



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**APLICACION DEL MARKETING ESTRATEGICO
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA EMPRESA ARCUS SERVICIOS
GENERALES- LIMA 2018**

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

Autor:

Bach. Malca Alcalde, Nilo Ángel

Asesor:

Mg. Corvera Urtecho Ángel Edilberto

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

APLICACION DEL MARKETING ESTRATEGICO
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA EMPRESA ARCUS SERVICIOS
GENERALES- LIMA 2018

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Autor:

Bach. Malca Alcalde, Nilo Ángel

Pimentel – Perú

2019

**APLICACION DEL MARKETING ESTRATEGICO PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ARCUS
SERVICIOS GENERALES- LIMA 2018**

Asesor (a): Mg. Corvera Urtecho Algen Edilberto
Nombre Completo **Firma**

Presidente(a): Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib
Nombre Completo **Firma**

Secretario (a): Mg. García Yovera Abraham José
Nombre Completo **Firma**

Vocal (a): Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen
Nombre Completo **Firma**

DEDICATORIA

A Jehová porque ha estado conmigo en los momentos más difíciles, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y no rendirme a pesar de las dificultades que se presenta, a mis padres por haberme educado con principios, en especial a mi madre por brindarme una niñez con mucho cariño y amor, a mi padre honrar con este logro su memoria y también todo el amor que me pudo brindar en vida, mi primo Marco por haberme aconsejado como un padre en esos momentos difíciles de la vida, Mirelly mi prima hermana quien se ha portado como una segunda madre, amiga y quien me otorgo todo su apoyo en todo momento sin dudar en mi inteligencia y capacidad.

Nilo Ángel Malca Alcalde

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Jehová por haberme escuchado a través de mis oraciones y guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar, a cada uno que forma parte de mi familia; por haberme dado su apoyo incondicional que me han ayudado y llevado a donde estoy ahora.

Agradecemos en especial a nuestro asesor especialista por su constante apoyo incondicional para el mejoramiento de nuestro trabajo. Así como también a nuestro asesor metodólogo Mg. Corvera Urtecho Ángel Edilberto; por toda la colaboración brindada, durante la elaboración del informe de tesis para optar el título de Licenciado en Administración.

Nilo Ángel Malca Alcalde

RESUMEN

En la presente investigación titulada aplicación del marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Arcus Servicios Generales- Lima 2016; tiene por objetivo general Aplicar un plan de Marketing Estratégico para mejorar el Posicionamiento de Marca de la empresa ARCUS Servicios Generales- Lima 2016; el tipo y diseño de estudio es descriptivo propositivo; no experimental transversal.

El tamaño de la población es de 100 clientes al mes que adquieren sus servicios; clientes fijos ya fidelizados por la empresa Arcus Servicios Generales. La muestra es de 80 clientes.

Los resultados en la entrevista se obtuvieron que cuenta con visión, misión, objetivos pero lo están replanteando para que esté al alcance de todo el personal de tal manera que ellos estén debidamente enterados hacia a donde vamos, hacia donde apuntamos y hacia donde queremos llegar. Asimismo en la Tabla 1 observamos que el 66% de clientes está totalmente de acuerdo con el tipo de servicio que brinda la empresa; mientras que el 34 % están en desacuerdo y el 20% expresaron que están totalmente en desacuerdo. En conclusión el análisis de las estrategias competitivas de precios y segmentos de mercado, se realizarán tácticas publicitarias, debido a que la empresa carece de imagen corporativa y sus colaboradores desconocen los procesos internos y externos. Se recomienda ejecutar tácticas publicitarias para darse a conocer Arcus Servicios Generales EIRL a través de anuncios en redes sociales, stickers, volantes, página web y tripticos.

Palabras Claves: Marketing Estratégico, Posicionamiento, Marca.

ABSTRACT

In the present investigation titled application of strategic marketing to improve the brand positioning of the company Arcus Servicios Generales - Lima 2016; Aims to implement a Strategic Marketing Plan to improve the Brand Positioning of the company ARCUS Servicios Generales - Lima 2016; The type and study design is descriptive propositive; Non-experimental cross-sectional study.

The population size is 100 clients per month who purchase their services; Fixed customers already loyal to Arcus Servicios Generales. The sample is 80 clients.

The results in the interview were obtained with vision, mission, objectives but are rethinking it so that it is available to all staff in such a way that they are properly aware of where we are going, where we aim and where we want to go. Also in Table 1 we observe that 66% of customers are totally in agreement with the type of service provided by the company; While 34% disagree and 20% said they strongly disagree. In conclusion the analysis of the competitive strategies of prices and market segments, will be carried out advertising tactics, because the company lacks corporate image and its collaborators are unaware of internal and external processes. It is recommended to execute advertising tactics to make itself known Arcus Servicios Generales EIRL through advertisements in social networks, stikers, flyers, web page and tripticos.

Keywords: Strategic Marketing, Positioning, Brand.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
I. INTRODUCCION.....	13
1.1. Realidad Problemática.....	14
1.1.1. A nivel internacional.....	14
1.1.2. A nivel nacional.....	16
1.1.3. A nivel local:.....	17
1.2. Trabajos Previos.....	18
1.2.1. A nivel Internacional:.....	18
1.2.2. A nivel Nacional:.....	21
1.2.3. A nivel Local:.....	24
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	26
1.3.1. Definición de términos.....	56
1.4. Formulación del problema.....	57
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	57
1.6. Hipótesis.....	58
1.7. Objetivos.....	58
1.7.1. Objetivo General.....	58
1.7.2. Objetivos específicos.....	58
II. MATERIALES Y METODOS.....	59
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	59
2.2. Diseño de la investigación.....	59
2.3. Población y muestra:.....	60

2.4. Variables, Operacionalización:.....	60
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	63
2.6. Procedimiento para la recolección y análisis de datos	68
2.7. Aspectos éticos	70
2.8. Criterios de rigor científico.	70
III. RESULTADOS	72
3.1. Tablas y Figuras	72
3.1.1. Resultados de Gráficos y tablas	72
3.2. Discusión de resultados.	79
3.3. Propuesta:	79
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS	93
ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 - Posición de Marca.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 2- Principales decisiones sobre una marca</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 3 - Variable de Operacionalización.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 4 - Estadístico de fiabilidad de la prueba piloto.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 5 - Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 6 - Criterios éticos de la investigación</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 7 - Criterios de rigor científico de la investigación.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 8 - Usted está de acuerdo con el tipo de servicio que brinda la empresa Arcus Servicios Generales- Lima</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 9 - Usted está de acuerdo con el medio de comunicación que utiliza la empresa para promocionarse.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 10 - Con qué frecuencia alquila los servicios de empresa Arcus Servicios Generales-Lima.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 11 - Usted está de acuerdo con la calidad del servicio que ofrece la empresa Arcus Servicios Generales a los clientes.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 12 - Usted se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa Arcus Servicios Generales a los clientes.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 13 - Usted recomendaría a sus amistades el servicio de la empresa Arcus Servicios Generales.</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 14 - Usted está acuerdo con la capacidad que tiene el empleado de esta empresa para resolver los problemas que tienen los clientes</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 15 - Pasos del plan de marketing estratégico.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 16 - 4 Ps</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 17 - 4 Cs.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 18 - Foda.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 19 - Análisis de Porter</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 20 - Análisis Pest</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 21 - Programa: Determinar la publicidad adecuada para promocionar a la empresa ARCUS Servicios Generales EIRL.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 22 - Presupuesto</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 23 - Medios Masivos - TV.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 24 - Medios Masivos - Radio</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 25 - Medios Electrónicos.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 26 - Medios Alternativos.....</i>	<i>90</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 - Como generar recordación de marca en tus clientes</i>	<i>46</i>
<i>Figura 2 - Dimensión de la marca</i>	<i>50</i>
<i>Figura 3 – Usted está de acuerdo con el tipo de servicio que brinda la empresa Arcus Servicios Generales - Lima</i>	<i>72</i>
<i>Figura 4 – Usted está de acuerdo con el medio de comunicación que utiliza la empresa para promocionarse</i>	<i>73</i>
<i>Figura 5 – Con qué frecuencia alquila los servicios de empresa Arcus Servicios Generales - Lima</i>	<i>74</i>
<i>Figura 6 – Usted está de acuerdo con la calidad del servicio que ofrece la e. mpresa Arcus Servicios Generales a los clientes</i>	<i>75</i>
<i>Figura 7 – Usted se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa Arcus Servicios Generales a los clientes</i>	<i>76</i>
<i>Figura 8 – Usted recomendaría a sus amistades el servicio de la empresa Arcus Servicios Generales</i>	<i>77</i>
<i>Figura 9 – Usted está de acuerdo con la capacidad que tiene el empleado de esta empresa para resolver los problemas que tienen los clientes</i>	<i>78</i>

I. INTRODUCCION

La presente investigación desea aplicar un plan de marketing estratégico para darle un valor diferenciado y por ende una ventaja competitiva frente a la competencia y a la vez posicionar en el mercado a la empresa de Arcus Servicios Generales de la ciudad de Lima

En la actualidad las empresas dedicadas a la producción y servicios se están enfocando es establecer diversas estrategias para mejorar su posicionamiento, es por ello que se formuló la siguiente pregunta; ¿La aplicación de un marketing estratégico mejorará el posicionamiento de marca de la empresa ARCUS Servicios Generales, Lima 2016?, el mismo que tiene por objetivo, Aplicar un plan de Marketing Estratégico para mejorar el Posicionamiento de Marca de la empresa ARCUS Servicios Generales- Lima 2016 y así también mencionamos que la hipótesis general consistió en: Si se aplica un plan de marketing estratégico entonces el posicionamiento de la marca en la empresa Arcus Servicios Generales será evidenciado.

Esta investigación comprende 4 capítulos:

El primer Capítulo denominado Introducción: Que consta de Realidad Problemática, Trabajos previos, Teorías relacionadas al tema, Formulación del Problema, Justificación e importancia del estudio, Hipótesis, Objetivos, Objetivos General y Objetivos Específicos

El segundo Capítulo denominado Material Y Método: Tipo y Diseño de Investigación, Población y muestra, Variables, Operacionalización, Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, Procedimientos de análisis de datos, Aspectos éticos y Criterios de Rigor científico.

El tercer capítulo denominado Resultados: Tablas y Figuras, Discusión de resultados, Aporte científico- propuesta.

Posteriormente se finaliza con las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

1.1.Realidad Problemática

1.1.1. A nivel internacional

Espinosa (2015). Nos explica que el diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Según Clinic Cloud (2014). El marketing estratégico se encarga de tener en cuenta la situación actual y futura del mercado con respecto a nuestro producto y nuestro público objetivo. Para ello se centra en los beneficios del producto o las facilidades que aporta a los usuarios y compara esto con lo que ofrece la competencia. De esta forma, al averiguar la razón por la que los clientes se interesan en nuestros bienes, se podrá mejorar estos factores o explotarlos en las campañas de marketing.

Se especializa en algunos de los temas que más preocupan a las empresas hoy en día, ya que sabes dónde estás hoy pero no tienes ninguna certeza sobre donde puedes estar mañana. La competencia puede ofrecer un servicio más especializado o simplemente añadir un nuevo detalle a un producto similar al tuyo, para estar preparado y saber responder ante estos problemas se ha creado esta herramienta, el marketing estratégico.

Por lo tanto, desempeña una conexión entre empresa, producto, consumidores y competencia. Trata de aprovechar las posibilidades económicas de la empresa para obtener beneficios a largo o medio plazo. Además, crea una planificación para orientar la estrategia más rentable para la empresa.

Según Sinermedia.com (2015). Define el marketing estratégico se ocupa de analizar las necesidades de los consumidores y busca nuevas oportunidades de negocio para la empresa en base a ellas. Se alinea con la estrategia general de la empresa y se lleva a cabo a largo plazo (entre tres y cinco años). El marketing estratégico supone pensar cuál es la misión de la empresa, fijar sus objetivos y

poner en marcha una estrategia de desarrollo realista y que mantenga un equilibrio entre los servicios ofrecidos y la cartera de clientes.

Espinosa (2014). En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

Según Cerem Comunicación (2015). En un mercado en el que las opciones son prácticamente ilimitadas, el valor de los artículos ya no está siempre en los precios. Se compran experiencias, sensaciones y valores afines a uno mismo. En este sentido, las marcas deben llevar a cabo una estrategia de posicionamiento para situarse en la mente del consumidor y resultar las elegidas por este. Una segmentación adecuada del público y una cuidada estrategia de marketing son fundamentales para garantizar el éxito.

En Postgradoenmarketing.com (2013). El Marketing Estratégico es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Una definición más propia para el marketing estratégico es: la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores.

Muñiz (2013). Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

1.1.2. A nivel nacional.

Mayorga y Araujo (2013). El plan de marketing estratégico se desarrolla desde una perspectiva de mediano y largo plazo. Hay situaciones en las que se requiere que el área de marketing elabore un plan, como, por ejemplo, cuando se introduce un nuevo producto al mercado, o cuando se da el relanzamiento de un producto conocido, o la entrada del producto a un nuevo mercado, entre otros.

Vildósola (2015). El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificando nuevos nichos de mercado, valorando el potencial e interés de éstos y orientando a la empresa en busca de esas

oportunidades, a través del diseño de un plan de acción que consiga los objetivos buscados.

Estos objetivos deben guardar una estrecha relación con la estrategia de marketing a utilizar ya que genera una toma de decisiones relacionadas, tanto con la definición de los objetivos como con la manera de cumplirlos a partir del análisis interno y externo de la empresa para la elaboración de un plan de acciones.

El posicionamiento de marca enfatiza la conexión emocional entre una marca y nuestra mente, y es lo que impulsa nuestra elección a través de las comparaciones que hacemos con otras marcas.

El posicionamiento se inicia con los atributos a los que se pretende asociar una marca, según se definan y establezcan en las etapas de creación y desarrollo de su concepto e identidad (personalidad e imagen). Estas asociaciones se generan principalmente a través del conjunto de comunicaciones que la marca realiza. Las personas, las interpretamos en función de cómo percibimos el uso de las palabras, imágenes, sonidos, medios, productos, servicios, etc., que van canalizándose hacia nuestras emociones y nuestro subconsciente; lugares donde finalmente la marca encuentra su espacio.

Ese espacio difiere de una persona a otra por muy diversos y misceláneos motivos personales, factores estructurales y situaciones coyunturales. Cuanto menor es la variación que sufre la posición de una marca en la mente de un amplio número de personas heterogéneas, es decir, cuanto más se aproximan las percepciones sobre la marca de dos personas que no tienen nada en común, más claro es su posicionamiento. Si además este posicionamiento se corresponde con el estratégicamente propuesto, esto quiere decir que tenemos una marca bien posicionada. Algo nada sencillo.

1.1.3. A nivel local:

Arcus Servicios Generales; es una empresa que está recién ingresando al mercado y debido a la globalización, competencia, requiere mayor captación de clientes y necesita una estrategia de marketing para poder posicionarse en el mercado y cumplir con su misión y las metas que se han trazado; debe orientarse a sus oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

1.2.Trabajos Previos

1.2.1. A nivel Internacional:

Jiménez (2017), en su tesis titulada “Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas”. La tesis tuvo como objetivo general proponer estrategias de posicionamiento basadas en la publicidad para incrementar las ventas de la empresa Fairis. Se utilizó la metodología cuantitativa, con un tipo de investigación inequívoca y proactiva, con un plan sin pruebas. La población del examen estaba compuesta por 213 clientes de la organización, a los que se conectó el instrumento de acumulación de información de la encuesta. La postulación supone que, en lo que respecta a la metodología de publicación, se pasa de la distribución de una promoción especial a los artículos ilustrativos con una amplia sustancia realista de los usos distintivos de los artículos, explotando el increíble significado visual de la ingeniería.

La presente investigación permite determinar que la empresa debe implementar una página web para dar a conocer sus productos, haciendo énfasis en publicidad altamente gráfica, con el fin de posicionar los atributos diferenciadores.

Lomas y Riera (2015) en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del taller automotriz Los Turbos - Ecuador, tiene como finalidad de incrementar la cartera de clientes y obtener clientes potenciales en su sucursal de negocio”. El método que se utilizó está relacionado a los objetivos que reviste el plan de marketing es de tipo descriptivo, así mismo el método fue el analítico para la interpretación. Además, se empleó la técnica de recolección de datos que se llama encuesta, en donde se deriva el instrumento de un cuestionario con 13 afirmaciones, que tiene como objetivo medir la conducta que manifiesta el cliente, y posteriormente su nivel de satisfacción adjunto con el cognitivo del “Taller los Turbos”. Por último, los usuarios manifestaron que existen varias razones para que puedan volver a acudir los servicios, así mismo, recalcan que la reputación de sus proveedores es impecable, ya que lo productos y

servicios tienen comentarios positivos, lo que genera que el cliente se vaya contento.

Gómez & Sánchez (2015). En su tesis titulado Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil - Ecuador; tiene por objetivo general diseñar un plan de marketing estratégico para posicionar a la empresa UNICasa S.A. (Constructora —Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil, por carecer de participación en el mercado local. Mediante la metodología de investigación que se aplicó a través de la observación directa al personal, se efectuaron encuestas a clientes actuales y potenciales. El análisis de mercado revela la falta de capacitación al personal como la implementación de maquinarias modernas. Realizar estrategias competitivas de mercado e implementar tácticas publicitarias, operativas y empresariales para hacer a la empresa participante y reconocida en el sector de la construcción, estableciendo el uso del marketing mix de las 4 P 'S vs 4C'S de servicio, nace la necesidad de crear un plan de marketing estratégico para UNICasa S.A., en relación a los análisis: Pestel, FODA, Porter y tácticas publicitarias con anuncios en: prensa especializada, redes sociales, stickers, trípticos, volantes, etc., además de tácticas operativas y empresariales en procesos internos y externos, dar a conocer la misión, visión y valores empresariales; además de implementar nuevas maquinarias con el fin de obtener mejores resultados para lograr una buena rentabilidad, a nivel competitivo y lograr el 'posicionamiento deseado dentro del sector de la construcción.

