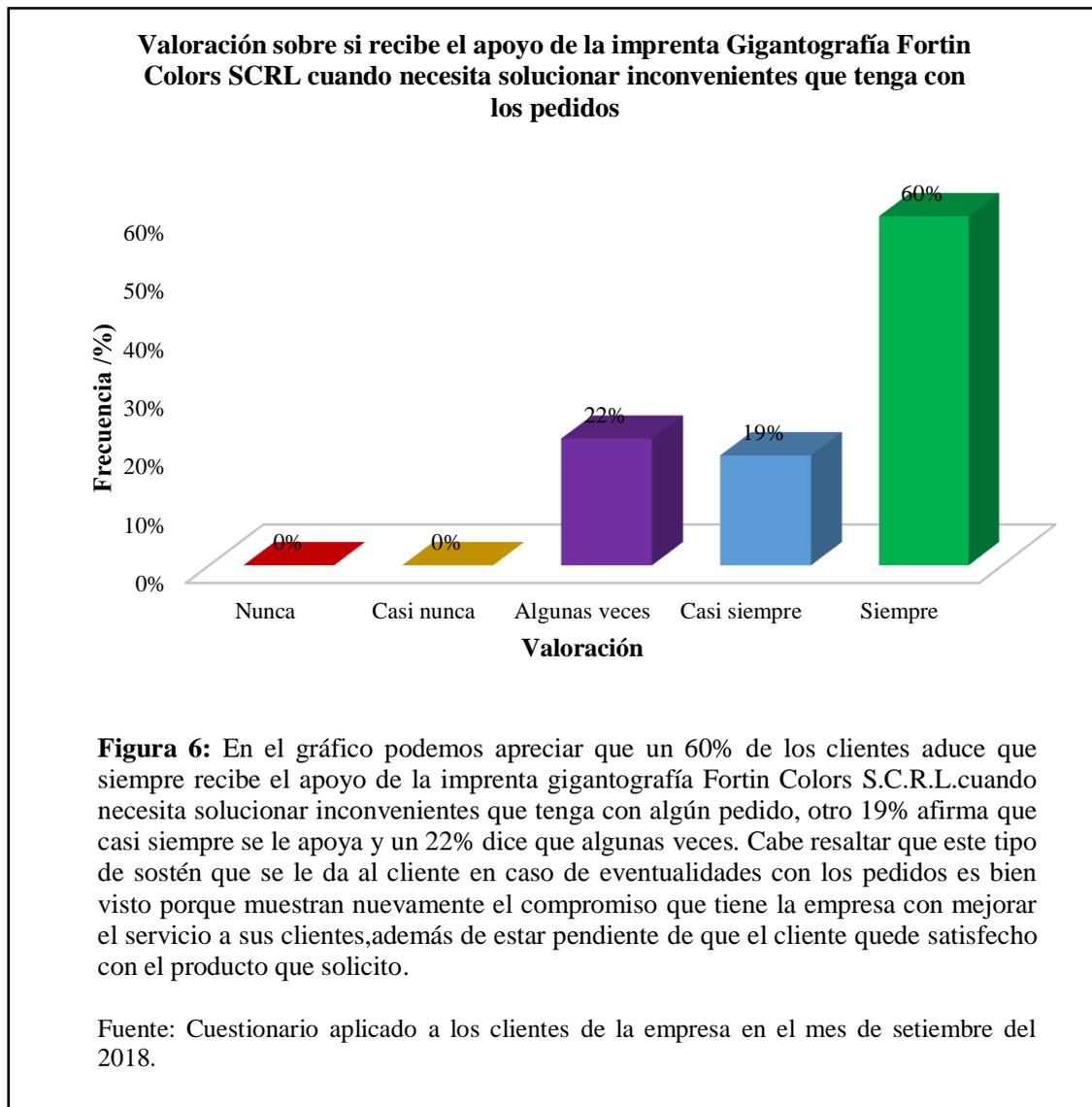
**Tabla**

Total

139

100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.

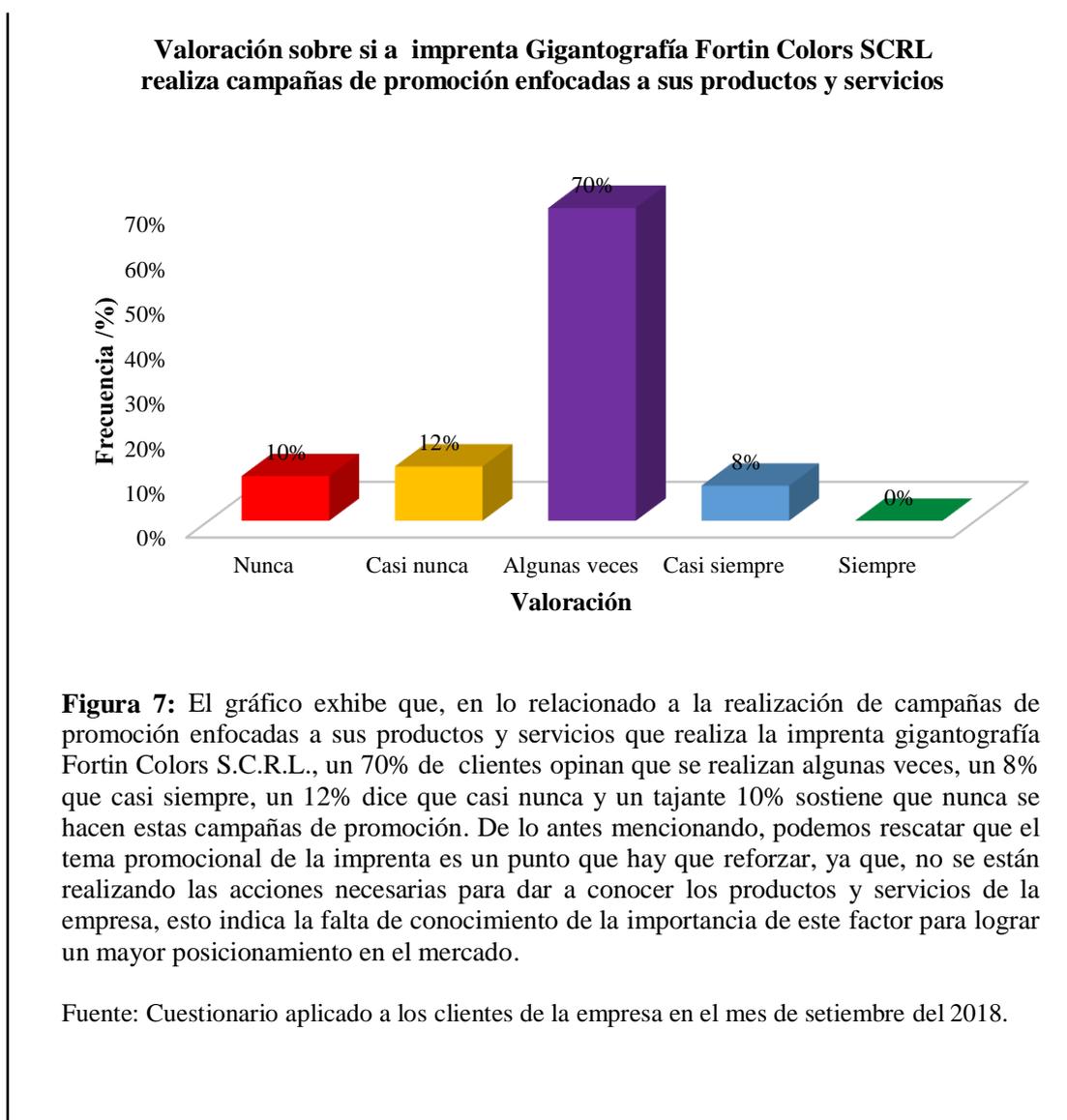


**Tabla 10**

*Valoración sobre si la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL realiza campañas de promoción enfocadas a sus productos y servicios*

|               | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 14         | 10,1       |
| Casi nunca    | 17         | 12,2       |
| Algunas veces | 97         | 69,8       |
| Casi siempre  | 11         | 7,9        |
| Siempre       | 0          | 0,0        |
| Total         | 139        | 100,0      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.

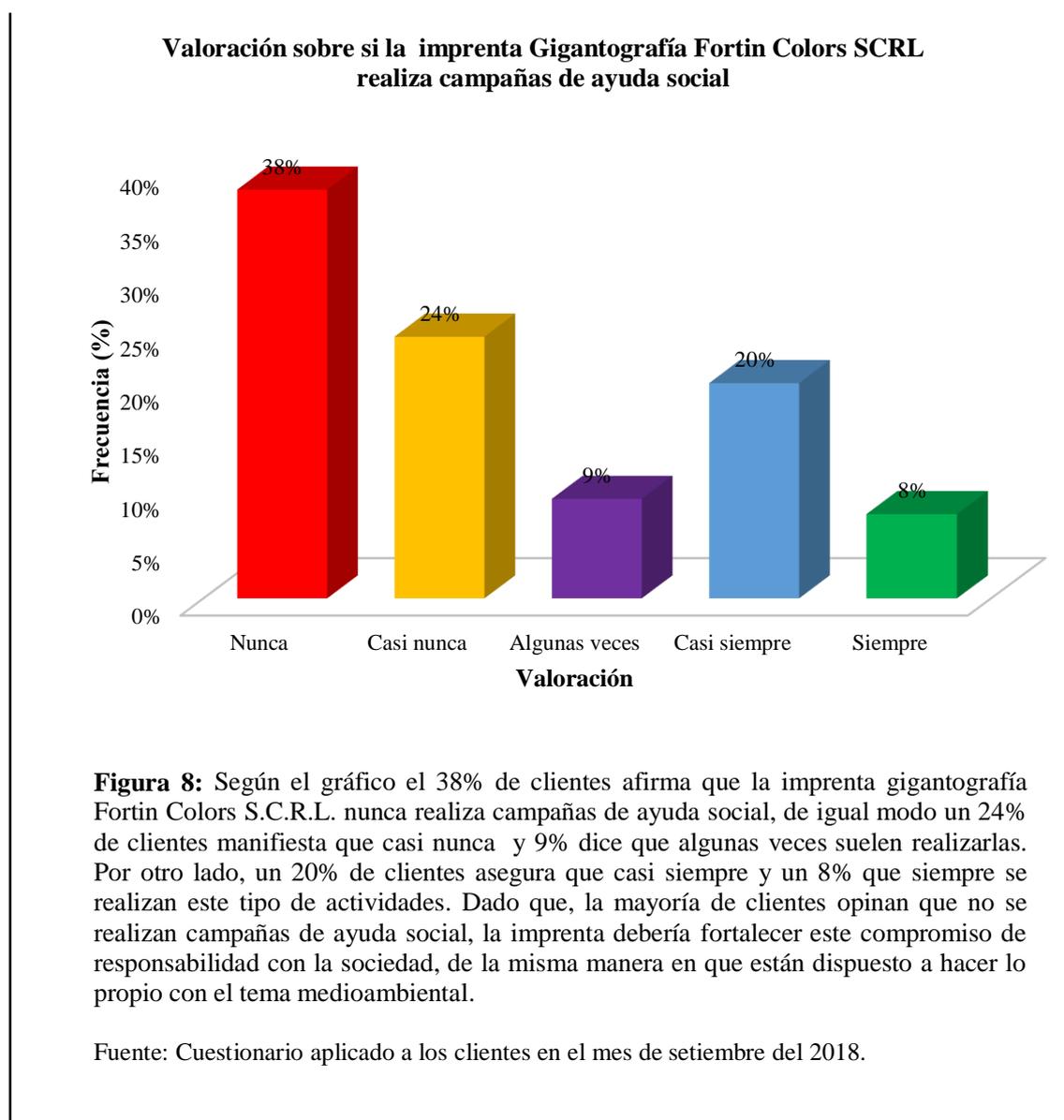


## Tabla

*Valoración sobre si la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL realiza campañas de ayuda social*

|               | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 53         | 38,1       |
| Casi nunca    | 34         | 24,5       |
| Algunas veces | 13         | 9,4        |
| Casi siempre  | 28         | 20,1       |
| Siempre       | 11         | 7,9        |
| Total         | 139        | 100,0      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.

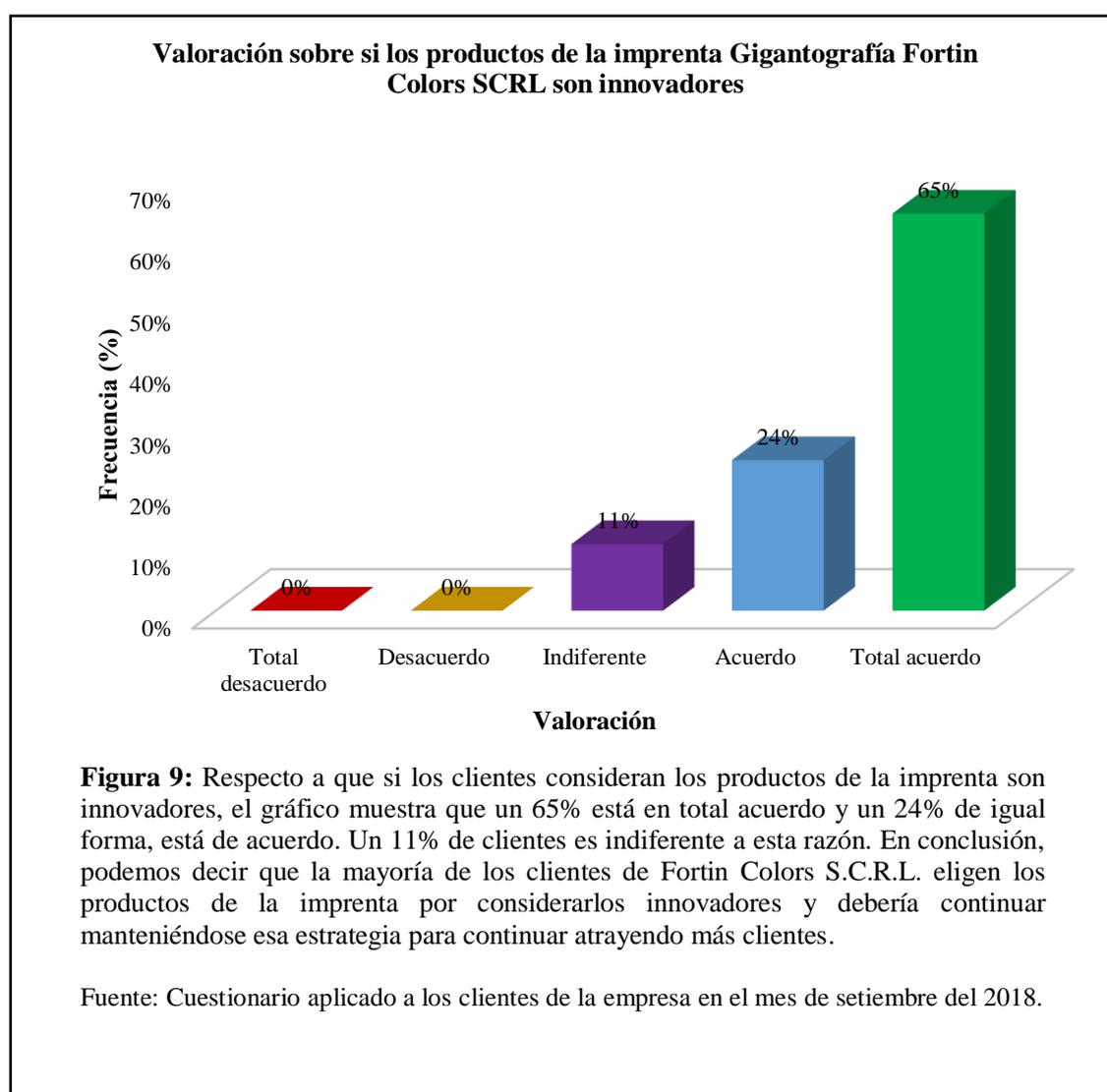


## Tabla

*Valoración sobre si los productos de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL son innovadores*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 0          | 0          |
| Desacuerdo       | 0          | 0          |
| Indiferente      | 15         | 11         |
| Acuerdo          | 34         | 24         |
| Total acuerdo    | 90         | 65         |
| Total            | 139        | 100        |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.



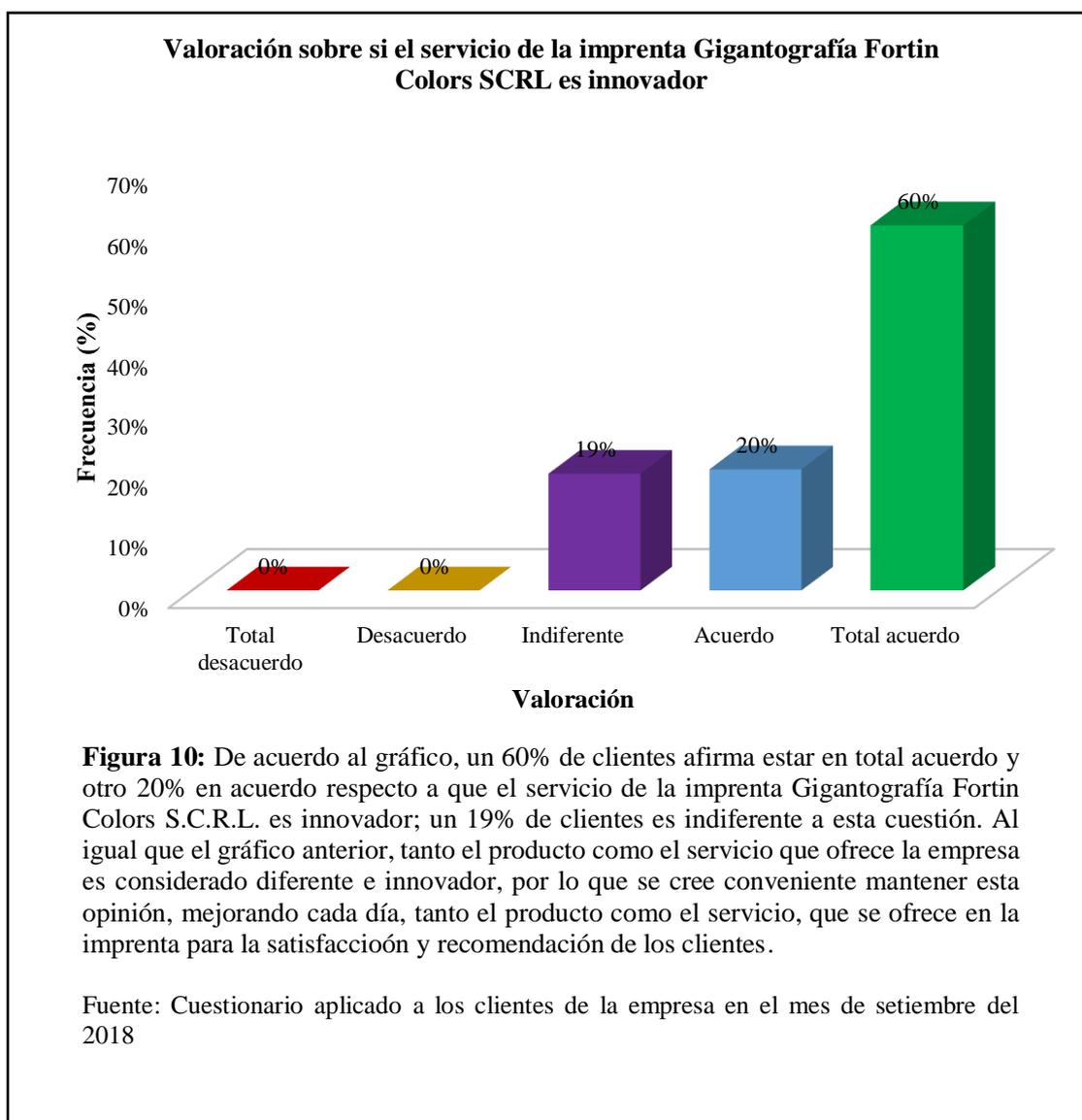
*Valoración sobre si el servicio de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es*

## Tabla

*innovador*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 0          | 0,0        |
| Desacuerdo       | 0          | 0,0        |
| Indiferente      | 27         | 19,4       |
| Acuerdo          | 28         | 20,1       |
| Total acuerdo    | 84         | 60,4       |
| Total            | 139        | 100,0      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.

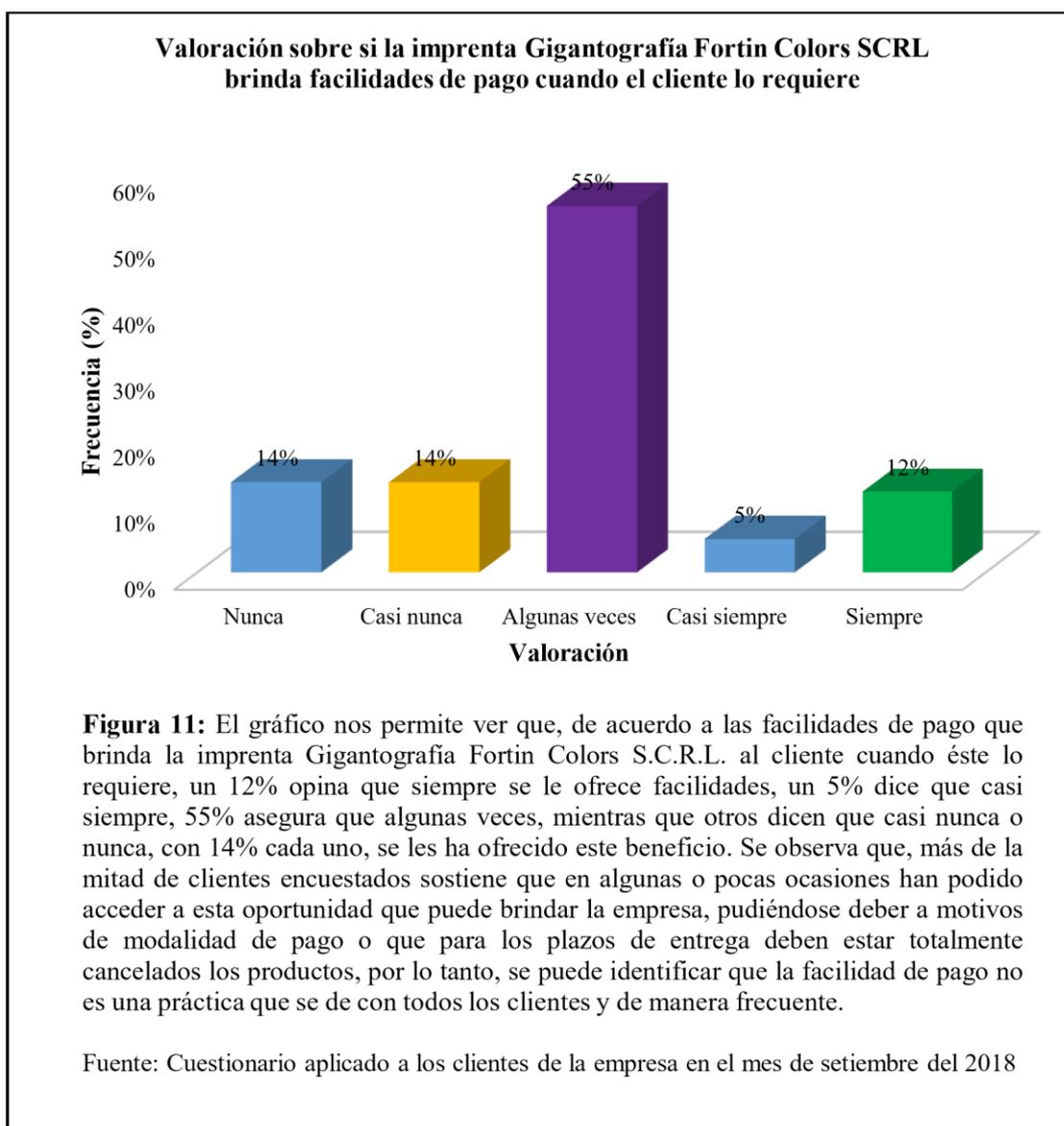


**Tabla**

*pago cuando el cliente lo requiere*

|               | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 19         | 13,7       |
| Casi nunca    | 19         | 13,7       |
| Algunas veces | 77         | 55,4       |
| Casi siempre  | 7          | 5,0        |
| Siempre       | 17         | 12,2       |
| Total         | 139        | 100,0      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.



