



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RED DE
DISTRIBUCIÓN GALVEZ S.A.C-CHICLAYO-2019.**

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

Autor:

Bach. Nuñez Horna Cintia Anahir

<https://orcid.org/0000-0002-5901-8024>

Asesor:

Mg. Reyes Reyes Carla Angelica

<https://orcid.org/0000-0002-7333-383X>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel –Perú

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado A DIOS, por permitirme en todo momento culminar exitosamente la realización de la presente investigación durante mi carrera Universitaria. A mi Familia, por haberme apoyado en todo momento y hermanos, por sus consejos, por la motivación constante que me ha permitido Culminar con éxito en este largo camino. A mi Profesora Reyes Reyes Carla Angélica por compartir sus conocimientos y tiempo, por las sugerencias y el constante seguimiento como guía de sugerencia y la supervisión y elaboración de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

La presente tesis está dedicada a todas aquellas personas que son parte de mi culminación, también agradezco al Gerente de la empresa Red Distribución Galvez S.A.C, que me brindo información relevante.

La Universidad Señor de Sipan por la enseñanza y formación profesional y apoyo recibido en forma ética y valores, para ser personas de bien

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo Aplicar el Plan de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C-Chiclayo -2019, la formulación del problema se presentó mediante la siguiente interrogante ¿De qué manera la aplicación del Plan de Marketing logro el posicionamiento de la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C? La investigación fue de tipo explicativo-aplicativo con un enfoque cuantitativo y un diseño pre experimental, teniendo como muestra a 157 clientes, a quienes se les aplico un instrumento y como técnica la encuesta también se realizó una entrevista al gerente de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C los resultados mostraron con respecto en la dimensión de Atributo que se tiene como indicador cualidades de búsqueda 40% se encuentra en desacuerdo que la empresa está haya tenido una grata experiencia, asimismo, en la dimensión Beneficio , en la dimensión con su indicador garantía 65% están haciendo responsable con los productos determinados de la organización, en la dimensión Uso o aplicación tiene como indicador página tiene como resultado que el 61% si conocen la página web de la empresa, en la dimensión Competidores tiene como indicador la entrada potencial de nuevos competidores el 64% están de acuerdo que la empresa si tenga nueva entrada de competidores según los encuestados determinaron que la organización debería más adaptarse a las promociones , fidelizar más la empresa al mercado y visitar con frecuencia las plataformas virtuales que la empresa ofrece a sus clientes. Se concluye que la aplicación del aporte científico la situación cambio, plan de marketing logro que la empresa mejore el posicionamiento por medio de los elementos de la marca, diseños requeridos, las necesidades de los clientes con el producto de la organización con un porcentaje logrado.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of this research was to apply the Marketing Plan to Improve the Positioning of the company Galvez S.A.C-Chiclayo Distribution Network 2019, the formulation of the problem was presented through the following question: How did the application of the Marketing Plan achieve positioning of the company Galvez S.A.C Distribution Network? The investigation was of an explanatory-applicative type with a quantitative approach and a pre-experimental design, with 157 clients as sample, to whom an instrument was applied and as a technique the survey also conducted an interview with the manager of the company Red de Distribución Galvez S.A.C. The results showed with respect to the Attribute dimension that has search qualities as an indicator 40% disagree that the company has had a pleasant experience, likewise, in the Benefit dimension, in the dimension with its guarantee indicator 65% They are taking responsibility for the organization's specific products, in the Use or application dimension it has the page indicator as a result that 61% if they know the company's website, in the Competitors dimension it has the potential entry of new competitors as an indicator 64% agree that the company if it has a new entry of competitors according to the respondents determined that the organization should adapt more to promotions, increase the loyalty of the company to the market and frequently visit the virtual platforms that the company offers its customers. It is concluded that the application of the scientific contribution the situation changed, the marketing plan achieved that the company improves the positioning through the elements of the brand, required designs, the needs of the clients with the product of the organization with a percentage achieved.

Keyword: Marketing Plan, Positioning.

INDICE:

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I.INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática.	15
1.1.1. Contexto Internacional.	15
1.1.2. Contexto Nacional.	16
1.1.3. Contexto Local	18
1.2. Trabajos previos.....	18
1.2.1. A nivel Internacional.	18
1.2.2. A Nivel Nacional.	20
1.2.3. A Nivel Local.	22
1.3. Teorías relacionadas al tema.	24
1.3.1. Plan de marketing	24
1.3.2. Plan de Marketing.....	28
1.3.3. Posicionamiento.....	34
1.3.4. Posicionamiento de empresa.	37
1.4. Formulación del problema:	41
1.5. Justificación e importancia del estudio:	41
1.6. Hipótesis:	42
1.7. Objetivos:.....	42
1.7.1. Objetivos General:.....	42
1.7.2. Objetivos Específicos:	43
II.MATERIAL Y METODO.....	44

2.1. Tipo y diseño de Investigación:	45
2.2. Población y muestra:.....	46
2.2.1. Población	46
2.2.2. Muestra.....	47
2.3. Variables, Operacionalización.	48
2.3.1. Variable Independiente: Plan de Marketing.....	48
2.3.2. Variable dependiente: Posicionamiento	48
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	53
2.4.1. Técnicas de recolección de datos:	53
2.4.2. Instrumento de recolección de datos:.....	53
2.4.3. Validez y confiabilidad.	54
2.5. Procedimientos de análisis de datos:.....	55
2.6. Aspectos éticos:	55
2.7. Criterios de rigor científico.....	56
III. RESULTADOS	57
3.1. Tablas y Figuras.....	58
3.1.1. Pre Test	58
3.1.2. Pos Test.....	66
3.2. Discusión de resultados.....	72
3.2.1. Objetivo general.....	72
3.2.1.1. Pre Test.	72
3.3. Aporte científico	78
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
4.1. Conclusiones.....	94
4.2. Recomendaciones	95
REFERENCIAS	96
Bibliografía.....	96

ANEXOS 102

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalizacion de variable independiente.....	49
Tabla 2: Operacionalizacion de variable dependiente.....	50
Tabla 3: Alfa de Cronbach	54
Tabla 4: Genero	58
Tabla 5: Edad.....	59
Tabla 6: Atributo	60
Tabla 7: Beneficio	61
Tabla 8: Uso o aplicacion.....	62
Tabla 9: Competidores	63
Tabla 10: Categoría de productos.....	64
Tabla 11: Calidad o precio	65

INDICE DE FIGURA

Figura 1: Genero.....	58
Figura 2: Edad	59
Figura 3: Atributo.....	60
Figura 4: Beneficio.....	61
Figura 5: Uso o aplicación	62
Figura 7: Categoría de productos	64
Figura 8: Calidad o precio.....	65

I.INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

En la historia se ha logrado ver un gran crecimiento en cuanto el plan de marketing que permite establecer los pasos que se deben seguir para el desarrollo de las estrategias de marketing que permite favorecer el establecimiento del compromiso del personal de la empresa durante los cambios que puedan ocurrir en tomar las acciones que ayuda facilitar el control de las actividades de la empresa, posicionamiento permite que la empresa saquen al mercado su variedad de productos para que los consumidores lo lleguen conocer por su marca de esta manera lograra ver el crecimiento en ventas y la preferencia y poder sobre salir de la competencia teniendo en cuenta bien planteados sus objetivos y metas a los que se desea llegar.