Beltrán (2015). En su investigación titulada “Plan de marketing estratégico, para posicionamiento e incremento de ventas de la marca Igus en la industria ecuatoriana. La investigación se enfocó en el análisis de las variables del porqué la marca Igus no ha sido posicionada en el mercado de la industria ecuatoriana. Con los datos recolectados se realizó una propuesta de un plan de marketing que permita a la empresa Ecuainsetec, posicionar la marca en el mercado industrial, captando mayor cantidad de clientes obteniendo un crecimiento horizontal en sus clientes de categoría AA, A y B

que son los que tienen un potencial alto para la compra de los productos que la marca Igus ofrece. Entre las desventajas que Ecuainsetec tiene para el posicionamiento de la marca Igus es la falta de promoción por parte del equipo comercial debido al desconocimiento del abanico completo de productos, falta de material publicitario para hacer énfasis en los beneficios y ventajas que el producto ofrece para el funcionamiento de procesos industriales, falencias en la distribución de carteras y líneas por Asesor Técnico.

Es así como se propone un plan de marketing orientado en la capacitación, elaboración de material publicitario, reestructuración de carteras y líneas asignadas, apoyo para la comercialización de herramientas para demostración de productos y campañas de difusión de los mismos orientados a la demostración de aplicaciones en la industria, soporte de telemarketing para obtener feedback del cliente y atender los requerimientos en el menor tiempo posible. Esto hará que la marca Igus tenga un posicionamiento esperado para lograr obtener la rentabilidad y el crecimiento.

Ayala y Melo (2014) en su tesis llamada “Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Comercializadora de Obras de Arte Secadero Uno, C. A. en el Municipio Baruta, Estado Miranda - Venezuela”. El objetivo general de este estudio es Diseñar una estrategia de marketing para el posicionamiento de la empresa Secadero Uno, C.A. en el mercado. Además, desde el punto de vista metodológico, el tipo de investigación es descriptiva, ya que se ejecutará un análisis y observación de una población específica. Por otro lado, el diseño de investigación es de tipo documental, de campo y no experimental. Para la recolección de datos se utilizaron las técnicas de la encuesta y entrevista. A la conclusión que se llegó, es que la empresa valora mucho, el hecho de que su producto se posicione de una manera eficaz en la mente de los consumidores, lo cual repercutirá en la decisión de compra y a su vez lograra atraer la preferencia y lealtad del cliente hacia la empresa.

Fernández (2014) en su tesis llamada “Estrategia de mercadeo para posicionar el club aéreo Tucusito en el mercado nacional (Área Metropolitana) - Venezuela”. El objetivo general fue proponer una estrategia de mercadeo para el posicionamiento del Club aéreo Tucusito en el mercado nacional “aérea metropolitana”, direccionando a la publicidad y promoción. El estudio de investigación es de tipo descriptivo. El diseño de investigación es de tipo documental, de campo. Se trabajó con 2 poblaciones, la “A” representada por los potenciales asociados del club aéreo Tucusito C.A. y el “B” representada por el gerente y el copropietario del club aéreo, el cual está compuesto por 1 persona. La principal conclusión, es que debido a las carencias en estrategias de marketing (promoción y publicidad), ha provocado que la empresa no se posicione adecuadamente, debido a que sus clientes potenciales no conocen la existencia de sus servicios.

1.2.2. A nivel Nacional:

Custodio y Salazar (2016), en su tesis titulada “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales Distritos de Chiclayo, período 2015”. El siguiente proyecto de investigación tuvo como objetivo el diseño de un Plan de Marketing para el Posicionamiento del Arroz Doña Cleo Añejo, La tesis tuvo un enfoque de tipo cuantitativo debido a que se orientó a la recolección de datos de fuentes primarias y fuentes secundarias, además se realizó el análisis de datos cuantitativos y cualitativos a través de la aplicación de criterios de estadística. La propuesta fue clara exploratoria, en vista del hecho de que se describieron las cualidades y los atributos principales que los ocupantes de la ciudad de Chiclayo estimaban al elegir una opción de compra, se utilizó el sistema de resumen, con su instrumento de encuesta para la recopilación e información. Acumulación. Entre los fines se encuentra que, al ejecutar la investigación situacional, se descubre que hay un mercado decepcionado, que se convierte en un sector empresarial atractivo para la organización, debido a la expansión de la intensidad de obtención del mercado como regla general del mercado y del lugar de la ciudad de Chiclayo.

La presente tesis permite determinar que uno de los factores que impide que una marca logre un posicionamiento significativo en un mercado, es el poder adquisitivo que presentan los consumidores de un mercado.

Torres (2016) tituló a su tesis “Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Trujillo Express Ex Automoviles S.A”.Indica que tiene como principal objetivo establecer si la propuesta de estrategias de marketing mejora positivamente el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Trujillo Express Ex _Automóviles S.A. Se determina que la población la conforman 10521 unidades empresariales que operan en la ciudad de Trujillo y Lima se calculó estadísticamente una muestra de 148 empresas pequeñas, medianas y grandes a las cuales se les aplico una encuesta, por otro lado, se aplicó una entrevista dirigido a la empresa Trujillo Express la cual fue respondida por la secretaria de dicha institución. Los resultados que se obtuvieron fue que la empresa invierte muy poco en marketing y que el posicionamiento con el que esta cuenta en el mercado al igual que su nivel de reconocimiento como la principal empresa en el rubro son muy bajos, finalmente se concluyó que el posicionamiento actual que tiene la empresa en el mercado trujillano es muy bajo debido a los índices de reconocimiento obtenidos de la encuesta aplicada.

Correa C, J.A. (2015). Trujillo, en su tesis “Propuesta de plan de marketing y su incidencia en la mejora de la posición competitiva de la empresa Tracklog S.A.C en la ciudad de Trujillo 2015”.Concluye lo siguiente tiene como principal objetivo determinar la incidencia que tiene la propuesta de un plan de marketing en la mejora de la posición competitiva de la empresa, para la investigación se utilizó un estudio de tipo descriptivo así como los métodos inductivo y estadísticos, posteriormente se aplicaron las técnicas de investigación como entrevista, observación y encuesta de los cuales se encuestó a una muestra de 64 clientes corporativos y la entrevista respectivamente al gerente comercial de la empresa Tracklog, finalmente se concluyó que la empresa actualmente se encuentra en una posición adecuada dentro de su rubro, pero la competencia nacional y extranjera están

avanzando y para ello es necesario consolidar sus operaciones en su base Trujillo, para lo cual se hace necesario contar con un plan de marketing que genere una mejora de la posición competitiva, por otro lado la empresa Tracklog ocupa una posición privilegiada dentro de su rubro de monitoreo de GPS, lo cual se debe al trabajo que se realiza con los clientes corporativos en base a un buen producto y servicio.

Delgado y Pescoran (2015). En su tesis titulada “Propuesta Estratégica de Marketing para la Marca de cocteles Piccoli en la Ciudad Chiclayo 2015”, para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Realiza un tipo de investigación que se basa en dos enfoques: Un enfoque cualitativo basada en entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales, para descubrir y refinar preguntas de investigación. Y un enfoque cuantitativo que se basa en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística. La naturaleza de la investigación es descriptiva. El diseño es no experimental. A la conclusión que se llegó, es que el plan de marketing es factible, ya que, conforme a su estudio, se han proyectado incrementar el volumen de ventas para el año 2015. En provincias el mercado de bebidas alcohólicas está en crecimiento, por ende, la capacidad económica de la población es mayor, lo que permitirá el consumo de productos de una mejor calidad.

Mechato y Zapata (2014) en su estudio “Diseño de Plan de Marketing para las Farmacias Independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo para el año 2014” el presente trabajo tuvo como finalidad estructurar un plan de marketing de las farmacias para que logre penetrar en el mercado. El presente trabajo científico fue de enfoque cuantitativo y cualitativo dado que la información numérica y la de cualidades fue necesaria para llegar a cumplir con los objetivos considerados en este estudio. El estudio fue de tipo descriptiva dado que las cualidades se describieron por los investigadores y poder realizar su respectivo análisis e interpretación, así mismo, los instrumentos fueron de medición para poder recaudar la mayor información de la muestra, la cual

fue importante ya que fue el objeto del estudio donde manifestó su conformidad o disconformidad de acuerdo a unos criterios de evaluación.

El estudio manifestado de las farmacias demostró que los clientes necesitan que los precios sean accesibles ante los productos que se ofrecen, dado que existe varias farmacias que varían de precios y se ajustan a sus comodidades de ellos, sin embargo, manifiestan que el mercado les parece muy atractivo y que sus familiares compran con frecuencia, pero también consideran importante la atención que reciben de sus colaboradores, ya que no solo evalúan los productos, sino la manera de cómo los venden resaltando el trato y el tiempo de atención.

1.2.3. A nivel Local:

Chang (2017) en su tesis denominada, El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos – Lima, en el primer trimestre de 2017, cuyo objetivo fue ha sido determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos, La metodología empleada está basada en un tipo de investigación descriptiva y correlacional. Se trabajó con una muestra de 383 padres de familia cuyos hijos estudian en los distintos colegios del distrito de Los Olivos, provincia de Lima, región Lima. Para la recopilación de datos se empleó el cuestionario de marketing, el cuestionario de posicionamiento y el análisis estadístico para comprobar las hipótesis utilizando la “rho” de Spearman. Los resultados obtenidos ($r=0.886$) indican que existe correlación significativa entre ambas variables, por lo podemos concluir que existe una relación positiva entre el Marketing y el Posicionamiento de los útiles escolares de la marca David en Lima Metropolitana durante el primer trimestre del año 2017.

Salas (2016) en su investigación titulada Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó – Lima, cuyo objetivo fue Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex en el departamento de Lima, Perú, en el periodo Junio Setiembre 2016.

El diseño de investigación fue del tipo no experimental- transversal pues se realizará una sola vez dentro de un periodo determinado. La segmentación fue para mujeres de 15-49 años de edad de los NSE medio y media alto de la ciudad de Lima, tomando ello en cuenta se tomaron en consideración para la muestra, los distritos de Los Olivos, San Miguel, Lince, Jesús María, La Molina, Surco, Miraflores y Pueblo Libre. En los resultados de la encuesta se puede mencionar que la marca posicionada como la pastilla para aliviar los cólicos menstruales es Ponstan, encontrándose, así como el competidor principal para la marca Anaflex. Teniendo Ponstan aproximadamente el 50% del mercado, mientras que Anaflex, el 34%. También se puede mencionar que Anaflex si tiene un nivel de aceptación bueno por parte del mercado, ocupando un segundo lugar respecto a nivel de recordación como marca y a nivel de compra.

Moreno (2015) en su investigación para obtener el grado de magister denominado implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima, La implementación de estrategias de marketing tuvo como objetivo la mejor gestión del área de ventas, generando así aumentar el nivel de ventas de la empresa por medio del aumento del posicionamiento de la marca, nivel de ventas, reducción de las devoluciones, dando como resultado la mejora de la gestión del área de ventas. En el análisis de los problemas más relevantes del servicio se identificó que la marca no es tan conocida, las ventas bajas, reclamos de clientes, para mejorar la gestión se emplearon diversas metodologías como las, 4P-BTL-ATL, equipo de ventas, 5S- Lean Office que permitieron mejorar el orden y la limpieza, aumentar la motivación del personal y mejorar el desempeño del área de ventas. Las propuestas de mejora presentadas no son independientes una de la otra, por el contrario, se logra una sinergia entre ellas, el cual se traduce en mayores ventas, mayores ingresos, mejor posicionamiento de marca y por lo tanto, mejora de la gestión del área de ventas.

Álvaro y Tenorio (2014) en su tesis “Propuesta de Marketing Estratégico para Posicionar Marca E Imagen de la empresa Tenservice E.I.R.L 2014” -

Lima, la presente tiene como finalidad verificar si la propuesta ha generado un efecto positivo o no. El presente estudio es no experimental dado que no se modifica o interviene el investigador ante el estudio de las variables. Debido a la falta de diseño y ejecución de una Propuesta de Marketing, TEN SERVICE no es popular en la ciudad de Santiago de Surco, pues son mínimas las personas que han utilizado sus servicios y no obstante decir lo mismo por quienes la han escuchado. El reciente enfoque que se pretende dar a TEN SERVICE a través de la ejecución de este documento propositivo, va a lograr que el negocio se posicione en Santiago de Surco, a la vez aumentar su influencia en el mercado además de ascender sus índices de utilidad para poder satisfacer a su mercado meta. Así pues, se concluye que se debe de realizar programas de capacitación en donde se involucren a todos los colaboradores de las distintas áreas de la empresa, lo cual va permitir que se brinde un mejor servicio a través de la calidad óptima dirigida hacia la atención al cliente, del mismo modo, debe de estar innovando a través del tiempo como por ejemplo ir adquiriendo nuevas máquinas y recursos para que mejore la eficiencia de los servicios.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Definición de Marketing Estratégico

Muñiz (2015). El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda,

no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

Para ello, las variables que deberá considerar en un plan de marketing estratégico son, entre otras:

- a) Segmentación de los mercados.
- b) Selección de mercados.
- c) Análisis de la competencia.
- d) Análisis del entorno.
- e) Auditoría de marketing.
- f) Posicionamiento de valor.

1.3.1.1. Funciones del marketing estratégico

Según Salcedo (2001).

a) Delimitar el mercado relevante.

La formulación de una estrategia parte de la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve. La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado. Las contestaciones a tres preguntas permiten definir la misión de la empresa:

¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?,

¿En qué ámbitos de actividad deberíamos estar? y

¿En qué ámbitos de actividad no deberíamos estar?

El ámbito de actividad debe ser definido en relación a una necesidad genérica, en términos de solución aportada al consumidor y no en términos técnicos, para evitar el riesgo de centrarse en el producto.

La definición del mercado de referencia no debe efectuarse en términos tecnológicos, puesto que las necesidades genéricas permanecen mientras que las tecnologías están cambiando rápidamente.

La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto, en qué se les satisface y cómo se les satisface. La orientación al mercado precisa analizar los productos-mercado que la empresa puede atender. Cada producto-mercado se define por un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología.

Las empresas deben comenzar definiendo un conjunto de funciones que puede ofertar a distintos grupos de consumidores.

En segundo lugar, deberá decidir el alcance de sus actividades, la extensión con que se van a cubrir una o varias funciones del producto y la tecnología a emplear.

Por último, es necesario decidir si se realiza una oferta diferenciada para cada grupo de consumidores.

1.3.1.2.La Segmentación del mercado.

Según Salcedo (2001). La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos.

Los consumidores, al incrementarse sus posibilidades económicas, buscan ofertas diferenciadas y adaptadas a sus requerimientos concretos.

La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores.

El proceso de segmentación es un elemento clave en la formulación de estrategias y en las posibilidades competitivas de las empresas.

La segmentación de mercados utiliza múltiples variables

demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas.

Según Salcedo (2001). Para que la segmentación del mercado sea efectiva son precisos una serie de requisitos:

I. Identificables. El grupo poblacional tiene que ser identificable y su potencial de compra medible.

II. Accesible. Los segmentos poblacionales seleccionados han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos.

III. Sustanciales. El segmento tiene que poseer un tamaño que lo haga rentable para la empresa. Debe ser un grupo de consumidores homogéneo que merezca la pena tratar con un programa específico.

IV. Diferentes. Los segmentos han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto, y su respuesta a la oferta debe ser distinta para justificar una estrategia diferenciada.

V. Posible. La empresa en función de sus recursos y capacidades tiene que considerar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos.

VI. Defendibles. La estrategia rentable a largo plazo tiene que permitir defender los segmentos rentables de los competidores. La estrategia competitiva sostenible a largo plazo descansa en ventajas competitivas y en la posibilidad de defender los segmentos más rentables del mercado.

1.3.1.3. Análisis de la competencia.

Según Salcedo (2001). En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas.

El análisis de la competencia supone:

I. La identificación de los competidores actuales y potenciales, sus características, estructura y evolución.

II. Estudiar los objetivos de los competidores.

III. Los puntos fuertes y débiles de los competidores.

El análisis de la competencia implica también el análisis del sector. El profesor Porter (1982) plantea un esquema de análisis del sector más amplio que los competidores inmediatos.

La noción de rivalidad ampliada parte de la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa, sino también de los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores.

I. Competencia interna. El número de competidores, su tamaño relativo y su agresividad.

II. La amenaza de nuevos competidores. Los competidores potenciales constituyen una amenaza, y contra la cual la empresa debe protegerse creando barreras de entrada. Posibles barreras de entrada son: las economías de escala, las diferencias de productos protegidas por patentes, la imagen de marca, las necesidades de capital para acceder al mercado, el coste de cambio de proveedor, el acceso a los canales de distribución y las ventajas de experiencia y costes. La fuerza disuasiva depende de la reputación de la empresa de agresividad respecto a los nuevos consumidores, el grado de compromiso con el producto-mercado, la disponibilidad de recursos financieros y la capacidad de represalias.

III. La amenaza de productos sustitutivos. Productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Los precios de los productos sustitutivos imponen un techo al precio que las empresas del producto-mercado pueden emplear. La

empresa debe mantenerse alerta investigando los productos que responden a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función. Es necesario un sistema de vigilancia de las evoluciones tecnológicas.

IV. El poder de negociación de los clientes. El poder de negociación de los clientes afecta de modo significativo a la rentabilidad de las empresas. La importancia de este poder de negociación depende de la diferenciación de los productos, los costes de cambio de proveedor, la amenaza que los clientes representan de integrarse hacia el origen, si el cliente dispone de información completa de los costes y del grado de concentración de los clientes.

V. El poder de negociación de los proveedores. Los proveedores poderosos pueden afectar la rentabilidad de sus clientes si estos no tienen posibilidad de repercutir en sus propios precios las subidas de costes. El poder de negociación elevado de los proveedores depende de si el grupo de proveedores está más concentrado que el grupo de clientes, la empresa no es un cliente importante del proveedor, los proveedores tienen diferenciados sus productos y los proveedores constituyen una amenaza real de integración hacia el consumidor.