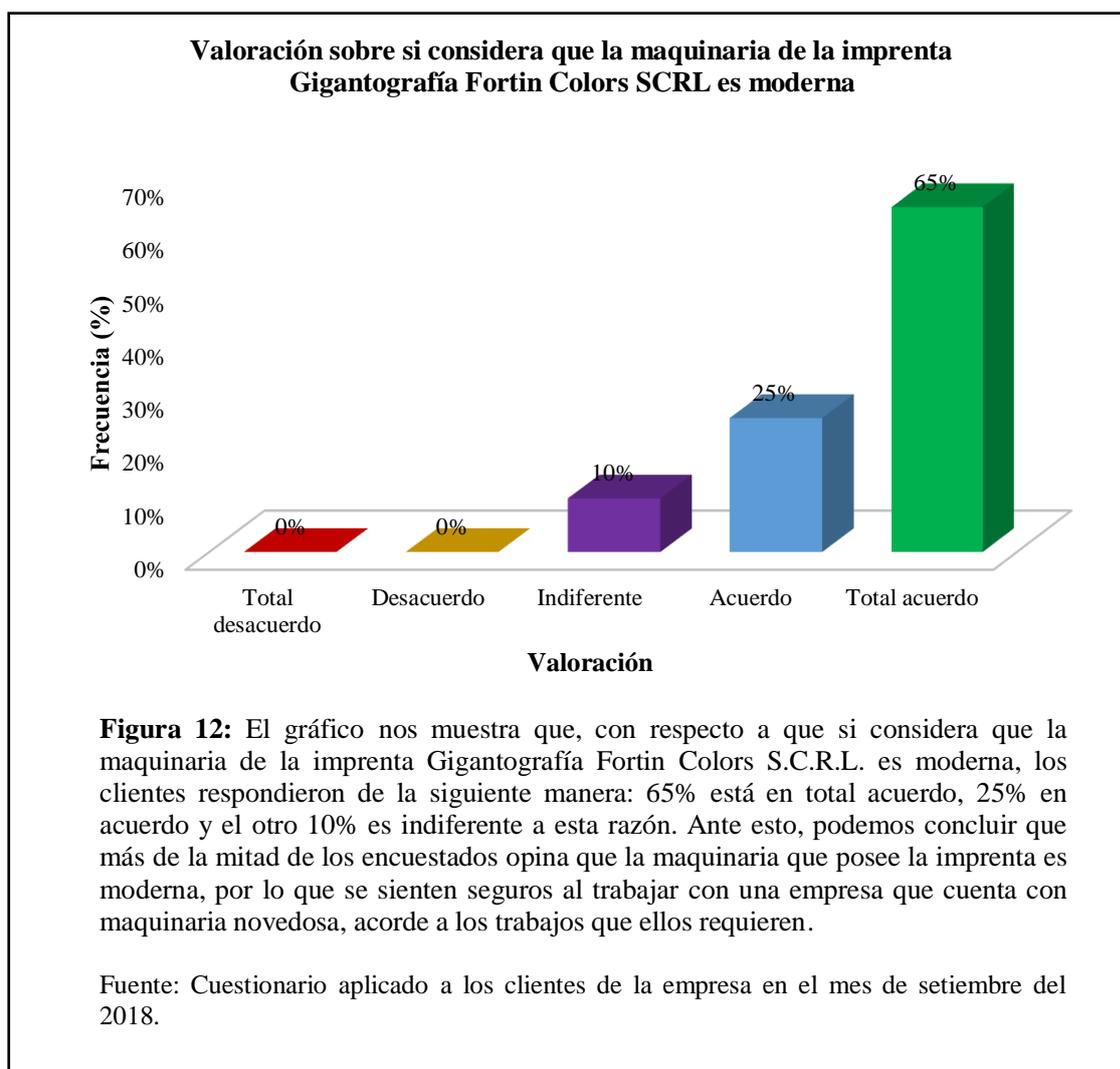
*Valoración sobre si considera que la maquinaria de la imprenta Gigantografía Fortin*

## Tabla

### Colors SCRL es moderna

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 0          | 0,0        |
| Desacuerdo       | 0          | 0,0        |
| Indiferente      | 14         | 10,1       |
| Acuerdo          | 35         | 25,2       |
| Total acuerdo    | 90         | 64,7       |
| Total            | 139        | 100,0      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.

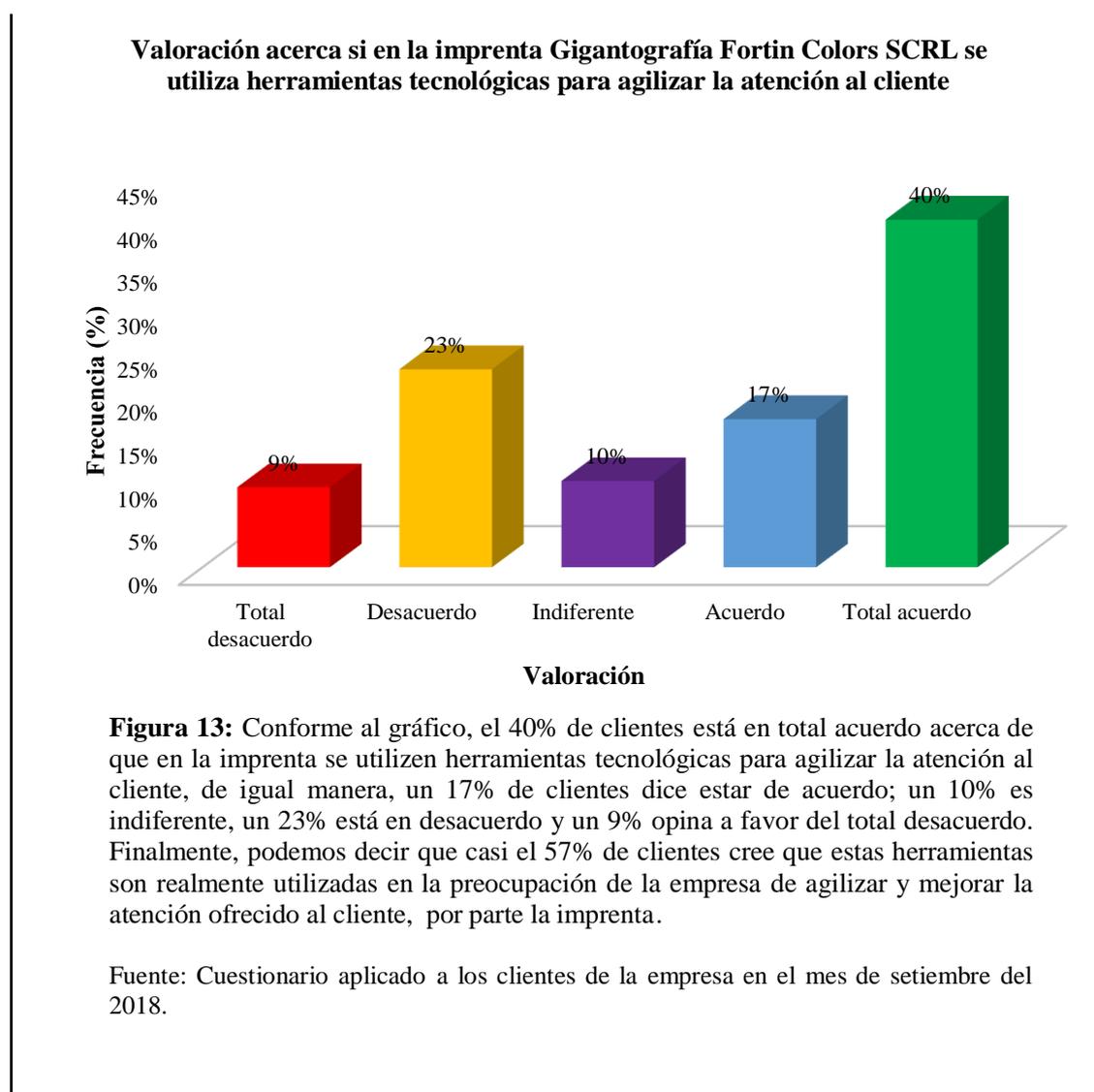


## Tabla

### *herramientas tecnológicas para agilizar la atención al cliente*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 13         | 9,4        |
| Desacuerdo       | 32         | 23,0       |
| Indiferente      | 14         | 10,1       |
| Acuerdo          | 24         | 17,3       |
| Total acuerdo    | 56         | 40,3       |
| Total            | 139        | 100,0      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.

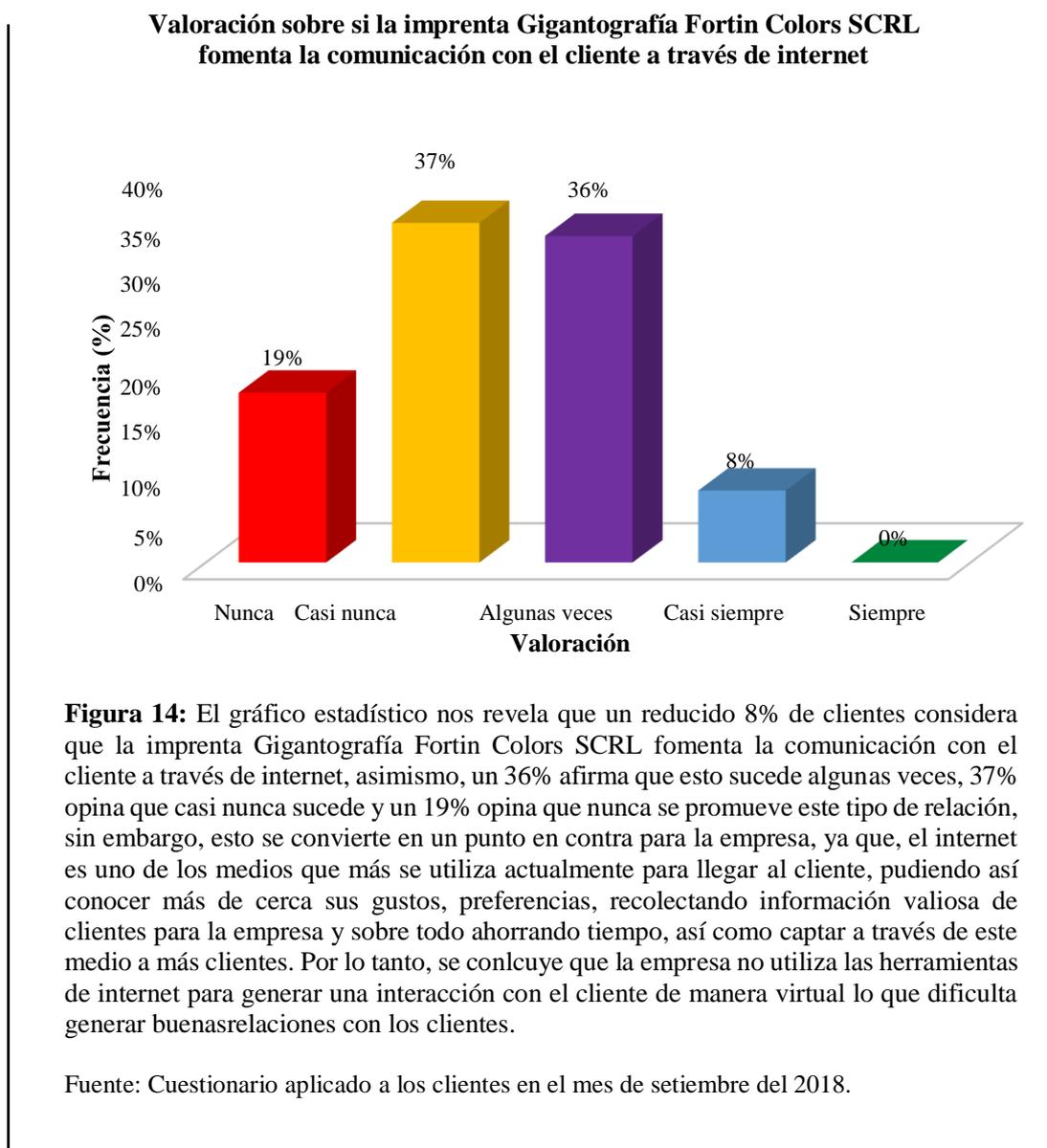


## Tabla

*comunicación con el cliente a través de internet*

|               | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 26         | 18,7       |
| Casi nunca    | 52         | 37,4       |
| Algunas veces | 50         | 36,0       |
| Casi siempre  | 11         | 7,9        |
| Siempre       | 0          | 0,0        |
| Total         | 139        | 100,0      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.

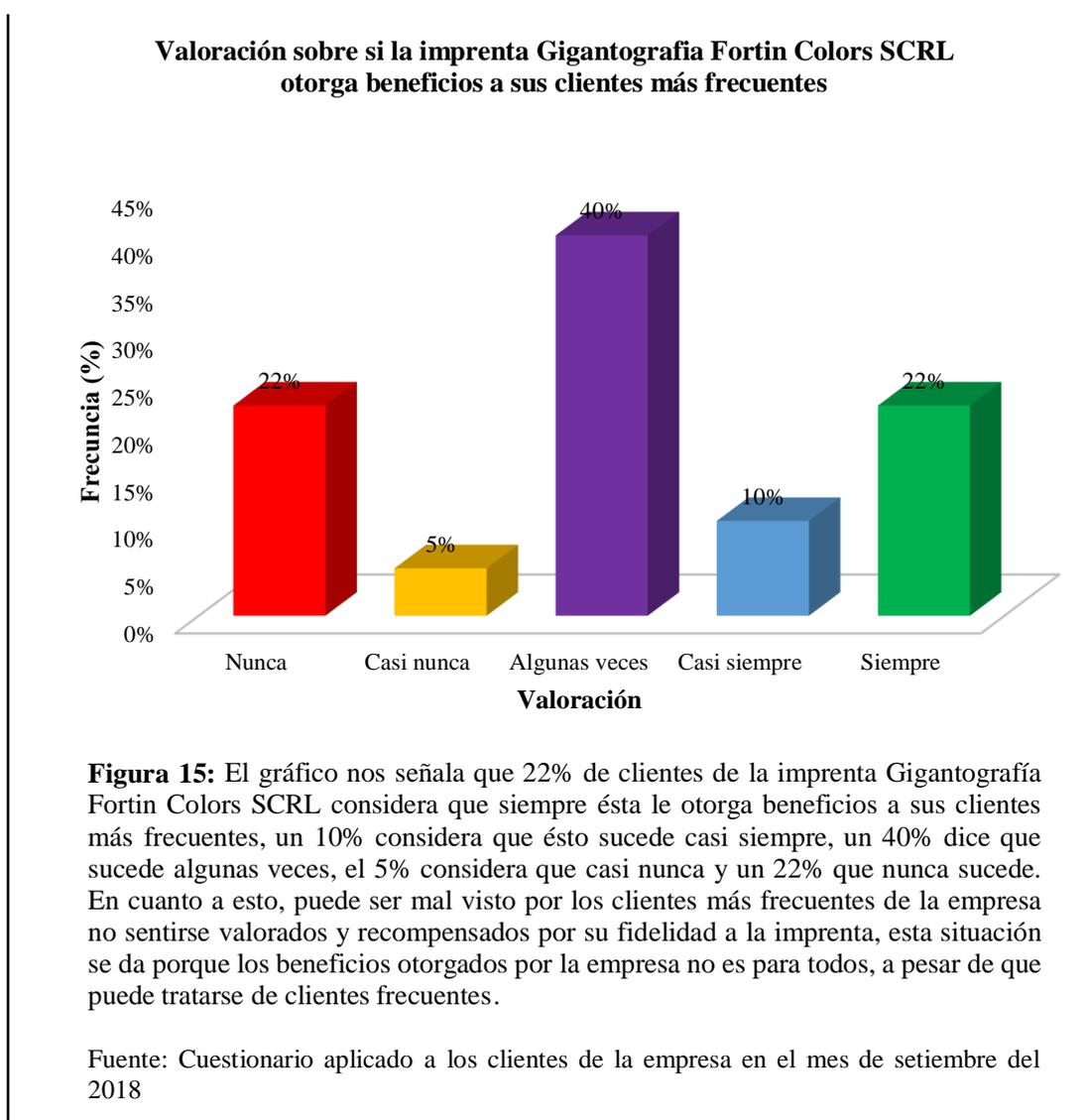


## Tabla

### *clientes más frecuentes*

|               | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 31         | 22,3       |
| Casi nunca    | 7          | 5,0        |
| Algunas veces | 56         | 40,3       |
| Casi siempre  | 14         | 10,1       |
| Siempre       | 31         | 22,3       |
| Total         | 139        | 100,0      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.

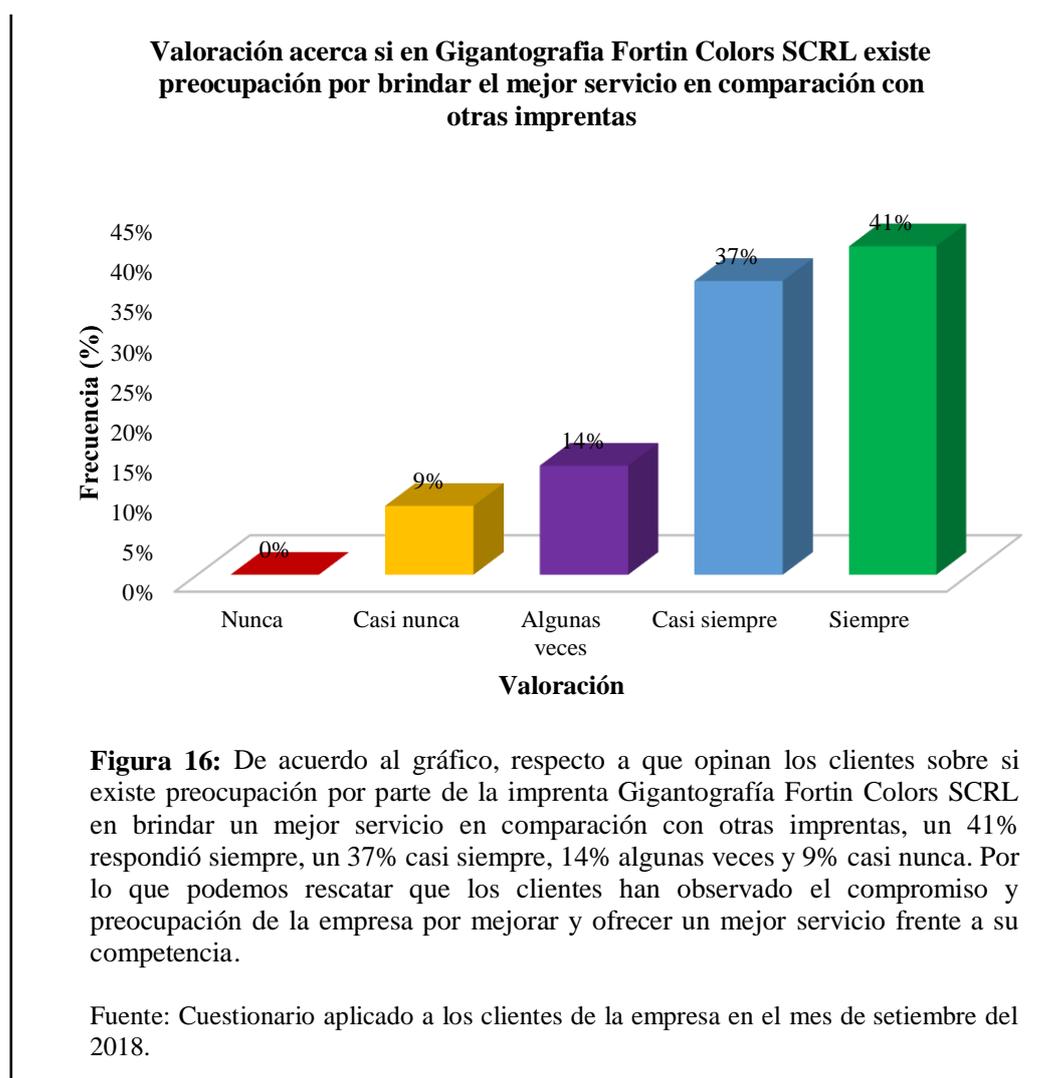


**Tabla**

*el mejor servicio en comparación con otras imprentas*

|               | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 0          | 0,0        |
| Casi nunca    | 12         | 8,6        |
| Algunas veces | 19         | 13,7       |
| Casi siempre  | 51         | 36,7       |
| Siempre       | 57         | 41,0       |
| Total         | 139        | 100,0      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.



**20**

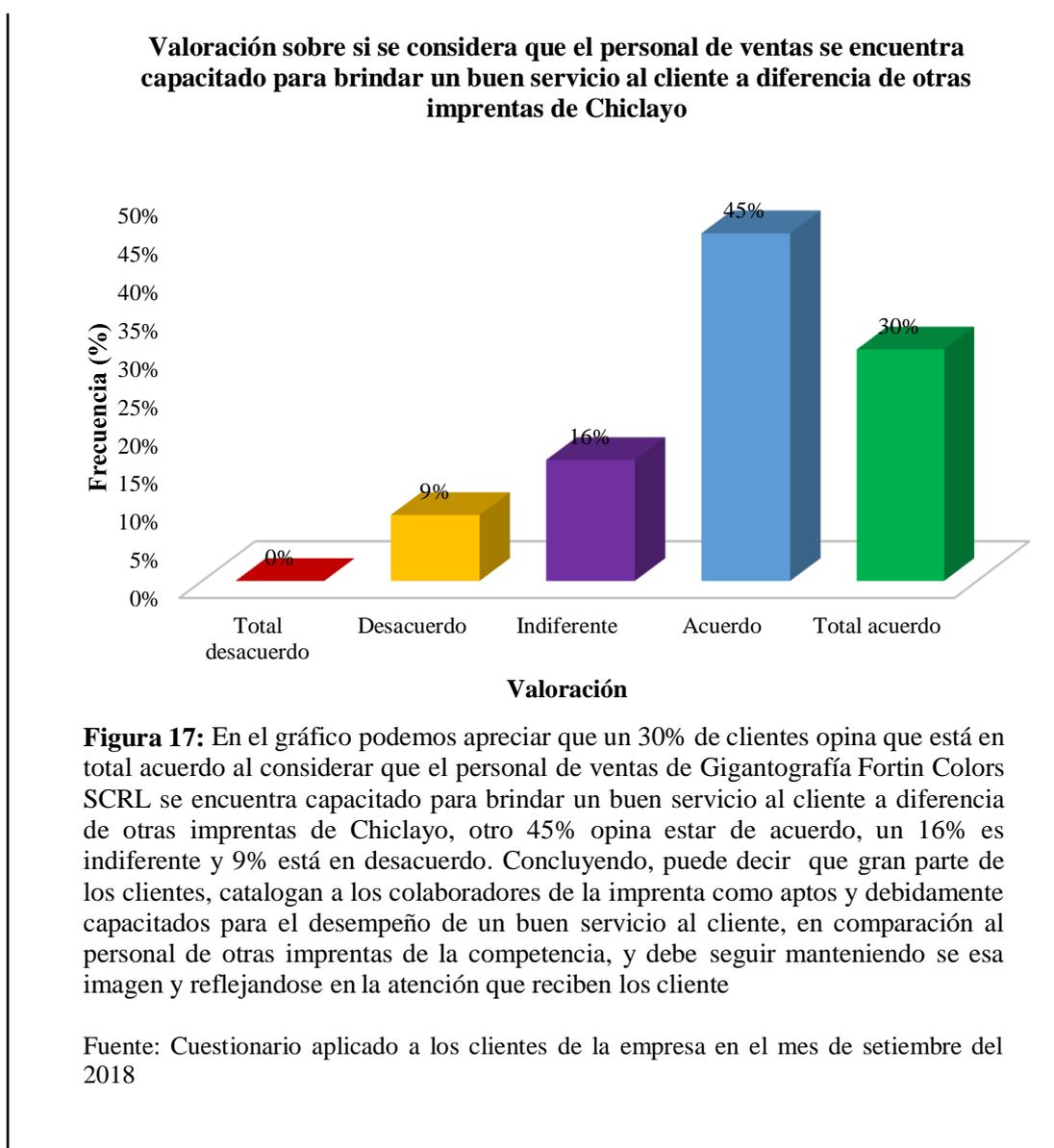
*Valoración sobre si se considera que el personal de ventas se encuentra capacitado para brindar un buen servicio al cliente a diferencia de otras imprentas de Chiclayo*

|  | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
|--|------------|------------|

## Tabla

|                  |     |       |
|------------------|-----|-------|
| Total desacuerdo | 0   | 0,0   |
| Desacuerdo       | 12  | 8,6   |
| Indiferente      | 22  | 15,8  |
| Acuerdo          | 63  | 45,3  |
| Total acuerdo    | 42  | 30,2  |
| Total            | 139 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.