Es por eso que la presente investigación busca diseñar un plan de marketing y mejorar el posicionamiento de la empresa, para así poder lograr la aplicación de la propuesta deseada. A continuación, se menciona los capítulos de la investigación:

Capítulo I: Realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación e importancia del estudio, hipótesis y objetivos.

Capitulo II: Tipo y diseño de investigación, población y muestra, variables y operalización, técnicas e instrumento de recolección de datos, procedimiento de análisis de datos, aspectos éticos de rigor científico.

Capitulo III: Resultado en tablas y figuras del pre-test y pos-test, discusión de resultados y aporte científico.

Capitulo IV: Conclusiones y recomendaciones.

Capítulo V: Referencia y Anexos.

1.1. Realidad Problemática.

1.1.1. Contexto Internacional.

Santos, Jelves y Mardones (2017) manifiestan que la marca Universidad Industrial en la ciudad de México, durante el 2014 la oferta académica para los egresados titulados no tuvo un buen resultado, pues los porcentajes de 22.2% fueron considerados bajos, la meta que tenían que llegar era el 160%, ocasionando un bajo posicionamiento, para tener una perspectiva impactante y competente, debe ser afirmada por las dinámicas de las agrupaciones, ya que la marca tendrá la obligación de obtener horizontes altos en las dimensiones de ciertas características, que son preferencia en el mercado objetivo que va dirigido y que son manejados entre marcas competidoras, es por ello que recomendaron utilizar la herramienta que permitirá optimizar la perspectiva que se tiene de las distintas y competitivas universidades en el sector de educación superior , ya que a iniciar como punto de partida, los perceptuales mapas, nos darán una visión sobre la posición en que se encuentran y se direccionan en el mercado, con la finalidad de establecer su lugar estratégico en el mercado (pág.140).

Valencia (2017) manifiesta que el mal posicionamiento de las empresas de venta de ropa en Colombia dificulta el despeje de ventas, ocasionando la desaparición de dichas organizaciones; son influenciadas mucho por prendas de famosos personajes; cuyo objetivo, es determinar tendencias del consumidor al tomar decisiones para realizar la compra de productos, ya que genera que un gran índice de dichos consumidores cambian su interés a la hora de realizar una compra, pues optan por elegir la ropa de marca o de algún famoso, es por ello que recomendaron utilizar productos o marcas bien posicionadas en el mercado que le permitan identificar y satisfacer más las necesidades que pueden conducir adecuadamente al éxito del negocio (pag.6).

Ortegon (2017) manifiesta que el perfil y la posición de una marca, es pieza de vital importancia para la orientación y gestión estratégica de la corporación con la finalidad de reducir un impacto en los mercados de la ciudad de Colombia , con el objetivo de establecer el mercado de las compañías de productos químicos agrícolas , la no existencia de competidores dominantes de gran tamaño del mercado que limitan las marcas competitivas de la industria , es por ello que recomendaron a la compañía favorecer la gestión

competitiva y comercial , para diferenciar el perfil y la posición de una marca determinando los atributos favorables o desfavorables (pag.15).

Espinoza (2017) manifiesta que la marca de los consumidores en la ciudad de Ecuador, no se encuentra posicionada correctamente, debido a que sus consumidores crean su propia imagen como objetivo de estrategia, lo cual genera que el índice de la marca no ofrece nada diferente a los consumidores, no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidores, es por ello que recomendaron posicionar su marca en base al cumplimiento de sus promesas realizadas sobre sus beneficios propios, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores para mejorar a su competencia (pag.22).

Giraldo y Otero (2017) manifiesta que los potenciales clientes , admiten como eficacia, para optimizar la compra y así el posicionamiento de sus productos que se brindan en el mercado de la ciudad de Bogota, ya que los clientes, son jóvenes de sexo masculino y femenino con edades de 16 y 24 años, las empresas locales tienen una baja capacidad empresarial en los mercados y ampliar su oferta productiva, es por ello que se recomendaron planteamiento de estrategias de posicionamiento que permite afirmar que el tipo de innovación mejor evaluado por los jóvenes es al producto, para el 78% de las mujeres es importante para así favorecer el posicionamiento que esta innovación sea fácilmente perceptible y facilita el uso del producto, mientras que para los hombres el porcentaje llega 70% este mismo análisis (p.25)

1.1.2. Contexto Nacional.

Barraza (2015) manifiesta que el enfoque digital de una marca , en la ciudad de Lima, es la frecuencia de venta de un portal que estuvo directamente influenciados por la potencia de la marca en el offline también las marcas retail y ventas online han tenido un crecimiento de un 20% a 25% es por eso que el comercio electrónico está en un mercado de crecimiento, el problema que demuestra las páginas online es que hay pocos clientes que utilizan los pagos o compras en línea, Es por ello que recomendaron utilizar el posicionamiento de la marca online ya que esto ayudará a generar más canales de ventas electrónicas directo hacia una página web siendo así la forma más eficiente a la hora de realizar un pago o una transacción (pag.1).

Ruidias (2016) manifiesta que la marca o producto en la ciudad de Lima, estuvo ligada a la apreciación de estatus y la calidad en la que se encuentra enfocado el consumidor,

es por ello, que las empresas como Inka Cola y Coca Cola, asumieron reducir sustancialmente sus precios con la finalidad de debilitar el progresivo avance en el crecimiento del producto dentro del mercado de Kola Real, debido a que en un período de 4 años pasó de un 2% a obtener un 18% en una participación importante y relevante en el mercado, logrando una revolución significativa en un importante sector económico dominado por marcas muy importantes y ampliamente posicionadas, es por ello que optaron por establecerse en la mente de potenciales clientes, para hacer crecer el producto y satisfacer las necesidades, para así lograr tener un alto volumen, para así poder agrupar la percepción de pertenecer a una marca importante, ya establecida en la mente de los consumidores (pág.1).

Salinas (2016)) manifiesta que la marca es un vínculo emocional en la Ciudad de Lima , debido que el objetivo ahora no es encontrar gente que necesite el producto sino gente que consuma los productos para forjar ese lazo en aquel tiempo las marcas más exitosas buscaban posicionarse en temas de sostenibilidad con la comunidad y el buen gobierno corporativo, un claro ejemplo que hicieron fueron con sus clientes a través de la compra de un chocolate cual era que influenciaba más la compra, la marca tuvo un crecimiento de 20% y el 80% lo compra por un deseo , es por ello que recomendaron utilizar la marca ya que es la fuente de confianza que pueda generar los clientes emocionales con el vínculo medioambiental de la comunidad (pag.1).

Carpio y Gomez (2019) manifiesta que el posicionamiento de marca en los restaurantes de la ciudad de Puno, como objetivo utilizar los restaurantes turísticos para poder identificar el posicionamiento de marca en internet, la problemática es la falta existente y los esfuerzos para incrementar el posicionamiento de la marca a través de marketing viral, es por ellos que recomendaron la conectividad en redes sociales que genera un posicionamiento de marca moderada (pag.12).