1.3.1.4. Necesidades de proporcionar ventajas a terceros.

Según Salcedo (2001). La entrada en ciertos mercados se encuentra restringida por las Administraciones Públicas, Sindicatos o distintos grupos de presión. Kotler denomina megamarketing a la aplicación estratégicamente coordinada de capacidades económicas, psicológicas, políticas y de relaciones públicas con el fin de ganarse la cooperación de ciertos grupos para operar en un mercado concreto.

La visión tradicional considera el entorno inalterable, siendo el ambiente comercial incontrolable. Algunos autores cuestionan la división entre aspectos del entorno controlables e incontrolables,

considerando la posibilidad de influir en el entorno.

Desarrolla Kotler el concepto de megamarketing. En este enfoque se pone énfasis en el análisis de los obstáculos que se oponen al acceso a un mercado, puestos por actores como las Administraciones Públicas, el Gobierno, los grupos de personas que dominan un campo de actividad determinado y los grupos de intereses, y el desarrollo de estrategias para neutralizar su oposición o conseguir su apoyo.

El concepto de marketing evoluciona incorporando una actitud proactiva ante aspectos del entorno considerados anteriormente no controlables.

1.3.1.5. Alianzas estratégicas.

Según Salcedo (2001). La intensificación de la competencia fuerza a las empresas al establecimiento de redes de empresas, alianzas estratégicas y distintos mecanismos de cooperación.

Las coaliciones de marketing pueden permitir el conseguir economías de escala o aprendizaje y lograr el acceso a mercados locales.

Según Salcedo (2001). Las alianzas entre empresas son una de las opciones estratégicas existentes para alcanzar los objetivos organizativos, tanto en el ámbito de la entrada en nuevos mercados o negocios, como en la mejora de la competitividad.

Las posibles ventajas que proporcionan las alianzas estratégicas son

- I. Reducción de costes.** A través de economías de escala o alcance.
- II.** Evitar, compartir o reducir los riesgos. La cooperación de varias empresas permite compartir los riesgos.
- III. Obtención de sinergias y aprovechamiento de complementariedades.** La cooperación entre empresas presenta la oportunidad de combinar competencias distintivas y recursos complementarios.

IV. Acceso a conocimiento tecnológico. Las alianzas estratégicas constituyen una alternativa para adquirir conocimientos o habilidades.

V. Factores políticos. Las alianzas estratégicas pueden facilitar el acceso a mercados locales o mejores relaciones con las autoridades.

VI. Las alianzas pueden utilizarse para restringir o limitar la competencia.

VII. Los resultados de las alianzas dependen de las acciones de los dos socios y por tanto se precisa generar un clima de confianza y establecer mecanismos de cooperación eficaz.

La estructura de la alianza que incrementa la interdependencia refuerza la relación.

Las alianzas permiten compartir costes y riesgos, obtener economías de escala e incrementar el poder de negociación.

1.3.1.6. Análisis del entorno genérico.

Según Salcedo (2001). La empresa es un sistema abierto en fuerte interacción con su entorno. La planificación estratégica requiere el análisis del medio ambiente externo. Los cambios de las variables del entorno condicionan las actividades de las empresas. Las variables o aspectos principales a considerar del entorno son:

- a) Demográficas. Aspectos tales como el tamaño de la población, la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, la formación de familias y los movimientos poblacionales.
- b) Económicas. La renta, el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la tasa de interés, la política fiscal, los tipos de cambio y la balanza de pagos.
- c) Socioculturales. Aspectos tales como los cambios en los valores, la incorporación de la mujer al trabajo, los cambios en expectativas y estilos de vida, tendencias en la educación, grupos sociales, etc.

- d) Legales y políticas. Cambios legales, jurisprudencia, tratados internacionales, el sistema político, las autonomías, libertades, garantías legales y grupos de poder.
- e) Tecnológicas. Los inventos e innovaciones, la difusión de innovaciones, las patentes, investigación y desarrollo.
- f) Medio ambientales. Restricciones en suministros, asignación de recursos y degradación del medio ambiente. Las empresas se ven afectadas por los cambios del entorno que constituyen un transfondo general que condiciona las actividades de las organizaciones. Las empresas precisan obtener información del entorno con el objetivo de conocer las interrelaciones de las variables, su influencia sobre el mercado de la organización, para aprovechar las oportunidades o tendencias positivas y evitar las posibles amenazas. En un entorno hostil, cambiante y difícil de controlar se hace necesario anticiparse a los problemas explorando el futuro.

1.3.1.7. Análisis interno.

Según Salcedo (2001). El análisis de los puntos fuertes y débiles de las distintas áreas de la empresa en relación a otras empresas.

Los puntos fuertes permiten mantener la ventaja competitiva.

Los débiles suponen una amenaza para la estrategia empresarial.

El análisis de las condiciones internas comienza con los objetivos generales de la empresa y la cultura organizacional, esto es, el conjunto de valores, creencias y actitudes compartidos por las personas que integran la organización.

El análisis de los recursos y capacidades de la organización precisa el estudio de una serie de factores relativos a áreas concretas de la organización:

I. Producción. Analizando la situación interna de las tecnologías, economías de escala, curva de experiencia, capacidad de

producción, recursos humanos y materias primas.

II. Marketing. Penetración de mercado, cartera de productos, calidad del servicio, imagen de productos, innovación, costes y precios, distribución, logística, equipo de ventas y sistema de información de marketing.

III. Financiación. Analizando los recursos financieros de la empresa, el coste de capital, la solvencia, liquidez, rentabilidad y endeudamiento.

IV. Estructura de la organización. El análisis de la propia empresa en relación a la estructura organizativa, la capacidad directiva, cultura empresarial e identidad corporativa.

La definición de una estrategia y su puesta en práctica precisa un profundo conocimiento de los recursos y capacidades de la propia empresa y sus ventajas distintivas, así como las áreas y factores que requieren una importante mejora para mantener la ventaja competitiva.

1.3.1.8. Formulación de estrategias orientadas al mercado.

Según Salcedo (2001). La información y los conocimientos facilitados por los análisis anteriores conducen a clasificar los diferentes productos-mercados en función de los atractivos del mercado y de la posición competitiva de la propia empresa.

Partiendo de los objetivos a alcanzar será necesario analizar las diferentes estrategias de marketing específicas para cada unidad de actividad estratégica.

Para lo cual se realiza un análisis de la cartera de productos-mercados que facilite a la empresa multiproducto asignar los recursos escasos entre los diferentes productos-mercados en los que puede actuar.

El procedimiento estudia la posición estratégica de cada actividad en función del atractivo intrínseco de los segmentos del mercado de

referencia donde se ejercen las actividades y la fuerza competitiva de la empresa en cada producto-mercado considerado.

La empresa se enfrenta a la toma de decisiones de:

- I. Productos en los que invertir para reforzar su posición estratégica.
- II. Seleccionar los segmentos de mercado para comercializar sus productos.
- III. Productos y mercados que la empresa debe abandonar o retirarse.

La elaboración de una estrategia requiere precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible que servirá de apoyo a las acciones estratégicas. Existen tres grandes estrategias básicas posibles frente a la competencia:

- I. Estrategia de liderazgo en costes.** Esta estrategia se basa en la productividad e implica una vigilancia estrecha de los costes.
- II. Estrategia de diferenciación.** La empresa detenta un poder de mercado por las cualidades distintivas del producto o la empresa, importantes para el consumidor y que le diferencian de los competidores. La diferenciación puede basarse en la imagen de marca, el avance tecnológico reconocido, la apariencia exterior, el servicio y en otras características que son valoradas por los consumidores. La diferenciación puede producir una rentabilidad superior al aceptar el mercado un precio más elevado por el producto diferenciado. Las estrategias de diferenciación implican generalmente inversiones importantes en el marketing operativo para comunicar al mercado las cualidades distintivas y consolidar una marca. La marca acreditada debe gestionarse para que constituya una ventaja estratégica sostenible, proporcionando valor a los clientes y manteniendo su fidelidad.

III. Estrategia de especialista. El especialista o empresa enfocada se concentra en las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores sin pretender dirigirse a todo el mercado. La empresa se restringe a un grupo de consumidores para satisfacer sus necesidades mejor que los competidores. Esta estrategia implica diferenciación o liderazgo en costes pero centrándose exclusivamente en la población objetivo seleccionada.

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales. Una empresa puede definir estrategias de crecimiento de tres tipos:

I. Crecimiento intensivo. Estrategias de crecimiento en el mismo mercado en el que opera la empresa. Estas estrategias presentan varias alternativas utilizando los productos actuales, incrementar las ventas a los consumidores actuales, atraer a nuevos consumidores, introducir los productos actuales en nuevos segmentos o nuevas zonas geográficas. Igualmente, diferentes posibilidades pueden ser consideradas para aumentar las ventas desarrollando nuevos productos destinados a los mercados ya atendidos por la empresa, añadir funciones o características al producto, ampliar la gama de productos, mejorar la calidad o racionalizar una gama de productos.

II. Estrategia de integración. La empresa trata de mejorar su posición controlando diferentes actividades de importancia estratégica para ella. Las estrategias de integración pueden ser hacia arriba para controlar las fuentes de suministro, integración hacia abajo para asegurar la salida de los productos o estrategias de integración horizontal en las que se refuerza la posición competitiva absorbiendo o controlando a competidores.

III. Estrategias de crecimiento por diversificación. Una estrategia de diversificación supone la entrada en sectores nuevos. La estrategia de diversificación se denomina

concéntrica cuando la empresa sale de su sector para añadir actividades nuevas complementarias de las existentes.

Por el contrario, una estrategia de diversificación pura implica la entrada en actividades nuevas sin relación con las actividades actuales de la empresa.

El análisis y consideración de la relación de fuerzas competitivas existentes, de los objetivos y medios disponibles conduce a la formulación de la estrategia competitiva:

I. Las estrategias de líder. El líder ocupa una posición dominante y es reconocido como tal por los competidores. La empresa líder sirve de referencia al sector y suele contribuir de forma importante al desarrollo del mercado.

II. Las estrategias del retador. La empresa retadora actúa agresivamente intentando desbancar al líder. La empresa retadora tiene que evaluar adecuadamente sus capacidades y la respuesta del líder. De especial importancia es la decisión de como atacar al líder, siendo el ideal una estrategia contra la cual el competidor sea incapaz de reaccionar o no reacciona por el alto coste de la acción defensiva.

III. Las estrategias del seguidor. El seguidor dispone de una pequeña cuota de mercado y su capacidad de acción es reducida. Estas empresas con baja participación en el mercado pueden ser rentables si son gestionadas adecuadamente.

IV. Las estrategias de especialista. El especialista se concentra en nichos de mercado. Para ser rentable y duradero un nicho debe representar un potencial de beneficio suficiente, tener potencial de crecimiento, ser poco atractivo para los competidores, corresponder a las capacidades distintivas de la empresa y poseer una barrera de entrada defendible.

La mayor competencia, las nuevas tecnologías y las mayores exigencias de los clientes están llevando a la adopción de nuevas estrategias de personalización de los productos. Mientras unas

empresas favorecen la personalización, otras adoptan estrategias de estandarización o combinan de modo creativo ambos planteamientos en sus productos, procesos y transacciones con los clientes.

1.3.2. Definición de Posicionamiento de Marca

1.3.2.1. Definición de Posicionamiento de marca

Barrón, (2000). El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

Diferenciar, diferencia y diferenciar,

Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso".

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación. Por ejemplo, se escucha una propaganda por la radio "Cruz del Sur, somos el transporte terrestre que ocupa el segundo lugar en el país".

La pregunta es, ¿por qué ese segundo término? Qué pasó con aquellas palabras publicitarias de antes "el primero", "el mejor". Lo que ha ocurrido es que aquellos tiempos de publicidad ya han pasado de moda y lo mismo las palabras que se usaban.

1.3.2.2. Objetivo de posicionamiento

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

1.3.2.3. El posicionamiento como clave del éxito

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o

por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

Recordemos que el posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año.

Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos.

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

Volviendo al caso del sector farmacias, el posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia.

Mensajes publicitarios a través del tiempo

Los mensajes preparados al estilo antiguo y tradicional no dan esperanzas de abrirse camino en la moderna sociedad sobrecomunicada.

Para poder entender la forma cómo hemos llegado a donde estamos hoy, conviene recordar muy rápidamente la historia de la comunicación:

a) La era de los productos

Por la década de los cincuenta, del siglo pasado, la publicidad se encontraba en la era de los productos; una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. Con esa forma publicitaria se buscaba lo que Roser Reeves denominó "la propuesta de venta única" (PVU); pero a fines de la década que hemos mencionado, la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos segundones que aparecieron en relación al mercado. La competencia se convirtió bastante dura y no siempre honesta.

b) La era de la imagen

Antes, las compañías creían que la reputación e imagen de la empresa eran lo más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas del mismo.

El artífice de la era de la imagen fue David Ogilvy, cuando afirmó que "todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca". Pero así como en la era de los productos los segun-dones los mataron, también las compañías borreguiles han matado la era de la imagen.

c) La era del posicionamiento

En la era del posicionamiento aparecen nuevos paradigmas en el manejo de la publicidad, donde la creatividad es la clave del éxito.

Ante una sociedad sobrecomunicada, las compañías para triunfar deben crear una posición en la mente del cliente en perspectiva.

En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, sino hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.

La IBM no inventó las computadoras, sino Sperry Rand; pero la IBM fue la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores.

El descubridor de América incuestionablemente fue Cristóbal Colón, pero cometió el error de dedicarse a buscar oro y no decirlo. Américo Vespucio, que llegó cinco años después de Colón, ejecutó bien dos cosas: la primera fue el posicionamiento del Nuevo Mundo como un continente distinto; esto causó una revolución en la geografía de aquellos días. La segunda fue que escribió sobre sus descubrimientos y teorías. Como premio España le otorgó la ciudadanía castellana y le confirió un importante cargo público. Finalmente, le dieron crédito a Américo Vespucio por el descubrimiento de América y al nuevo continente le dieron su nombre. Cristóbal Colón murió en la miseria, recluso en un calabozo.

El poder del nombre

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. Jack Trout, el gurú de posicionamiento, dice "Shakespeare se equivocó. Si a la rosa se le diera otro nombre, no olería tan agradablemente. No sólo vemos lo que deseamos ver, sino que también olemos lo que deseamos oler; por esta razón, la decisión más importante al lanzar un perfume es el nombre que se le dará".

El nombre es clave en todo orden de cosas. Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía importancia.

Un nombre trivial, que no dice nada, no tiene fuerza para hacer mella en la mente. Lo que se debe buscar es un nombre que

inicie el proceso del posicionamiento; un nombre que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto.

Podemos citar como ejemplo el Champú Head-Shoulders (cabeza y hombros), la loción para la piel Care (cuidado intensivo), la pasta dentífica Close-up (brillante), helados D'Onofrio (cerca de ti).

La propuesta del nombre del producto, como se ha dicho anteriormente, requiere mucha creatividad e imaginación. Hay productos con alto nivel de posicionamiento como las bebidas gaseosas que llevan por nombre y apellido "cola". Para mucha gente "tomar un refresco" significa Coca Cola o Pepsi Cola. Seven Up se enfrentó a un reto bastante duro para idear su exitosa campaña de "sin cola".

La estrategia está en penetrar en la mente del consumidor, enganchado el producto, el servicio o el concepto a lo que ya está en la mente.

La Importancia de Ser el Primero

Según los autores Al Ries y Jack Trout, este último el gurú del posicionamiento, la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar.

La validez de este principio se puede demostrar por ejemplo, con las interrogaciones siguientes: ¿Quién fue el primer hombre que pisó la luna? Neil Amstrong conocido por todos pero, ¿recuerda cómo se llamó el segundo? ¿Cuál es la montaña más alta del planeta?, el monte Everest, por supuesto, ¿sabe cuál es la segunda más alta?, ¿quién fue el pionero del trasplante del corazón?, todos recordamos a Christian Barnard y ¿el segundo?

Es muy difícil desembarcar al primer científico, a la primera montaña, al primer hombre que pisó la luna, de allí la importancia de ser el primero.

El posicionamiento de la imagen de los productos, de los negocios, de las personas, de las instituciones, etc., debe ser específico.

Si un servicio es deficiente, afecta la percepción de una marca. Los consumidores van a probar el producto y si el servicio es malo se alejarán de la marca. Se puede hacer un gran trabajo de posicionamiento y con ello atraer clientes, pero si no se logra mantenerlos con un buen servicio el esfuerzo es nulo.

1.3.2.4.Segmentación de Mercados y Posicionamiento

La estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda; mientras la estrategia de segmentación identifica clientes que serán la meta, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta. Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina el comprador, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en relación a las marcas de los competidores claves de la empresa. Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que los otros competentes de la mezcla de mercadotecnia están dirigidos hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

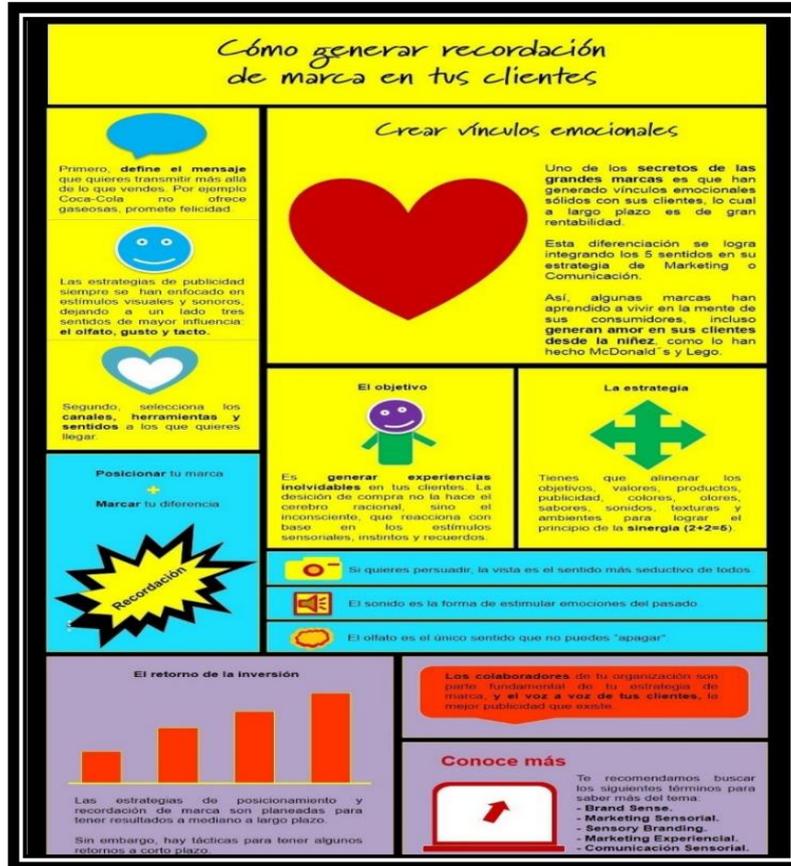
El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta.