## 21

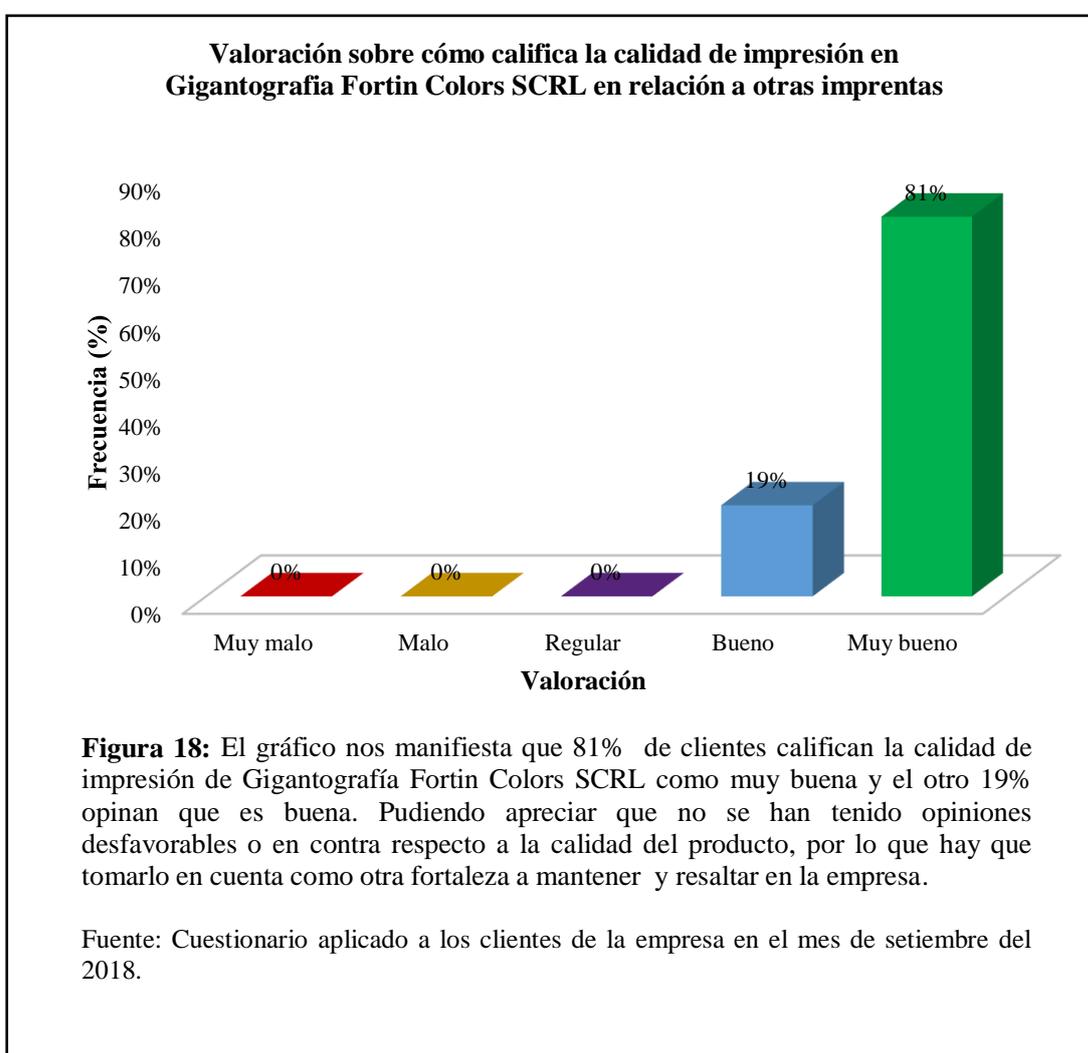
*Valoración sobre cómo califica la calidad de impresión en Gigantografía Fortin Colors SCRL en relación a otras imprentas*

| Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|
|------------|------------|

## Tabla

|           |     |       |
|-----------|-----|-------|
| Muy malo  | 0   | 0,0   |
| Malo      | 0   | 0,0   |
| Regular   | 0   | 0,0   |
| Bueno     | 27  | 19,4  |
| Muy bueno | 112 | 80,6  |
| Total     | 139 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.



22

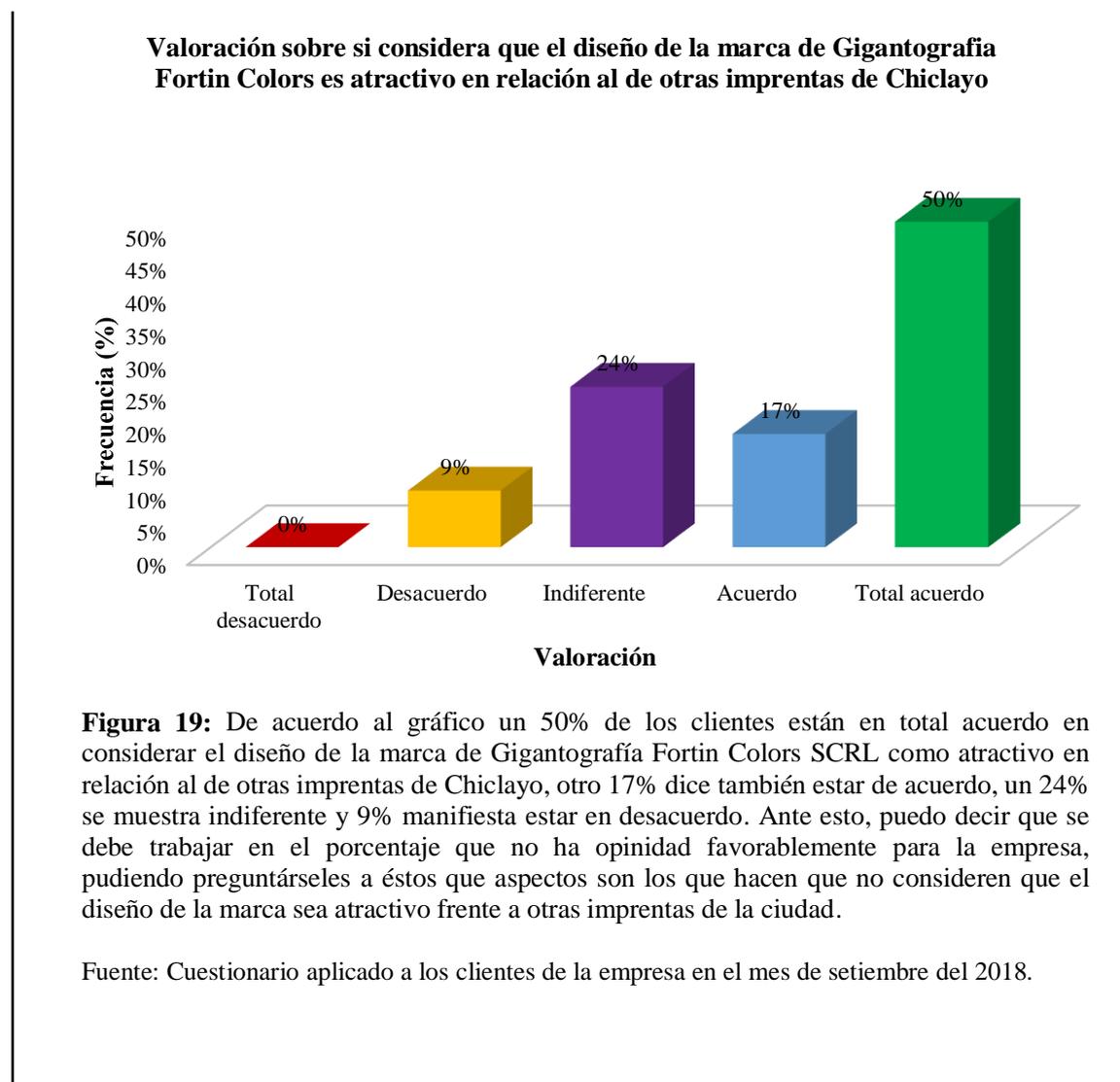
*Valoración sobre si considera que el diseño de la marca de Gigantografía Fortin Colors es atractivo en relación al de otras imprentas de Chiclayo*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 0          | 0,0        |
| Desacuerdo       | 12         | 8,6        |

## Tabla

|               |     |       |
|---------------|-----|-------|
| Indiferente   | 34  | 24,5  |
| Acuerdo       | 24  | 17,3  |
| Total acuerdo | 69  | 49,6  |
| Total         | 139 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.



## 23

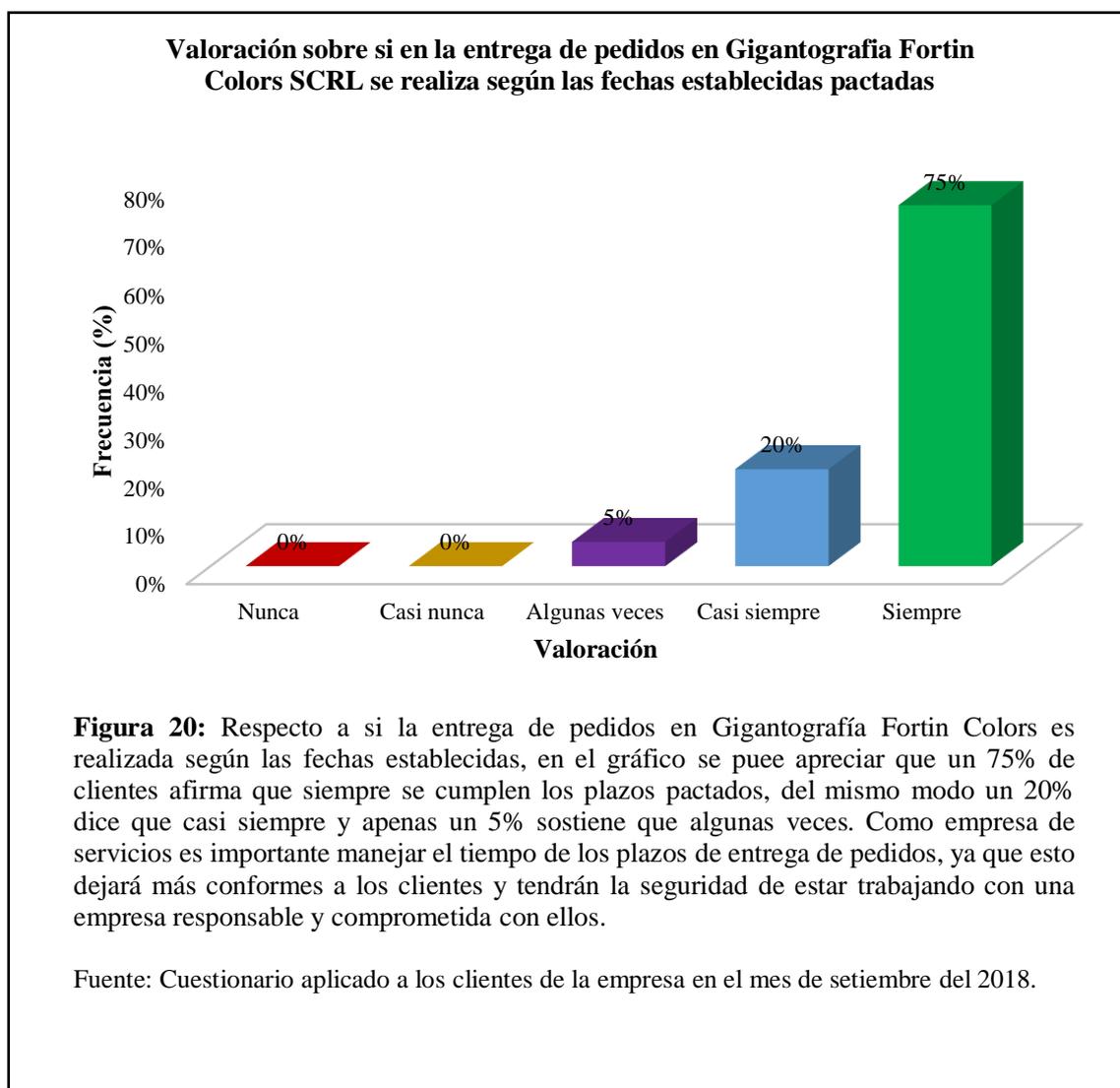
*Valoración sobre si en la entrega de pedidos en Gigantografía Fortin Colors SCRL se realiza según las fechas establecidas pactadas*

|               | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 0          | 0,0        |
| Casi nunca    | 0          | 0,0        |
| Algunas veces | 7          | 5,0        |
| Casi siempre  | 28         | 20,1       |

## Tabla

|         |     |       |
|---------|-----|-------|
| Siempre | 104 | 74,8  |
| Total   | 139 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.



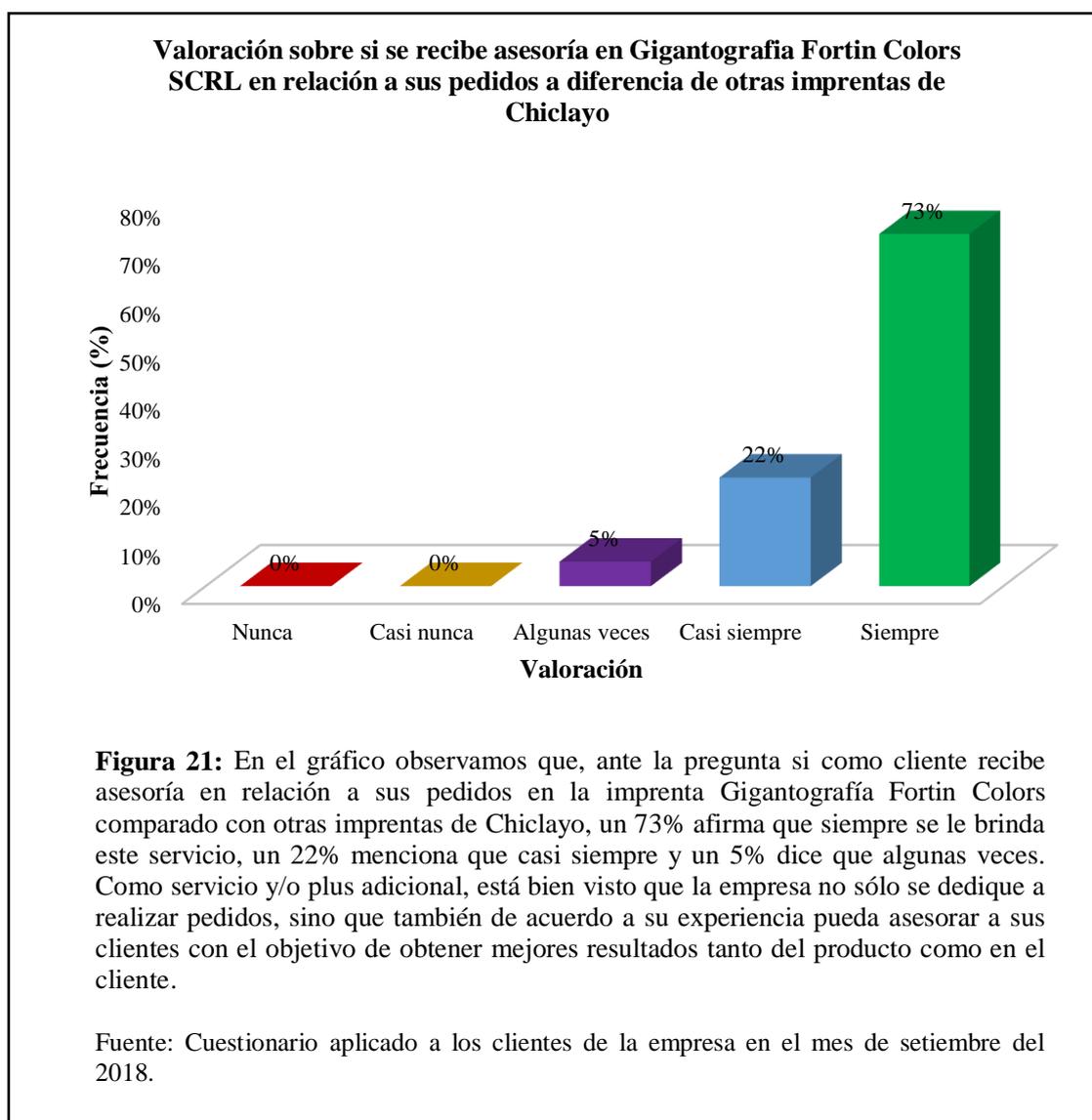
## 24

*Valoración sobre si se recibe asesoría en Gigantografía Fortin Colors SCRL en relación a sus pedidos a diferencia de otras imprentas de Chiclayo*

|               | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 0          | 0,0        |
| Casi nunca    | 0          | 0,0        |
| Algunas veces | 7          | 5,0        |
| Casi siempre  | 31         | 22,3       |
| Siempre       | 101        | 72,7       |
| Total         | 139        | 100,0      |

## Tabla

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.



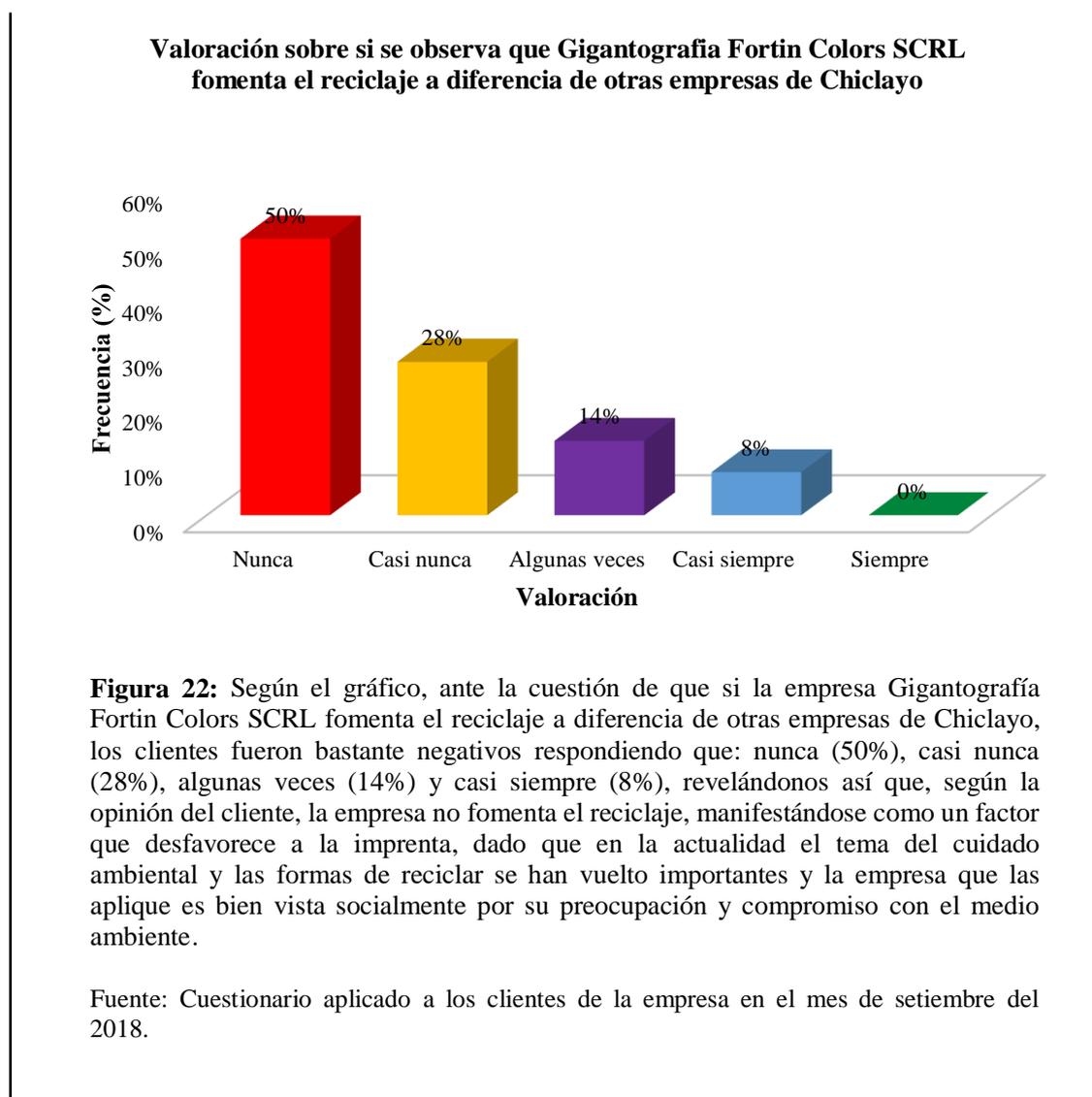
## 25

*Valoración sobre si se observa que Gigantografía Fortin Colors SCRL fomenta el reciclaje a diferencia de otras empresas de Chiclayo*

|               | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 70         | 50,4       |
| Casi nunca    | 39         | 28,1       |
| Algunas veces | 19         | 13,7       |
| Casi siempre  | 11         | 7,9        |
| Siempre       | 0          | 0,0        |
| Total         | 139        | 100,0      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.