Molina (2018) manifiesta que el posicionamiento de marca digital en la ciudad de Surco, no se encuentra posicionado debido a que su publico desconoce las interacciones y experiencias unicas que tiene la compañías en el comportamieto de los clientes con los canales digitales, se identifica como una compañía que compite en funcion de aternativas disponibles para su publico objetivo y detalla porque su marca,producto y servicio se destaca y proporciona valor como ningun otro, es por ello que recomendaron que el posicionamiento de marca nunca debe ser una idea de ultimo momento,es un elemto de estrategia de

marketing que conecta todo lo que haces y dices esto ayudara identificar las experiencias claves que respaldaran la forma en que tu audiencia permita establecer las comunicaciones de la redes sociales para asi crecer el posicionamiento de marca digital (p.22).

1.1.3. Contexto Local

En el sector construcción, ofrecer a los clientes productos que tienen como característica principal, la importancia de ofrecer un producto de excelente calidad y a un precio justo relacionados con las tendencias actuales que demanda el mercado tan competitivo como de la construcción , teniendo como finalidad crear un producto altamente competitivo y que logre satisfacer exitosamente las necesidades y exigencias, es lo que busca y pretende obtener el posicionamiento de la empresa RED DE DISTRIBUCION GALVEZ S.A.C, en el mercado de Chiclayo, su principal problema que la empresa no se encuentra muy bien posicionada en el mercado comercial ya que sus clientes muchas veces lo conocen a la empresa por la marca “Ital” y no por su razón social que es Red de distribución Galvez S.A.C , es por ello que existe el compromiso de la realización y planificación de crear estrategias que ayuden a posicionar y convertirla en una importante marca en el sector económico de construcción , caracterizando por ser una marca moderna, pujante y ambiciosa, quien posee las capacidades, atributos y características para consolidarse en el mercado , pero para poder lograr con este gran objetivo, se necesita la planificación y desarrollo de la planeación de marketing que admita desplegar estrategias de diferenciación y propuestas de valor con el fin de colocarla líder en su sector comercial, logrando así la identificación con sus clientes y que ellos se encuentren muy bien representados con el posicionamiento de la empresa RED DISTRIBUCION GALVEZ S.A.C.

1.2. Trabajos Previos.

1.2.1. A Nivel Internacional.

Lomas y Riera (2015) en el presente trabajo de investigación titulada “Plan de Marketing para su posición estratégica en el Mercado del Taller Automotriz Los Turbos de Guayaquil”, cuyo estudio es de tipo cuantitativo y descriptivo, con el objetivo general de crear un plan direccionado hacia el marketing para posicionar el taller mecánico automotriz Los Turbos, se realizó el trabajo con una muestra de 365 propietarios cuyo resultados fueron obtenidos que los usuarios eligen el servicio porque la organización les brinda personal

capacitado y una buena garantía que ofrece el taller es por eso que los clientes acuden 3 a 6 meses, habiendo concluido ejecutar un diseño de plan orientado hacia el marketing del taller automotriz Los Turbos basándose en su calidad y competitividad que permitan incrementar el crecimiento en el mercado logrando el posicionamiento del negocio.

Ponce y Wiesner (2015) en su trabajo de investigación denominado “Plan de Marketing para aumentar los consumidores PYMES del aspecto productivo en el Banco Internacional agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil” cuyo estudio es de tipo cuantitativo y cualitativo realizado a través de investigaciones meticolosas a PYMES del aspecto comercial y que aquellas entrevistas planteadas y realizadas a personal del Banco Internacional como Gerentes y Asesores PYMES, con el objetivo general de crear un plan orientado en la perspectiva del marketing, que nos permita captar nuevos clientes en la parte comercial de las PYMES, encontradas en la sección de Ceibos vía a la Costa en la Ciudad de Guayaquil, se realizó con una muestra de 35 clientes PYMES de manera mensual multiplicados por un año con un total de 200 clientes cuyo resultados fueron obtenidos que los clientes del Banco que tienen cuentas de ahorros, ofrecidos por el banco para poder así expandir los servicios y productos, para captar los recursos, ya sean por cuenta corriente entre otros y habiendo concluido que el Banco Internacional opera una excelente carpeta de servicios y productos, que ofrece a las PYMES entre las cuentas corrientes, cuenta de ahorro y certificados de depósitos donde brinda un servicio de garantía y préstamo alta calidad de manera rápida y segura.

Rodriguez y Segovia (2015) en su trabajo de investigación titulada “Esquema de un módulo para la perfección del posicionamiento y calidad de marca de la microempresa de agua Aguantisana en la ciudad de Quito” cuyo de tipo de estudio es cualitativo y de diseño concluyente, con el objetivo general motivar el crecimiento de las ventas en un 6% que permitan generar utilidad a la microempresa Aguantisana para el 2015 se realizó el trabajo con una muestra probabilístico estratificado que permite dividir la población en grupos de empresas de acuerdo al muestreo, cuyos resultados fueron que la organización Aguantisana debe mantener una posición estratégica de comercialización directa combinada con un canal de distribución corto y desarrollar captaciones de nuevos clientes y la fidelización de nuevos intermediarios y habiendo concluido para aplicar las estrategias propuestas, la microempresas pudo incrementar sus ventas ya que se demostró a través de varios evaluadores financiero la factibilidad de inversión.

Vasquez (2015) en el desarrollo de su investigación denominada “Plan de Marketing para el Posicionamiento del cantón Paute como atractivo turístico de la provincia de Azua en la ciudad de Ecuador”, cuyo tipo de estudio es cualitativo y propositivo, con el objetivo general de iniciar el proceso de posicionamiento del Cantón Pauta como único destino que ofrece diversas áreas para el avance de las diversas actividades turísticas, se realizó el trabajo con una muestra gráfica de 139 encuestados que va creciendo racionalmente en la actualidad del centro turístico el cantón paute cuyo resultado fueron desarrollar estrategias con empresas privadas a fin de que los primeros meses subsiguientes tengan fondos de dicha para las promociones y publicidades en diferentes atractivos turísticos el Cantón Paute y habiendo concluido mediante la propuesta, en la realización del plan de marketing , cuya finalidad es posicionar con estrategias tácticas para alcanzar el incremento de turistas con el objetito central de posicionar canto Paute como uno de los puntos más atractivos de la provincia Azuay.

Alcivar y Castillo (2015) en la presente tesis, cuyo título es, “Plan de Marketing ecológico hacia el Posicionamiento de la compañía Arcaica Soluciones S.A. en la ciudad de Guayaquil” cuyo tipo de estudio es desarrollo mixto, nivel cuantitativo y cualitativo es decir documental y campo donde se analizó un estudio colectivo y con el objetivo general de diseñar un plan de marketing ecológico que pretende una posición sólida en el mercado de Guayaquil a la empresa Arcadia Soluciones S.A”, realizo el trabajo con una muestra conformada por 385 hogares cuyo resultados fueron realizados a las amas de casa que si utilizarían fundas de reciclaje por otra parte otro grupo no está dispuesto utilizar fundas reciclaje y habiendo concluido en plasmar un plan de marketing para ayudar a la empresa establecer los objetivos , estrategias y reducción de costos , obteniendo rentabilidad e incremento sus ventas tener un buen mejor posicionamiento la empresa Arcaica Soluciones S.A.