1.3.2.5.Recordación de marca

Las marcas no tienen mercado por sí solas, necesitan representar un producto o servicio, es decir, es necesario que los productos tengan un nombre que los identifique y diferencie en el mercado, es su primera presentación ante el público, aun las que llamamos marcas blancas. Es equivalente a nuestro nombre; por éste nos reconocen,

nos identifican, nos ubican, nos referencian. A través de la Figura 2.3.2.2.1. se muestra un claro ejemplo de diseño orientado a la recordación de marca de una empresa:

Figura 1 - Como generar recordación de marca en tus clientes



Fuente: Elaborado por Molina & Aguilar (2003)

1.3.2.6. Definición de Posicionamiento

El posicionamiento se puede definir como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler & Lane, 2006; pag. 322 – 323). Las técnicas de posicionamiento permiten medir si esa diferencia es o no percibida por los consumidores y que valor atribuyen al producto. Los esfuerzos que realiza la organización han de permitir la obtención de un posicionamiento único de acuerdo con los objetivos de la empresa y diferente del resto de las organizaciones, ya que esto condiciona la percepción y actuación del Cliente.

1.3.2.7. Análisis de Posicionamiento

El análisis del posicionamiento suele tomar dos referencias esenciales: Segmentos de mercado y marcas competidoras (Vasquez, C. 2005; citado por Águeda, E. 2009).

1.3.2.8. Posicionamiento en Segmento de Mercado

Argumenta que la identificación de los segmentos del mercado la empresa debe decidir si va a especializarse o concretarse (uno solo segmento del mercado), se va a dirigir a todos los segmentos del mercado o va a seleccionar algunos de ellos. Para tomar esta decisión se parte de información como el tamaño de los segmentos, la demanda, la competencia en cada segmento, así como la posibilidad de realizar el esfuerzo comercial requerido para logra el éxito.

1.3.2.9. Posicionamiento frente a las marcas competidoras

Seleccionar el segmento (o segmentos) es necesario establecer el concepto que sustente la imagen que se pretende transmitir teniendo en cuenta cómo perciben los consumidores la oferta de la compañía frente a la oferta de los competidores en este segmento. La imagen diferenciada o no de los productos – marca se estudia por medio de técnicas de posicionamiento, que permiten averiguar cuál es la percepción que los consumidores tienen del estímulo, qué importancia se concede a los atributos que son valorados en cada categoría y, posteriormente, comparar con otras marcas o productos y con el ideal. Los resultados de las técnicas de posicionamiento se plasman de forma relacionada en un mapa de posicionamiento, que puede tener hasta n dimensiones, pero suelen aparecer proyectados en dos o tres solamente.

1.3.2.10. Definición de marca

Quinteros (2005), expone que la marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad:

seguridad para unos y prestigio para otros. Según esto, se diferencian entonces dos realidades principales: La Realidad Material: es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma), a través de la cual la empresa trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado. La Realidad Psicológica: o, lo que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del consumidor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional, pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. Casi siempre las marcas apelan al sentido emocional para generar una actitud de compra y de fidelización a un producto, por esto se considera que los consumidores compran una marca no un producto genérico.

1.3.2.11. Requisitos de la marca

Una marca debe reunir algunos de los siguientes requisitos en el contexto comercial:

- a) Nombre o denominación: constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- b) Figura o logotipo: Es la representación gráfica de la marca, puede incluir la gráfica de la marca o la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca e incluye dibujos, colores o representaciones no pronunciables.
- c) Marca Mixta: es el complemento de la denominación con la imagen gráfica o figurativa de la marca.

- d) Sonora o auditiva: Es aquella que está constituida por un sonido o una combinación de sonidos suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica a través de partituras
- e) Olfativas: es la representación de una marca que la identifica con un olor son las que están constituidas por un olor. Este olor debe ser tan característico y distintivo que no pueda confundirse o asociarse con otro. Por ejemplo, una marca de olor a cereza para lubricantes.

1.3.2.12. Dimensiones de la marca

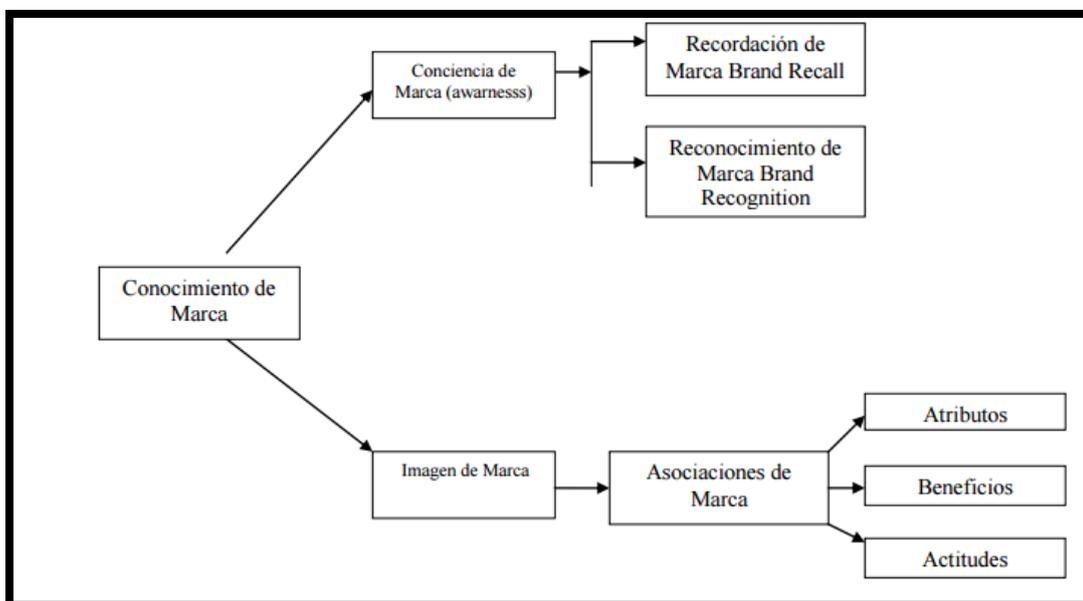
Para entender el concepto de marca, es necesario estudiar todas las variables que desde distintos autores estructuran el conocimiento de la misma, por ende una marca no solo implica el reconocimiento de un nombre, es necesario que la empresa entienda cómo el consumidor aprende de la misma y cómo relaciona y codifica la información que recibe y almacena de ellas. En este orden de ideas, los autores David Aaker y Kevin Lane Keller, plantean cada uno un modelo de análisis de las marcas, tocando diversas dimensiones de la misma, por considerar que ambos modelos son de importancia para la presente investigación se hará referencia de los dos, ya que se encuentra que otros autores investigados toman aspectos de ambos modelos y construyen sus escritos al respecto. Cabe así resaltar que además, dentro de cada uno de estos modelos se tocan aspectos similares, por lo que en esos puntos específicos se considerarán los aspectos convergentes de sus respectivas posiciones.

- a) Para Kevin Lane Keller (1998), el conocimiento de una marca se debe considerar como un gran nodo mental que enlaza las diferentes informaciones que recibe acerca de la misma y las codifica. En este orden de ideas el conocimiento de las marcas está afectado por dos variables macro, la conciencia de marca o

Brand Awareness y la Imagen de la Marca y no solo por la primera.

- b) El profesor Kevin Lane Keller en su libro “Strategic Brand Management. Building, Mesuring and Managing Brand Equity” (publicado por Prentice Hall en 1998) presenta un modelo que estructura el conocimiento de una marca y es el que se analizará a continuación por ser de gran utilidad para comprender con profundidad las variables que integran el conocimiento o recordación de marca.

Figura 2 - Dimensión de la marca



Fuente: Tomado de Modelo de conocimiento de marca de Keller (1998) y Adaptado por Marisol Carantón y Luisa Londoño (2008).

1.3.2.13. Conciencia de marca (Brand Awareness)

La primera dimensión que considera Keller (1998) es la Conciencia de Marca o Brand Awareness, ésta hace referencia directa a la fortaleza que posee la memoria del consumidor, la cual tiene la capacidad de unir una categoría de producto específica con una marca y se evalúa según la habilidad del consumidor para identificar la marca en diferentes situaciones. En otras palabras lo que se busca es determinar que tan bien cumplen su función los

elementos que identifican la marca, como lo son el nombre, el logo, el jingle, un slogan, o la combinación de ellos. La Conciencia de Marca juega un importante papel en la toma de decisiones de los consumidores por dos razones:

- a) Primero, porque el consumidor debe pensar en una determinada marca cuando la relaciona con una categoría de producto, dado que la conciencia de marca puede incrementar la actitud de compra.
- b) Segundo, la conciencia de marca puede afectar las decisiones de compra, ya que se considera como única opción sin existir otras asociaciones de marca. No obstante hay que tener cuidado con convertir la marca en el genérico de la categoría, puesto que puede afectar la compra de dicha marca y la inversión que se realizó en ella.

Para Aaker (1991), la conciencia de marca, es una medida de conciencia que hace parte de su modelo de medición de equidad marca, el cual según afirma, refleja la proyección de un producto en la mente del consumidor e involucra varios niveles, incluyendo reconocimiento, recordación, conocimiento de marca, dominancia de marca o Top of mind y opinión sobre la misma.

1.3.2.14. Reconocimiento de marca (Brand Recognition)

El reconocimiento de la marca es una variable que evalúa la habilidad del consumidor para recordar un contacto previo con la marca, cuando se da una información clave, lo cual implica que el consumidor afirme haber visto o escuchado de la marca anteriormente, sin tener que recordar exactamente de donde o porque es diferente y de aquí se desprenden las evaluaciones de recordación ayudada o inducida. El reconocimiento refleja la familiaridad que se tiene con la marca y es obtenido de contactos anteriores, sin embargo esto no implica que el consumidor sepa a que categoría pertenece. “El reconocimiento de marca no es solo una respuesta instintiva, por el contrario, se dice que cuando un

consumidor ve una marca y recuerda que la ha visto antes, esto significa para él que la empresa gasta dinero en mantener y respaldar la marca” (Hoyer and Brown citados por Galeano, 2005).

1.3.2.15. Recordación de marca (Brand Recall)

La recordación es la variable que evalúa la habilidad del consumidor para generar asociación correcta de la marca en la mente del consumidor, cuando se menciona la categoría de producto a la cual pertenece, la necesidad que satisface y su relación directa con la categoría en la que participa la marca evaluada. Según Keller la evaluación toma una categoría de producto y el consumidor debe decir todas las marcas que recuerde en esa categoría. No obstante, existen marcas que poseen alto reconocimiento, pero que no se recuerdan, son las llamadas marcas “Cementerio”. Éstas se dan cuando el consumidor se le ha preguntado por marcas de una categoría en especial, por ejemplo compañías de 31 seguros y ellos no pueden recordar ninguna, sin embargo cuando se les nombran las diferentes marcas si las reconocen. De la recordación se puede evaluar dos indicadores de su fortaleza, el top of mind y las marcas dominantes. Top of Mind: Es la primera marca que el consumidor puede recordar. Marcas dominantes: son las marcas que cuando se evalúa una categoría es la única que se puede recordar.

1.3.2.16. Imagen de marca

Según expone en su modelo el profesor Keller (1998), la imagen de marca es una consecuencia de cómo la marca se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada. La percepción de las marcas es lo que da

forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores.

Por lo tanto, se puede definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad - precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad. 32 Las asociaciones de marca son parte del nodo mental que une la marca con la mente y contiene el significado de éste para los consumidores, “la favorabilidad de estas asociaciones y su fortaleza juegan un papel muy importante en la respuesta diferencial que logra la marca, especialmente en las categorías de alto involucramiento” (Galeano, 2001).

1.3.2.17. Identidad de marca

La identidad de marca proporciona significado, dirección y propósito a la marca. “La identidad de marca es un juego único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran a crear y mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda, e implica una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía” (Aaker, 2012). Según este mismo autor, la identidad de marca, está compuesta por doce dimensiones, agrupadas en cuatro perspectivas así: Marca como producto: propósito y atributos del producto, calidad y valor, usos, usuarios, país de origen). Marca como organización: atributos de la compañía local contra la global. Marca como persona: personalidad de marca, relaciones marca – cliente Marca como símbolo: caracterización visual, metáforas y herencia de marca. Igualmente, algunos elementos a tener en cuenta en la identidad de marca.

David Aaker (2012), las trampas en la que se puede caer con el

desarrollo de marcas, dando una idea clara sobre lo que es una identidad de marca y sobre lo que no es:

Trampa de posición de marca: ocurre cuando la búsqueda de una identidad de marca se convierte simplemente en un objetivo publicitario (imagen de marca) al respecto Aaker, afirma que existe una clara diferencia entre los conceptos de Imagen de marca, identidad de marca y posición de marca, esta diferencia es la siguiente:

Tabla 1 - Posición de Marca

Colocar marca o no	Patrocinar la marca	Estrategia de la marca.	Reposicionamiento de la marca
Colocar marca	Marca del fabricante	Nuevas marcas	Reposicionamiento de la marca.
No poner marca	Marca privada Marca otorgada con licencia	Extensiones de la marca Extensiones de la línea.	No Reposicionamiento de la marca.

Trampa de posición de marca. Tomado de la marca es más que un producto

Fuente: David AAKER y Adaptado por Marisol Carantón y Luisa Londoño (2008).

- a) Trampa de la perspectiva externa: Ésta ocurre cuando las compañías no se dan cuenta del valor estratégico que una identidad de marca tiene al ayudar a una organización a comprender sus valores y propósitos básicos.
- b) Trampa de fijación de atributos del producto: El enfoque táctico y estratégico de la marca se orienta solo a los atributos del producto, IMAGEN DE MARCA IDENTIDAD DE MARCA POSICIÓN DE MARCA Como se percibe la marca ahora Como los estrategas quieren que la marca se perciba La parte de la identidad y proposición de valor que se comunicará en forma activa a un público objetivo. 35 basados en un argumento únicamente funcional en el que éstos son los únicos elementos relevantes en la toma de decisiones del consumidor.

1.3.2.18. Decisiones sobre Marca

Es de vital importancia que las empresas evalúen algunos de los aspectos que se presentan en la siguiente tabla 02. Con el fin que las decisiones que se tomen sean las más convenientes dependiendo de las estrategias de marketing de la organización. (Camacho y Mejía, 2005).

Colocar marca o no colocarla: Para efectos de la presente investigación y su correspondiente trabajo de campo, este punto es de vital importancia, ya que en esta parte es en la cual se va a centrar la investigación que se propone, ya que es lo primero que debe decidir la empresa, si le pone marca al producto o no, en esta época las marcas han adquirido tanta importancia que hay muy pocos productos que no la tengan, se ven desde bananos, tuercas, tornillos, incluso la sal se encuentra empacada y con marca. Cada vez se observa en el mercado el crecimiento de la tendencia de productos sin marca o los llamados productos blancos, los cuales simplemente están empacados en sus recipientes normales con una etiqueta en blanco y negro que dice lo que es el producto, estos se encuentran con precios más bajos que los líderes del mercado.

Tabla 2- Principales decisiones sobre una marca

IMAGEN DE MARCA	IDENTIDAD DE MARCA	POSICIÓN DE MARCA
Como se percibe la marca ahora.	Como los estrategas quieren que la marca se perciba.	La parte de la identidad y proposición de valor que se comunicara en forma activa a un público objetivo.

Estos productos genéricos, obligan a las empresas productoras dueñas de marcas importantes a reforzar el posicionamiento de la marca, buscando incrementar la calidad percibida de sus productos en vez de bajar el precio de los mismos.

1.3.2.19. Patrocinador de la marca:

El productor tiene tres opciones:

Lanzar sus productos como marca de fábrica, en la cual los productos tienen el nombre de la empresa productora. En este caso los fabricantes tardan muchos años e invierten grandes sumas de dinero para crear el nombre de sus marcas

El fabricante puede vender sus productos a distribuidores por medio de una marca privada, esta es una tendencia que se ve cada vez más fuerte en el mercado, los distribuidores, enfocan esta estrategia a ganar rentabilidad por medio de estas marcas y ofrecer al consumidor, una opción más económica.

Se puede vender un producto por medio del otorgamiento de licencias para el uso de la marca. Convirtiéndose esta estrategia en una opción que aprovecha el posicionamiento que tienen nombres reconocidos para ahorrar el desgaste en la desarrollo de la marca y obtener beneficios en el mercado en menor tiempo.

Reposicionamiento de la marca: Este concepto consiste en re posicionar una marca antes de pensar en sacar alguna otra, de esta manera se 38 aprovecha el reconocimiento existente para la marca y lealtad de los clientes.

1.3.1. Definición de términos

Brief Creativo: Es el documento que resume toda la estrategia de comunicación para la marca. De ahí partimos para que cada uno de los medios pueda alinearse y adaptarse al mismo enfoque.

Marca: Es la percepción emocional de la empresa como un todo.

Esencia de marca: La personalidad desde el corazón de la marca hacia el exterior. El cómo debe de comportarse la marca con el consumidor, qué le promete al consumidor, cómo lo debe de hacer sentir y cómo el consumidor debe describirla.