## Tabla



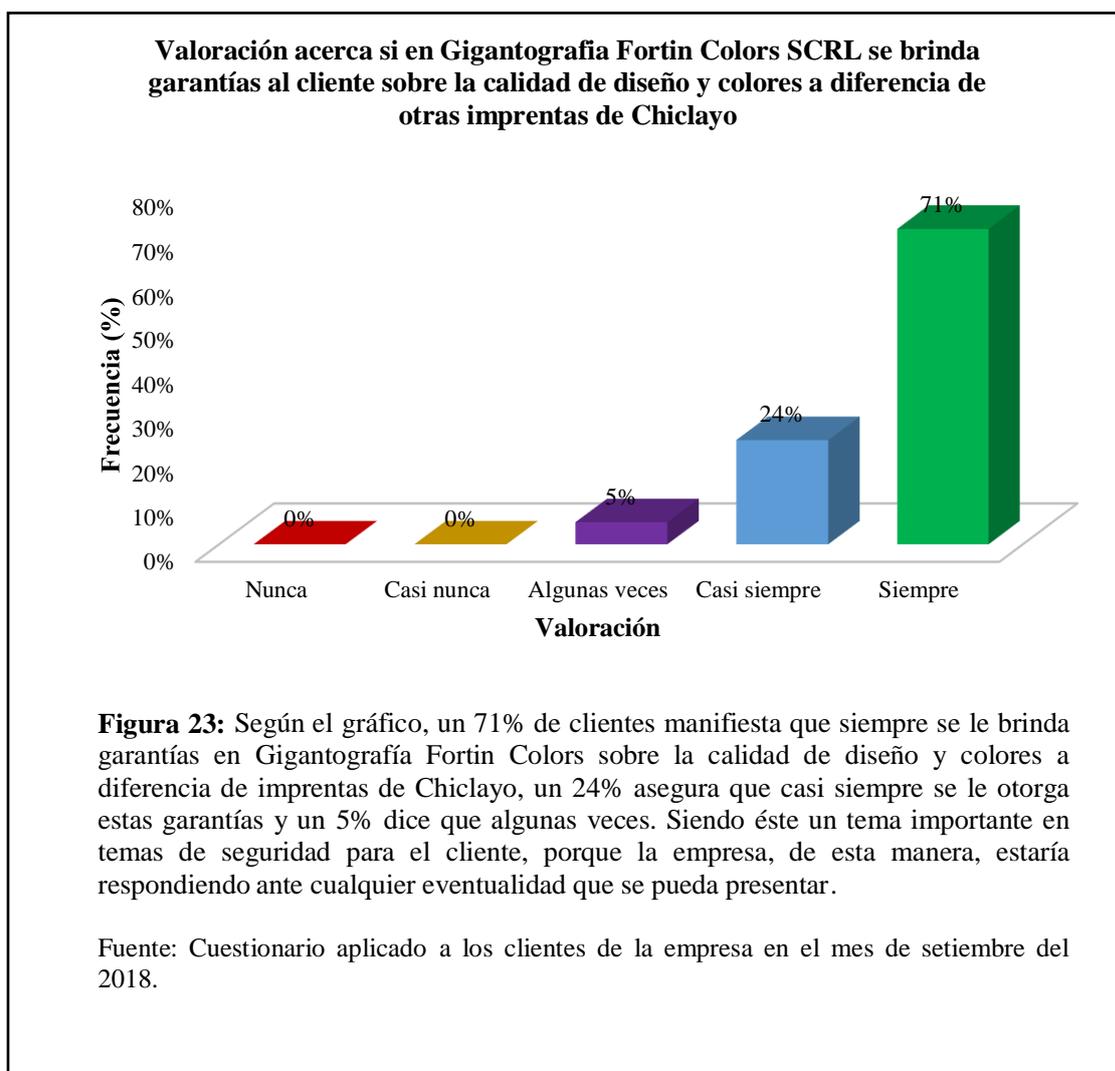
## 26

*Valoración acerca si en Gigantografía Fortin Colors SCRL se brinda garantías al cliente sobre la calidad de diseño y colores a diferencia de otras imprentas de Chiclayo*

|               | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 0          | 0,0        |
| Casi nunca    | 0          | 0,0        |
| Algunas veces | 7          | 5,0        |
| Casi siempre  | 33         | 23,7       |
| Siempre       | 99         | 71,2       |
| Total         | 139        | 100,0      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.

## Tabla



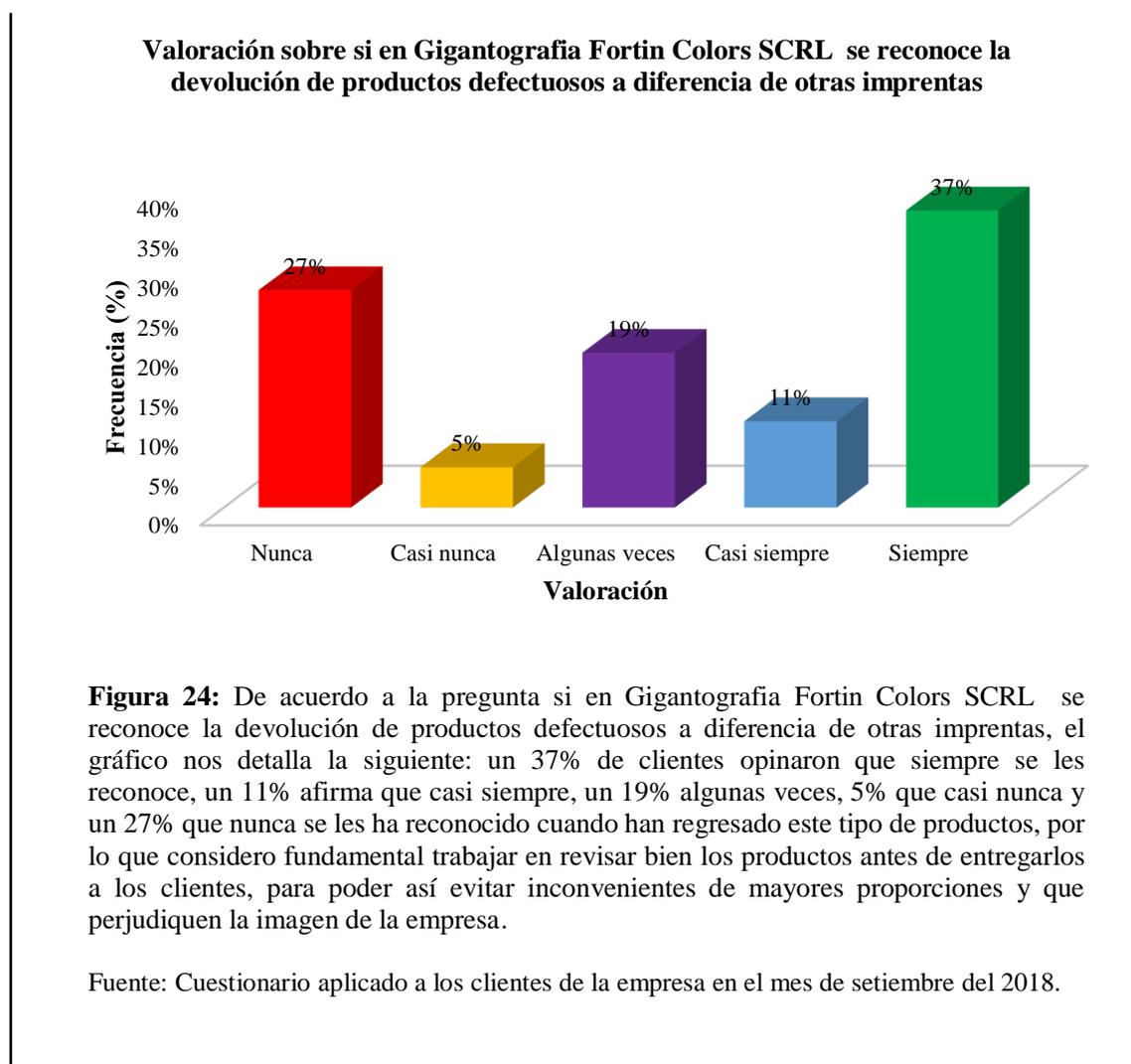
## 27

*Valoración acerca si en Gigantografía Fortin Colors SCRL se reconoce la devolución de productos defectuosos a diferencia de otras imprentas*

|               | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 38         | 27,3       |
| Casi nunca    | 7          | 5,0        |
| Algunas veces | 27         | 19,4       |
| Casi siempre  | 15         | 10,8       |
| Siempre       | 52         | 37,4       |
| Total         | 139        | 100,0      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.

## Tabla



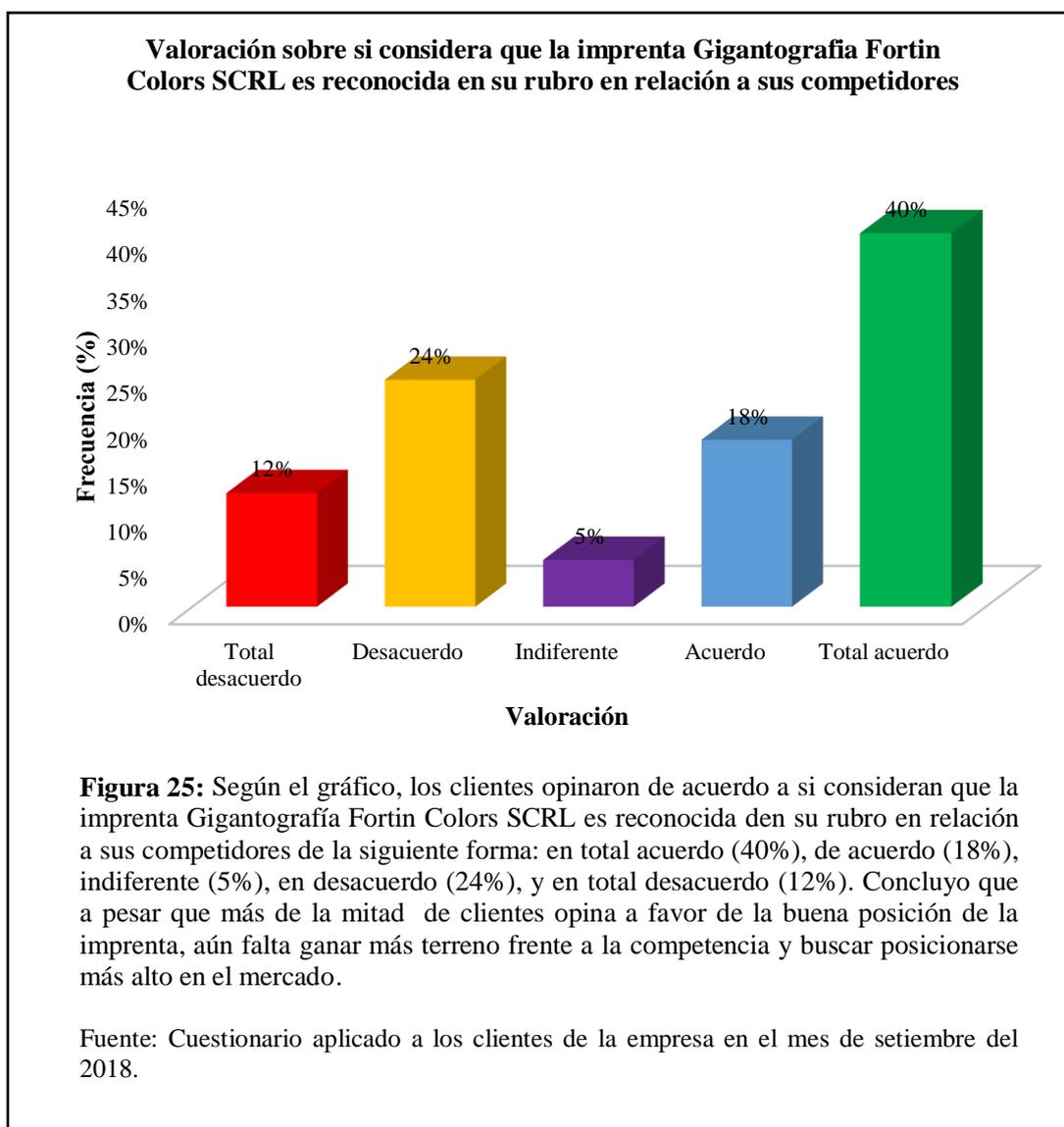
## 28

*Valoración sobre si considera que la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es reconocida en su rubro en relación a sus competidores*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 17         | 12,2       |
| Desacuerdo       | 34         | 24,5       |
| Indiferente      | 7          | 5,0        |
| Acuerdo          | 25         | 18,0       |
| Total acuerdo    | 56         | 40,3       |
| Total            | 139        | 100,0      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en el mes de setiembre del 2018.

## Tabla



## 29.

### Estadísticos para la baremación

|                  |          | Estadísticos                                     |                                |                                |                     |
|------------------|----------|--|--------------------------------|--------------------------------|---------------------|
|                  |          | Diferenciación                                   |                                |                                |                     |
|                  |          | Diferenciación por los del<br>producto servicios | Diferenciación<br>por la marca | Diferenciación<br>por la marca | Posicionamiento     |
| N                | Válido   | 139  | 139                            | 139                            | 139                 |
|                  | Perdidos | 0  | 0                              | 0                              | 0                   |
| Media            |          | 2.3597   | 2.5755                         | 2.0576                         | 2.3669              |
| Desv. Desviación |          | 0.48165  | 0.49605                        | 0.52156                        | 0.48370             |
| Mínimo           |          | 2.00   | 2.00                           | 1.00                           | 2.00                |
| Máximo           |          | 3.00   | 3.00                           | 3.00                           | 3.00                |
| Percentiles      | 33,33    | 2,0263 <sup>a</sup>                              | 2,2421 <sup>a</sup>            | 1,6695 <sup>a</sup>            | 2,0335 <sup>a</sup> |
|                  | 66,66    | 2.6929   | 2.9087                         | 2.4380                         | 2.7001              |

Fuente: SPSS V25.

## Tabla

Para determinar la baremación se ha tenido en cuenta los valores mínimos y máximos, así como los percentiles en relación a tres niveles (alto, medio, bajo), de esta manera se estableció el intervalo de la valoración para cada dimensión y variable. De esta manera se ha establecido los valores de los intervalos a considerar para la interpretación del nivel de posicionamiento y sus dimensiones.

**Tabla 30.**

### *Baremación de la variable posicionamiento*

|       | Diferenciación<br>Valoración del producto | Diferenciación por<br>los servicios | Diferenciación<br>por la marca | Posicionamiento |
|-------|---|-------------------------------------|--------------------------------|-----------------|
| BAJO  | 2-2.03                                    | 2-2.24                              | 1-1.67                         | 2-2.03          |
| MEDIO | 2.03-2.69                                 | 2.25-2.91                           | 1.68-2.44                      | 2.04-2.70       |
| ALTO  | 2.70-3                                    | 2.92-3                              | 2.45-3                         | 2.71-3          |

*Fuente:* Elaboración propia con datos procesados en SPSS V25

A través de los estadísticos de la valoración se ha tenido en cuenta el nivel para cada dimensión y para la variable, de lo cual se establece el nivel bajo, medio y alto según corresponda de acuerdo a los resultados de la baremación.

## 31.

### *Nivel de posicionamiento de Gigantografía Fortin Colors SCRL*

|                  | Diferenciación<br>Diferenciación por los del<br>producto servicios | Diferenciación<br>por la marca | Posicionamiento |         |
|------------------|--|--------------------------------|-----------------|---------|
| Media            | 2.3597   | 2.5755                         | 2.0576          | 2.3669  |
| VALORACIÓN       | MEDIO  | MEDIO                          | MEDIO           | MEDIO   |
| Desv. Desviación | 0.48165  | 0.49605                        | 0.52156         | 0.48370 |

*Fuente:* Elaboración propia con datos procesados en SPSS V25

De acuerdo a los resultados, la dimensión “Diferenciación del producto” se encuentra dentro de un nivel medio (2.3597), la dimensión “Diferenciación por los servicios” se encuentra dentro de un nivel medio (2.5755); y la dimensión “Diferenciación por la marca” se encuentra dentro de un nivel medio (2.0576). En general, se aprecia que el nivel del

## **Tabla**

posicionamiento de la empresa Gigantografía Fortin Colors SCRL se encuentra dentro de un nivel medio en relación a sus productos, servicios y marca.

### 3.2. Discusión de Resultados

Una de las principales metas de toda empresa, es lograr el posicionamiento de su marca en el mercado, con la finalidad de obtener mejores resultados impulsando las ventas y brindando una mejor calidad en el servicio al cliente. En el presente estudio, se tomaron teorías que nos permitieron evaluar las variables objeto de la investigación, las cuales son marketing 3.0 y el posicionamiento, para la variable marketing 3.0 se tomó la teoría de (Luque, 2017) quien me permitió tener la base para la elaboración de estrategias, a través de sus indicadores y dimensiones, por otro lado, en cuanto a la variable posicionamiento fue posible analizar utilizando la teoría señalada por Mir (2013).

De tal manera, en los resultados encontrados que han sido presentados, en la Tabla 8 y Figura 5 sobre atención a la comunidad, en relación al Marketing 3.0, se obtuvo que el 95% de los clientes perciben en la empresa la preocupación por brindar un buen servicio y, el 79% recibe apoyo de la empresa cuando tiene inconvenientes en sus pedidos (Tabla 9, Figura 6). Además, los productos son innovadores para el 89% y el servicio también lo es para el 80%. (Tabla 12, figura 9; Tabla 13, figura 10). De igual forma, sobre si la empresa se adapta a los cambios del mercado y brinda facilidades de pago, el 17% asevera que, si es así, mientras que el 55% indica que solo a veces (Tabla 14, figura 11). Con respecto a la tecnología, la maquinaria que se usa en la imprenta es moderna para el 90% y las herramientas tecnológicas que se usan agilizan la atención al cliente para el 57% (Tabla 15, figura 12; Tabla 16, figura 13). Se puede percibir que la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL tiene muchos factores a favor para llevar un adecuado marketing 3.0 que le permita tener una relación más directa con el cliente, así como también brindar una atención eficiente y productos y servicios de calidad. Por otro lado, se identificaron deficiencias que representan factores en contra para el marketing 3.0 de la imprenta, éstos son con respecto a la promoción, debido a que para el 22% la imprenta nunca y para el 70% solo a veces realiza campañas de promoción enfocadas a sus productos y servicios (Tabla 10, Figura 7), además para el 62% tampoco realiza campañas de ayuda social, a pesar de que para el 100% la imprenta debería fomentar el cuidado al medio ambiente (Tabla 11, figura 8). Con respecto al nivel de uso de la red para el 56% la imprenta no fomenta la comunicación con el cliente a través de internet y el 36% indica que solo a veces (Tabla 17. Figura 14), lo mencionado anteriormente se asemeja a los resultados obtenidos por (Rodríguez, 2017) quien indicaba

que fuera del local de su empresa en estudio, no existía una comunicación directa ni efectiva por parte de la empresa con los clientes, que les permitiera aclarar dudas, fidelizarlos e incrementar su cartera de clientes, asimismo, guardan relación con el estudio de Luján (2014), quien menciona que las entidades financieras, no hacían mucho uso de las redes sociales, lo cual era un punto crítico, debido a que las mismas generan espacios de interacción entre los usuarios y las empresas, generando de esta manera el incremento de índices en el reconocimiento y posicionando a la marca en el mercado.

También es prioridad de toda empresa, el logro de los objetivos establecidos, por lo que buscan el posicionamiento de la misma en el mercado, es por eso que, al tratar de identificar los atributos para el posicionamiento de la marca imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo, se obtuvo que estos atributos deben basarse primero en la calidad, la preocupación por brindar un buen servicio por parte de la imprenta es mayor que la competencia para el 78% de los clientes (Tabla 19, Figura 16), así como también el personal está mayor capacitado que la competencia para el 75% (Tabla 20, Figura 17), y la calidad de impresión es mejor que la competencia para el 100% (Tabla 21, Figura 18). El segundo atributo es la apariencia, donde el diseño de la marca es más atractivo que la competencia para el 67%. (Tabla 22, Figura 19). El tercer atributo es la capacidad de respuesta, debido a que los pedidos se entregan en las fechas establecidas según el 95% (Tabla 23, Figura 20), además existe un trato personalizado, debido a que los clientes reciben asesoría sobre los productos según el 95% siendo el cuarto factor (Tabla 24, figura 21), y por último el quinto atributo que incide de manera positiva en el posicionamiento es la seguridad, debido que para el 95%, la imprenta brinda garantías al cliente sobre la calidad de diseño y colores a diferencia de otras imprentas (Tabla 26, Figura 23). A pesar de ello la imprenta presenta deficiencias que influyen negativamente en el posicionamiento de la empresa, el primer elemento son los beneficios, debido a que para el 27% no se les otorga beneficios por ser clientes frecuentes, y para el 40% solo a veces (Tabla 18, Figura 15), así mismo, la cultura corporativa, debido a que para el 78% la imprenta no fomenta el reciclaje a diferencia de otras imprentas (Tabla 7, Figura 4), y por último la imagen, debido a que para el 36% la imprenta no es reconocida con respecto a sus competidores, no es un porcentaje alto, pero es una brecha regular que la imprenta debe mejorar (Tabla 28, Figura 25).

Lo descrito anteriormente, encuentra parecido a los resultados obtenidos por (Urcia, 2017) quién indicaba que su empresa en estudio tenía niveles bajos de posicionamiento en

el mercado, así como también tiene parecido a los resultados de la investigación de Avellaneda e Irigoín (2016) quienes indicaron que la marca que estudiaron no tenía un beneficio diferenciado que tuviera un gran valor para los clientes.

Acerca del objetivo implementar y diseñar estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018, se logró identificar las principales deficiencias que influyen de manera negativa en la imprenta, las cuales fueron la falta de promoción que realiza con respecto a la organización y a la ayuda social que realiza, el bajo nivel de uso de la red para tener una relación directa con los clientes, los beneficios no diferenciados que otorga, su cultura corporativa no otorga valor al cliente, y su imagen no es muy reconocida en el mercado, debido a ello es que es importante para la imprenta implementar estrategias que le permitan corregir las principales deficiencias que presenta y obtener soluciones inmediatas, teniendo en cuenta los cambios suscitados en el mercado, ya que las problemáticas pueden conllevar a la reducción de clientes fidelizados, la desaparición de la marca en la mente de los consumidores, y a largo plazo el descenso de la empresa en el mercado, por ello el marketing 3.0 es la clave para el mejoramiento del posicionamiento de la imprenta y para la obtención de un valor diferenciado respecto a la competencia, debido a que permitirá tener una relación más directa con los clientes, tener gestión del cambio, proteger la marca de la imprenta, brindar un producto y servicio de calidad, fidelizar a los clientes, diferenciarse y tener un valor de responsabilidad social.

Estos resultados se asemejan al estudio de Cabrejos y Cruz (2015) quienes indican que la empresa en estudio presentó niveles de descensos en los últimos meses, afectando en el incremento de las ventas, su posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes, por lo que acciones correctivas fueron la aplicación de estrategias en base al marketing 3.0, y de esta manera permitió mejorar la situación actual que presentaba la empresa, mejorando los indicadores del posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.

### **3.3. Aporte científico**

## **Incentivos para mejorar el posicionamiento, en función al marketing 3.0**

### **1. Introducción**

Conforme han ido transcurriendo los años el marketing ha ido desarrollando. El marketing 3.0, es el inicio de una era centrada en los valores, es decir toda empresa que lo aplique estará buscando satisfacer a su consumidor, pero esta vez implantándole valores, visiones y misiones mayores con los que pueden contribuirse en el mundo. Es un marketing que busca aportar con su granito de arena para hacer de este mundo un lugar mejor. Los consumidores ya no son simplemente “compradores inteligentes”: son seres humanos que piensan, sienten y se preocupan por el bienestar social es por eso que cada vez más las personas anhelan un mundo mejor en mente, corazón y espíritu. Es decir, no solo desean productos y servicios para su satisfacción personal, sino productos y servicios que trasciendan lo funcional, con un propósito y que estén alineados con sus aspiraciones y formas de ver el mundo. Las empresas que entiendan la importancia que tiene al incorporar inmediatamente en sus negocios serán las que logren el éxito. De modo que el Marketing 3.0 permite completar el marketing emocional gracias a la consideración del espíritu humano. Por culpa de la crisis económica, la pobreza se hace todavía más sentir y la destrucción del entorno empieza a tomar un tamaño irresponsable.

El marketing 3.0 induce a que las empresas involucren a sus clientes en los productos que se les pueda ofrecer, aprovechando las redes sociales, correos o entre otros, para lograr captar la atención de estos mismos y posicionarse de una manera más fácil. Es de esta manera que se genera una mayor comunicación con los clientes por lo tanto al hacer buenas prácticas de tecnología ayudará a implementar reglas bien fundamentadas que lleven experiencias agradables al consumidor, y no ser solo una opción más, una opción en el cual el cliente interactúe se sienta identificado con la marca o la empresa. El interesarse la empresa por cada uno de sus clientes, teniendo un contacto directo con ellos y brindándoles una atención personalizada en la que se preocupa por sus intereses y cooperando para que vivan en un mundo mejor logrará posicionarse de una manera definitiva.

Bajo este contexto se realizó la presente propuesta porque permitirá que la empresa mejore su posicionamiento, dado que el marketing 3.0 aporta a la bonificación de la sociedad, teniendo un triple efecto positivo. El primero es por la condición de la sociedad

o del entorno, el segundo es para el consumidor que participa aumentando a su satisfacción. Y, por fin, beneficia también a la empresa que va a ver el impacto positivo de esa actuación sobre su productividad o ambiente corporativo.

## **2. Justificación**

La propuesta de marketing dirigida hacia el posicionamiento de la marca de un producto es muy importante para cualquier organización que desea que su producto ofrecido consiga obtener un margen de manera permanente y que también sea reconocido en el mercado, y que no solo busque incrementar el nivel de sus ganancias a través de las ventas durante un determinado tiempo, por lo mencionado anteriormente es necesario saber que dentro de las estrategias de este marketing también se encuentran aquellas que buscan que dicha marca tenga un comportamiento como el de una marca responsable, social y que aporte para que este mundo sea mucho mejor a base de valores y sean conscientes, y que la empresa sea vista como tal.