1.2.2. A Nivel Nacional.

Atoche (2015) en el trabajo de investigación, cuyo título, “Estrategias de Marketing Turístico para el Posicionamiento de Marca a la Legendaria Ola Chicana del destino turístico: Puerto malabrigo_2015 en la ciudad de Trujillo”, cuya investigación es de tipo de diseño transversal y no experimental, con el fin habitual de establecer la estrategia de marketing en el aspecto turístico que admita un posicionamiento sólido de marca La

Legendaria Ola Chicama del destino turístico Puerto Malabrigo 2015 se realizó el trabajo con una muestra de 2 representantes en la identidad del sector público del turismo y viajeros, también se realizó entrevista alcalde, gerente y autoridades del distrito, cuyo resultados fueron que los turistas prefieren las redes sociales que es el mejor medio de enterarse las ofertas y los turistas prefieren Puerto Malabrigo por los atractivos turísticos que ofrece ya que todo turista sale satisfecho por su vista y habiendo concluido que el centro turístico se desarrolló a través de marketing de estrategias establecidas como Pull o Push que implican acciones de atracción o empuje que van directamente relacionados con el desarrollo de estrategias como son la mezcla de aspecto promocional en base a la publicidad y promoción de ventas, que son las opciones más relevantes y correctas para posicionar una marca.

Guevarra (2016) en su trabajo de investigación denominada “Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en Lovemarks en la Ciudad de Trujillo”, cuyo tipo de estudio no experimental y de diseño es descriptivo, cuyo fin en términos generales, es establecer los niveles de posición de marca de las instituciones educativas adventistas ubicadas en la ciudad de Trujillo, se realizó el trabajo con una muestra de esta investigación es no probabilística intencional de un total de 128 padres de familia cuyo resultados fueron que el 86% de aquellas personas que han sido encuestados, están conformes con la educación adventista y 84,4% padres de familia se sienten fieles de pertenecer a la escuela adventista y habiendo concluido que la institución educativa adventista de Trujillo desarrollo la estrategia de lovermarks se desarrolla a través de lo sensorial y en la generación de fidelidad y creando conexiones emocionales en la mente de los padres de familia y estudiantes.

Hijar (2017) en su trabajo de investigación denominado “Plan de Marketing para aumentar las ventas en la empresa de Calzados Busmol SAC en la Ciudad de Lima ” cuyo tipo de estudio es cualitativa, con el objetivo general proponer un planeación de marketing para incrementar las ventas hacia clientes potenciales en la compañía Calzados Busmol SAC a partir del año 2018, realizo el trabajo con una muestra de 154% de clientes fijos de calzado para damas las cuales la empresa fabrica dos marcas Busseemflex y Francesiña cuyo resultados fueron que los Calzados Busmol cada dos meses tiene que renovar las publicidades y estrategias que utiliza para el aumento de sus ventas, habiendo concluido con un desarrollo de plan de marketing, dirigido a varias empresas sin tener en cuenta que

clase de tamaño son , lo que permitirá tener muy claro como poder alcanzar sus objetivos propuestos.

Iparraquirre (2017) en su trabajo de investigación denominada “Plan de Marketing para mejorar la fidelización de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra Señora del Rosario en Cajabamba- 2016”, en la ciudad de Trujillo cuyo tipo de estudio descriptivo se utilizó métodos deductivos, con el objetivo general proponer un planeación, en el que se involucre aspectos de marketing que ayuden a mejorar la identificación de los socios con la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario en Cajamarca 2016 y se realizó el trabajo con una muestra tipo probabilístico de muestreo aleatorio simple con los 376 socios, cuyo resultados fueron obtenidos que el 28,6 % de los socios son fidelizados con la COPPAC_NRS, el 30,7 casi siempre, el 15,5% indican que es regular, el 15% indican que casi nunca y el 9,6% indican nunca y habiendo concluido actualmente no cuenta con un plan de marketing no ayuda cumplir las metas específicas para el crecimiento de nuevos socios.

Loyza (2018) en su trabajo de investigación titulada “Plan de Marketing para una Franquicia Peruana en la Industria Gastronómica año 2016” ciudad de Perú , en que el tipo de estudio que se utilizó, es descriptivo simple con un diseño de enfoque no experimental, cuyo objetivo tuvo como fin general la realización y análisis de la planeación estratégica de marketing de una franquicia peruana que permitió su importante desarrollo en el año 2016, así mismo se realizó el trabajo con una muestra para desplegar el plan de marketing a través de un mecanismo de análisis respectivo de análisis y cuyo resultados fueron demostrar la originalidad de la hipótesis general al plantearse el plan de marketing hacia la franquicia gastronómica Las Canastas con el propósito de ampliar objetivos de componentes y estrategias de marketing mix para así lograr tener mayor rentabilidad en la empresa y habiendo concluido analizar un plan de marketing que obtenga un mayor desarrollo en el año 2016 franquicias peruanas las canastas.

1.2.3. A Nivel Local.

Castro (2016) en su trabajo de investigación titulada “Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo-Chiclayo 2016, cuyo tipo de estudio es correlacionar y de diseño no experimental y con el fin general se plasmó la realización de un plan orientado hacia el marketing para la posición sólida en el sector

educación del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016, donde se realizó el proyecto con una muestra conformada 18 personas del Centro Educativo y 52 padres de familia, cuyos resultados fueron alcanzados que el 83% tiene una superioridad competente sobre sus adversarios empresariales directos que reconocen que el colegio si aplica los instrumentos de una planeación de marketing de posicionamiento de marca para así atraer un aumento anual en el número de alumnos y habiendo concluido que la empresa debe realizar estrategias de marketing para la posición del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo, se reconoce en un enfoque competente en el mercado, ya que satisface a sus clientes a través de un excelente servicio educativo.

Guitierrez (2018) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Mega voltio SAC en las distribuidoras eléctricas del Perú 2017” en la ciudad de Chiclayo, cuyo estudio es de diseño no experimental y de tipo correlacional descriptivo, así mismo su objetivo general fue fijar la correlación existente entre su posicionamiento y la realización del plan de marketing que ofrece la Compañía Mega voltio SAC, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017 se realizó el trabajo con una muestra que está constituida por 70 gerentes de área de dirección cuyo resultados fueron adquiridos, teniendo como resultado ($r = 0.83$) en el que revela que preexiste una correlacional importante entre ambas variables y habiendo concluido que consta la correlación alta de RHO de Spearman = 0.832, así mismo logró un horizonte de significativo de $P=0.000 < 0.005$, donde demuestra que la relación es significativa para el desarrollo de su posicionamiento a través de un plan de marketing que ofrece la compañía MEGAVOLTIO SAC.

Chunga (2018) en su trabajo de investigación titulada “Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces Delicias del Inca_ Ciudad de Chiclayo”, cuyo estudio es de tipo descriptivo con un diseño no experimental, así mismo quién tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing que permitió la posición de una marca de la empresa fábrica de Dulces Delicias del Inca se realizó el trabajo con una muestra a los clientes con un total de 385 obteniendo cuyo resultados fueron que el 86% de los consumidores obtienen un producto o servicio, ya que es significativo para toda una estructura, saber las distintas ideas de los clientes a la hora de adquirir un producto nuevo en el mercado y habiendo concluido realizar una plan de marketing que permita la empresa

lograr con sus objetivos y estrategias para aumentar crecimiento en la ventas y la rentabilidad de los productos, para así la marca poder posicionarla en el mercado.