Mapa de posicionamiento: Se define las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y amenazas que tiene el negocio frente a su competencia y así encontrar una diferenciación clara.

Manifiesto: Es una declaración pública de los principios y valores de la marca. Define el tono y las expectativas que los consumidores podrían tener de la marca y provee una guía para crear experiencias consistentes en cada punto de contacto con la marca.

Identidad de Marca: La marca desde una perspectiva interna. Es un documento donde se marcan los usos y no usos de la imagen de la marca y sus elementos gráficos a respetar.

Personal Branding: Aplicación del branding al ámbito personal, donde la marca es una persona.

Top of Mind: Aquella marca que ocupa la primera posición en la memoria del público, al ser entrevistado de manera espontánea.

Posicionamiento: Es el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que éste la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros.

1.4. Formulación del problema

¿La aplicación del marketing estratégico mejorará el posicionamiento de marca de la empresa ARCUS Servicios Generales, Lima 2016?

1.5. Justificación e importancia de la investigación

Desde un punto de vista teórico la investigación se fundamenta en el marketing estratégico enfocada a lograr posicionamiento de una marca en los clientes que requieran de sus servicios, por lo que la situación encontrada actualmente será fundamentada de manera teórica para amparar la investigación en función a lo dicho por distintos autores. Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011), afirma que la investigación se justifica de manera teórica debido a que se utilizarán teorías validadas científicamente a nivel mundial.

Desde un punto de vista metodológico la investigación servirá de fuente de información de tal forma que se pueda tomar en cuenta para otras empresas

similares en temas de información del cliente chiclayano sirviendo de marco referencial para mejorar la relación con sus clientes. Para fines del presente proyecto de investigación se hará uso del método deductivo el cual permite llegar a conclusiones generales a partir de hechos particulares. (Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez, 2011)

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) Asimismo, desde el punto de vista social o desde la perspectiva social, el trabajo de investigación permitirá solucionar falencias, problemas y áreas de oportunidad que se manifiestan en bajos niveles de productividad laboral de los colaboradores, además se beneficiará la empresa y los clientes porque se va a mejorar los medios y manera de promocionar y posicionar su servicio, planteando marketing estratégico, lo que permitirá una gestión eficiente y eficaz, atendiendo todas las necesidades y expectativas de los clientes, de tal forma que su aplicación logrará un mejoramiento en el posicionamiento de la marca.

1.6. Hipótesis

H₁: Si se aplica un plan de marketing estratégico entonces el posicionamiento de la marca en la empresa Arcus Servicios Generales será evidenciado.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer un plan de Marketing Estratégico para mejorar el Posicionamiento de Marca de la empresa ARCUS Servicios Generales- Lima 2016

1.7.2. Objetivos específicos

Elaborar el diagnóstico situacional de la función del marketing en la empresa Arcus Servicios Generales.

Determinar estrategias de posicionamiento de marca que se aplicara en la empresa ARCUS Servicios Generales- Lima 2016.

Determinar la influencia del marketing estratégico el posicionamiento de marca en la empresa Servicios Generales- Lima 2016.

II. MATERIALES Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es Descriptivo Propositivo.

Hernández (1998) manifiesta que los estudios descriptivos consisten en puntualizar situaciones y eventos, es decir como es y cómo se muestra determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sujeto a análisis.

Ñaupas, et al. (2012) infiere que una investigación propositiva es una actuación crítica y creativa, caracterizado por planear opciones o alternativas de solución a los problemas suscitados por una situación.

2.2. Diseño de la investigación

Sampieri (2008) determina que una investigación con diseño no experimental es aquella que identificará un conjunto de entidades que representan el objeto del estudio, se procede a la observación de los datos y en la que se efectúan sin la manipulación deliberada de variables.

$$\mathbf{M} \rightarrow \mathbf{O}$$

Dónde:

M: Muestra de sujetos participantes en la investigación

O: Observación de la muestra observada

2.3. Población y muestra:

1.1.1. Población

Sampieri (2008) detalla que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

El tamaño de la población es de 100 clientes al mes que adquieren sus servicios; clientes fijos ya fidelizados por la empresa Arcus Servicios Generales.

1.1.2. Muestra

Balestrini (2001) indica que la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población.

La muestra se determinó mediante la fórmula finita y es la siguiente fórmula:

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

N = es el total de la población = 100

p = 0.50

q = 0.50

Z = Nivel de confianza al 95% = 1.96

e = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1000}{0.05^2(100 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 80$$

El tamaño de la muestra que se aplicará en la encuesta es de 80 personas.

2.4. Variables, Operacionalización:

V.I. Marketing Estratégico

V.D. Posicionamiento de Marca

Tabla 3 - Variable de Operacionalización

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Técnicas o instrumentos de recolección de datos
<p align="center">V.I</p> <p align="center">Marketing</p> <p align="center">Estratégico</p>	<p>Muñiz (2015) argumenta que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los</p>	<p align="center">Análisis de La Situación Actual</p>	Misión	<p align="center"><i>Técnica:</i></p> <p align="center"><i>Encuesta</i></p> <p align="center"><i>Instrumentos:</i></p> <p align="center"><i>Cuestionario</i></p>
			Visión	
			Análisis FODA	
			Objetivos	
			Valores	
		<p align="center">Diseño de la Estrategia</p>	Selección de mercados	
			Establecimiento de estrategias	
			Estrategias de la ventaja competitiva	
			Fortalecimiento de la ventaja competitiva	
		<p align="center">Fijación de Metas</p>	Mercado a servir	

	objetivos buscados.		Productos	
			Carteras de productos	
			Volumen y crecimiento del negocio por productos mercados, clientes	
V.D Posicionamiento de Marca	Barrón (2000) manifiesta que el posicionamiento de marca es el alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.	Liderazgo de la marca	Mejoramiento del posicionamiento del producto en el mercado.	
		Branding de marca	Identidad empresarial.	
		Decisión de compra	Influencia de la marca en la compra	
		Beneficios de la marca	Satisfacción alcanzada	
		Atributos de la marca	Beneficios del producto	
		Diferenciación	Imagen de la marca	

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

1.1.3. Técnicas

La encuesta:

En relación a las técnicas de recopilación de datos, en el actual trabajo de investigación se utilizó herramienta de investigación de campo, el cual ha sido denominada encuesta.

Del Cid et al. (2007), suele indicar que la encuesta es una las herramientas más usuales con el fin de encontrar datos cuantitativos en una realidad objeto de estudio, dicha encuesta permitirá encontrar el grado de las dimensiones de una constante.

Se utilizó esta técnica con el fin de recabar información y apreciaciones de los trabajadores de la empresa Arcus Servicios Generales, utilizando un cuestionario de (10) preguntas, con el fin de aplicar un plan de Marketing Estratégico para mejorar el Posicionamiento de Marca de la empresa ARCUS Servicios Generales- Lima 2016

1.1.4. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Guerra (2007) sostiene que los cuestionarios son utilizados para recabar datos acerca de reacciones, percepciones o realidad personal de las personas encuestadas, donde los resultados deben ser interpretados y presentados en el contexto adecuado. Se utilizó un cuestionario de 10 preguntas que estará aplicada a 80 clientes habituales de Arcus Servicios Generales (muestra).

Abordaje metodológico

a) Método deductivo

Carvajal (2014) precisa que el método deductivo de investigación permite inferir nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas. Este método consiste en inducir una ley y luego deducir nuevas hipótesis como consecuencia de otras más generales.

Este Método se utilizó para obtener particularidades partiendo de las observaciones iniciales. (Proceso sintético - analítico).

b) Método inductivo

Bernal (2010) detalla que el método inductivo consiste en utilizar razonamientos para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación tiene carácter general.

Este Método se usó para sacar conclusiones a partir del análisis de la muestra que nos conduzca a la conclusión general (proceso analítico-sintético).

c) Método descriptivo

Este Método se utilizó para describir la realidad, objeto de estudio de la presente investigación.

d) Método analítico

Bernal (2010) afirma que el método analítico es un proceso que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de sus partes del todo para estudiarlas en forma individual.

El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

1.1.5. Confiabilidad del instrumento

Malhotra (2004) define la prueba piloto como la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración de un cuestionario.

La realización de la prueba piloto fue con el propósito de determinar posibles ajustes obteniendo un alfa de Cronbach de 0.704 que a continuación se presenta

Tabla 4 - Estadístico de fiabilidad de la prueba piloto

<i>Estadístico de fiabilidad de la prueba piloto</i>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,704	7

Fuente: realizado en el programa spss

Se diseñó un cuestionario de 7 preguntas, se analizó la validez de contenido mediante la valoración de expertos; se evaluó la fiabilidad del cuestionario analizando la consistencia interna por el método del alfa de Cronbach:

Mediante la varianza de los ítems

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

V_i = Varianza de cada Ítem

V_t = Varianza total

Teniendo como resultado para este instrumento es de 0,704 indicando que es altamente confiable

Prueba de normalidad

Los valores de las respuestas del test deben tener distribución normal, por lo tanto en la tabla 05 se muestra los resultados:

Tabla 5 - Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Ítems
N		7
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,5429
	Desviación típica	0,74930
Diferencias más extremas	Absoluta	0,215
	Positiva	0,132
	Negativa	-0,215
Z de Kolmogorov-Smirnov		0,681
Sig. asintót. (bilateral)		0,743

a. La distribución de contraste es la Normal.

Prueba de hipótesis para el test

i. Hipótesis: probaremos

Ho: los valores del test tienen distribución normal

Ha: los valores del test no tienen distribución normal

ii. Estadística y región crítica de la prueba

Si $p\text{-value} < \alpha$: rechazar H_0

Si $p\text{-value} > \alpha$: no rechazar H_0

$p\text{-value}$: 0,743

α : 0,05

iii. Decisión

Como el $p\text{-value}$ es mayor que α , entonces H_0 no es rechazado y la conclusión es que los valores del test tienen distribución normal.

En conclusión, se acepta la H_0 : Si se aplica un plan de marketing estratégico entonces el posicionamiento de la marca en la empresa Arcus Servicios Generales será evidenciado.

1.1.6. Entrevista al Gerente General

1. ¿La empresa tiene misión, visión, objetivos y valores establecidos?

Sí, aunque tampoco estamos rediseñándolo de tal manera que tengamos los documentos que esté al alcance de todo el personal de tal manera que ellos estén debidamente enterados hacia a donde vamos, hacia donde apuntamos y hacia donde queremos llegar.

2. ¿Qué fortalezas considera Ud. que tiene su empresa frente a otra?

En cuanto a la capacidad económica de la empresa, ésta es de aproximadamente 20'000,000 de soles. Se brinda a los trabajadores beneficios como gratificaciones y seguro contra accidentes laborales. A los clientes se entregan servicios adicionales como instalación de servicios de saneamiento, eléctricos, acabados y alcantarillado, cumpliéndose con los estándares de calidad, además de tener un dossier de calidad, que es parte de la entrega de obras de la empresa.

Los trabajadores se encuentran satisfechos en la empresa ya que existe un clima de tranquilidad laboral, sin presión y sobre todo de un buen trato con los trabajadores. Además, que se brindan facilidades por si sucediera alguna emergencia. En cuanto a su remuneración, la reciben a tiempo y les dan algún otro

beneficio y en situaciones de emergencia.

Se mantiene una comunicación activa y constante con todo el personal dado que se permite una interrelación entre todos, a la vez se informan acerca de sus disconformidades acerca de la empresa, las cuales servirán para poder mejorar esos puntos. Sobre si cuentan con algún seguro por parte de la empresa, se tiene solo una póliza de seguro contra accidentes dentro de la empresa, sin embargo, el jefe superior ha dicho que se puede brindar un seguro en un corredor de seguro.

3. ¿Qué amenazas considera Ud. ¿Cómo gerente, enfrenta la empresa?

Sobre los inconvenientes que podrían presentarse a futuro si cambian las normas o leyes de construcción, se puede decir que no existe ninguna amenaza visible, dado que se pronostica un posible cambio de política de gobierno en pro del crecimiento e inversión de las empresas.

Entre los obstáculos que enfrenta la empresa está la competencia, además de los cambios en las políticas gubernamentales, no obstante, para mantener el éxito como empresa se tiene que innovar constantemente. Hay también problemas de recursos, hay inconvenientes con respecto a ese punto dado que, aún faltan los dos recursos importantes tales como los recursos tecnológicos y los recursos económicos propios para poder tener más proyectos

4. ¿Qué oportunidades cree usted que tienen como empresa?

La empresa tiene programado ampliar su línea de servicio para las necesidades previstas, pero también dependiendo de la demanda que se genere con el paso del tiempo.

Los trabajadores han recibido capacitación el primer día que entraron a laborar en esa área dado la falta de experiencia en el ese rubro, es donde poco a poco se han ido adaptando al manejo de la misma. Los trabajadores no siempre se han mantenido en sus cargos, no obstante, si se llegara a implementar un nuevo manual de funciones los trabajadores están dispuestos a aceptarlo.

Las ventajas giran principalmente en torno a la cantidad de proyectos que actualmente Arcus tiene por ejecutar, sin embargo, esto podría disminuir sino se maneja de una manera responsable y seria.

5. ¿Qué debilidades cree usted que tienen como empresa?

No existe un organigrama funcional y estructural aprobado para poder organizar las funciones específicas a cada uno de los trabajadores y ejecutivos. Hay demora de pagos por parte de los clientes o compradores lo que genera inconvenientes como el retraso de pago a los trabajadores y retraso de obra, principalmente, por faltante de materiales.

Los trabajadores o jefes no tienen mucha experiencia en el rubro de redes contra incendios, en muchos casos es la primera oportunidad en esa área además de ganar la primera experiencia laboral, existe una gran ventaja competitiva, además de tener en el mercado una constructora, dado que en nuestro país este rubro está creciendo de una manera acelerada.

Algunos jefes perciben mala organización, desorden a nivel organizacional y funcional, puesto que aún no se tiene un proceso de manejo de interrelacionar cada una de las áreas de la empresa.

2.6. Procedimiento para la recolección y análisis de datos

El procedimiento para la recolección de los datos se determinó por la siguiente ruta investigativa.

Observación participante

Los investigadores actuarán con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos sus efectos y consecuencias que se derivan de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

La investigación se realizó mediante una encuesta basada en un cuestionario en formato de la escala de Likert.

Sánchez (1998) decreta que la escala de Likert también llamada método de evaluaciones sumarias denominada por Rensis Likert en el año 1932, es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración basado en un elemento, ítem, reactivo o pregunta. A continuación, se muestra la elaboración de la Escala de Likert:

- a. **Preparación de los ítems iniciales.** Se elabora una serie de enunciados afirmativos y negativos sobre el tema o actitud que se pretende medir, el número de enunciados elaborados debe ser mayor al número final de enunciados incluidos en la versión final.
- b. **Administración de los ítems a una muestra representativa de la población cuya actitud deseamos medir.** Se le solicita a los sujetos que expresen su acuerdo o desacuerdo frente a cada ítem mediante una escala.
- c. **Asignación de puntajes a los ítems.** Se le asigna un puntaje a cada ítem a fin de clasificarlos según reflejen actitudes positivas o negativas.
- d. **Asignación de puntuaciones a los sujetos.** La puntuación de cada sujeto se obtiene mediante la suma de las puntuaciones de los distintos ítems.
- e. **Análisis y selección de los ítems.** Un elemento de tipo Likert es una declaración que se le hace a los sujetos para que éstos lo evalúen en función de su criterio subjetivo, generalmente se pide a los sujetos que manifiesten su grado de acuerdo o desacuerdo. El formato Likert que se utilizó en la investigación fue:
 1. Total, desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. Indiferente
 4. De acuerdo
 5. Total, acuerdo

Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

La información que se obtuvo de la aplicación de las técnicas de recolección de datos, fue procesada para su respectivo tratamiento estadístico en el programa EXCEL, versión 2013 donde se ordenó, tabuló y se presentó en figuras con sus respectivas descripciones e interpretaciones.

También se utilizó el SPSS, dado que es un programa estadístico informático muy usado en las investigaciones de mercado, además es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su

capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interfaz para la mayoría de los análisis, además se ha utilizado las técnicas de escala de frecuencias, gráficos y análisis porcentual.

2.7. Aspectos éticos

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) sostienen que los investigadores deben tener presente algunos criterios éticos a la hora del diseño del estudio y en el momento de la recolección de datos de la investigación cualitativa. A continuación, en la tabla 3.9.1 se ostentan puntos esenciales en la aplicación de la investigación realizada que permitió el mejoramiento de la calidad de la indagación:

Los principios éticos que fueron tomados en cuenta para la investigación están detallados en la tabla 06:

Tabla 6 - Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274.