En estos tiempos si una empresa posee una mala gestión de posicionamiento de marca, se dice que tiene los días contando en el mercado. Esta propuesta beneficiará a la empresa a conseguir una muy valiosa posición en la mente de sus clientes y convertirlos en unos clientes leales de su marca, ya que por más que se presenten otros mercados, seguirán haciendo uso de sus productos y que no tenga la necesidad de ir hacia la competencia.

## **3. Objetivo de la propuesta**

### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018.

### **Objetivos específicos**

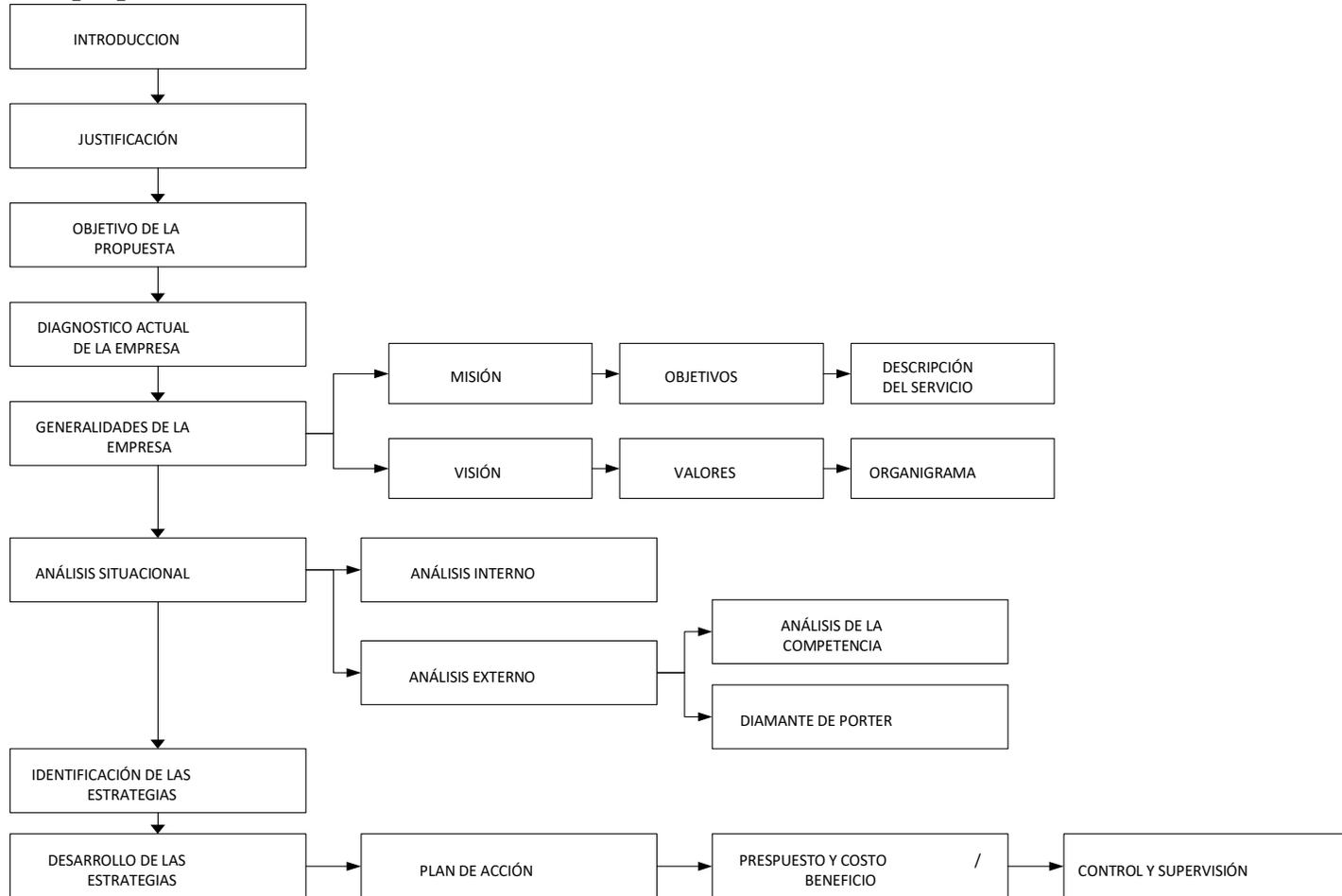
Fortalecer las habilidades de los trabajadores de la imprenta.

Mejorar el servicio que se brinda al cliente.

Difundir los servicios que brinda la imprenta mediante las redes sociales.

Crear campañas de responsabilidad social para captar nuevos clientes.

#### 4. Esquema de la propuesta



**Figura 256** Esquema de la propuesta

Fuente: Elaboración propia



## **5. Diagnóstico actual de la empresa**

La imprenta Gigantografía Fortin Colors no se encuentra posicionada pese a tener 10 años en el mercado y que cuenta con una cartera amplia de clientes, si bien es reconocida por la buena calidad de sus servicios sus clientes no le son fieles a su marca, ya que no son la primera opción para ellos.

La imprenta ha aplicado diferentes tipos de estrategias, pero lamentablemente no han funcionado como ellos esperaban ya que siguen haciendo uso de un marketing tradicional sin enfocarse en las extraordinarias estrategias que nos regala el marketing 3.0, con el cual podremos lograr una mejor comunicación con los clientes, mantenernos mucho más conectados a través de redes, correos u otros medios donde puedan estar pendiente de nuestro servicio y demás cosas que la empresa haga. También demostrarles a sus clientes lo cuán importante son para ellos ofreciéndoles un servicio basado en valores y concientización con el mundo.

El aplicar las estrategias del marketing 3.0 no solo permite posicionar la marca en la mente de sus consumidores o clientes sino también en el corazón y en el espíritu de ellos, logrando convertir a la marca en parte de su experiencia vital. El éxito de una marca se encuentra en aquellas que poseen una gran veracidad detrás de ellas, pues si logramos comunicar a los clientes que es marca culturizada y que transmite valores de forma responsable, honesta y sobre todo siendo transparente tendrá el éxito asegurado.

## **6. Generalidades de la empresa**

Imprenta Gigantografía FORTIN COLORS es una empresa con aproximadamente 10 años de experiencia en el mercado local, contamos con un equipo de profesionales dedicados al diseño y a la producción integral de las mejores impresiones gráficas. Nos encontramos en la búsqueda de ser la mejor alternativa para los servicios de imprenta y Gigantografía. Esta variabilidad de tareas permite crear, producir y finalizar infinidad de productos publicitarios, proporcionándole a la empresa las herramientas necesarias para competir dentro del mercado. Posee equipamientos de última generación y la utilización de materiales de primera línea, nos dispone a efectivizar la calidad de los productos con un staff de personas idóneas en cada tarea y una atención personalizada, le brindamos en tiempo y forma, soluciones inmediatas con la mejor calidad.

Los clientes compran “confianza”, se brinda un diseño único y original por impreso, para la identidad de su empresa. Así transmitirá una imagen corporativa confiable y seria, a un mercado cada vez más competitivo.

### **6.1. Misión (Propuesto)**

Facilitar el servicio de Imprenta a los negocios de la ciudad y alrededores y a cualquier persona que lo requiera. Ofreciendo un servicio de óptima calidad de impresión, diseños innovadores y creativos con una atención personalizada y eficiente, basada en el respeto, paciencia y carisma, para así hacer sentir a nuestros clientes de la mejor manera.

### **6.2. Visión (Propuesto)**

Liderar en el mercado, en rentabilidad, calidad de servicio ofrecido y en cuanto a atención se refiere. Adecuándose a las necesidades del cliente y buscando siempre la expansión en el mercado.

### **6.3. Valores (Propuesto)**

En Imprenta Gigantografía FORTIN COLORS el activo más importante y clave en el éxito es su equipo humano, altamente calificado tanto en el uso de la tecnología como en el conocimiento funcional de las áreas de negocio en las que desarrolla su labor. Nuestros valores son:

#### **Actitud de servicio**

Es uno de los valores que buscamos en las personas al momento de seleccionar como miembro de nuestra familia la Imprenta Gigantografía FORTIN COLORS. Y que lo demuestren entre compañeros y/o brindando un plus y una Atención al Cliente más personalizada.

#### **Compromiso**

Al comprometernos, ponemos al máximo nuestras capacidades para sacar adelante la tarea encomendada. Mejora en el desempeño, productividad y calidad, gracias al mayor alineamiento, esfuerzo y motivación intrínseca de nuestros colaboradores.

## **Responsabilidad**

Es un valor que está en la conciencia de la persona que estudia la Ética sobre la base de la moral. Puesto en práctica, se establece la magnitud de dichas acciones y de cómo afrontarlas de la manera más positiva e integral para ayudar en un futuro.

## **Integridad**

Es mantener la coherencia entre lo que sientes, lo que dices y lo que haces, y posee el valor de rematar las cosas de la manera que te parece más apropiada

## **Honestidad**

Es un valor humano, una actitud que siembra confianza en uno mismo y en aquellos que están en contacto con la persona honesta.

## **Trabajo en equipo**

El trabajo en equipo, la unión conlleva al éxito. Cuando se trabaja en equipo, se aúnan las aptitudes de los miembros y se potencian sus esfuerzos, disminuye el tiempo invertido en las labores y aumenta la eficacia de los resultados.

## **6.4. Descripción del servicio**

Imprenta Gigantografía FORTIN COLORS, pone a la disposición de sus clientes los servicios de diseño gráfico, impresiones de Gigantografía en diferentes tamaños y materiales como banners, lona y vinil, en este último puede ser en brillante, en mate o transparente; además del servicio de laminado.

En lo que concierne el diseño gráfico viene hacer la creación de imágenes publicitarias, de tarjetas, banners, facturas ya sean de notas, de venta y entre otras más. Una de sus cualidades es que cuenta con un alto nivel de servicio orientado al cumplimiento de las necesidades de la clientela, a cambio de precios que las empresas que conviven en el sector.

### **Tabla 32**

*Servicios de la Imprenta Gigantografía FORTIN COLORS*

| <b>Servicio</b> | <b>Imagen Referencial</b> |
|-----------------|---------------------------|
|-----------------|---------------------------|

---

Impresión de Afiches



Impresión de Volantes



Impresión de Agendas



Impresión de Calendarios



Impresión de Cuadernos



Impresión de Trípticos



Impresión de folders



---

*Fuente:* Elaboración Propia

**Servicio**

**Imagen Referencial**

---

---

Elaboración de hojas membretadas



Impresión de tarjetas



Impresión de catálogos



Impresión de sobres



Impresión de revistas



Impresión de facturas y boletas



Impresión de autoadhesivos



Impresión de Gigantografías, banners.



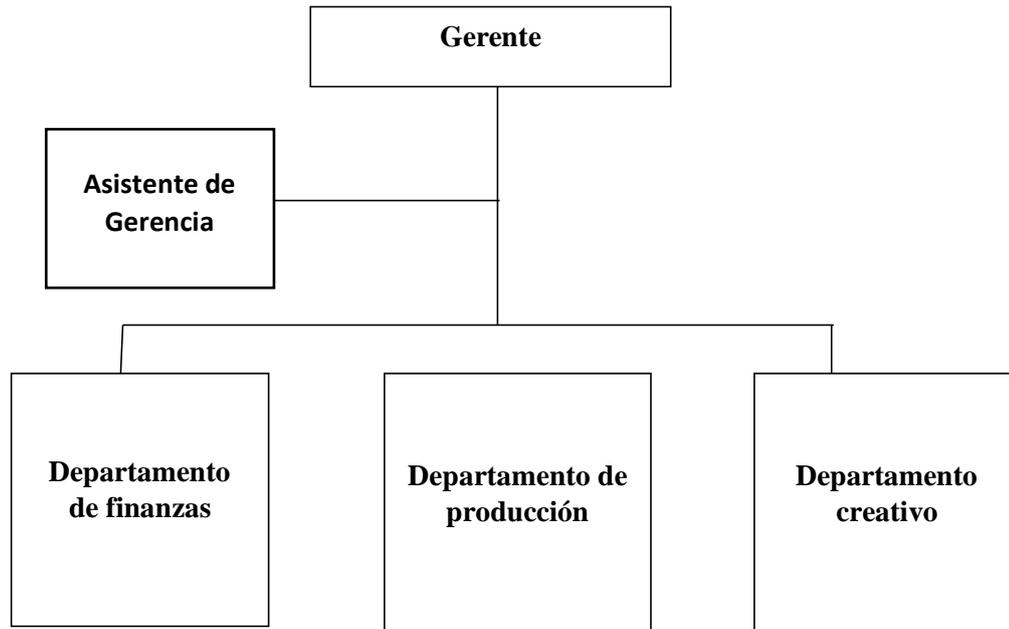
---

Fuente: Elaboración Propia

## 6.5. Organigrama

**Figura 27**

*Organigrama de la empresa Imprenta Gigantografía FORTIN COLORS*



**Figura 267** Organigrama de la empresa Imprenta Gigantografía FORTIN COLORS

*Fuente:* Elaboración propia

## **7. Análisis situacional**

### **7.1. Análisis del mercado**

Las nuevas tendencias en el mercado gráfico señalan que la comunicación entre las empresas y sus clientes presenta una inclinación fuerte por la personalización de la información, la cual incluya un mensaje directo y eficaz. Bajo esta premisa, se señala que dichas tendencias para el sector gráfico en el Perú apuntan a un importante crecimiento para los próximos años, en el periodo 2019-2021, todo ello alineado al segmento de impresión de Gigantografías, banners, etc.

Respecto al consumidor, quienes tienen la tendencia de impresión de gigantografías, banners, volantes, tarjetas de presentación, son los empresarios, pues el uso de estas herramientas visuales es parte de sus acciones estratégicas para mantenerse en el mercado, o para introducir un nuevo producto. Del total de presupuesto destinado para marketing, las empresas utilizan más de la mitad para publicidad tradicional, en lo que se incluye la impresión de volantes, afiches, etc. El perfil del consumidor de este tipo de

servicio, es entonces, empresarios independientes y grandes empresas que buscan posicionar su marca o relanzar nuevas líneas de producto, se considera que el sector al que pertenecen es entre A y B, pues los costos en impresión de material son al por mayor, lo que exige una inversión alta, los diseños que buscan con regularidad, son centrados en imágenes y textos llamativos, pues su enfoque es llamar la atención del cliente.

La rentabilidad del mercado de impresiones gráficas, va en aumento, sin embargo, es necesario señalar que las nuevas tendencias del sector, son las impresiones digitales a gran calidad, cada vez en mejores presentaciones, pues el papel y las gigantografías, a pesar de sus limitaciones sigue siendo el formato preferido del consumidor. En el Perú de las 500 empresas que manejan cerca del 90% de la participación del mercado, apenas 30 cuentan con equipos digitales profesionales, y justamente es por esta razón que son las más competitivas, pues la calidad de sus productos finales cumple con las expectativas del cliente.

## **7.2. Análisis de la Competencia**

**Scancix E.I.R.L.:** La imprenta brinda el servicio de fotocopiado, impresiones, escaneos, espiralado, ploteos, copias de planos, agentes bancarios y pagos de servicios y recaudos, también vende artículos de oficina, bazar y librería.

Se diferencia por el trato amable y cálido que brinda a sus clientes. Su gran diferencia con la competencia es la atención personalizada que brinda a cada cliente y se preocupa por solucionar cualquier inconveniente que este tenga, a pesar de no estar relacionado con el producto y/o servicio entregado en el momento de la atención.

**Imprenta Regina Caeli:** Es una imprenta dedicada al servicio de los profesionales, empresarios y empresas, elaboración de libros, revistas, afiches, brochure, propaganda publicitaria, papelería en general.

Una de sus principales fortalezas de la empresa es que cuenta con una página oficial en Facebook en la cual hace publicidad de sus servicios y trabajos que brinda a sus clientes manteniendo de esta manera muy al tanto a sus clientes.

**Imprenta Graphicomp Impresiones:** La gran permanencia de esta imprenta en el mercado se debe gracias al espíritu innovador y de servicio que los caracteriza con la finalidad de servir a sus clientes cada día mejor, de modo que para lograrlo vienen implementando cada vez maquinarias, que los permita ser competitivos en el rubro, además

poseen una filosofía de puertas de taller abiertas en la que permite a sus clientes conocer el proceso de producción y las herramientas que ponen a su servicio.

**Imprenta Valencia:** La imprenta brinda los servicios de impresión con diseño personalizado garantiza la máxima calidad, eficiencia y rapidez a precios económicos y competitivos. Lo que los hace diferente a los demás es que esta imprenta coloca el alma en cada uno de sus proyectos, poniéndolos en las manos del gran equipo de personal calificado con el que cuenta. Ya que cree que para que cada uno de sus trabajos quede bien deben ponerle un poquito de cada uno de ellos haciéndolos de forma esmerada y profesional. Ya que para ellos el éxito se alza con un equipo entusiasta, eficiente con dedicación diaria, cercano y de calidad.

**Imprenta GRAFICASSA:** Es una empresa dedicada al sector gráfico y publicitario, y el servicio de impresión ofrece trabajos de extraordinaria calidad puestas a prueba con la exigencia de sus clientes. Se diferencia por brindar un servicio de calidad en un tiempo y precio justo, sobrepasando las expectativas de sus clientes. Es una imprenta que trabaja con ética y responsabilidad.

### **7.3. Análisis del Entorno**

#### **Poder de negociación con los proveedores:**

Es necesario que la imprenta cuente con una lista amplia de proveedores y tener una buena comunicación con ellos, ya que la situación se agrava y solo cuentas un solo proveedor; quedas atrapado en sus manos y hasta es posible que le tengas que pedir por favor para que pueda proveerte. Además, estos proveedores pueden sentirse muy poderosos al saber que para el negocio sus productos son una parte importante. Consiguiendo una buena negociación con los proveedores se logrará conseguir que estos no tengan una posición negociadora fuerte sino más bien que opten por minimizar la cantidad de producto disponible, algo que sería mucho más beneficioso si hay pocos sustitutos con los cuales los compradores puedan cambiar.

#### **Productos sustitutos:**

Existe rivalidad en la oferta de productos y precios debido a que hacen prácticas desleales en donde se disminuye mucho los precios con los que la empresa no puede competir, algunas veces hacen uso de productos de baja y dudosa calidad con la intención de reducir sus costos y el producto sea brindado a un precio menor logrando de esta manera

captar mayor cantidad de clientes. Es necesario utilizar las estrategias de forma correcta ya que de esto depende que tan efectivamente pueda manejarse los cambios que se presentan en el ámbito competitivo. En esta era nos encontramos en una competencia acelerada en la cual no podemos esperar a que la competencia actué para nosotros recién reaccionar ante esta competencia. Puesto que un segmento donde existan productos o servicios sustitutos no resulta atractivo, lográndose a complicar si estos sustitutos se encuentran más avanzados o incluso pueden ingresar al mercado con bajos precios afectando a los márgenes de utilidad de la empresa.

#### **Nuevos competidores:**

Convertirse en proveedores. Brindar bajos precios a diferencia a los que ofrecen los competidores al cliente. En el giro de la empresa existen muchas competencias que buscan lograr posicionarme de una manera rápida en la mente de sus clientes y cada vez captar más. Es por eso que la empresa necesita resguardarse ante ello como por decir consiguiendo diferenciar su producto que brinda y por proporcionarle los atributos que posee su marca ya que de esta manera conseguirá la lealtad de sus clientes y será muy difícil para su competencia hacer que este posicionamiento de marca se elimine. Además, la empresa cuenta con 10 años de experiencia lo cual es un punto más a su favor, de modo que conforme han ido avanzando los años ellos han ido perfeccionamiento en los procesos de su servicio, en su tecnología y en ir aumentando su lista de proveedores y clientes.

#### **Poder de negociación con los clientes:**

La imprenta posee una amplia cartera de clientes, es decir de diferentes tipos clientes, tanto como clientes particulares como también a empresas ya sean micros o medianas. Actualmente la empresa no cuenta con estrategias que ayuden a desarrollar un mejor posicionamiento por lo que esto hace que los clientes no nos tomen en cuenta en un primer instante para algún servicio de imprenta o Gigantografía. Mantener clientes fieles generará mayores beneficios para la empresa, como incremento en compras en un producto o varios, además de clientes referidos, ya que un cliente satisfecho recomienda a sus familiares y amigos.

### **7.4. Análisis interno**

Para realizar el estudio interno de la empresa se realizó el análisis detallado de cada uno de sus departamentos, como se detalla a continuación:

**Departamento de finanzas:** En la empresa Gigantografías Fortín, el manejo de las finanzas se realiza de manera interna, es decir, no es tercerizado como lo hace la mayoría de empresas, en este departamento se cumplen las funciones relacionadas al manejo financiero y contable de la empresa, las principales políticas se centran en mantener organizados los estados financieros, control de gastos, costos e ingresos de efectivo, así como de gestionar las cuentas por cobrar y pagar en el momento oportuno.

**Departamento de producción:** Este departamento involucra la transformación de los insumos en el producto final, que puede ser una gigantografía, volantes, tarjetas de presentación, kits de publicidad como lapiceros, libretas, folders, papel membretado, boletas y facturas, entre otros productos finales que ofrece la empresa. Las principales funciones del departamento son identificar los insumos necesarios en el proceso productivo, planificar la producción, minimizar costes, innovar y asegurar la calidad del producto.

**Departamento creativo:** Se encarga del diseño de lo que serán los productos finales mencionados en el departamento de producción. Esta área está encargada de personal capacitado y profesional en el tema de diseño gráfico publicitario y empresarial, más no en formas de promoción de la empresa misma por lo que no se aporta al posicionamiento de la empresa puesto que su actividad está concentrada en los diseños solicitados por los clientes.

**Gerencia:** La gerencia de la empresa está asumida por la propietaria de la imprenta, la misma que carece de una preparación profesional, siendo la administración de la empresa de una forma empírica y basada en la experiencia adquirida.

## **7.5. Análisis FODA**

### **Fortalezas**

F1: Capacidad de producción para atender a todos sus clientes de manera oportuna.

F2: Personal comprometido con el desarrollo de la empresa

F3: La ubicación del local favorece la distribución del producto

F4: Rápida atención al cliente

### **Oportunidades**

O1: Innovación de máquinas de impresión en el mercado O2:

Ampliar las modalidades de servicio.

O3: Alianzas estratégicas con instituciones o empresas.

O4: Empresas especializadas de capacitación empresarial.

### **Debilidades**

D1: El local es pequeño

D2: Falta de estrategias de marketing en la empresa. D3:

Capacitaciones poco frecuentes.

D4: No está posicionada en la mente del consumidor

### **Amenazas**

A1: Incorporación de empresas que ofrecen el mismo servicio, pero más especializadas y más equipadas.

A2: Incremento de costos de maquinaria de imprenta de última generación.

A3: Reducción del uso de material impreso para publicidad empresarial.

A4: Imprentas cercanas.

## **7.6. Matriz FODA**

**Tabla 33**

*Matriz FODA*

---

| <b>Oportunidades</b> | <b>Amenazas</b> |
|----------------------|-----------------|
|----------------------|-----------------|

---

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | <p>O1: Innovación de máquinas de impresión en el mercado</p> <p>O2: Ampliar las modalidades de servicio.</p> <p>O3: Alianzas estratégicas con instituciones o empresas.</p> <p>O4: Empresas especializadas de capacitación empresarial.</p> | <p>A1: Incorporación de empresas que ofrecen el mismo servicio, pero más especializadas y más equipadas.</p> <p>A2: Incremento de costos de maquinaria de imprenta de última generación.</p> <p>A3: Reducción del uso de material impreso para publicidad empresarial.</p> <p>A4: Imprentas cercanas.</p> |
| <p><b>Fortalezas F1:</b><br/>Capacidad de producción para atender a todos sus clientes de manera oportuna.</p> <p>F2: Personal comprometido con el desarrollo de la empresa</p> <p>F3: La ubicación del local favorece la distribución del producto</p> <p>F4: Rápida atención al cliente</p> | <p><b>Fortalecer las capacidades de los trabajadores.</b></p>   | <p><b>Personalización del servicio al cliente.</b></p>  |
| <p><b>Debilidades</b></p> <p>D1: El local es pequeño</p> <p>D2: Falta de estrategias de marketing en la empresa.</p> <p>D3: Capacitaciones poco frecuentes.</p> <p>D4: No está posicionada en la mente del consumidor</p>   | <p><b>Promocionar el servicio mediante contenido interactivo en redes sociales para la identificación de los clientes con la imagen de la marca.</b></p>  | <p><b>Campaña de Responsabilidad Social</b></p>   |

*Fuente:* Elaboración propia.