Zavala y Carmen (2018) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa impacto Creativo Producciones EIRL- Ciudad de Chiclayo”, cuyo diseño es no experimental y su estudio es de tipo descriptivo, así mismo su objetivo general fue proponer un plan de marketing para perfeccionar la posición de la compañía impacto creativo producciones EIRL y se realizó una muestra que está conformada por 13 empresas impacto creativo producciones presta sus servicio cuyo resultados fueron 76,9% menciona que la organización Impacto creativo producciones desarrolla de carácter correcto las obligaciones que ofrece mediante los servicios de publicidad que ejecuta y habiendo concluido que la empresa debe realizar el plan de marketing que admita optimizar la posición de la compañía impacto creativo producciones EIRL se debe realizar acciones en base para llegar a conseguir una mayor influencia en el mercado, usando las tendencias sociales, en el que posee una gran amplitud y de una forma semejante se pueda relacionar e interactuar actividades direccionadas hacia clientes actuales y potenciales.

Mechan (2019) en su trabajo de investigación titulada “Plan de marketing para su posición de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX Chiclayo” cuyo tipo de investigación es cualitativa, tipo descriptivo y de enfoque no experimental, con el objetivo general presentar un Plan de Marketing que permitió su posición sólida de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX en la ciudad de Chiclayo – 2018 se realizó el trabajo con una muestra 21 ítems a través de un cuestionario dirigido a las personas cuyo resultados fueron que los clientes reconoce a esta tienda ya sea por un familiar o por las redes sociales, para realizar un marketing tradicional y habiendo concluido que el contexto actual de la compañía MARCIMEX en relación a su posición sólida de la marca en la ciudad de Chiclayo es endeble en paralelo a sus importantes competidores, obteniendo sólo un importante respaldo de los potenciales clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Plan de marketing

Según Mayorga y Araujo (2011) el plan de marketing es un documento escrito en el que se crean una forma organizada y estructurada que facilitaran el cumplimiento de los

objetivos y estrategias correspondiente de la organización en un determinado periodo de tiempo (pag.19).

1.3.1.1. La importancia de plan de marketing

Según Mayorga y Araujo (2011) el plan de marketing y sus herramientas principales de la gestión empresarial: crear las medidas que se deben obtener para el proceso de la estrategia de marketing, determinar el correcto uso de los capitales de la organización, beneficia la entidad del cargo de los trabajadores de la empresa, anuncia los cambios que logren acontecer y las acciones por obtener y otorgar el control de las actividades de la compañía (pag.20).

1.3.1.2. Dimensiones

1.3.1.2.1. Análisis de la Situación.

Según Mayorga y Auraujo (2011) alcanza el estudio externo e interno de la organización, la investigación externa se evalúa a través de las variables del ambiente general y del ambiente competitivo, el estudio interno se exhiben la descripción de la compañía, el objetivo de marketing y la agrupación organizacional. (pag.27). Sus indicadores son: Análisis Externo y Análisis Interno:

A. Análisis Externo:

En el ambiente empresarial se considera el entorno general y el entorno competitivo

a) El entorno general: es el conjunto de factores que afectan en el entorno externo de la empresa y que no son controlables por ella. Dicho ambiente contiene las fuerzas demográficas, socioculturales, económicas, políticas-legales, entre otros.

b) El entorno competitivo: en este punto se efectuará acerca de la capacidad para poder de alcanzar la contratación, los suplentes y los competidores potenciales.

B. Análisis Interno:

Obtiene la descripción de la compañía sus características y su organización.

a) La historia de la empresa: es principal ya que ubica a la información en los factores internos de la compañía. Esta perspectiva es de incremento de calidad destacar los elementos y límites en el proceso de la organización, la contribución de los fundadores y la distribución empresarial.

b) Plan de marketing: es la distribución organizacional de la compañía, por lo tanto, se especifican las importantes partes de la organización y sus cargos. Es el conjunto de movimientos que desarrolla la agrupación se da a través de la práctica.

Según Maryoga y Araujo (2011) determinar la situación que permite establecer como: las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se le designa también análisis DAFO (pag.28).

1.3.1.3. Dimensiones

1.3.1.4. Investigación de Mercados:

Según Mayorga y Araujo (2011) se utiliza para arreglar los inconvenientes que se muestran en el departamento de marketing. Los principios de investigación que se requieren para el crecimiento de la información se establecen en datos primarios y secundarios (pag.39). Sus indicadores son:

a) Fuentes de información: según Mayorga y Araujo (2011) el proceso de la observación, se establecen en datos de investigación primarios y secundarios. El científico corresponderá investigar principales fuentes de proceso como encuestas, entrevista, social media listening, etc., para finalizar y establecer la técnica correcta que le permita seleccionar los datos importantes (pag.40).

b) Fuentes datos secundarios: se realiza a través de datos financieros o publicados por la organización, permite validar las hipótesis buscando las fuentes secundarias ya que está a disposición a cualquier persona. Es significativo indicar si esta información no es suficiente en la búsqueda de datos secundarios se procede a la

búsqueda de datos primarios. Ya que el investigador logra conseguir de forma fácil y rápida la información que ya ha sido elaborado para proceder luego estudiarlo(pag.40).

c) Fuentes datos primarios: Una vez que el investigador ha revisado las fuentes de datos secundarios, procederá a construir los mecanismos que le permita desarrollar estudios realizados como entrevista, encuesta, base de datos, etc. Para organizar los métodos que le permitan salir para obtener los datos seleccionados (pag.41).

1.3.1.5. Formulación de estrategias de marketing

Según Mayorga y Araujo (2011) es el desarrollo de las estrategias de marketing que se lleva a cabo con el fin de obtener determinados objetivos esto permitirá que los formuladores creen un objetivo como segmentación de mercados, posicionamiento, desarrollo y de competitividad, también muestra la mezcla de marketing que comprende las 4p: producto, costo, lugar, promoción (pag.77). Sus indicadores son:

a) Estrategias de segmentación del mercado: es la segmentación de un mercado total complejo en partes o segmentos con características iguales, estas estrategias consisten en terminar el método para segmentar los proveedores en una distribución y la mezcla de marketing. (pag.77)

b) Estrategias de posicionamiento: es un proceso mediante el cual se desarrollará una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca e imagen actual que deseamos en la mente del consumidor de nuestra marca, tiene que ser diferente a otros productos en el mercado (pag.82).

c) Estrategia de crecimiento: según los criterios de productos y clientes, la realidad de la organización. Son las alternativas estratégicas para la inyección desarrollo de mercado, incremento de productos o diversificación (pág.83).

d) Comportamiento competitivo y estratégico: las estrategias de competitividad se establecen en la manera que toma la organización frente a sus competidores dentro en el que se desenvuelve. Según estas estrategias permiten lograr, sostener y optimizar un determinado enfoque en el entorno socioeconómico (pag.85).

1.3.2. Plan de Marketing

Sainz (2016) indica que un plan de marketing totalmente estructurado tiene un plazo de un año, este plan de marketing permite que las organizaciones desarrollen a un corto y mediano plazo con los objetivos y estrategias, es un instrumento que relaciona los objetivos de una distribución en el mercado comercial con su capital, es decir es la cuadrante mediante la cual la empresa crea que objetivos en términos productivos quiere alcanzar y que debe realizar para lograr dichos objetivos del plan de marketing (pag.100).