2.8. Criterios de rigor científico.

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) propugnan pilares fundamentales que soportan el rigor de la investigación y a su vez exponen algunos criterios que garantizan su cumplimiento, los cuales se aprecian en la siguiente tabla 07:

Los criterios de rigor científico que fueron tomados en cuenta para la investigación están detallados:

Tabla 7 - Criterios de rigor científico de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad.
		<ol style="list-style-type: none"> 3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
Relevancia	Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1. Resultados de Gráficos y tablas

Tabla 8 - Usted está de acuerdo con el tipo de servicio que brinda la empresa Arcus Servicios Generales- Lima

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	54,0%
De acuerdo	12	12,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	14	13,0%
Totalmente en desacuerdo	20	12,0%
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden a Arcus servicios generales

Figura 3 – Usted está de acuerdo con el tipo de servicio que brinda la empresa Arcus Servicios Generales - Lima

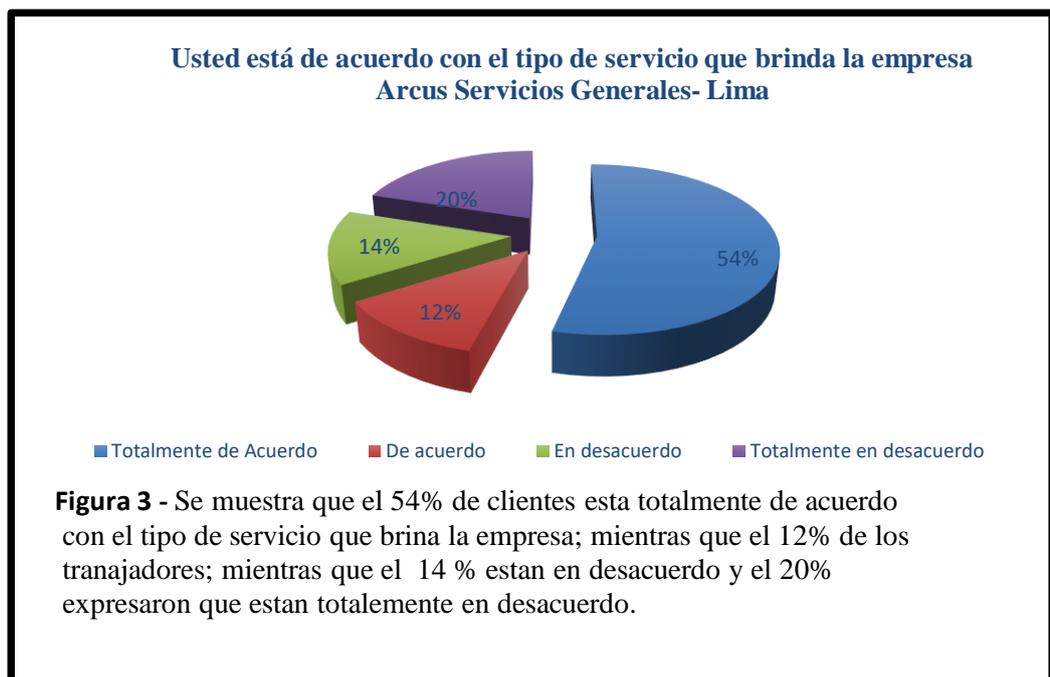
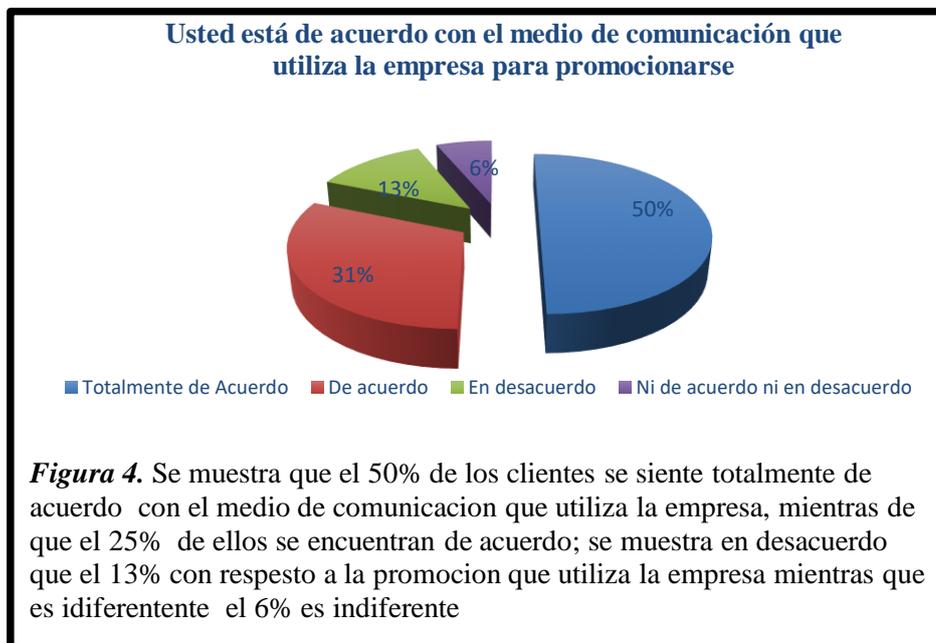


Tabla 9 - Usted está de acuerdo con el medio de comunicación que utiliza la empresa para promocionarse.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40	54,0%
De acuerdo	25	12,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	0,0%
En desacuerdo	10	13,0%
Totalmente en desacuerdo	0	12,0%
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden a Arcus servicios generales

Figura 4 – Usted está de acuerdo con el medio de comunicación que utiliza la empresa para promocionarse



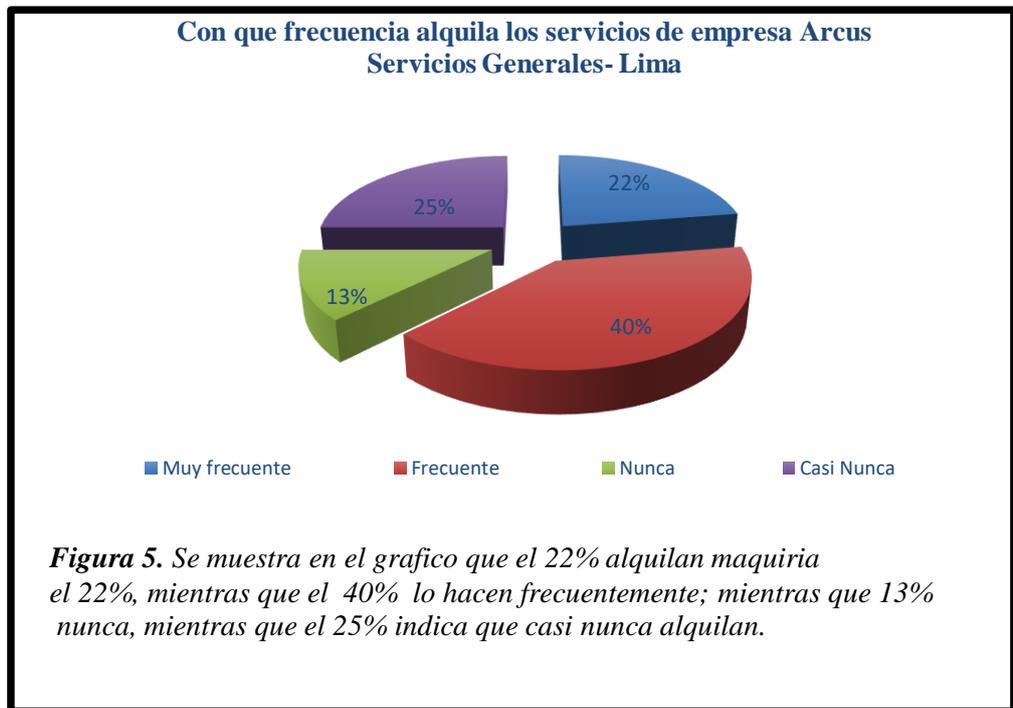
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden a Arcus servicios generales

Tabla 10 - Con qué frecuencia alquila los servicios de empresa Arcus Servicios Generales- Lima.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	18	54,0%
Frecuente	32	12,0%
Nunca	10	0,0%
Casi nunca	20	13,0%
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden a Arcus servicios generales

Figura 5 – Con qué frecuencia alquila los servicios de empresa Arcus Servicios Generales - Lima



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden a Arcus servicios generales

Tabla 11 - Usted está de acuerdo con la calidad del servicio que ofrece la empresa Arcus Servicios Generales a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	54,0%
De acuerdo	32	12,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	10	0,0%
Totalmente en desacuerdo	20	13,0%
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden a Arcus servicios generales

Figura 6 – Usted está de acuerdo con la calidad del servicio que ofrece la empresa Arcus Servicios Generales a los clientes

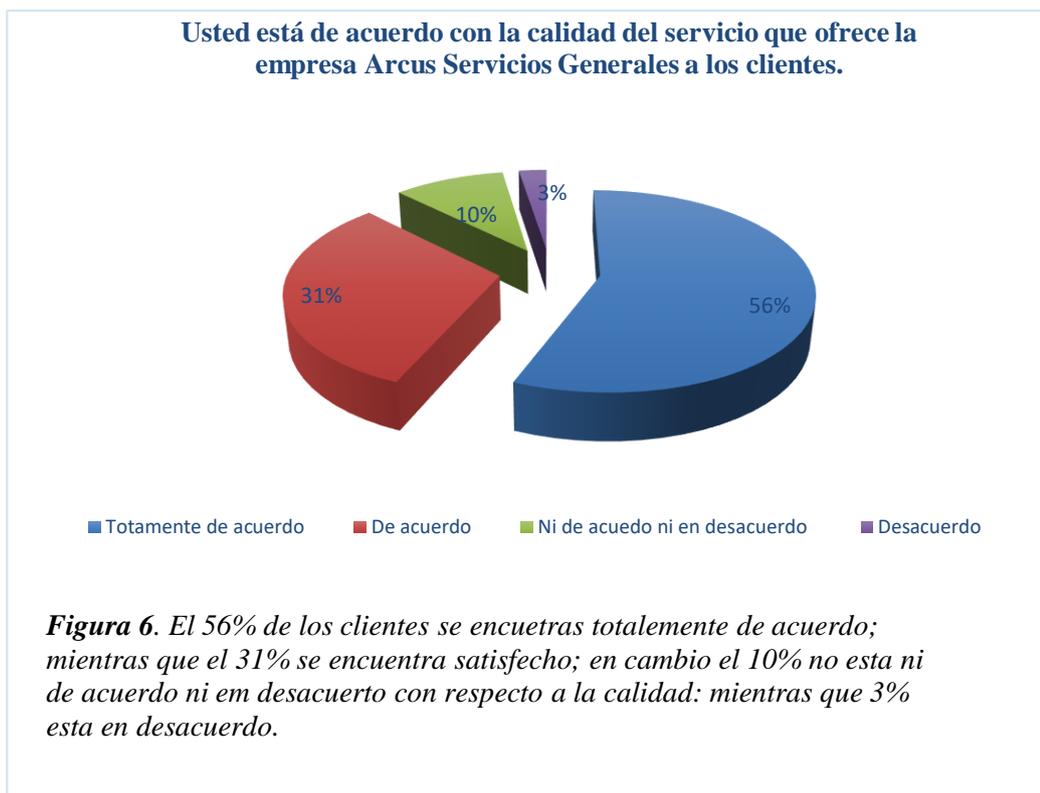


Tabla 12 - Usted se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa Arcus Servicios Generales a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	45	56,4,0%
Satisfecho	20	31,0%
Medio satisfecho	5	12%
Poco Satisfecho	10	3%
Total	80	100,0

Figura 7 – Usted se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa Arcus Servicios Generales a los clientes

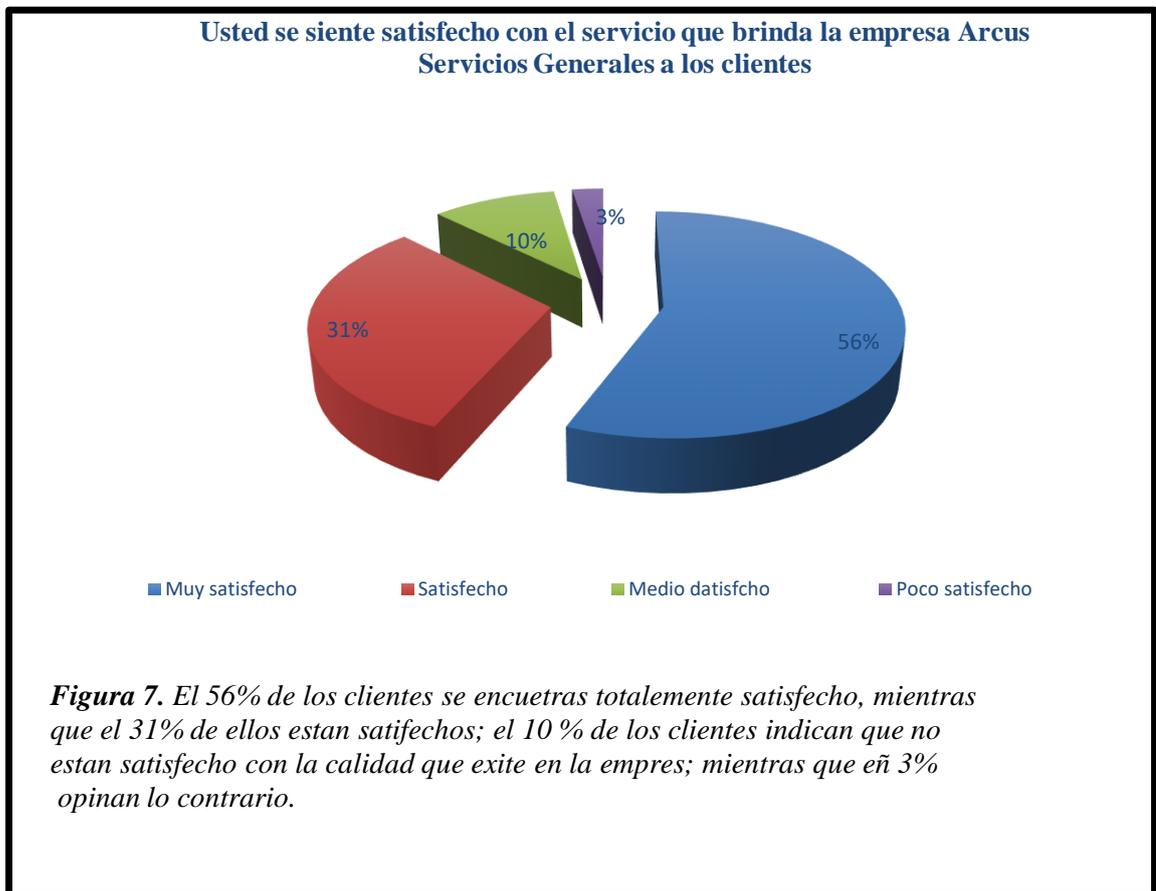


Tabla 13 - Usted recomendaría a sus amistades el servicio de la empresa Arcus Servicios Generales.

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivo lo recomendaré	20	20,0%
Probablemente los recomendaré.	40	40,0%
Podría recomendarlos o podría no recomendarlos.	0	0%
Probablemente no los recomendaré	15	25%
Definitivamente no los recomendaré	5	15%
Total	80	100,0

Figura 8 – Usted recomendaría a sus amistades el servicio de la empresa Arcus Servicios Generales

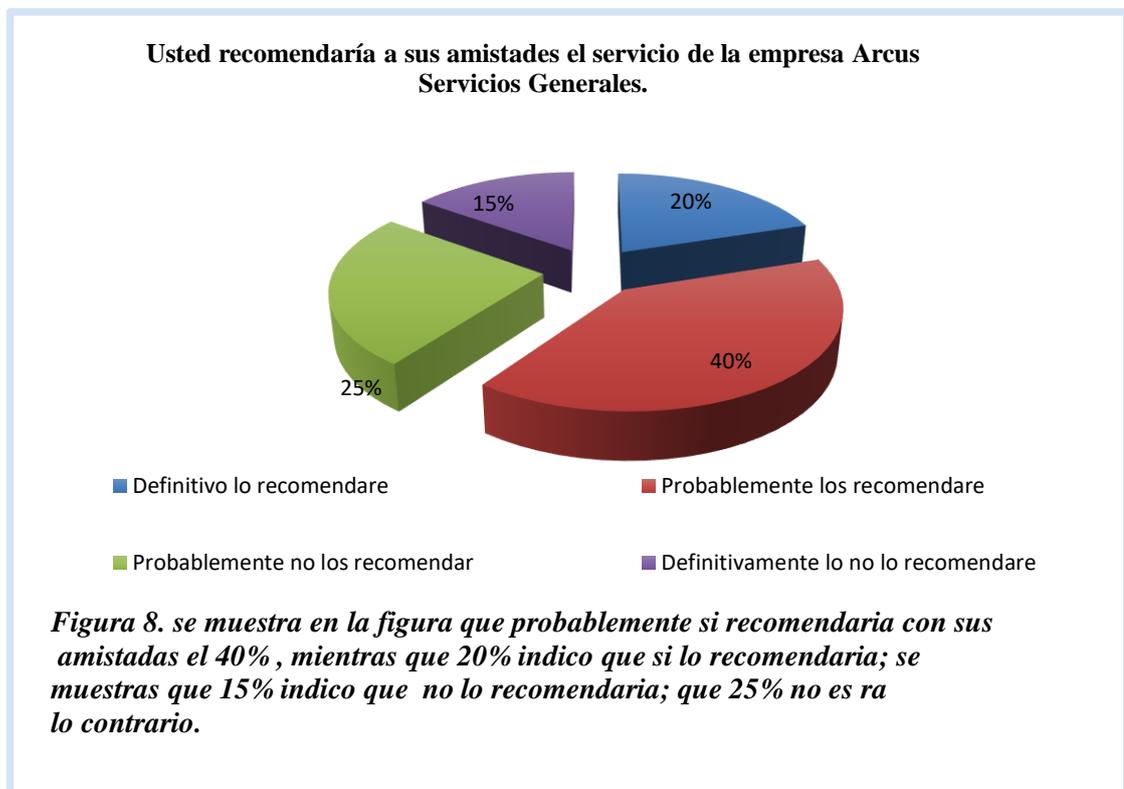
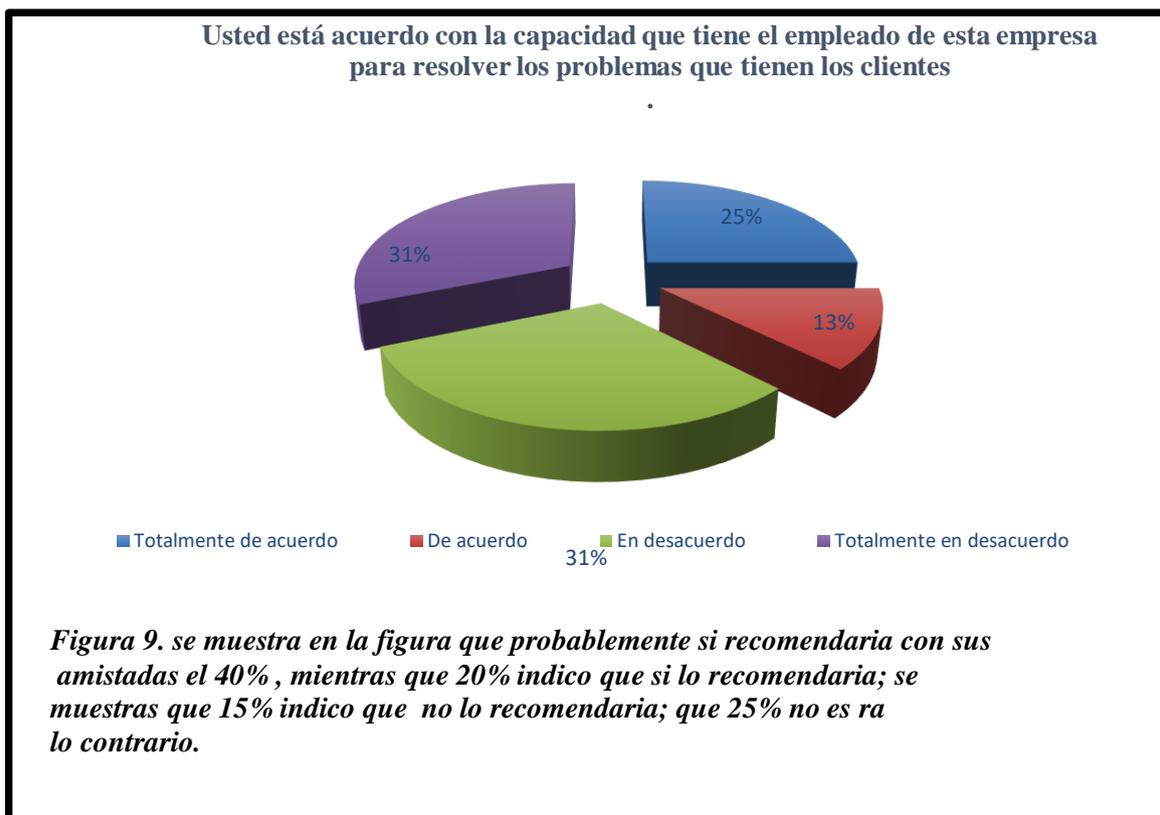