## 8. Identificación de las estrategias

### **Estrategia 1: Fortalecer las capacidades de los trabajadores.**

Consta del desarrollo de temas que conciernen a la eficiencia sobre los servicios que brinda la empresa a los clientes, de tal manera que tiene el propósito de mejorar los servicios

de la empresa para la fidelización y el incremento de ventas, proyectando una imagen personalizada en la mente del consumidor.

Las actividades que se desarrollaran, se tiene la elaboración de capacitación a los colaboradores en temas de atención al cliente, del cual se evalúa desde el saludo de trabajador, las sugerencias que puede ofrecer al usuario para la determinación del producto, y por último la despedida.

Los resultados esperados es lograr la satisfacción plena en los clientes de tal manera que no se base sólo en la adquisición del producto sino también en el servicio que se brinda, de esta manera se obtendrá la preferencia del cliente y el incremento de ventas.

**Tabla 34**

*Al personal, en temas relacionados al servicio*

| <b>Objetivo</b>   | <b>Actividad</b>   | <b>Desarrollo</b>   | <b>Responsable</b>  | <b>Materiales</b>                               |
|---|--|---|---------------------|---|
| El objetivo de esta estrategia se basa en mejorar los servicios brindados por la empresa y lograr una imagen seria y de eficiencia de la empresa ante los clientes. | Brindar capacitaciones a los trabajadores en temas relacionados a la atención al cliente y a la solución de sus problemas. | Temas sobre: Atención al cliente. Saber brindar soluciones a sus problemas Capacidad de respuesta | Capacitador Externo | Proyector.<br>Refrigerio<br>Pizarra<br>Plumones |

*Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 35***Desarrollo de la Capacitación*

| <b>Temas</b>            | <b>Desarrollo</b>   | <b>Responsable/Horas</b>  | <b>Materiales</b>   | <b>Presupuesto</b> |
|-------------------------|---|---|---|--------------------|
| Atención al cliente.    | <p>Inicio: El capacitador debe aperturar el taller mencionando la importancia de brindar una atención de calidad al cliente.</p> <p>Desarrollo: Mediante material audiovisual se pasarán videos de casos sobre atención al cliente positivo y negativo, interactuando de manera participativa con los trabajadores de la Imprenta.</p> <p>Cierre: Se entregará un tríptico con lo dictado en el taller, se reforzará lo aprendido con la participación oral de todos los participantes.</p> | <p>Capacitador Externo</p> <p>La capacitación se realizará un fin de semana. Viernes.</p> <p>Total de horas: 4 horas.</p> | <p>Proyector.</p> <p>Refrigerio</p> <p>Pizarra</p> <p>Plumones</p> <p>Trípticos</p> | S/700              |
| Soluciones de problemas | <p>Inicio: Se dará inicio al tema de capacitación con un caso de un conflicto, y se analizaran todas las soluciones posibles que los participantes podrían tener al dilema.</p> <p>Desarrollo: Mediante material audiovisual se presentarán información sobre técnicas de control y solución de dilemas, trato al cliente y empatía.</p> <p>Cierre: Se reforzará lo aprendido con la participación oral de todos los participantes.</p>   | <p>Capacitador Externo</p> <p>La capacitación se realizará un fin de semana. Viernes.</p> <p>Total de horas: 4 horas.</p> | <p>Proyector.</p> <p>Refrigerio</p> <p>Pizarra</p> <p>Plumones</p>                  | S/650              |
| Capacidad de respuesta  | <p>Inicio: El capacitador aperturará el taller mencionando la importancia de la respuesta rápida al cliente, y las mejores técnicas de atención.</p> <p>Desarrollo: Se formarán equipos de trabajo, para el desarrollo de casos actuados de la interacción entre el cliente y el trabajador, con el fin de reconocer la importancia de la empatía y capacidad de respuesta.</p> <p>Cierre: Se reforzará lo aprendido con la participación oral de todos los participantes.</p>              | <p>Capacitador Externo</p> <p>La capacitación se realizará un fin de semana. Viernes.</p> <p>Total de horas: 4 horas.</p> | <p>Proyector.</p> <p>Refrigerio</p> <p>Pizarra</p> <p>Plumones</p>                  | S/650              |
| <b>TOTAL</b>            |   |   |   | S/. 2,000.00       |

Fuente: Elaboración Propia



Con el apoyo de estas actividades podremos mejorar la relación que existe entre los clientes y los colaboradores de la empresa, para así lograr tener una ventaja competitiva sobre la competencia.

### **Estrategia 2: Personalización del servicio al cliente.**

El cliente es el activo más importante que tiene una empresa de modo que debe ser cuidado y atendido de la mejor manera, logrando incrementar la satisfacción del cliente ya que este logrará percibir un producto con un valor agregado y único al ofrecerle un producto con las características exactas a lo que ha demandado.

La actividad a ejecutar será que a cada cliente se le entregará dos tarjetas donde en una se plasmarán sus datos personales como su nombre y apellidos, fecha de nacimiento, número de celular, dirección, e-mail y cuenta de Facebook, y en la otra se visualizarán 5 circulitos que serán llenados al momento de adquirir algún servicio en la imprenta, de esta manera se logrará tener una base de datos en la cual nos beneficiará no solo a nosotros como empresa, sino que también a ellos, ya que a través de esa tarjeta podremos llevar un mejor control de los servicios que más han adquirido y de esta manera conocerlo mejor, una vez llenada esa cartilla se verán beneficiados porque se les otorgará un premio o algún beneficio según sus necesidades y su perfil como consumidor.

Los resultados que se esperan es afianzar las relaciones de fidelización del cliente para la recomendación de nuevos, y favoreciendo al incremento de las ventas de la empresa Imprenta Gigantografía Fortin Colors.

*Personalización del servicio al cliente.*

| <b>Objetivo</b>   | <b>Actividad</b>          | <b>Desarrollo</b>                           | <b>Responsable</b>             | <b>Presupuesto</b> |
|---|---------------------------|---|--------------------------------|--------------------|
| El activo más importante de una empresa es el cliente, por eso esta estrategia ayudará a cuidarlo y a brindarle una atención más personalizada. | Tarjeta de identificación | de Diseñar una tarjeta de cliente frecuente | Jefe del departamento Creativo | S/. 400.00         |

*Fuente:* Elaboración Propia



**Figura 27** Modelo de la Tarjeta de Cliente Frecuente

*Fuente:* Elaboración Propia

**Estrategia 3: Promocionar el servicio mediante contenido interactivo en redes sociales para la identificación de los clientes con la imagen de la marca.**

Las redes sociales se han convertido en una herramienta favorable para el reconocimiento de la empresa. La finalidad de esta estrategia, es poder desarrollar la publicidad por los medios de redes sociales, ya que los clientes acuden y pertenecen actualmente a una red social, ya sea Facebook, Twitter, Instagram, etc.

Las actividades que realizara la Imprenta Gigantografía Fortin Colors en su fan page serán contenidos web, ya sean videos, imágenes o Gif en lo que concierne los servicios de la empresa además de mostrar los incentivos para sus suscriptores e implementar los links de share & Follow para mejorar y fortalecer la interacción entre los consumidores y la empresa. La implementación de estos incentivos al cliente por la preferencia del servicio serán las ofertas o sorteos por el consumo, por el cual la empresa puede afiliarse a nuevas marcas, y de esta forma se aplicaría alianzas para el incremento de ventas.

Los resultados que se esperan es que, al hacer uso de estas redes sociales se logre fidelizar a los clientes y posicionarnos en la mente de ellos para que seamos siempre su primera alternativa cuando deseen adquirir un producto o servicio de la empresa.

**Tabla 34**

*Promocionar el servicio mediante contenido interactivo en redes sociales para la identificación de los clientes con la imagen de la marca.*

| <b>Objetivo</b>  | <b>Actividad</b>   | <b>Desarrollo</b>  | <b>Responsable</b>                  | <b>Presupuesto</b>           |
|--|--|--|-------------------------------------|------------------------------|
| Las redes sociales se han convertido en una importante herramienta para fortalecer la interactividad de la empresa con los clientes. Además esta estrategia se basa en afianzar la imagen del producto y de la marca para un mejor reconocimiento del cliente en el mercado competitivo. | Realizar diseños para lanzar a contenido a través de medios sociales<br>Realizar diseños publicitarios para la difusión de la marca. | Diseñar un plan de contenido de calidad orientado al público objetivo<br>Imágenes interactivas | Diseñador<br>Asistente de Marketing | S/<br>100.00x12<br>S/1200.00 |

*Fuente:* Elaboración Propia

#### **Estrategia 4: Campaña de Responsabilidad Social**

A través de redes sociales la empresa puede proyectar una imagen de responsabilidad social, siendo esta una acción que se desarrollará para promocionar el impacto positivo de la responsabilidad de la imprenta, sus clientes, la comunidad y los empleados. Además esta estrategia se basa en afianzar la imagen del producto y de la marca para un mejor reconocimiento del cliente en el mercado competitivo.

Las actividades que abarca son el desarrollo de dos recolectores a base de cartón en los cuales se irán recolectando papel de reciclaje que la imprenta ya no necesite y porque no los mismos clientes, para realizar manualidades que puedan ser vendidos y tener una fuente de ingreso para las labores sociales que se quieran llevar a cabo. Para cada fin de año elaborarse una chocolatada que sea brindada para niños y adultos mayores de la calle.

Los resultados que se esperan es concientizar a la población de lo importante que es reciclar y en base a ello crear talleres que permitan ingresar dinero por los productos que se puedan crear con todo ese material, además de hacer que la imprenta se vea como una empresa que se preocupa por su comunidad y que hace actividades para su desarrollo.

*Crear una campaña de Responsabilidad social.*

| <b>Objetivo</b>                             | <b>Actividad</b>  | <b>Desarrollo</b>  | <b>Responsable</b>             | <b>Presupuesto</b> |
|---|---|--|--------------------------------|--------------------|
| Crear una campaña de Responsabilidad social | Campaña publicitaria de concienciación                    | Diseñar y elaborar imágenes y afiches publicitarios.   | Jefe del departamento Creativo | S/. 2400.00        |
|   |   | Diseño de los recolectores de papel.   |                                |                    |
|   |   | Crear talleres para elaborar productos que puedan ser vendidos y generar una fuente de ingreso para los más necesitados. |                                |                    |
|   | Reciclaje (ingresos destinados para actividades sociales) |  |                                |                    |
|   | Ayuda social  | Realizar una chocolatada en Navidad para algún colegio de un Fondo o distrito lejano.                                    |                                |                    |

*Fuente:* Elaboración Propia

## 9. Plan de acción

**Tabla 36**

*Plan de Acción de las actividades*

| N° | Objetivo de la actividad   | Actividad   | Desarrollo   | Responsable                            | Periodicidad | Costo        |
|----|--|---|--|--|--------------|--------------|
| 1  | El objetivo de esta estrategia se basa en mejorar los servicios brindados por la empresa y lograr una imagen seria y de eficiencia de la empresa ante los clientes.  | Brindar capacitaciones a los trabajadores en temas relacionados a la atención al cliente y a la solución de sus problemas.            | Temas sobre:<br>Atención al cliente.<br>Saber brindar soluciones a sus problemas<br>Capacidad de respuesta   | Capacitador<br>Externo                 | Semestral    | S/. 2,000.00 |
| 2  | El activo más importante de una empresa es el cliente, por eso esta estrategia ayudará a cuidarlo y a brindarle una atención más personalizada.  | Tarjeta de identificación<br>Tarjeta de control de servicio   | Diseñar una tarjeta de cliente frecuente   | Jefe del<br>departament<br>o Creativo  | Semestral    | S/. 400.00   |
| 3  | Las redes sociales se han convertido en una importante herramienta para fortalecer la interactividad de la empresa con los clientes. Además esta estrategia se basa en afianzar la imagen del producto y de la marca para un mejor reconocimiento del cliente en el mercado competitivo. | Realizar diseños para lanzar a contenido a través de medios sociales.<br>Realizar diseños publicitarios para la difusión de la marca. | Diseñar un plan de contenido de calidad orientado al público objetivo<br>Imágenes interactivas<br>Diseñar las publicidades Diseño y elaboración de afiches y volantes. | Diseñador<br>Asistente de<br>Marketing | Mensual      | S/. 1200.00  |
| 4  | Crear una campaña de Responsabilidad social  | Campaña publicitaria de concienciación<br>Reciclaje   | Diseñar y elaborar imágenes y afiches publicitarios.<br>Diseño de los recolectores de papel  | Jefe del<br>departamento<br>Creativo   | Anual        | S/. 2400.00  |

---

Ayuda social

Crear talleres para elaborar productos que puedan ser vendidos y generar una fuente de ingreso para los más necesitados.

Realizar una chocolatada en Navidad para algún colegio de un Fondo o distrito lejano.

**TOTAL**

S/. 6,000

---

*Fuente:* Elaboración Propia



## 10. Presupuesto

**Tabla 37**

*Presupuesto de la propuesta*

| <b>Actividad</b>   | <b>Responsable</b>               | <b>Periodicidad</b> | <b>Costo</b> |
|--|----------------------------------|---------------------|--------------|
| Brindar capacitaciones a los trabajadores en temas relacionados a la atención al cliente y a la solución de sus problemas. | Capacitador Externo              | Semestral           | S/. 2,000.00 |
| Tarjeta de identificación  | Jefe del departamento            | Semestral           | S/. 400.00   |
| Tarjeta de control de servicio   | Creativo                         |                     |              |
| Realizar diseños para lanzar a contenido a través de medios sociales   | Diseñador Asistente de Marketing | Mensual             | S/. 600.00   |
| Campaña publicitaria de concienciación   | Jefe del departamento Creativo   | Anual               | S/. 2400.00  |
| Reciclaje  |                                  |                     |              |
| Ayuda social   |                                  |                     |              |
| Realizar diseños publicitarios para la difusión de la marca.   | Jefe del departamento Creativo   | Mensual             | S/. 600.00   |
| Presupuesto total de las estrategias   |                                  |                     | S/. 6000.00  |

*Fuente:* Elaboración Propia

## **11. Control y supervisión**

La única forma en que será posible cumplir con las estrategias del marketing 3.0 de manera eficiente, será a través de establecer medidas de control y supervisión que nos permitan verificar su correcto desarrollo.

En la estrategia de capacitación al personal, relacionado al servicio se realizará una evaluación de desempeño por medio de indicadores de la atención al cliente, si se ha logrado incrementar la cantidad de estos, a través del nivel de satisfacción al adquirir un producto o servicio de la imprenta y la eficacia en la gestión de los vendedores.

La estrategia que se basa en la atención personalizada que se controlará por medio de las tarjetas realizadas en la que la empresa podrá contar con una base de datos que ayudará a saber los gustos y preferencia de los clientes, además se podrá diagnosticar si la cantidad de clientes y servicio aumentando o han disminuido según cada sello que se plasmado en su tarjeta de servicio.

La estrategia de realización de información a través de la web, y los anuncios en redes sociales, permitirá que la imprenta lleve un mejor control de las personas que lo siguen a través de su página de Facebook, y también según a la cantidad de me gusta que puedan tener sus fotos, videos o publicación en su fan page. La estrategia podrá ser evaluada según los comentarios que los clientes o no clientes hagan y el número de interacciones que puedan realizarse, inclusive de las conversaciones privadas que logren tener con los clientes en la cual se les brindará información, como también se les brindara respuestas sobre cualquier duda o interrogante que ellos tenga. La identificación de los clientes con la imagen de marca, esta estrategia podrá evaluarse mediante indicadores, por decir que tanto el cliente reconoce la marca cuando visualiza videos promocionales, afiches o imágenes que puedan establecerse a través de las redes, podremos saber si la marca está transmitiendo o no lo que la empresa desea que sus clientes sepan y conozcan de ella. El control de esta identificación de marca podrá controlarse por medio del link de share & Follow que los clientes hagan y si el incremento de ventas aumenta ya que al lograr fidelizarlos se logrará hacer que ellos piensan en la imprenta Fortin Colors como su primera alternativa.

La estrategia de implementación de responsabilidad social se podrá evaluarse mediante la postura que la empresa vaya tomando ante los clientes, y el concepto que ellos vayan

teniendo sobre esta, ya que será tomada como una empresa que se preocupa y se responsabiliza por su entorno social y ambiental. Podrá llevarse un control de la participación de los clientes a través de la recolección de papel y la recaudar dinero a través de la venta de papel que se haga o de los demás productos que se puedan elaborar mediante la realización de talleres.

## 12. Costo/Beneficio de la propuesta

**Tabla 38**

*Proyección de ingresos, Con el método de regresión lineal*

| <b>VENTAS</b>  |            |                    |                |                      |                            |
|----------------|------------|--------------------|----------------|----------------------|----------------------------|
| <b>PERIODO</b> |            | <b>MENSUAL</b>     | <b>PERIODO</b> | <b>X<sup>2</sup></b> | <b>X*Y (S./mes aprox.)</b> |
| <b>2018</b>    |            |                    |                |                      |                            |
| Mes 1          | S/.        | 80,320.00          | 1              | 1                    | 80320                      |
| Mes 2          | S/.        | 80,330.00          | 2              | 4                    | 160660                     |
| Mes 3          | S/.        | 80,230.00          | 3              | 9                    | 240690                     |
| Mes 4          | S/.        | 80,220.00          | 4              | 16                   | 320880                     |
| Mes 5          | S/.        | 80,445.00          | 5              | 25                   | 402225                     |
| Mes 6          | S/.        | 80,440.00          | 6              | 36                   | 482640                     |
| Mes 7          | S/.        | 80,550.00          | 7              | 49                   | 563850                     |
| Mes 8          | S/.        | 80,440.00          | 8              | 64                   | 643520                     |
| Mes 9          | S/.        | 80,450.00          | 9              | 81                   | 724050                     |
| Mes 10         | S/.        | 80,470.00          | 10             | 100                  | 804700                     |
|                | <b>S/.</b> | <b>803,895.00</b>  | <b>55</b>      | <b>385</b>           | <b>4423535</b>             |
| <b>TOTALES</b> |            |                    |                |                      |                            |
|                |            | $\sum Y = 28\ 144$ | $\sum X = 55$  | $\sum X^2 = 385$     | $\sum X*Y = 155\ 649$      |

*Fuente:* Elaboración Propia

En la tabla se observa las ventas actuales durante diez periodos con el fin de proyectar las ventas para el 2019 y determinar la recuperación de la inversión si las estrategias propuestas se ponen en práctica. Como se observa el ingreso mensual es alrededor de 80 mil soles las cuales mantienen pocas variaciones en cada periodo.

**Tabla 39***Proyección de ingresos a partir del periodo 11*

| <b>PERIODO 2019</b> | <b>INGRESO</b> |
|---------------------|----------------|
| T11                 | S/. 80,530     |
| T12                 | S/. 80,556     |
| T13                 | S/. 80,582     |
| T14                 | S/. 80,607     |
| T15                 | S/. 80,633     |
| T16                 | S/. 80,658     |
| T17                 | S/. 80,684     |
| T18                 | S/. 80,710     |

*Fuente:* Elaboración Propia

Luego de la aplicación del método de regresión lineal para proyectar datos se ha terminado los ingresos brutos para los siguientes periodos, considerando que estos se ven a partir del año 2019.

**Tabla 40***Recuperación de la inversión*

| <b>Periodo/mes</b>                  | <b>Promedio de ingresos</b> | <b>Promedio de egresos mensual</b> | <b>Total de ingreso aproximado</b> |
|-------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| 1                                   | S/. 80,320.00               | S/. 68,272.00                      | S/. 12,048.00                      |
| 2                                   | S/. 80,330.00               | S/. 68,280.50                      | S/. 12,049.50                      |
| 3                                   | S/. 80,230.00               | S/. 68,195.50                      | S/. 12,034.50                      |
| 4                                   | S/. 80,220.00               | S/. 68,187.00                      | S/. 12,033.00                      |
| 5                                   | S/. 80,445.00               | S/. 68,378.25                      | S/. 12,066.75                      |
| 6                                   | S/. 80,440.00               | S/. 68,374.00                      | S/. 12,066.00                      |
| 7                                   | S/. 80,550.00               | S/. 68,467.50                      | S/. 12,082.50                      |
| 8                                   | S/. 80,440.00               | S/. 68,374.00                      | S/. 12,066.00                      |
| 9                                   | S/. 80,450.00               | S/. 68,382.50                      | S/. 12,067.50                      |
| 10                                  | S/. 80,470.00               | S/. 68,399.50                      | S/. 12,070.50                      |
| <b>Promedio de ingresos mensual</b> |                             |                                    | <b>S/. 12,058.43</b>               |

*Fuente:* Elaboración Propia

En la tabla se muestra tanto los ingresos brutos como los egresos para determinar el total de ingresos aproximado el cual es de S/. 12,058.43. Tomando como base el ingreso promedio mensual a través de las proyecciones de ingresos y egresos se pudo determinar la recuperación de la inversión tal y como se muestra a continuación:

**Tabla 41** *Periodo*  
*de recuperación de la inversión*

| <b>Periodo/mes</b> | <b>Promedio de ingresos 2019</b> | <b>Promedio de egresos mensual 2019</b> | <b>Total de ingreso aproximado 2019</b> | <b>Diferencia de ingresos 2019</b> |
|--------------------|----------------------------------|---|---|------------------------------------|
| 11                 | S/. 80,530.33                    | S/. 67,645.48                           | S/. 12,884.85                           | S/. 826.43                         |
| 12                 | S/. 80,555.94                    | S/. 67,666.99                           | S/. 12,888.95                           | S/. 830.53                         |
| 13                 | S/. 80,581.55                    | S/. 67,688.50                           | S/. 12,893.05                           | S/. 834.62                         |
| 14                 | S/. 80,607.15                    | S/. 67,710.01                           | S/. 12,897.14                           | S/. 838.72                         |
| 15                 | S/. 80,632.76                    | S/. 67,731.52                           | S/. 12,901.24                           | S/. 842.82                         |
| 16                 | S/. 80,658.36                    | S/. 67,753.03                           | S/. 12,905.34                           | S/. 846.91                         |
| 17                 | S/. 80,683.97                    | S/. 67,774.53                           | S/. 12,909.44                           | S/. 851.01                         |
| 18                 | S/. 80,709.58                    | S/. 67,796.04                           | S/. 12,913.53                           | S/. 855.11                         |

\*El periodo de recuperación de la inversión de la propuesta, será en 8 periodos (meses)

*Fuente:* Elaboración propia.

De acuerdo a la proyección de ingresos y egresos para el año 2019, luego de considerar las estrategias se ha establecido que la inversión de la propuesta se recuperará después de 8 periodos, ya que, se trata de la diferencia de ingresos adicionales en relación al promedio de ingresos que la empresa ya tiene.

En este caso, los datos han sido obtenidos a través del análisis de regresión lineal, de lo cual se ha proyectado los datos de ingresos y egresos, teniendo como datos proyectados a partir del periodo 11. El cálculo se ha realizado restando los ingresos aproximados proyectados menos el promedio de ingreso mensual (S/. 12,058.43) de lo cual se ha obtenido la diferencia de ingresos en cada periodo proyectado indicando que el periodo 18 se recupera la inversión, es decir, después de 8 meses.

La presente propuesta consta de algunos puntos en los cuales se hace mayor énfasis en lo que es el capital humano, ya que ellos son el capital más importante de las organizaciones, proyectando una imagen positiva o negativa para los futuros clientes.