1.3.2.1. Las ventajas de un plan de marketing

Saenz (2016) el marketing para su introducción en las empresas españolas como instrumentos de trabajo, la cultura empresarial está desarrollando en la capacidad de producción. Se trata de calcular las ventajas plan de marketing adquiriendo en total los siguientes aspectos: (pág.101)

- Se observa la toma de decisiones comerciales y de marketing con una orientación sistemática, conforme con los elementos de los mercados.
- Establecer un programa de gestiones relacionados con la organización para la actividad comercial donde podemos aumentar las ventas de marketing.
- La producción de las acciones comerciales y de marketing ha otorgado indirectamente el modelo cooperativo entre aquellos departamentos de la agrupación que se ven implicados (se beneficia la descentralización tanto a nivel corporativo como de marketing).
- La agrupación cuenta con los elementos precisos para sostener el termino necesario de su operación comercial y para calcular el proceso de la distribución en el campo comercial y de marketing.

1.3.2.2. Dimensiones

1.3.2.2.1. Análisis de la situación

Según Sainz (2016) las principales etapas o fases de todo plan de marketing son:(análisis de la situación interna y externa, diagnóstico de la situación, objetivos de marketing, estrategias de marketing y operativas de marketing) esta herramienta de plan de marketing te ayudara a que gestiones y proyectes tus objetivos de forma correcta,

para que puedas tener un seguimiento de tu plan y conocer los resultados (pag.149). Sus indicadores son:

Indicadores

A. Análisis de la situación externa: es importante analizar el entorno del análisis del mercado, es decir, aquellos elementos externos no controlables por la propia asociación, pero deben aportar una determinada investigación, ya que intervienen en su proceso, estableciendo oportunidades y amenazas.

• **Entorno General** son factores que sobresalta en el escenario del entorno general, es la relación de factores económicos, demográficos, socio-cultural, tecnológicos medioambientales y político- legales. es un conjunto de factores que existen en el entorno de toda organización teniendo en cuenta a sus competidores y creando estrategias que le permita tener una ventaja competitiva con otras organizaciones.

• **Entorno Competitivo** se analiza un conocimiento preciso para establecer la rentabilidad de un mercado en un periodo de largo plazo a través de una evaluación como: números y tamaños, productos, precios, estrategias, puntos fuertes y débiles, etc. Desde el punto de vista del escenario competitivo, es beneficioso inspeccionar los productos sustitutos de modo unánime.

• **Mercado competitivo:** está conformado por compradores y vendedores de un mismo rubro de sus productos en el mercado, de esta manera cada uno realiza un aumento insignificante en los precios de los productos con los clientes.

B. Análisis de la Situación Interna: consiste en evaluar una serie de técnicas para conocer sus factores internos para desarrollar su ventaja competitiva dentro de la organización, asimismo establecer que estrategias podrá implementar frente de sus debilidades y aprovechar al máximo sus fortalezas. Esta herramienta consiste en estudiar estratégicamente las actividades internas como la “cadena de valor” que se adapta frente a la empresa, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

• **Producción:** tecnología disponible, I+D+i, materias primas, métodos, costes económicos de escala, etc.

- **Finanzas:** liquidación, financiamiento, endeudamiento, capital, liquidez, etc.

- **Historias de ventas:** mercados, zonas geográficas, canales de comercialización, etc.

- **Marketing:** cartera de productos (familia, envase, marcas), precios (clientes, intermediarios) distribución (canales, cobertura), red de ventas (dimensión, retribución, organización, números)

- **Comunicación:**(recomendaciones, campañas, segmentación de mercado, posicionamiento, etc.).

- **Organización:** recursos humanos, distribución, jerarquía, control, etc.

- **Clientes:** clasificación, cuentas clave, fidelización, etc.

1.3.2.3. Dimensiones

1.3.2.3.1. Diagnóstico de la situación

Según Sainz (2016) es un instrumento de gestión y planificación que tiene como fin de conocer la situación actual de la empresa a través de análisis DAFO que ayudara a detectar con tiempo los problemas que pueda tener la organización(pag195).

De este modo, utilizaremos los instrumentos de estudio, se obtiene a través de sus iniciales “DAFO” las cuales son: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Esta herramienta estratégica es importante porque ayuda a la compañía trazar la estrategia empresarial a futuro, sus indicadores son:

Indicadores

A. *DAFO*: es un proceso donde se estudian las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa esta herramienta es muy importante en toda organización se realiza a través de la estrategia comercial en la cual deberá conocer la situación actual de empresa, a partir de la información que obtenga relacionado con la situación puede tomar las decisiones o cambios que mejor se adecuen a los requerimientos de los clientes en la situación económica.

1.3.2.4. Dimensiones

1.3.2.4.1. Fijación de los objetivos de *marketing*

Según Sainz J. M. (2016) sin embargo, a lo largo de la fecha resulta obligatorio encontrarnos con argumentos que nos obligan a elegir o rechazar, hacer o deshacer a poner o a quitar, esperamos que todas las habilidades que tomamos se conviertan en resultados específico y que lo hagan de una manera rápida casi instantánea. (pág. 227) Sus indicadores son:

Indicadores

A. *Adecuados y coherentes*: los objetivos de marketing serán adecuados a los bienes de los que dispongan cada Pyme y estarán vinculados tanto con los objetivos generales de la distribución.

B. *Concretos*: los objetivos tienen que evaluar constantemente que sea autorizado, pero de forma específica para así formular los objetivos para aumentar la facturación de un 10% es una definición de objetivos ya que lograremos determinar con exactitud por cada elemento producto o servicio, etc.

C. *Mensurables en el tiempo*: es aquello que se puede calcular, medir o establecer mediante una unidad correspondiente para saber cuántas veces la unidad está contenida en la primera, se sabe que hay cosas mensurables y no mensurables, ya que no se dispone de un nivel.

D. *Aceptados por la empresa*: es importante conseguir una aprobación y un compromiso por parte del grupo comprometido. El nivel de responsabilidad con los objetivos es una de las primeras claves para su desempeño.

1.3.2.5. Dimensiones

1.3.2.5.1. Elección de las estrategias de marketing

Según Sainz J. M. (2016) indicaríamos que la estrategia es un conjunto bien desarrollado, coherente y racional de decisiones sobre gestiones a establecer y referente medios a utilizar, que consiente conseguir los objetivos finales de la compañía u organización, logrando en cuenta las medidas que en el propio campo toma o puede tomar la competitividad y obteniendo en cuenta asimismo las variaciones externas tecnológicas económicas y socios (pag261.) Sus indicadores son:

Indicadores

A. *Estrategias de cartera de productos:* de esta manera las pequeñas y medianas empresas disponen en sus carteras varios productos y servicios, con aportación e importación sobre el resultado de sus objetivos. Desde el punto de vista competitivo es conveniente la toma decisiones sobre el futuro de los productos. Se trata de adecuar a nuestra cartera un instrumento que ayude a afianzar la gratificación de los recursos de forma óptima.

B. *Estrategias de penetración de nuevo mercado:* esta estrategia logra establecer un incremento del consumo de los clientes o atraer clientes competitivos. Es la elección de estrategia que brinda mayor seguridad, puesto que trabajamos con productos y mercados que actualmente conocemos.

C. *Estrategias de desarrollo de nuevos productos:* la organización desenvuelve diferentes mercados para sus presentes proveedores. Existe un desarrollo firme en los clientes y en ocasiones será necesario el lanzamiento de los presentes productos para adaptarse a las diferentes necesidades.