Tabla 14 - Usted está acuerdo con la capacidad que tiene el empleado de esta empresa para resolver los problemas que tienen los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	20,0%
De acuerdo	10	40,0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	45	25%
Totalmente en desacuerdo	25	15%
Total	80	100,0

Figura 9 – Usted está de acuerdo con la capacidad que tiene el empleado de esta empresa para resolver los problemas que tienen los clientes



3.2. Discusión de resultados.

En el objetivo específico con respecto a elaborar el diagnóstico situacional de la función del marketing en la empresa Arcus Servicios Generales. Se obtuvo en la entrevista que cuenta con visión, misión. Objetivos, pero lo están replanteando para que esté al alcance de todo el personal de tal manera que ellos estén debidamente enterados hacia a donde vamos, hacia donde apuntamos y hacia donde queremos llegar. Asimismo, en la Tabla 1 observamos que el 66% de clientes está totalmente de acuerdo con el tipo de servicio que brinda la empresa; mientras que el 34 % están en desacuerdo y el 20% expresaron que están totalmente en desacuerdo. Estos resultados tanto de la encuesta como de la entrevista la contrastamos con Salcedo (2001). La empresa es un sistema abierto en fuerte interacción con su entorno. La planificación estratégica requiere el análisis del medio ambiente externo. Los cambios de las variables del entorno condicionan las actividades de las empresas.

Con respecto al objetivo específico determinar estrategias de posicionamiento de marca que se aplicara en la empresa ARCUS Servicios Generales- Lima 2016. En la tabla 6; se muestra que probablemente si recomendaría con sus amistadas el 60%, mientras 40% indico que no lo recomendaría. Estos resultados lo contrastamos con que el posicionamiento se puede definir como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler & Lane, 2006; pag. 322 – 323). Las técnicas de posicionamiento permiten medir si esa diferencia es o no percibida por los consumidores y que valor atribuyen al producto.

3.3. Propuesta:

A continuación, se detalla la propuesta y su presupuesto.

**DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING
ESTRATEGICO PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA
ARCUS SERVICIOS GENERALES- LIMA 2018**

Autor:

Ángel Nilo Malca Alcalde

Asesor:

Mg. Corvera Urtecho Angel

**Chiclayo - Perú
2019**

INTRODUCCIÓN

Para posicionar la marca de la empresa Arcus Servicios Generales EIRL, se propone un plan de marketing estratégico, estableciendo estudios del sector de la construcción, matrices adecuadas como las 4P'S del marketing mix y las 4C'S, análisis FODA, análisis PORTER y análisis PESTEL considerando los resultados obtenidos de las encuestas hacia los clientes y la competencia, se realizan las estrategias competitivas de mercado para el desarrollo de las tácticas establecidas.

En relación a las estrategias establecidas, se proponen tácticas publicitarias, especializadas en el campo empresarial, privado y público. El desarrollo del plan de marketing estratégico, nace por carecer de promoción y publicidad acorde a los servicios que ofrece, su equipo administrativo y técnico necesita capacitaciones constantes en relación a la empresa y su entorno. Este proyecto se enfoca en posicionar a Arcus Servicios Generales EIRL; como marca de la empresa, en el sector de la construcción y mejorar así la rentabilidad.

I. Objetivos

- a) Diseñar estrategias competitivas de mercado para tener participación en el sector de la construcción.
- b) Realizar tácticas promocionales de precios en zonas elegidas del sector oponente.
- c) Realizar estrategias de publicidad para posicionar Arcus Servicios Generales EIRL.

II. Pasos para elaborar el plan de marketing estratégico

Tabla 15 - Pasos del plan de marketing estratégico

Paso 1	Análisis Histórico
Paso 2	Análisis de mercado
Paso 3	Análisis del Marketing Mix 4 Ps
Paso 4	Analisis de las 4 Cs
Paso 5	Análisis FODA
Paso 6	Analisis Porter
Paso 7	Analisis PEST

Fuente: Elaborado por el autor

2.1. Análisis histórico

Arcus Servicios Generales EIRL; fue iniciada por el Sr. Saúl Piñas Rojas, quien con su experiencia en actividades de Arquitectura e Ingeniería, dio apertura a esta prestigiosa empresa en la ciudad de Lima.

Constituida legalmente en la ciudad de Lima, el 21 de Junio del 2013, ubicada en la Av. Miroquesada Nro. 546 Dpto. 1402, asimismo junto a un grupo de profesionales con conocimientos, esfuerzos y dedicación, que garantizan la honestidad y seriedad en la ejecución de sus Obras.

Durante tres años de experiencia, han desarrollado y ejecutado sus servicios como planificación y construcción de obras; ha participado en importantes obras urbanas que contribuyen al desarrollo y embellecimiento de la ciudad de Lima.

2.2. Análisis de mercado

Arcus Servicios Generales EIRL, se encuentra en un mercado muy competitivo, cuya rentabilidad y participación en el mercado no es lo deseado debido a que cuenta con equipos y maquinarias antiguas y no tienen el mantenimiento adecuado, el personal no está comprometido con la empresa, carece de imagen y estrategias publicitaria en el mercado.

Arcus Servicios Generales EIRL, ofrece precios accesibles al cliente, además el cliente puede conocer personalmente vía internet la maquinaria que va adquirir.

El plan de marketing estratégico permitirá posicionar la marca de la

empresa Arcus Servicios Generales EIRL, implementando estrategias de mercado competitivo, para mejorar sus procesos internos y externos.

2.3. Análisis del Marketing Mix 4 Ps

Tabla 16 - 4 Ps

Producto	Precio
Mantenimiento adecuado (maquinaria pesada – línea blanca). Asesoría de los servicios solicitados por los clientes.	Los precios varían de acuerdo al servicio solicitado, por paquete (5% a 10%), por horas, días (3 a 5%).
Plaza	Promoción
Obras dentro y fuera de la ciudad de Lima.	Realizar descuentos por clientes frecuentes. Promociones por fiestas patrias

2.4. Análisis de 4 Cs en relación a las 4 Ps del marketing mix

Para Arcus Servicios Generales EIRL, se realizó la matriz de las 4C's por ser una empresa de servicio en relación al marketing mix.

Tabla 17 - 4 Cs

Consumidor - Producto	Costo - Precio
Brindar servicio personalizado al cliente y asesoramiento técnico en los servicios brindados	Sus costos serán accesibles para los clientes.
Conveniencia - Plaza	Comunicación - Promoción
Planes de trabajo en todo el territorio peruano	Anuncios en redes sociales, volantes, trípticos.

2.5. Análisis FODA

Tabla 18 - Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Socios estratégicos. Los proyectos de infraestructura e ingeniería son de calidad. Cumplen con todas sus obligaciones y pago Disponen de equipos propios.	Cuentan con la posibilidad de inversión por parte de los accionistas. Los proveedores les facilitan el material de importación para sus proyectos en calidad, tiempo y precio. Participan en licitaciones públicas.

DEBILIDADES	AMENAZAS
No existen planes de trabajo de promoción.	El factor Político, por la coyuntura entre Ejecutivo y legislativo.
No disponen con un sistema de publicidad.	Ingreso de nuevos competidores.
Su personal desconoce de la visión, misión y políticas.	Competidores actuales.
Maquinarias obsoletas.	Mercado saturado.
	Mercado inestable.

2.6. Análisis Porter

Tabla 19 - Análisis de Porter

Rivalidad entre los competidores
La rivalidad entre empresas es cada vez más fuerte debido al ingreso de nuevos competidores, que quieren estar en este sector para tener más rentabilidad.
Poder de Negociación de los compradores o clientes
La negociación es baja, con empresas privadas, clientes fijos y ofertas públicas que genera el estado.
Poder de Negociación de los proveedores - vendedores
La negociación es baja, con los proveedores y la entrega de los productos es puntual
Amenaza de nuevos competidores
<p>Crear barreras de entradas a través de las siguientes tácticas:</p> <p>Anuncio: crear avisos en redes sociales para la empresa.</p> <p>Empresarial: determinar correctamente la misión, visión y valores de la empresa a los empleados</p> <p>Operativa: Capacitar al personal, mantenimiento a las maquinarias y actualizarse en los avances tecnológicos.</p> <p>Publicidad: realizar promociones de los servicios que ofrece la empresa a sus clientes fijos y actuales.</p>
Amenaza de productos y servicios sustitutos
Implementar estrategias de mercado competitivos, para hacer de Arcus Servicios Generales EIRL, más visible y generar rentabilidad.

2.7. Análisis PEST

Tabla 20 - Análisis Pest

ASPECTOS:	
Político	<p>En cuanto a la normatividad legal o política empresarial: Actualmente el Estado peruano tiene un sistema burocrático lento para la ejecución de obras públicas, y las políticas para el sector privado están muy bien encaminadas para facilitar las actividades Arcus Servicios Generales EIRL.</p>
Económico	<p>El mercado objetivo está centrado en infraestructura de centros comerciales. Y sobre la economía del país, se respondió que desde hace varios años Perú ha demostrado un crecimiento entre el 5 y 6%, tendencia a mantener sostenibilidad, eso es bueno para cualquier sector económico, en resumen la economía peruana guarda mucha esperanza para invertir, especialmente para el sector privado.</p> <p>En cuanto a la variación del PBI se respondió que si bien es cierto el sector construcción está creciendo a pasos agigantados en el Perú, sin embargo su aporte al PBI es humilde, en comparación a otros sectores como la agricultura o la minería, pero en suma aporta y eso es bueno. En resumen aporta positivamente al PBI.</p> <p>La legislación de protección al constructor es muy positiva, al grado de que se está creciendo a un ritmo de 6.5% y ya comienza a reflejar un indicador muy importante en la economía del país.</p>
Social	<p>Los patrones sociales y de estilos de vida se ven afectados por la globalización, las tendencias del extranjero se están imponiendo en nuestro país. Como es la moda en ropa, la moda de los equipos tecnológicos, la moda y diseño de interiores, las modas del sector construcción del extranjero en nuestro país, la moda de los grandes centros comerciales, la moda de comprar departamentos, etc.</p> <p>También está la inseguridad ciudadana que frena en gran parte la inversión por los costos de protección y los peligros personales.</p>
Tecnológico	<p>Para el sector construcción, la tecnología se ve en los siguientes sectores: maquinaria, equipo y organización. El uso de las TICS es fundamental en una empresa moderna y competitiva, los cambios tecnológicos hacen más ligeros los procesos, especialmente el manejo de la información, el cual es un activo muy importante en la empresa Arcus Servicios Generales EIRL.</p>

III. Objetivos del Marketing

- a) Posicionar la imagen de Arcus Servicios Generales EIRL, como una empresa seria y confiable en el mercado Limeño.
- b) Aumentar el nivel de recordación de la marca Arcus Servicios Generales EIRL.

IV. Estrategias del Marketing

Las estrategias planteadas para Arcus Servicios Generales EIRL., son diferenciadoras en sus costos y segmentación de mercado. Estas ayudan en los resultados de los servicios que ofrece la empresa mediante las siguientes tácticas:

Empresarial. Proporcionar a los empleados la misión visión y valores de la empresa Arcus Servicios Generales EIRL.

Operativa: Evaluar, capacitar al personal administrativo, técnico y operativo cada seis meses, dar mantenimiento constante a las maquinarias incluyendo el avance tecnológico en sus sistemas operativos y administrativos para brindar así al cliente un servicio con calidad de costos excelentes y flexibles.

Publicidad: Implementar promoción con descuentos en los servicios que ofrece la empresa para conservar a los clientes actuales y captar nuevos clientes a través de varios elementos (banners, stickers, redes sociales, trípticos, volantes, ferias especializadas) etc.

Anuncio: Plantear anuncios en redes sociales especializadas, para clientes actuales y futuros dando a conocer las promociones que ofrece la empresa Arcus Servicios Generales EIRL.

Las tácticas planteadas ayudarán a la empresa a ser competitiva y lograr el posicionamiento de la marca Arcus Servicios Generales EIRL., en el sector de la construcción en la ciudad de Lima.

Tabla 21 - Programa: Determinar la publicidad adecuada para promocionar a la empresa ARCUS Servicios Generales EIRL

Actividad	Objetivo	Táctica
Utilización Medios Masivos	Mediante la utilización de los medios se dé a conocer la empresa Arcus Servicios Generales EIRL	Actividades para TV. a) Pautas en programas de mayor audiencia. b) Pautas en programas de noticias c) Asesoría de agencia publicidad Actividades para Radio a) Elaboración de cuña radial b) Pautas en franjas de mayor audiencia.
Uso de Internet	Que, mediante el uso de la página web y redes sociales, las personas conozcan a la empresa Arcus Servicios Generales EIRL.	a) Elaboración de la página Web b) Creación de e-mail para la empresa. c) Realizar alianzas con tiendas en Malls
Utilización de medios alternativos	Despertar el interés en los clientes	a) Utilización de vallas espectaculares y mini vallas. b) Utilización de Mupis. c) Elaboración de brochures.
Elaboración ubicación de kioscos informativos.	Brindar un lugar accesible donde los clientes puedan informarse de los servicios que ofrece Arcus Servicios Generales EIRL.	a) Elaboración de los diseños de los Kioscos. b) Ubicar los kioscos en lugares estratégicos. c) Gestionar participación en eventos importantes en la ciudad de Lima.
Participación de Ferias.	Brindar la información de la empresa Arcus Servicios EIRL	a) Brindar brochures a los asistentes a las ferias.

V. Presupuesto de Medios

Tabla 22 - Presupuesto

Televisión	Nro De Spot	Segundos	Precio Unitario	Precio Total
America	2	30"	S/. 600.00	S/. 1200.00
Exitosa	2	30"	S/. 300.00	S/. 600.00
TV Peru	2	30"	S/. 350.00	S/. 700.00
Sol TV	2	30"	S/. 250.00	S/. 500.00
Total				S/. 3000.00

Radio	Nro De Spot	Segundos	Precio Unitario	Precio Total
RPP Noticias	5	30"	S/. 250.00	S/. 1250.00
Exitosa	5	30"	S/. 230.00	S/. 1150.00
Panamericana	5	30"	S/. 250.00	S/. 1250.00
Total				S/. 3650.00

Internet	Tiempo	Precio de Elaboracion	Precio Total
Diseño de Página Web	6 Meses	S/. 300.00	S/. 1800.00
Total			S/. 1800.00

Vallas	Nro De Arrendamiento	Precio de Arrendamiento	Precio Total
14.65 x 4.27 Mts	2	S/. 1500.00	S/. 3000.00
12x 4 mts	2	S/. 1000.00	S/. 2000.00
Total			S/. 5000.00

Mupis	Nro De Arrendamiento	Precio de Arrendamiento	Precio Total
Básicos	2	S/. 750.00	S/. 1500.00
Cilindricos	2	S/. 1000.00	S/. 2000.00
Total			S/. 3500.00

Precio Total de la Inversión: S/. 16 950.00

VI. Cronograma

Tabla 23 - Medios Masivos - TV

Medio	Canal	Horario	Frecuencia
Televisión	América TV Perú	08:00 y 9:00	1 spot de 30 segundos
	Sol TV	6:30 y 7:30	1 spot de 30 segundo Los días Lunes, Miércoles y Viernes
	América TV Perú	08:00 PM	2 spot de 30 segundos
	Exitosa	Horarios rotativos	2 Spot de 30 segundos

Tabla 24 - Medios Masivos - Radio

Medio	Estación	Horario	Frecuencia
Radio		7:00, 7:30,	3 cuñas diarias por un mes de 30 segundos
	Panamericana	8:00 AM	mes de 30 segundos
	RPP Noticias	8:00 y 8:30 AM	2 cuñas diarias por un mes de 30 segundos
	La Exitosa	7:30, 8:30, 9:30 AM	3 cuñas diarias por un mes de 30 segundos
	La Exitosa RPP Noticias Panamericana	8:00, 8:30 y 9:00 PM	3 cuñas todos los jueves
	La Exitosa RPP Noticias Panamericana	12:00 Y 12:30MD	2 cuñas de 30 segundo los días Miércoles, Jueves y Viernes
		Rotativo	5 menciones diaria de lunes a viernes.