Las estrategias de Marketing 3.0 en la actualidad se han convertido en uno de los proveedores de clientes más influyentes del mundo, y esto se ve reflejado en los índices de crecimiento económico de los últimos años, donde casi todos años el sector turístico tiene crecimientos exponenciales, debido a que el sector turista en los últimos 5 años ha tenido crecimientos increíbles, esto quiere decir que podremos trabajar con un buen respaldo.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Al analizar las estrategias de marketing 3.0 en la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, se pudo apreciar que las estrategias que han venido desarrollando, no logran tener el impacto necesario para la captación de clientes y el posicionamiento de la imprenta, como las deficiencias en las acciones promocionales ya que no utilizan las redes sociales que en la actualidad son socios estratégicos de las organizaciones, siendo uno de las deficiencias más notorias la falta de comunicación que existe entre la empresa y los clientes, lo cual no genera la interacción que los nuevos clientes necesitan para estar al tanto de los beneficios que puede otorgarles la imprenta.

De acuerdo con el estudio realizado, se pudieron identificar los siguientes atributos para el posicionamiento de la marca imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo; diferenciación del producto, donde el 32% de los encuestados afirman que la imprenta les otorga beneficios a sus clientes más frecuentes, siendo esto un porcentaje muy bajo tomando en cuenta el total de los clientes (tabla 18), también está el atributo de diferenciación del servicio, el cual nos indica que el 73% de los clientes reciben asesoría por parte de la imprenta, siendo este un punto muy fuerte para la captación y posicionamiento de la marca (tabla 24) y por último el atributo de diferenciación de la marca, que nos menciona que el 58% de los encuestados afirma que la imprenta es reconocida en su rubro (tabla 28), siendo un factor fundamental a trabajar para en primer lugar mantenerse en el mercado y su posterior posicionamiento.

Se diseñaron estrategias de marketing 3.0 que permitirán mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, con el desarrollo de las siguientes estrategias: Fortalecer las capacidades de los trabajadores, Personalización del servicio al cliente, Promocionar el servicio mediante contenido interactivo en redes sociales para la identificación de los clientes con la imagen de la marca y Campaña de Responsabilidad Social, las cuales ayudarán a incrementar considerablemente la captación de nuevos clientes dentro del mercado regional, obteniendo como resultado el posicionamiento de la imprenta en la mente del consumidor.

### **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda a la gerencia de Gigantografía Fortin Colors, replantear las estrategias de marketing que estuvieron desarrollando, ya que no tuvieron los resultados que se esperaban, utilizando sobre todo las redes sociales que en la imprenta son dejadas de lado y que son un medio donde se logra interactuar mucho con los clientes, además de tomar como concepto los valores que presentan los clientes en la sociedad, es decir la imprenta tendrá que desarrollar estrategias que estén enfocadas a crear un ambiente mucho mejor para la sociedad en general y fomentar que las personas sean integrales y que se preocupen por el medio ambiente.

De acuerdo con la investigación presentada, se recomienda a los responsables de Gigantografía Fortin Colors poner un énfasis muy fuerte en los atributos que cuenta la empresa para mejorar el posicionamiento que tiene dentro del mercado regional, ya que no es el idóneo, por lo cual se deberán desarrollar estrategias que estén ligadas a los siguientes atributos: diferenciación del producto, diferenciación del servicio y por último la diferenciación de la marca, que le permitirán a la imprenta tener otra imagen dentro del rubro en el que están.

Se recomienda a los responsables de la imprenta aplicar la presente propuesta de estrategias de marketing 3.0 que se plantearon en la investigación, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes que posee la imprenta, para así ir posicionándose en la mente del consumidor y también tener una participación mayor en el mercado regional dentro de dicho rubro, considerando que en los últimos años este mercado ha ido creciendo gracias a las mayores oportunidades que tienen los jóvenes para emprender como también la gran cantidad de alumnos que requieren servicios de imprenta.

## REFERENCIAS

Acha, C., & Chonate, G. (2016). *Impacto de las campañas comunicacionales del ministerio de la mujer y la población vulnerables en las mujeres del comité vaso de leche del distrito de Ferreñafe*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4122/1/Chonate%20-%20Acha.pdf>

- Ada, L. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.
- Alcívar, V., & Castillo, H. (2015). *Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadia Soluciones S.A en la ciudad de Guayaquil. Tesis para obtener el título de Ingeniería*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9917/1/UPSGT000930.pdf>
- Arana, K., & Galarza, A. (2015). *Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbrido de la marca Toyota Prius C Sport en la Ciudad de Guayaquil. Tesis para obtener Título de Ingeniero comercial*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10447/1/UPS-GT001556.pdf>
- Avellaneda, D., & Irigoin, R. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca KING KONG Sipán S.A.C. Tesis para obtener el Título de Licenciatura*. Obtenido de Repositorio de la universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3276/1/AVELLANEDA%20PEREZ%20ODEYSI%20MARLITA.pdf>
- Bernal, C. (2012). *Metodología e la investigación. Tercera edición*. Colombia: Pearson Educacion.
- Blondeau, T. (2015). *El marketing 3.0 y el marketing con causa; el caso de google y de sephora*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4376/TFG001213.pdf?sequence=1;el>
- Bonilha, K. (2015). *Marketing 3.0, medidas sociales e responsabilidad corporativa*. Novas Ediciones.
- Cabada, M. (2016). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Marca: Club Cultural los Caimanes de Puerto Eten. Tesis para obtener el Título de Licenciatura*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10144/cabada\\_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10144/cabada_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Cabrejos, M., & Cruz, M. (2015). *Plan de Marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de Empresa Hops en el Distrito de Trujillo 2015. Tesis para obtener el título de Licenciatura*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada Antenas Orrego: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1440/1/Cabrejos\\_Manuel\\_Plan\\_%20Marketing\\_Posicionamiento.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1440/1/Cabrejos_Manuel_Plan_%20Marketing_Posicionamiento.pdf)
- Chávez, M. (2016). *Opinión: ¿Tu empresa aplica el Marketing 3.0?* Obtenido de <http://www.puntoycoma.pe/trending/opinion-tu-empresa-aplica-el-marketing-3-0/>
- De la Guerra, J. (2016). *¿Cómo llegamos al Marketing 3.0, hacia dónde es el futuro?* Obtenido de <http://repositorio.udea.edu.pe/bitstream/handle/123456789/60/JPGuerra%20Marketing%203.0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De la Piedra, C. (2015). *Programa de promoción publicitaria de un negocio car wash que contribuya al mejoramiento del medio ambiente. Tesis para obtener la Licenciatura*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo: <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/383>
- Del Aguila, S. (2017). *Propuesta de implementación de prácticas ambientales en las empresas que realizan actividades ecoturísticas de posicionamiento internacional. Tesis para obtener el Título de Licenciatura*. Obtenido de Repositorio de la Universidad San Martín de Porres: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3350/1/huayllani\\_vasquez.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3350/1/huayllani_vasquez.pdf)
- Díaz, M. (2016). *Posicionamiento de marca: 4 errores y 4 soluciones*. Obtenido de E Consultoría: <https://es.econsultoria.net/blog/posicionamiento-de-marca-4-errores-y-4-soluciones/>
- Escalante, J. (2016). *El posicionamiento: Más allá de la percepción*. Obtenido de Marketing Link: <http://marketinglink.up.edu.pe/el-posicionamiento-mas-alla-de-la-percepcion/>
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de RobertoEspinosa: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-demarca-batalla-por-mente/>
- Fernandez, D. (2014). *Estrategias de Marketing 3. 0*. Madrid: Ediciones EAE.

- García, M. (2015). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Esic Editorial.
- García, S. (2014). *Propuesta de Campaña social para la concientización del virus del Papiloma Humano (VPH) en mujeres. Tesis para obtener el título de Licenciatura*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: <http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/306211881/306211881.pdf>
- Gestión. (2016). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocionalposicionamiento-racional-precio-producto-149631>
- Góngora, M. (2016). *Propuesta de prácticas sustentables en la Industria Vitivinícola de baja california, México. Tesis para obtener el Título de Maestría*. Obtenido de Repositorio del Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada : <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2016/12/TESISG%C3%B3ngora-Rosado-Marvin-Addiel.pdf>
- Gonzales , D. (2017). *Estrategias de comunicación publicitaria para mejorar la imahem institucional del centro especializado Liga contra el Cáncer de Trujillo. Tesis para obtener el T'ilo de Licenciatura*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11122/gonzales\\_qd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11122/gonzales_qd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gonzales, T., & Larrea , T. (2014). *Campaña de Sensibilización para incrementar la cultura tributaria de las microempresarias comerciales del Mercado Modelo. Tesis para objetener el Título de Licenciatura*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipan: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/898/1/Gonzales%20%20-%20%20Larrea.pdf>
- Grande, I. (2015). *Marketing de los servicios* (6ta ed.). Madrid: ESIC Editores.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación. Séptima edición* . Mexico: McGRAW-HILL.
- Hoyos , Y., & Neyra, T. (2015). *Marketing Sustentable como estrategias de competitividad para la cooperativa agraria cafetalera casil LTDA - San Ignacio Cajamarca. Tesis para obtener el Título de Licenciatura*. Obtenido de Repositorio de la Universidad

Señor \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ Sipán:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/646/1/HOYOS%20BRAVO.pdf>

- Iturralde, J. (2017). *Marketing 3.0: un tipo de marketing para un mundo sostenible*.  
Obtenido de <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/marketing-30-tipo-marketing-mundo-sostenible-noticia-1992320>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11va Ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, H. (2017). *Marketing 3.0. Tercera edición*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Lorente, J. (2017). *Marketing 3.0: los valores del cliente como misión y visión de la empresa*.  
Obtenido de <https://aunclidelastic.blogthinkbig.com/marketing-3-0-los-valoresdel-cliente-como-mision-y-vision-de-la-empresa/>
- Luján, J. (2014). *Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo. Tesis para obtener el Título de Licenciatura*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2809/lujan\\_jason.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2809/lujan_jason.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Luque, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Madrid: Versión Kinle .
- Mir, J. (2014). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Norteña, Alcaraz, & Rojas. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor éticos y científicos de la investigación*. Obtenido de <http://arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis*. Madrid: Ediciones De La U. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=uyUJogEACAAJ&dq=%C3%91aupas-Pait%C3%A1n,+Mej%C3%ADa-Mej%C3%ADa,+Novoa-&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKzJ\\_V\\_qvdAhULkZAKHefmDLUQ6AEIJzAA](https://books.google.com.pe/books?id=uyUJogEACAAJ&dq=%C3%91aupas-Pait%C3%A1n,+Mej%C3%ADa-Mej%C3%ADa,+Novoa-&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKzJ_V_qvdAhULkZAKHefmDLUQ6AEIJzAA)
- Olivier, E. (2017). *Marketing 3.0: El nuevo reto de*. Obtenido de LaRaza: <https://laraza.com/2017/12/19/marketing-3-0-el-nuevo-reto-de-las-empresas/>

- Pilco, W. (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana. Tesis para el Título de Licenciatur.* Obtenido de Repositorio Universidad Nacional Mayor de San Marcos: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6494/Pilco\\_mw.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6494/Pilco_mw.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Rodriguez, C. (2017). *Campaña de Publicidad Social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos "4 de Enero", en la Ciudad de Guayaquil. Tesis para obtener el Título de Licenciatura.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1449/1/TULVR-1503.pdf>
- Romero, J. (2015). *Crea marcas trascendentes con el marketing 3.0.* Obtenido de Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-3-0-marketing-digital/>
- Romero, S. (2016). *El Marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa embutidos Don Jorge de la ciudad de Latuncunga. Tesis para obtener el titulo de Ingenieria de Marketing.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>
- Serna, M. (2014). *El Marketing Ecológico y su Influencia en la creación de Imagen de marca del producto agua cielo de la empresa aje en los segmentos A y B. Los Olivos, el año 2014. Tesis para Obtener el Título de Licenciatura.* Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/203/serna\\_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/203/serna_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Setiwan, H. (2014). *Marketing 3.0.* Bogotá: BPR.
- Silva, H., Juliai, D., Ortiz, M., Martinez, D., Gonzales, J., & Giraldo Mario. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones.* Universidad del Norte.
- Socuéllamos, A. (2015). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Politecnica de Valencia:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53248/SOCU%20C3%89LLAMOS%20%20An%20C3%A1lisis%20de%20posicionamiento%20de%20las%20marcas%20en%20el%20sector%20tecnol%C3%B3gico%20de%20los%20smartphon....pdf?sequence=1>

Torres, Y., & García, G. (2014). *Posicionamiento*. Madrid: Editorial Académica Española.

Urcia, E. (2017). *El Posicionamiento del Hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG traperos de Emanús de la Ciudad de Trujillo. Tesis para la obtención del Título de Licenciatura*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11564/urcia\\_ae.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11564/urcia_ae.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vela, M. (2018). *Tres claves de la reputación para el marketing del 2018*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/cafetaipa/2017/12/tres-claves-reputacion-marketing-20182017-casos-mejor-peor-resumen.html>

# ANEXOS

## Anexo 1: Formato T1

**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 de Diciembre del 2018

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
VÁSQUEZ PÉREZ MAYRA LISET, con DNI: 70464497

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTÍN COLORS SCRL, CHICLAYO 2018**, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

| APELLIDOS Y NOMBRES       | NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD | FIRMA   |
|---------------------------|----------------------------------|---|
| VÁSQUEZ PÉREZ MAYRA LISET | 70464497                         |  |

**Anexo 2: Acta de Originalidad**

### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Dra. Cubas Carranza Janet Isabel, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0838 – 2018/FACEM-USS, del estudiante , MAYRA LISET VÁSQUEZ PÉREZ, Titulada , ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTÍN COLORS SCRL, CHICLAYO 2018.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 24 de Febrero del 2020



Dra. Cubas Carranza Janet Isabel

DNI N° 16408684

Nota: La investigación ha sido pasada por el sistema antiplagio, solo por el Coordinador de Investigación y responsabilidad social.

### Anexo 3: Reporte Turnitin

# EGRESADOS - VÁSQUEZ PÉREZ

*por* Mayra Liset Vásquez Pérez

---

**Fecha de entrega:** 24-feb-2020 03:57p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1263374174

**Nombre del archivo:** VASQUEZ\_PEREZ\_MAYRA\_LISET.doc (3.78M)

**Total de palabras:** 27561

**Total de caracteres:** 145505

## EGRESADOS - VÁSQUEZ PÉREZ

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

|   |   |     |
|---|---|-----|
| 1 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo<br>Trabajo del estudiante  | 3%  |
| 2 | repositorio.uss.edu.pe<br>Fuente de Internet                      | 3%  |
| 3 | Submitted to Universidad Señor de Sipan<br>Trabajo del estudiante | 2%  |
| 4 | repositorio.ucv.edu.pe<br>Fuente de Internet                      | 2%  |
| 5 | docslide.us<br>Fuente de Internet                                 | 2%  |
| 6 | Submitted to Universidad Señor de Sipan<br>Trabajo del estudiante | 2%  |
| 7 | repositorio.comillas.edu<br>Fuente de Internet                    | 1%  |
| 8 | www.slideshare.net<br>Fuente de Internet                          | 1%  |
| 9 | docplayer.es<br>Fuente de Internet                                | <1% |

|    |  |     |
|----|--|-----|
| 10 | <a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a><br>Fuente de Internet   | <1% |
| 11 | <a href="http://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a><br>Fuente de Internet                     | <1% |
| 12 | <a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a><br>Fuente de Internet               | <1% |
| 13 | <a href="http://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a><br>Fuente de Internet                     | <1% |
| 14 | <a href="http://www.utopiamultimedios.com.ar">www.utopiamultimedios.com.ar</a><br>Fuente de Internet           | <1% |
| 15 | <a href="http://www.agudigraficos.com">www.agudigraficos.com</a><br>Fuente de Internet                         | <1% |
| 16 | <a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a><br>Fuente de Internet                       | <1% |
| 17 | <a href="http://www.kube.pe">www.kube.pe</a><br>Fuente de Internet   | <1% |
| 18 | <a href="http://dspace.ups.edu.ec">dspace.ups.edu.ec</a><br>Fuente de Internet                                 | <1% |
| 19 | Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego<br>Trabajo del estudiante                                      | <1% |
| 20 | <a href="http://directorioempresas.weboperador.pe">directorioempresas.weboperador.pe</a><br>Fuente de Internet | <1% |

|    |   |     |
|----|---|-----|
| 21 | Submitted to Eton School<br>Trabajo del estudiante                                  | <1% |
| 22 | repository.unimilitar.edu.co<br>Fuente de Internet                                  | <1% |
| 23 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola<br>Trabajo del estudiante            | <1% |
| 24 | institutotec.com.ar<br>Fuente de Internet   | <1% |
| 25 | Submitted to Universidad Internacional de la Rioja<br>Trabajo del estudiante        | <1% |
| 26 | www.repositorioacademico.usmp.edu.pe<br>Fuente de Internet                          | <1% |
| 27 | informatica-dobler.blogspot.com<br>Fuente de Internet                               | <1% |
| 28 | puntografico7.blogspot.com<br>Fuente de Internet                                    | <1% |
| 29 | Submitted to Universidad Católica San Pablo<br>Trabajo del estudiante               | <1% |
| 30 | www.websa100.com<br>Fuente de Internet  | <1% |
| 31 | Submitted to Universidad Católica Los Angeles de Chimbote<br>Trabajo del estudiante | <1% |

|    |   |     |
|----|---|-----|
| 32 | Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru<br>Trabajo del estudiante | <1% |
| 33 | Submitted to Universidad Andina del Cusco<br>Trabajo del estudiante             | <1% |
| 34 | theibfr.com<br>Fuente de Internet   | <1% |
| 35 | dspace.unitru.edu.pe<br>Fuente de Internet                                      | <1% |
| 36 | www.lagaceta.com.ar<br>Fuente de Internet                                       | <1% |
| 37 | Submitted to National University College - Online<br>Trabajo del estudiante     | <1% |
| 38 | www.abc.com.py<br>Fuente de Internet  | <1% |
| 39 | Submitted to Universidad Católica de Santa María<br>Trabajo del estudiante      | <1% |
| 40 | alicia.concytec.gob.pe<br>Fuente de Internet                                    | <1% |
| 41 | www.buenosnegocios.com<br>Fuente de Internet                                    | <1% |
| 42 | María-Jesús Colmenero, María-Carmen   | <1% |

Pegalajar, Antonio Pantoja. "Teachers' perception of inclusive teaching practices for students with severe permanent disabilities / Percepción del profesorado sobre prácticas docentes inclusivas en alumnado con discapacidades graves y permanentes", Cultura y Educación, 2019

Publicación

---

|    |  |     |
|----|--|-----|
| 43 | repositori.uji.es<br>Fuente de Internet                                  | <1% |
| 44 | prezi.com<br>Fuente de Internet  | <1% |
| 45 | Submitted to Universidad Ricardo Palma<br>Trabajo del estudiante         | <1% |
| 46 | repositorio.esпам.edu.ec<br>Fuente de Internet                           | <1% |
| 47 | Submitted to UNAPEC<br>Trabajo del estudiante                            | <1% |
| 48 | Submitted to Universidad de las Islas Baleares<br>Trabajo del estudiante | <1% |
| 49 | www.lexcolombia.com<br>Fuente de Internet                                | <1% |
| 50 | Submitted to Universidad Privada Boliviana<br>Trabajo del estudiante     | <1% |

---

Submitted to Fundación Universitaria CEIPA

|    |  |     |
|----|--|-----|
| 51 | Trabajo del estudiante   | <1% |
| 52 | <a href="http://aunclidelastic.blogthinkbig.com">aunclidelastic.blogthinkbig.com</a><br>Fuente de Internet         | <1% |
| 53 | <a href="http://repositorio.ute.edu.ec">repositorio.ute.edu.ec</a><br>Fuente de Internet                           | <1% |
| 54 | <a href="http://ar.player.fm">ar.player.fm</a><br>Fuente de Internet   | <1% |
| 55 | Submitted to Universidad Catolica De Cuenca<br>Trabajo del estudiante  | <1% |
| 56 | Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de<br>Administración de Negocios para Graduados<br>Trabajo del estudiante | <1% |
| 57 | Submitted to Universidad Estatal de Milagro<br>Trabajo del estudiante  | <1% |
| 58 | Submitted to Universidad de Lima<br>Trabajo del estudiante   | <1% |
| 59 | Submitted to Fundación Universitaria del Area<br>Andina<br>Trabajo del estudiante                                  | <1% |
| 60 | <a href="http://search.scielo.org">search.scielo.org</a><br>Fuente de Internet                                     | <1% |
| 61 | <a href="http://www.intersoft.com.co">www.intersoft.com.co</a><br>Fuente de Internet                               | <1% |

|    |  |     |
|----|--|-----|
| 62 | <a href="http://repositorio.udea.edu.pe">repositorio.udea.edu.pe</a><br>Fuente de Internet         | <1% |
| 63 | <a href="http://www.classdata.com">www.classdata.com</a><br>Fuente de Internet                     | <1% |
| 64 | <a href="http://www.reputacionline.com">www.reputacionline.com</a><br>Fuente de Internet           | <1% |
| 65 | Submitted to Cooperativa de Servicios<br>Educativos Abraham Lincoln Ltda<br>Trabajo del estudiante | <1% |
| 66 | <a href="http://repositorio.unas.edu.pe">repositorio.unas.edu.pe</a><br>Fuente de Internet         | <1% |
| 67 | <a href="http://archive.org">archive.org</a><br>Fuente de Internet                                 | <1% |
| 68 | <a href="http://www.marketineros.com">www.marketineros.com</a><br>Fuente de Internet               | <1% |
| 69 | <a href="http://www.wandacomunicacion.es">www.wandacomunicacion.es</a><br>Fuente de Internet       | <1% |
| 70 | Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD<br>AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA<br>Trabajo del estudiante     | <1% |
| 71 | <a href="http://www.gobernac.mendoza.gov.ar">www.gobernac.mendoza.gov.ar</a><br>Fuente de Internet | <1% |
| 72 | <a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a><br>Fuente de Internet                             | <1% |

|    |  |      |
|----|--|------|
| 73 | <a href="http://www.monografias.com">www.monografias.com</a><br>Fuente de Internet       | <1 % |
| 74 | <a href="http://www.h-economica.uab.es">www.h-economica.uab.es</a><br>Fuente de Internet | <1 % |
| 75 | <a href="http://www.blixelpack.com">www.blixelpack.com</a><br>Fuente de Internet         | <1 % |
| 76 | <a href="http://www.cema.edu.ar">www.cema.edu.ar</a><br>Fuente de Internet               | <1 % |
| 77 | <a href="http://beltrikotazh.ru">beltrikotazh.ru</a><br>Fuente de Internet               | <1 % |
| 78 | <a href="http://www.sefcarm.es">www.sefcarm.es</a><br>Fuente de Internet                 | <1 % |
| 79 | <a href="http://www.afatecnologia.com">www.afatecnologia.com</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 80 | <a href="http://www.sfreelance.com">www.sfreelance.com</a><br>Fuente de Internet         | <1 % |
| 81 | Submitted to UNIACC<br>Trabajo del estudiante  | <1 % |
| 82 | Submitted to Universidad Tecnologica de Honduras<br>Trabajo del estudiante               | <1 % |
| 83 | <a href="http://www.johndany.com">www.johndany.com</a><br>Fuente de Internet             | <1 % |

[www.bwilhelmdesign.com](http://www.bwilhelmdesign.com)

|    |  |     |
|----|--|-----|
| 84 | Fuente de Internet   | <1% |
| 85 | Submitted to Universidad Continental<br>Trabajo del estudiante   | <1% |
| 86 | pt.scribd.com<br>Fuente de Internet  | <1% |
| 87 | Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador<br>Trabajo del estudiante | <1% |
| 88 | Submitted to Cairo American College<br>Trabajo del estudiante  | <1% |
| 89 | www.griclub.org<br>Fuente de Internet  | <1% |
| 90 | Submitted to University of Newcastle upon Tyne<br>Trabajo del estudiante                                     | <1% |
| 91 | gacetasanitaria.elsevier.es<br>Fuente de Internet  | <1% |
| 92 | Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru<br>Trabajo del estudiante                              | <1% |
| 93 | Submitted to Universidad Santo Tomas<br>Trabajo del estudiante   | <1% |
| 94 | www.marketing-up.com.mx<br>Fuente de Internet  | <1% |

|     |   |     |
|-----|---|-----|
| 95  | www.electroqueretaroingenieria.com<br>Fuente de Internet                              | <1% |
| 96  | www.cisneros.com<br>Fuente de Internet  | <1% |
| 97  | Submitted to Universidad Andina Nestor<br>Caceres Velasquez<br>Trabajo del estudiante | <1% |
| 98  | Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo<br>León<br>Trabajo del estudiante          | <1% |
| 99  | Submitted to COLEGIO NACIONAL<br>EXPERIMENTAL AMBATO<br>Trabajo del estudiante        | <1% |
| 100 | Submitted to Esumer Institucion Universitaria<br>Trabajo del estudiante               | <1% |
| 101 | Submitted to Universidad Peruana de Las<br>Americas<br>Trabajo del estudiante         | <1% |

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

#### Anexo 4: Declaración Jurada

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Vásquez Pérez Mayra Liset

Apellidos y nombres

70464497

2121819498

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLORS SCRL, CHICLAYO 2018.