D. *Estrategias de desarrollo de nuevos mercados:* la organización implica el inicio de diferentes proveedores internacionales o la investigación de nuevos segmentos del mercado con sus productos actuales.

E. *Estrategia de diversificación:* la organización amplia nuevos mercados, esta estrategia permite una pequeña confianza para la pyme, dado que una organización más se aparta de sus instrucciones relacionado con los productos y mercados, conseguirá un mayor riesgo al fracaso.

F. *Estrategia de segmentación diferenciación:* la organización detalla, para cada segmento del mercado una oferta de productos distintos, habrá mayores costes, pero elevará la utilidad.

G. *Estrategias de posicionamiento:* después de identificar y elegir los segmentos de estrategias a los que nos vamos a gestionar, es el tiempo de ampliar la estrategia de posicionamiento hacia cada una de ellas. Mediante la estrategia de posicionamiento presentaremos el lugar que el producto ocupara en la percepción de los consumidores respecto al resto de mercados competitivos.

H. *Estrategia funcional:* uno de los elementos más importantes es la estratégica que ayudara a la organización definir la administración los recursos y habilidad por la cual opera, para así poder alcanzar las metas establecidas, son diseñas a través de los jefes o administradores cada uno por su área de la empresa, además, se espera que la empresa se convierta en su ventaja competitiva.

1.3.2.6. Dimensiones

1.3.2.6.1. Decisiones Operativas de Marketing

Según Sainz J. M. (2016) se trata de buscar mercados a corto y mediano plazo y se puntualiza con decisiones como producto, precio, distribución y comercialización, es decir se muestra de una acción que corresponde a la gestión de marketing por la cual dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente (pag.237).

Indicadores

A. *Acciones relativas a productos:*

- Lanzamiento, innovación (actualización y mejores) o eliminación de productos.

- Nuevo diseño, proceso, creación o reposicionamiento de marca.

- Modificación de formato, cambios de materiales de diseño o de packaging.

- Contener nuevos servicios adicionales: atención al cliente, posventa, reparación, entrega a domicilio, etc.

B. Acciones relativas a precios:

- Innovación o actualización de precios.
- Redefinición de la escala de rebajas.
- Habilidades en préstamo y condiciones de pago.

C. Acciones relativas a distribución y ventas:

- Modificación o elección de nuevos canales de distribución.
- Negociación de las condiciones con mayores y detallistas.
- Reducir el coste de transporte.
- Optimizar los plazos de entrega.
- Extender o disminuir números de vendedores.
- Modificación de zona y ruta de ventas.
- Modificación en gratificación de los vendedores.

D. Acciones relativas a comunicación:

- **Publicidad:** periódicos, revistas, radio, vallas, publicitarias, rótulos, catálogos, folletos, publicidad, en el lugar de venta (PLV), Street marketing, etc.
- **Promoción de ventas:** ofertas, premios, concursos, sorteos, cupones, muestras gratis, rebajas, participaciones en frente de muestras.
- **Relaciones públicas:** patrocinios, publicity, imagen social, organización de eventos y actividades, etc.
- **Marketing directo:** mailing, e-mailing, buzono, telemarketing.

1.3.3. Posicionamiento

Según Ibañez y Manzano (2008) llamamos posicionamiento al lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor con relación a su competencia, es

decir, posicionamiento de una marca se consigue a través de la información activa y el target (público objetivo) El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la elaboración de una imagen clara sobre el producto o servicio, por eso debe quedar claro que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los consumidores o las personas a las que se quiere influir(pag.1).

1.3.3.1. Posicionamiento como función estratégica clave en la empresa

Según Ibañez y Manzano (2008) la principal actividad más importante en la organización es un producto o servicio, permitiendo a las compañías diferenciar de sus competidores y darle un valor añadido al producto o servicio que brindan al cliente, es importante alcanzar la percepción del público, ya que a través de ella se relaciona la lealtad del producto o servicio.

1.3.3.2. Requisitos de un buen posicionamiento

Según Ibañez y Manzano (2008) dentro de las exigencias que beneficia el posicionamiento se encuentra captar crédito, para obtener reconocimiento frente a la relación de la organización dentro del posicionamiento se obtienen destacar algunos aspectos claves como:

- Debe ser único en comparación con la competitividad, y que esté ligado participación en las ofertas.
- Debe ser accesible para el público al que se dirige, tanto en la relación con la propuesta como en su unión con la empresa.
- Debe ser relevante con la competitividad, frente al mercado y segmento específico.
- Para el público al que va dirigido.

1.3.3.3. Ventajas de un buen Posicionamiento

Según Ibañez y Manzano (2008) indica que como en cualquier campo de batalla el posicionamiento o mejor dicho un buen posicionamiento muestra ventajas las cuales se resumen la siguiente manera:

- Facilita la elección de la producción al envolver una igualdad, en cuanto a la propuesta comercial de la competencia.

- Permite un beneficio adicional para el consumidor, ya que ve desarrolladas sus opciones de elección.

1.3.3.4. Errores de Posicionamiento

Según Ibañez y Manzano (2008) muchas organizaciones cometen el error que posicionar una marca o imagen consiste en colocar el producto o que sea muy perceptible que tu competencia, pero posicionar una marca es elegir tu mercado objetivo en la mente del cliente, para que tengas un lugar por encima de tu competencia.

Infra posicionamiento: imagen sin relevancia en la alucinación del cliente, logrando un perfil indefinida del producto que no asocia a nada en específico. Es decir, no aporta nada innovador en el mercado o que la otra marca le puede ofrecer a tu cliente.

Sobre posicionamiento: ocurre cuando la imagen de la marca que ofrece al cliente es muy determinada, esto sucede cuando una marca brinda una cantidad de productos, pero es conocido por uno solo y dejando a fuera a los restantes productos que son excelente calidad que del conocido.

Posicionamiento confuso: si la marca cambia con frecuencia su tipo de posicionamiento o intenta posicionar en segmentos, finalmente lograra que los clientes tengan una imagen de confusión.

Posicionamiento dudoso: se observa que los clientes no creen a las falsas promesas de marcas o productos, esto ocurre cuando los productos tienen una mala realización estrategia de posicionamiento en el mercado del consumidor.

1.3.3.5. Posicionamiento y estrategia de la empresa

Según Ibañez y Manzano (2008) es un proceso por el cual se desarrolla en la organización una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca o producto desde la imagen actual a la imagen que deseamos con el objetivo de determinar el posicionamiento de marca, debe tener en cuenta la capacidad, sino, los objetivos empresariales y la estrategia de la organización.

a) Objetivos empresariales: son aquellas metas de negocio que cualquier organización debe obtener a la hora de determinar las estrategias y acciones en un

largo plazo, para que esta meta sea alcanzable debe ser clara, realista y coherente debe disponer a todas las áreas que componen los objetivos de la empresa.

b) Estrategia global de la empresa: es una estrategia de marketing internacional que consiste en la estandarización en los mercados exteriores en el cual opera las empresas con su producto, marca, envase, servicio y precio, se vende a través de canales de comercialización y promocionarlo con una misma imagen a nivel internacional.

c) Percepción de la compañía: es preciso elaborar un análisis del clima laboral dentro de la empresa, a través de esta se utilizará encuestas, buzones de sugerencia y otras técnicas que podemos conocer en el entorno general de satisfacción dentro la organización.