Tabla 25 - Medios Electrónicos.

Internet	Buscadores
Página Web	www.arcusserviciosgenerales.com
Buscadores	Google

Tabla 26 - Medios Alternativos.

Medio	Longitud	Arrendamiento
Vallas	14.65 x 4.27 mts	2 meses
Vallas	12 x 4 mts	2 meses
Mupis	Premium	2 meses
Mupis	Cilíndrico	2 meses

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones:

El análisis que se realiza a la Arcus Servicios Generales EIRL, indica la falta de planificación y control, razón para desarrollar el plan de marketing estratégico para estar en el mercado.

Con el análisis de las estrategias competitivas de precios y segmentos de mercado, se realizarán tácticas publicitarias, debido a que la empresa carece de imagen corporativa y sus colaboradores desconocen los procesos internos y externos.

El personal administrativo y técnico desconoce la misión, la visión, los valores y las políticas de la empresa asimismo los clientes se quejan muchas veces por la entrega tardía de los servicios.

Las oportunidades de inversión para mantenerse y mejorar dentro del sector de la construcción en la ciudad de Lima.

La atención que brinda Arcus Servicios Generales EIRL es óptima, pero tiene que mejorar para darse a conocer en el sector de la construcción porque el mercado es muy competitivo y es difícil posicionarse.

4.2.Recomendaciones

Ejecutar tácticas publicitarias para darse a conocer Arcus Servicios Generales EIRL a través de anuncios en redes sociales, stikers, volantes, página web y tripticos.

Mejorar o implementar cada seis meses nuevas estrategias y tácticas, para mantenerse en el sector competitivo de su rubro.

Capacitar al personal para ser más eficientes en sus procesos internos, incluso debe dar mantenimiento consecutivo a las maquinarias para que no existan inconvenientes en el momento de brindar el servicio.

Establecer precios competitivos y adecuados para mantener a los actuales y posibles clientes porque esto favorece a la empresa en fidelidad con los clientes y frente a la competencia, a su vez mejorar su rentabilidad.

Brindar un servicio con excelencia en calidad y tiempo para no causar inconvenientes en la atención que se brinda en las áreas administrativas y técnicas y mantenerse primeros en Lima y nivel nacional.

REFERENCIAS

- Álvaro, R. y Tenorio M. (2014). En su tesis Propuesta de Marketing Estratégico para Posicionar Marca E Imagen de la empresa Tenservice E.I.R.L 2014. (Tesis Pregrado) Universidad Autónoma del Perú. Lima
- Ayala, A. y Melo, J. (2014). Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Comercializadora de Obras de Arte Secadero Uno, C. A. en el Municipio Baruta, Estado Miranda. Obtenido de <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/2349>
- Clinic Cloud (2014). Marketing estratégico: definición y objetivos. Recuperado de: <https://clinic-cloud.com/marketing-estrategico-definicion-y-objetivos/>
- Correa, J. (2015) “Propuesta de plan de marketing y su incidencia en la mejora de la posición competitiva de la empresa Tracklog S.A.C en la ciudad de Trujillo”. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.
- Cerem Comunicación (2015). Competir por los recuerdos. Estrategias de posicionamiento de marca. Recuperado de: <http://www.cerem.pe/blog/competir-por-los-recuerdos-estrategias-de-posicionamiento-de-marca>.
- Custodio, L. y Salazar, S. (2016). Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales Distritos de Chiclayo, período 2015 (Tesis Pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

Espinosa, R.(2014). Posicionamiento de Marca, la batalla por tu mente. Recuperado de:
<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Espinosa, R. (2015). Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos. Recuperado de:
<http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Fernández, J. (2014). Estrategia de mercadeo para posicionar el club aéreo Tucusito en el mercado nacional (Área Metropolitana). Obtenido de
<http://miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/2392>

González, J. (2013). Las 7 dimensiones del Branding: IV. El posicionamiento de marca. Recuperado de: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>

Jiménez, L. (2017) “Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas” (Tesis Maestría) Universidad de Cuenca. Ecuador

Martinez, K. y Mechato E. (2014). Plan de marketing para las farmacias independientes “Karla y Patricia” en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014. (Tesis Pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo

Muñiz, R. (2013). Marketing XXI. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Mayorga y Araujo (2013). El plan de marketing. Recuperado de:
<http://marketingestrategico.pe/el-plan-de-marketing/>

Lomas, S. y Riera J. (2015) .Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del taller automotriz “Los Turbos”. (Tesis Pregrado) Universidad Politecnica Salesiana. Guayaquil - Ecuador

Postgradoenmarketing.com (2013). ¿Qué es marketing estratégico? Recuperado de:
<http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico>.

Torres, R. (2016) tituló a su tesis “Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Trujillo Express Ex _Automoviles S.A” (Tesis para Licenciado) Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Sinermedia.com (2015). Diferencias entre el marketing estratégico y marketing operativo. Recuperado de: <http://www.sinermedia.com/diferencias-entre-el-marketing-estrategico-y-marketing-operativo/>

Vildósola, M. (2015). Marketing estratégico como base para el éxito empresarial. Recuperado de: <http://www.codigo.pe/tag/esan/>

ANEXOS
ANEXO 01: Formato T1



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 08 de febrero de 2019

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente:

El suscrito:

MALCA ALCALDE NILO ANGEL, CON DNI 42754078.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

APLICACION DEL MARKETING ESTRATEGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ARCUS SERVICIOS GENERALES- LIMA 2018, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título profesional de la Facultad de ciencias empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) 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 la página Web del Centro de Información, 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 grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 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
MALCA ALCALDE NILO ANGEL	42754078	



ANEXO 02: Acta de Originalidad



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N°055-FACEM-USS-2019**, presentado por el egresado MALCA ALCALDE NILO ANGEL, autor de la Investigación titulada: **APLICACIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ARCUS SERVICIOS GENERALES – LIMA 2018**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio en la USS.

Pimentel, 07 de febrero del 2019

A handwritten signature in blue ink, reading 'Carla Arleen Anastacio Vallejos', is written over a horizontal line. The signature is fluid and cursive.

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

ANEXO 03: Reporte Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: MALCA ALCALDE.docx (D47705645)
Submitted: 2/7/2019 6:52:00 PM
Submitted By: cvallejos@crece.uss.edu.pe
Significance: 23 %

Sources included in the report:

CESIAH CHUZON ROSALES.docx (D44774468)
REAGALADO CASTAÑEDA.docx (D45022669)
Farroñan_Montalvo_Proyecto Final.doc (D45514471)
PÉREZ PÉREZ & RAMREZ VALLEJOS.docx (D40341747)
CAMPOS ARRIAGA MARIELLA JACKELINE .docx (D44775046)
ALEJANDRIA CASTRO Y DE LA CRUZ LUCERO.docx (D44772259)
SALAZAR_SAMAME_GREYSI_YANINA.docx (D45240204)
SALAZAR_SAMAMÉ_GREYSI_YANINA.docx (D45106833)
http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/527/Luisa_Fernanda_Londo%C3%B1o_Fandi%C3%B1o_2008_1.pdf?sequence=1
<https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>
<http://ajcsgerenciademarkados.blogspot.com/2014/03/estrategia-de-posicionamiento-de-marcas.html>
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10916>
<https://clinic-cloud.com/marketing-estrategico-definicion-y-objetivos/>
<http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>
<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
<http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico.>

ANEXO 04: Declaración Jurada



DATOS DEL AUTOR

Autores

Malca Alcalde Nilo Ángel

Apellidos y Nombres

42754078

2110819143

Distancia

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

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

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

Aplicación del marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Arcus Servicios Generales- Lima 2018

La misma que presento para optar el título profesional de:

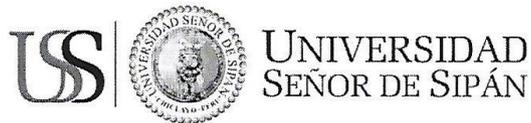
Licenciado en Administración

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.

Malca Alcalde Nilo Angel
42754078



ANEXO: 06: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS 03 EXPERTOS



Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Eloy Carrión Sebastiani
	PROFESIÓN	Ingeniero Industrial
	ESPECIALIDAD	Dirección de Empresas
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20 años
	CARGO	Gerente General-Promelsa
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
APLICACION DEL MARKETING ESTRATEGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ARCUS SERVICIOS GENERALES- LIMA 2016.		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES		Nilo Malca Alcalde
ESPECIALIDAD		ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Aplicar un plan de Marketing Estratégico para mejorar el Posicionamiento de Marca de la empresa ARCUS Servicios Generales- Lima 2016	
	<u>ESPECÍFICOS</u> a) Elaborar el diagnóstico situacional de la función del marketing en la empresa Arcus Servicios Generales. b) Determinar estrategias de posicionamiento de marca que se aplicara en la empresa ARCUS Servicios Generales- Lima 2016.	

	c) Determinar la influencia del marketing estratégico el posicionamiento de marca en la empresa Servicios Generales- Lima 2016.
<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 ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 10 ítems 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 Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. En términos generales cuando Ud. Decide solicitar un servicio piensa en primer lugar en la empresa Arcus Servicios Generales.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.Ud. Conoce otros competidores de la empresa Arcus Servicios Generales; cuál sería su segunda elección:</p> <p>a) H y G Constructoras b) MQ Servicios Generales c) RF Constructora</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Ud. Recomendaría a otros clientes</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p>

<p>solicitar los servicios de la empresa Arcus Servicios generales.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Ud. Se siente satisfecho con los servicios que le ofrece la empresa Arcus Servicios Generales.</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Ud. Considera que el principal atributo de la empresa Arcus Servicios Generales es la calidad de atención al cliente</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Ud. Considera que otro atributo de la empresa Arcus Servicios Generales es la orientación al cliente más allá de la compra del servicio.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Ud. Considera que la empresa Arcus Servicios Generales es líder en el mercado.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Ud. Considera que la empresa tiene algo que no tienen las empresas de su mismo rubro.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo		_____ _____ _____
9. Ud. Reconoce fácilmente el logotipo y mensaje comercial en esta empresa. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo		TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
10. La empresa cuenta con una excelente data de clientes a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo		TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 10 </u> N° TD <u> 0 </u>	
2. COMENTARIO GENERALES		
3. OBSERVACIONES		



JUEZ – EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Saúl Piñas Rojas
	PROFESIÓN	Ingeniero Industrial
	ESPECIALIDAD	Finanzas
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	12 años
	CARGO	Gerente General-Arcus Servicios Generales
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
APLICACION DEL MARKETING ESTRATEGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ARCUS SERVICIOS GENERALES- LIMA 2016.		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES		Nilo Malca Alcalde
ESPECIALIDAD		ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Aplicar un plan de Marketing Estratégico para mejorar el Posicionamiento de Marca de la empresa ARCUS Servicios Generales- Lima 2016	
	<u>ESPECÍFICOS</u> a) Elaborar el diagnóstico situacional de la función del marketing en la empresa Arcus Servicios Generales. b) Determinar estrategias de posicionamiento de marca que se aplicara en la empresa ARCUS Servicios Generales- Lima 2016.	

	c) Determinar la influencia del marketing estratégico el posicionamiento de marca en la empresa Servicios Generales- Lima 2016.
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.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 ítems 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 Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. En términos generales cuando Ud. Decide solicitar un servicio piensa en primer lugar en la empresa Arcus Servicios Generales. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.Ud. Conoce otros competidores de la empresa Arcus Servicios Generales; cuál sería su segunda elección: a) H y G Constructoras b) MQ Servicios Generales c) RF Constructora	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. Ud. Recomendaría a otros clientes	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()

<p>solicitar los servicios de la empresa Arcus Servicios generales.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Ud. Se siente satisfecho con los servicios que le ofrece la empresa Arcus Servicios Generales.</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Ud. Considera que el principal atributo de la empresa Arcus Servicios Generales es la calidad de atención al cliente</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Ud. Considera que otro atributo de la empresa Arcus Servicios Generales es la orientación al cliente más allá de la compra del servicio.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Ud. Considera que la empresa Arcus Servicios Generales es líder en el mercado.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Ud. Considera que la empresa tiene algo que no tienen las empresas de su mismo rubro.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	_____ _____ _____
9. Ud. Reconoce fácilmente el logotipo y mensaje comercial en esta empresa. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
10. La empresa cuenta con una excelente data de clientes a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>10</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

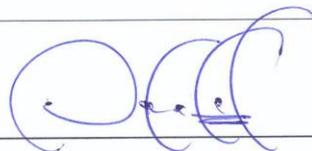
INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Abraham Jose Garcia Yovera
	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	Costos del Talento
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 años
	CARGO	Norma.
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		
APLICACION DEL MARKETING ESTRATEGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ARCUS SERVICIOS GENERALES- LIMA 2016.		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Nilo Malca Alcalde	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Aplicar un plan de Marketing Estratégico para mejorar el Posicionamiento de Marca de la empresa ARCUS Servicios Generales- Lima 2016	
	ESPECÍFICOS a) Elaborar el diagnóstico situacional de la función del marketing en la empresa Arcus Servicios Generales. b) Determinar estrategias de posicionamiento de marca que se aplicara en la empresa ARCUS Servicios Generales- Lima 2016.	

	c) Determinar la influencia del marketing estratégico el posicionamiento de marca en la empresa Servicios Generales- Lima 2016.
<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 ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 10 ítems 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 Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. En términos generales cuando Ud. Decide solicitar un servicio piensa en primer lugar en la empresa Arcus Servicios Generales.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Ud. Conoce otros competidores de la empresa Arcus Servicios Generales; cuál sería su segunda elección:</p> <p>a) H y G Constructoras b) MQ Servicios Generales c) RF Constructora</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Ud. Recomendaría a otros clientes</p>	<p>TA(✓) TD()</p>

<p>solicitar los servicios de la empresa Arcus Servicios generales.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Ud. Se siente satisfecho con los servicios que le ofrece la empresa Arcus Servicios Generales.</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Ud. Considera que el principal atributo de la empresa Arcus Servicios Generales es la calidad de atención al cliente</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Ud. Considera que otro atributo de la empresa Arcus Servicios Generales es la orientación al cliente más allá de la compra del servicio.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Ud. Considera que la empresa Arcus Servicios Generales es líder en el mercado.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Ud. Considera que la empresa tiene algo que no tienen las empresas de su mismo rubro.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo		_____ _____ _____
9. Ud. Reconoce fácilmente el logotipo y mensaje comercial en esta empresa. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo		TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
10. La empresa cuenta con una excelente data de clientes a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo		TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 10 </u> N° TD <u> 0 </u>	
2. COMENTARIO GENERALES		
3. OBSERVACIONES		



JUEZ – EXPERTO

ANEXO: 07: MATRIZ DE CONSISTENCIA

APLICACION DEL MARKETING ESTRATEGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ARCUS SERVICIOS GENERALES- LIMA 2018

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
¿La aplicación de un marketing estratégico mejorará el posicionamiento de marca de la empresa ARCUS Servicios Generales, Lima 2016?	General	<p>H0: Si se aplica un plan de marketing estratégico entonces el posicionamiento de la marca en la empresa Arcus Servicios Generales será evidenciado.</p> <p>H1: si no se aplica un plan de marketing estratégico entonces el posicionamiento de la marca en la empresa Arcus Servicios Generales no será evidenciado.</p>	Marketing Estratégico	Análisis de La Situación Actual	Misión
	<p>Específicos</p> <p>- Elaborar el diagnóstico situacional de la función del marketing en la empresa Arcus Servicios Generales.</p> <p>- Determinar estrategias de posicionamiento de marca que se aplicara en la empresa ARCUS Servicios Generales- Lima 2016.</p> <p>- Determinar la influencia del marketing estratégico el posicionamiento de marca en la empresa Servicios Generales- Lima 2016.</p>			Diseño de la Estrategia	Visión
				Selección de mercados	Análisis FODA
				Establecimiento de estrategias	Objetivos
				Fijación de Metas	Valores
					Mercado a servir
					Productos
					Carteras de productos
					Volumen y crecimiento del negocio por productos mercados, clientes

	Liderazgo de la marca	Mejoramiento del posicionamiento del producto en el mercado.
	Branding de marca	Identidad empresarial.
Posicionamiento de Marca	Decisión de compra Beneficios de la marca	Influencia de la marca en la compra Satisfacción alcanzada
	Atributos de la marca	Beneficios del producto
	Diferenciación	Imagen de la marca

Fuente: elaboración propia

ANEXO: 08: FOTOS





ANEXO: 09: CUESTIONARIO

ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: "APLICACION DEL MARKETING ESTRATEGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ARCUS SERVICIOS GENERALES- LIMA 2018"

Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Datos: Hombre _____ Mujer _____

Edad: _____

N°	
1	¿Usted está de acuerdo con el tipo de servicio que brinda la empresa Arcus Servicios Generales- Lima?
2	Usted está de acuerdo con el medio de comunicación que utiliza la empresa para promocionarse
3	Con que frecuencia alquila los servicios de empresa Arcus Servicios Generales- Lima.
4	Usted está de acuerdo con la calidad del servicio que ofrece la empresa Arcus Servicios Generales a los clientes.
5	Usted se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa Arcus Servicios Generales a los clientes.
6	Usted recomendaría a sus amistades el servicio de la empresa Arcus Servicios Generales

7	Usted está acuerdo con la capacidad que tiene el empleado de esta empresa para resolver los problemas que tienen los clientes.
---	--

ANEXO: 09: CUESTIONARIO A JEFE

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: "APLICACION DEL MARKETING ESTRATEGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ARCUS SERVICIOS GENERALES- LIMA 2018"

Nombre: _____

Cargo/Función: _____

Fecha: _____

N°	
1	¿La empresa tiene misión, visión, objetivos y valores establecidos?
2	¿Qué fortalezas considera Ud. que tiene su empresa frente a otra?
3	¿Qué amenazas considera Ud. ¿Cómo gerente, enfrenta la empresa?
4	¿Qué oportunidades cree usted que tienen como empresa?
5	¿Qué debilidades cree usted que tienen como empresa?