La misma que presento para optar el grado de:

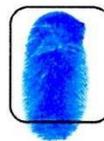
Título Profesional en Administration

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
Vásquez Pérez Mayra Liset

DNI N° 70464497





**IMPRESA GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLORS SCRL**

**AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL**

**20 de Setiembre del 2018**

**Asunto: Carta de aceptación de la empresa Imprenta  
Gigantografía Fortin Colors SCRL**

De mi especial consideración:

Expreso mi cordial saludo y a la vez informo sobre la aceptación por parte de nuestra empresa a la alumna: Mayra Liset Vásquez Pérez con DNI: 70464497, estudiante de la carrera de Administración de la Universidad Señor de Sipán a realizar su investigación titulada “Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018”, así como también a aplicar su instrumento de recolección de datos.

La estudiante asume que toda información y el resultado de la investigación será de uso exclusivamente académico, siendo de gran utilidad para su institución y para nuestro país.

Atentamente,

  
Lic. María Sara Cárdeno Pérez  
Imprenta Gigantografía Fortin Colors  
María Sara Cárdeno Pérez  
Representante legal  
DNI: 16769519

RUC: 20480706391  
Razón Social: Imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL  
Cal. Siete de Enero Nro. 991 - Chiclayo

**Anexo 6: Validación del Instrumento**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

|  |   |                          |
|--|---|--------------------------|
| <b>NOMBRE DEL JUEZ</b>   |   | SOFIA IRENE DELGADO WONG |
|  | <b>PROFESIÓN</b>  | Lic en Administración.   |
|  | <b>ESPECIALIDAD</b>   | Administración.          |
|  | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>  | 6 años                   |
|  | <b>CARGO</b>  | Docente                  |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLORS SCRL, CHICLAYO 2018   |   |                          |
| <b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>   |   |                          |
| <b>NOMBRES</b>   | VÁSQUEZ PÉREZ MAYRA LISET   |                          |
| <b>ESPECIALIDAD</b>  | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN   |                          |
| <b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>  | CUESTIONARIO  |                          |
| <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>   | <b><u>GENERAL</u></b>   |                          |
|  | Proponer estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la Imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018.    |                          |
|  | <b><u>ESPECÍFICOS</u></b>   |                          |
|  | Analizar las estrategias de marketing 3.0 en la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo.  |                          |
|  | Determinar el nivel de posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo.  |                          |
|  | Diseñar las estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018. |                          |
| EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR |   |                          |

| ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS  |  |
|--|--|
| <b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>  | El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. |
| <b>MARKETING 3.0</b>   |  |
| 1.- ¿Considera que la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL debe fomentar el cuidado del medio ambiente?<br>a) Total acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total desacuerdo                     | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____   |
| 2.- ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL muestra compromiso para brindar un buen servicio al cliente?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca<br>e) Nunca                             | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____   |
| 3.- ¿Recibe el apoyo de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL cuando necesita solucionar inconvenientes que tengan con los pedidos?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca<br>e) Nunca | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____   |
| 4.- ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL realiza campañas de promoción enfocadas a sus productos y servicios?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca                                 | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____   |

|  |   |
|--|---|
| a) Nunca   |   |
| <p>5.- ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL realiza campañas de ayuda social?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>a) Nunca</p>                         | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>6.- ¿Los productos de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL son innovadores?</p> <p>a) Total acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total desacuerdo</p>               | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>7.- ¿El servicio de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es innovador?</p> <p>a) Total acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total desacuerdo</p>                    | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>8.- ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL brinda facilidades de pago cuando el cliente lo requiere?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>e) Nunca</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>9.- ¿Considera que la maquinaria de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es moderna?</p> <p>a) Total acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total desacuerdo</p>      | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>10.- ¿En la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL se utiliza herramientas tecnológicas para agilizar la atención al cliente?</p> <p>a) Total acuerdo</p>  | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>              |

|   |  |
|---|--|
| b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total desacuerdo  | _____  |
| 11.- ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL fomenta la comunicación con el cliente a través de internet?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca<br>e) Nunca                 | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| POSICIONAMIENTO   |  |
| 12.- ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL otorga beneficios a sus clientes más frecuentes?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca<br>e) Nunca                             | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| 13.- ¿En Gigantografía Fortin Colors SCRL existe preocupación por brindar el mejor servicio en comparación con otras imprentas?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca<br>e) Nunca | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| 14.- ¿Considera que el personal de ventas se encuentra capacitado para brindar un buen servicio al cliente?<br>a) Total acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total desacuerdo           | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| 15.- ¿Cómo califica la calidad de impresión en Gigantografía Fortin Colors SCRL en relación a otras imprentas?<br>a) Muy bueno<br>b) Bueno<br>c) Regular<br>d) Malo<br>e) Muy malo                                | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |

|   |  |
|---|--|
| <p>16.-¿Considera que el diseño de la marca de Gigantografía Fortin Colors es atractivo en relación al de otras imprentas de Chiclayo?</p> <p>a) Total acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total desacuerdo</p>              | <p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>17.- ¿La entrega de pedidos se realiza según las fechas establecidas con el cliente?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>e) Nunca</p>   | <p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>18.- ¿Usted recibe asesoría en Gigantografía Fortin Colors SCRL en relación a sus pedidos a diferencia de otras imprentas de Chiclayo?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>e) Nunca</p>                     | <p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>19.- ¿Usted observa que Gigantografía Fortin Colors SCRL fomenta el reciclaje a diferencia de otras empresas de Chiclayo?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>e) Nunca</p>                                  | <p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>20.- ¿En Gigantografía Fortin Colors SCRL se brinda garantías al cliente sobre la calidad de diseño y colores a diferencia de otras imprentas de Chiclayo?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>e) Nunca</p> | <p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

|   |  |
|---|--|
| <p>21.- ¿En Gigantografía Fortin Colors SCRL se reconoce la devolución de productos defectuosos a diferencia de otras imprentas?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>e) Nunca</p>        | <p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>22.- ¿Considera que la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es reconocida en su rubro en relación a sus competidores?</p> <p>a) Total acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total desacuerdo</p> | <p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>   | <p>Nº TA <u>22</u> Nº TD _____</p>   |
| <p><b>2. COMENTARIO GENERALES</b></p>   |  |
| <p><b>3. OBSERVACIONES</b></p>  |  |

 *[Signature]*  
 Dra. Soledad Desgado Wong  
 CLAD 902226

JUEZ - EXPERTO  
 16680531

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

|  |   |                           |
|--|---|---------------------------|
| <b>NOMBRE DEL JUEZ</b>   |   | Mg. Rafael A. Obayco León |
|  | <b>PROFESIÓN</b>  | Lic. en Adm.              |
|  | <b>ESPECIALIDAD</b>   | MBA                       |
|  | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>  | 21 años                   |
|  | <b>CARGO</b>  | DTP-USS                   |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLORS SCRL, CHICLAYO 2018   |   |                           |
| <b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>   |   |                           |
| <b>NOMBRES</b>   | VÁSQUEZ PÉREZ MAYRA LISET   |                           |
| <b>ESPECIALIDAD</b>  | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN   |                           |
| <b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>  | CUESTIONARIO  |                           |
| <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>   | <b>GENERAL</b>  |                           |
|  | Proponer estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la Imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018.    |                           |
|  | <b>ESPECÍFICOS</b>  |                           |
|  | Analizar las estrategias de marketing 3.0 en la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo.  |                           |
|  | Determinar el nivel de posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo.  |                           |
|  | Diseñar las estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018. |                           |
| EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR |   |                           |

| ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS  |  |
|--|--|
| <b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>  | El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. |
| <b>MARKETING 3.0</b>   |  |
| 1.- ¿Considera que la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL debe fomentar el cuidado del medio ambiente?<br>a) Total acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total desacuerdo                     | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____   |
| 2.- ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL muestra compromiso para brindar un buen servicio al cliente?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca<br>e) Nunca                             | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____   |
| 3.- ¿Recibe el apoyo de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL cuando necesita solucionar inconvenientes que tengan con los pedidos?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca<br>e) Nunca | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____   |
| 4.- ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL realiza campañas de promoción enfocadas a sus productos y servicios?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca                                 | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____   |

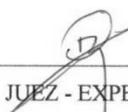
|   |  |
|---|--|
| a) Nunca  |  |
| 5.- ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL realiza campañas de ayuda social?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca<br>a) Nunca                         | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| 6.- ¿Los productos de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL son innovadores?<br>a) Total acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total desacuerdo               | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| 7.- ¿El servicio de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es innovador?<br>a) Total acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total desacuerdo                    | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| 8.- ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL brinda facilidades de pago cuando el cliente lo requiere?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca<br>e) Nunca | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| 9.- ¿Considera que la maquinaria de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es moderna?<br>a) Total acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total desacuerdo      | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| 10.- ¿En la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL se utiliza herramientas tecnológicas para agilizar la atención al cliente?<br>a) Total acuerdo  | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____          |

|   |  |
|---|--|
| b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total desacuerdo  | _____  |
| 11.- ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL fomenta la comunicación con el cliente a través de internet?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca<br>e) Nunca                 | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| POSICIONAMIENTO   |  |
| 12.- ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL otorga beneficios a sus clientes más frecuentes?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca<br>e) Nunca                             | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| 13.- ¿En Gigantografía Fortin Colors SCRL existe preocupación por brindar el mejor servicio en comparación con otras imprentas?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca<br>e) Nunca | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| 14.- ¿Considera que el personal de ventas se encuentra capacitado para brindar un buen servicio al cliente?<br>a) Total acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total desacuerdo           | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| 15.- ¿Cómo califica la calidad de impresión en Gigantografía Fortin Colors SCRL en relación a otras imprentas?<br>a) Muy bueno<br>b) Bueno<br>c) Regular<br>d) Malo<br>e) Muy malo                                | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |

|   |  |
|---|--|
| <p>16.-¿Considera que el diseño de la marca de Gigantografía Fortin Colors es atractivo en relación al de otras imprentas de Chiclayo?</p> <p>a) Total acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total desacuerdo</p>              | <p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>17.- ¿La entrega de pedidos se realiza según las fechas establecidas con el cliente?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>e) Nunca</p>   | <p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>18.- ¿Usted recibe asesoría en Gigantografía Fortin Colors SCRL en relación a sus pedidos a diferencia de otras imprentas de Chiclayo?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>e) Nunca</p>                     | <p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>19.- ¿Usted observa que Gigantografía Fortin Colors SCRL fomenta el reciclaje a diferencia de otras empresas de Chiclayo?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>e) Nunca</p>                                  | <p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>20.- ¿En Gigantografía Fortin Colors SCRL se brinda garantías al cliente sobre la calidad de diseño y colores a diferencia de otras imprentas de Chiclayo?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>e) Nunca</p> | <p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

|   |  |
|---|--|
| <p>21.- ¿En Gigantografía Fortin Colors SCRL se reconoce la devolución de productos defectuosos a diferencia de otras imprentas?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>e) Nunca</p>        | <p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>22.- ¿Considera que la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es reconocida en su rubro en relación a sus competidores?</p> <p>a) Total acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total desacuerdo</p> | <p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>   | <p>N° TA <u>  22  </u>    N° TD <u>  0  </u></p> |
| <p><b>2. COMENTARIO GENERALES</b></p> |  |
| <p><b>3. OBSERVACIONES</b></p>        |  |

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>NOMBRE DEL JUEZ</b>  |   | <i>Cristhian Javier Sanchez Urte</i>          |
|   | <b>PROFESIÓN</b>  | <i>Lic. en Administración</i>                 |
|   | <b>ESPECIALIDAD</b>   | <i>Mg. en Gestión del Comercio Exterior</i>   |
|   | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>  | <i>6</i>                                      |
|   | <b>CARGO</b>  | <i>Administrativo GREB Andes que fue - Jr</i> |
| <b>ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA MEJORAR EL<br/>POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA<br/>FORTIN COLORS SCRL, CHICLAYO 2018</b>                                     |   |   |
| <b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>  |   |   |
| <b>NOMBRES</b>  | VÁSQUEZ PÉREZ MAYRA LISET   |   |
| <b>ESPECIALIDAD</b>   | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN   |   |
| <b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>   | CUESTIONARIO  |   |
| <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>  | <b><u>GENERAL</u></b>   |   |
|   | <p>Proponer estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la Imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018.</p> |   |
|   | <b><u>ESPECÍFICOS</u></b>   |   |
|   | <p>Analizar las estrategias de marketing 3.0 en la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo.</p>   |   |
|   | <p>Determinar el nivel de posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo.</p>                                     |   |
| <p>Diseñar las estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018.</p>                                |   |   |
| <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR</p> |   |   |

| ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS  |  |
|--|--|
| <b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>  | El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. |
| <b>MARKETING 3.0</b>   |  |
| 1.- ¿Considera que la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL debe fomentar el cuidado del medio ambiente?<br>a) Total acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total desacuerdo                     | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____   |
| 2.- ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL muestra compromiso para brindar un buen servicio al cliente?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca<br>e) Nunca                             | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____   |
| 3.- ¿Recibe el apoyo de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL cuando necesita solucionar inconvenientes que tengan con los pedidos?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca<br>e) Nunca | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____   |
| 4.- ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL realiza campañas de promoción enfocadas a sus productos y servicios?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca                                 | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____   |

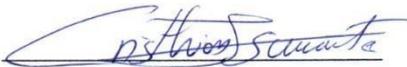
|  |   |
|--|---|
| a) Nunca   |   |
| <p>5.- ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL realiza campañas de ayuda social?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>a) Nunca</p>                         | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>6.- ¿Los productos de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL son innovadores?</p> <p>a) Total acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total desacuerdo</p>               | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>7.- ¿El servicio de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es innovador?</p> <p>a) Total acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total desacuerdo</p>                    | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>8.- ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL brinda facilidades de pago cuando el cliente lo requiere?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>e) Nunca</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>9.- ¿Considera que la maquinaria de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es moderna?</p> <p>a) Total acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total desacuerdo</p>      | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>10.- ¿En la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL se utiliza herramientas tecnológicas para agilizar la atención al cliente?</p> <p>a) Total acuerdo</p>  | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>              |

|   |  |
|---|--|
| b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total desacuerdo  | _____  |
| 11.- ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL fomenta la comunicación con el cliente a través de internet?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca<br>e) Nunca                 | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| POSICIONAMIENTO   |  |
| 12.- ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL otorga beneficios a sus clientes más frecuentes?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca<br>e) Nunca                             | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| 13.- ¿En Gigantografía Fortin Colors SCRL existe preocupación por brindar el mejor servicio en comparación con otras imprentas?<br>a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) Algunas veces<br>d) Casi nunca<br>e) Nunca | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| 14.- ¿Considera que el personal de ventas se encuentra capacitado para brindar un buen servicio al cliente?<br>a) Total acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total desacuerdo           | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| 15.- ¿Cómo califica la calidad de impresión en Gigantografía Fortin Colors SCRL en relación a otras imprentas?<br>a) Muy bueno<br>b) Bueno<br>c) Regular<br>d) Malo<br>e) Muy malo                                | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |

|   |  |
|---|--|
| <p>16.-¿Considera que el diseño de la marca de Gigantografía Fortin Colors es atractivo en relación al de otras imprentas de Chiclayo?</p> <p>a) Total acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total desacuerdo</p>              | <p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>17.- ¿La entrega de pedidos se realiza según las fechas establecidas con el cliente?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>e) Nunca</p>   | <p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>18.- ¿Usted recibe asesoría en Gigantografía Fortin Colors SCRL en relación a sus pedidos a diferencia de otras imprentas de Chiclayo?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>e) Nunca</p>                     | <p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>19.- ¿Usted observa que Gigantografía Fortin Colors SCRL fomenta el reciclaje a diferencia de otras empresas de Chiclayo?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>e) Nunca</p>                                  | <p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>20.- ¿En Gigantografía Fortin Colors SCRL se brinda garantías al cliente sobre la calidad de diseño y colores a diferencia de otras imprentas de Chiclayo?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>e) Nunca</p> | <p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

|   |  |
|---|--|
| <p>21.- ¿En Gigantografía Fortin Colors SCRL se reconoce la devolución de productos defectuosos a diferencia de otras imprentas?</p> <p>a) Siempre<br/>b) Casi siempre<br/>c) Algunas veces<br/>d) Casi nunca<br/>e) Nunca</p>        | <p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>22.- ¿Considera que la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es reconocida en su rubro en relación a sus competidores?</p> <p>a) Total acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total desacuerdo</p> | <p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>   | <p>N° TA <u> 22 </u>      N° TD _____</p> |
| <p><b>2. COMENTARIO GENERALES</b></p> |   |
| <p><b>3. OBSERVACIONES</b></p>        |   |

  
 JUEZ - EXPERTO  
 4626 7702

### Cuestionario para los trabajadores de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL.

**Objetivo:** Proponer estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la Imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018.

**Instrucciones:** Marque con un aspa la alternativa que crea conveniente en el siguiente listado de preguntas.

**I. Información general 1. Edad**

- a) Menos de 25 años
- b) De 25 a 30 años

- c) De 31 a 35 años
- d) De 36 a 40 años
- e) Más de 41 años

**2. Sexo**

- a) Femenino
- b) Masculino

**3. Grado de instrucción**

- a) Secundaria
- b) Técnico
- c) Universitario

**II. Ítems encuesta 1. ¿Considera que la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL debe fomentar el cuidado del medio ambiente a través del reciclaje?**

- a) Total acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

**2. ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL muestra compromiso para brindar un buen servicio al cliente?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**3. ¿Recibe el apoyo de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL cuando necesita solucionar inconvenientes que tenga con los pedidos?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**4. ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL realiza campañas de promoción enfocadas a sus productos y servicios?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**5. ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL realiza campañas de ayuda social?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**6. ¿Los productos de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL son innovadores?**

- f) Total acuerdo
- g) Acuerdo
- h) Indiferente

- i) Desacuerdo
  - j) Total desacuerdo
- 7. ¿El servicio de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es innovador? k)**  
Total acuerdo
- l) Acuerdo
  - m) Indiferente
  - n) Desacuerdo
  - o) Total desacuerdo
- 8. ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL brinda facilidades de pago cuando el cliente lo requiere? a) Siempre**
- b) Casi siempre
  - c) Algunas veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
- 9. ¿Considera que la maquinaria de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es moderna?**
- a) Total acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total desacuerdo
- 10. ¿En la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL se utiliza herramientas tecnológicas para agilizar la atención al cliente? a) Total acuerdo**
- b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total desacuerdo
- 11. ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL fomenta la comunicación con el cliente a través de internet?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Algunas veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
- 12. ¿La imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL otorga beneficios a sus clientes más frecuentes? a) Siempre**
- b) Casi siempre
  - c) Algunas veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
- 13. ¿En Gigantografía Fortin Colors SCRL existe preocupación por brindar el mejor servicio en comparación con otras imprentas? a) Siempre**
- b) Casi siempre
  - c) Algunas veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca

- 14. ¿Considera que el personal de ventas se encuentra capacitado para brindar un buen servicio al cliente a diferencia de otras imprentas de Chiclayo?** a) Total acuerdo  
b) Acuerdo  
c) Indiferente  
d) Desacuerdo  
e) Total desacuerdo
- 15. ¿Cómo califica la calidad de impresión en Gigantografía Fortin Colors SCRL en relación a otras imprentas?** a) Muy bueno  
b) Bueno  
c) Regular  
d) Malo  
e) Muy malo
- 16. ¿Considera que el diseño de la marca de Gigantografía Fortin Colors es atractivo en relación al de otras imprentas de Chiclayo?** a) Total acuerdo  
b) Acuerdo  
c) Indiferente  
d) Desacuerdo  
e) Total desacuerdo
- 17. ¿La entrega de pedidos en Gigantografía Fortin Colors SCRL se realiza según las fechas establecidas pactadas?** a) Siempre  
b) Casi siempre  
c) Algunas veces  
d) Casi nunca  
e) Nunca
- 18. ¿Usted recibe asesoría en Gigantografía Fortin Colors SCRL en relación a sus pedidos a diferencia de otras imprentas de Chiclayo?** a) Siempre  
b) Casi siempre  
c) Algunas veces  
d) Casi nunca  
e) Nunca
- 19. ¿Usted observa que Gigantografía Fortin Colors SCRL fomenta el reciclaje a diferencia de otras empresas de Chiclayo?** a) Siempre  
b) Casi siempre  
c) Algunas veces  
d) Casi nunca  
e) Nunca
- 20. ¿En Gigantografía Fortin Colors SCRL se brinda garantías al cliente sobre la calidad de diseño y colores a diferencia de otras imprentas de Chiclayo?** a) Siempre  
b) Casi siempre  
c) Algunas veces  
d) Casi nunca  
e) Nunca
- 21. ¿En Gigantografía Fortin Colors SCRL se reconoce la devolución de productos defectuosos a diferencia de otras imprentas?** a) Siempre  
b) Casi siempre

- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**22. ¿Considera que la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL es reconocida en su rubro en relación a sus competidores?**

- a) Total acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

### PROMEDIO DE CLIENTES MENSUALES

| Meses        | Cantidad     |
|--------------|--------------|
| Enero        | 300          |
| Febrero      | 195          |
| Marzo        | 210          |
| Abril        | 219          |
| Mayo         | 235          |
| Junio        | 196          |
| Julio        | 216          |
| Agosto       | 220          |
| Setiembre    | 250          |
| Octubre      | 284          |
| Noviembre    | 296          |
| Diciembre    | 301          |
| <b>Total</b> | <b>2,922</b> |

## Anexo 7: Matriz de Consistencia

| Problema  | Objetivo   | Hipótesis   | Variables                      |
|---|--|---|--------------------------------|
| <b>Problema general</b>   | <b>Objetivo general</b>  |   |                                |
| ¿Cómo las estrategias de marketing 3.0 permiten mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018? | Proponer estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la Imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018. |   |                                |
| <b>Problemas específicos</b>  | <b>Objetivos específicos</b>   | La implementación de estrategias de marketing 3.0 permite mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018. | <b>Variable independiente:</b> |
| ¿Cuáles es el análisis de las estrategias de marketing 3.0 en la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo?                               | Analizar las estrategias de marketing 3.0 en la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo.   |   | Marketing 3.0                  |
| ¿Cuáles son los atributos para el posicionamiento de la marca imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo.?                                 | Identificar los atributos para el posicionamiento de la marca imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo.                             |   | <b>Variable dependiente:</b>   |
| ¿Qué estrategias de marketing 3.0 permiten mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018?      | Proponer estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018. |   | Posicionamiento                |

*Fuente: elaboración propia*



## **Anexo 8: Evidencias de la aplicación del Instrumento**

Aplicación de instrumento



Fuente: elaboración propia

Aplicación de instrumento



Fuente: elaboración propia

Aplicación de instrumento



Fuente: elaboración propia