1.3.4. Posicionamiento de empresa.

Según SCHNARCH y SCHNARCH (2010) manifiesta que el posicionamiento se utiliza para determinar el producto por el consumidor. La metodología del posicionamiento se puede reducir en los siguientes aspectos: Indica que el posicionamiento se utiliza para definir el producto y asociarlo con los atributos anhelados por el consumidor (pág. 80).

1.3.4.1. Dimensiones

1.3.4.1.1. Posicionamiento por atributo:

Según Schnarch y Schnarch (2010) una empresa se posiciona según por su atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Indicadores

A. Cualidades de búsqueda: este tipo de atributos son los que obtienen ser valorados por el público previamente a contratar el servicio. Así, este tipo de atributos le permitirán al consumidor realizarse una imagen frecuente respecto del diseño del servicio y de la adecuación de este para satisfacer sus necesidades. Entre estos atributos se pueden resaltar todos aquellos aspectos del servicio relacionados con el color, el estilo, el

costo, el ajuste, la sensación, la dureza e incluso el olor. (pag.55). Según (Prado y Pascual, 2018).

B. *Cualidades de experiencia*: este tipo de atributos solo podrán ser valorados por el consumidor una vez que ha admitido el servicio. Asimismo, se incluirán todos los aspectos relacionados con el beneficio del servicio. Es decir, el cliente podrá valorar estos atributos mientras disfruta del servicio. Estos atributos son muy significativos tanto para la organización como para el cliente, ya que influirán decisivamente en el objetivo de procedimiento del mismo. Por lo tanto, si la evaluación de estos atributos es positiva las posibilidades de que el cliente vuelva a contratar los servicios es muy alta, pero si son negativos la organización habrá perdido un cliente. Entre estos atributos se logran destacar todos aquellos aspectos relacionados con el trato de los empleados y la habilidad de uso. (pag.55).

C. *Cualidades de credibilidad*: por último, se identifican los atributos relacionados con la valoración emocional del servicio. Este tipo de atributos son muy dificultosos de apreciar por parte del cliente, incluso tras finalizar el servicio. Pensemos que es muy difícil valorar si una empresa ha podido ofrecer un servicio muchísimo mejor que su competidor. ¿Cómo lo podemos saber? Incluso si el cliente decidiese pactar al competidor las circunstancias del servicio no serían las mismas y ello no permitirá su comparación. Por este motivo, es primordial la confianza y fiabilidad que comunique la empresa al cliente de que su decisión ha sido la acertada. Fortalecida, con ello, en cualidades de credibilidad son por ejemplo un diagnostico medico servicios legales. (pag.56).

1.3.4.2. Dimensiones

1.3.4.2.1. Posicionamiento por beneficio:

El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a ciertos beneficios que los demás no dan. Sus indicadores son garantía y promociones.

Indicadores

A. *Garantía*: es aquella que se ofrece ante un producto y/o servicio defectuoso, por el plazo del producto de entrega y la fecha de pago.

B. *Promociones*: dar conocer ese producto ofrecido por la empresa al momento de adquirir un producto y/o servicio, para así poder estimular su compra.

1.3.4.3. Dimensiones

1.3.4.3.1. Posicionamiento por uso o aplicación:

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicación.

Indicadores

A. *Uso de la página Web*: es un documento electrónico útil que permite ingresar páginas o sitios web que brinden una información.

B. *Uso de las Redes Sociales*: es una estructura social que permite estar integrada socialmente con el fin de relacionarse y/o comunicarse. Estas pueden ser Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, entre otros.

1.3.4.3.2. Posicionamiento por competidores:

Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en la relación al competidor.

Según Pedraza (2014), menciona que la investigación de los indicadores o factores de presión competitiva en la producción se puede ejecutar con base en el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter. Las cuales se hablarán a continuación:

A. *La entrada potencial de nuevos competidores*: se da cuando en la industria existen incentivos o ganancias, surgen nuevos competidores.

B. *El poder de negociación de los proveedores*: se refleja en el dominio y la influencia de los proveedores de materias primas y suministros importantes.

C. *El poder de negociación de los compradores*: presión e influencia que surge del poder de los compradores del producto (p. 27-28).

1.3.4.3.3. Posicionamiento por categorías de productos:

Los productos se posicionan como líder en ciertas categorías de productos.

Según Sánchez (2015) mencionar que el surtido está compuesto por productos de distintas categorías y naturaleza, las cuales son indicadores:

A. *Productos líderes*: son aquellos que, dentro de la empresa, son adquiridos por la gran mayoría de consumidores como es el caso de Coca Cola. Estos productos tienen una larga trayectoria en el mercado ya que los proveedores que los producen tienen años de experiencia y un sólido enfoque en el mercado correspondiente. Son productos cuyo envase, nombre o características se han transformado en referencia para los clientes y es muy factible que se conserve su situación de liderazgo (p. 41 y 42).

B. *Productos de reclamo*: son aquellos cuyo atractivo está establecido bien en las características o ventajas competitivas del producto en sí o bien en la publicidad que ha dado muy buen resultado (p. 41 y 42).

C. *Calidad de producto*: es el conocimiento que el cliente tiene del mismo, es una fijación que asume aprobación con dichos productos y la calidad del mismo para así poder satisfacer sus necesidades (p. 41 y 42).

1.3.4.3.4. Posicionamiento por calidad o precio:

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Según Gillet (2014) menciona que para el posicionamiento de la calidad o precio de un producto y/o servicio, se tienen que tener presente los siguientes indicadores:

A. *Satisfacción del cliente*: es fundamental para todas las empresas que puesto ocupada los clientes a la hora de adquirir los productos y servicio de su marca los resultados de la satisfacción del cliente son muy importante, es por eso, que el éxito de tu negocio está fuertemente relacionado por el grado de satisfacción de los clientes y clientes felices significa clientes leales y negocio en crecimiento.

B. *Auditoria de la calidad de la empresa*: es una herramienta que establece la eficacia de las gestiones determinadas para alcanzar los objetivos de calidad, evaluando el grado de cumplimiento de los requisitos definidos en el manual de la calidad de ISO (como las normas internacionales) para después poder evaluar la auditoria interna y externa a través de planificación, preparación y realización de informes y llevar un control de calidad (p. 2).

1.4. Formulación del problema:

¿De qué manera el Plan de Marketing mejora el Posicionamiento de la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C - Chiclayo -2019?

1.5. Justificación e importancia del estudio:

De acuerdo con Bernal (2010) indica que está situada a solucionar aquellos problemas en el cual existe la necesidad de exponer y argumentar, aquellos motivos que respaldan la actual información, en donde se debe establecer a qué dimensión pertenece con el objetivo de alcanzar su viabilidad (pag.106).

La justificación es importante porque va permitir que el informe de investigación se realice mediante los problemas que pasa la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C. para hallar la solución que se presentan, para que se realice el proyecto de investigación mediante la inversión de tiempo, trabajo y recursos para que se pueda llevar a cabo plan de marketing.

Justificación Teórica

Según Fernandez, Baptista y Hernandez (2014) refiere que la justificación teórica se expresa, si los resultados generan conocimientos, donde los datos que se adquieren sirven para examinar, determinar o analizar una hipótesis ya establecida.

El actual estudio, se realiza con el propósito de contribuir conocimiento referidos al plan de marketing para mejorar su posición en la empresa Red de Distribución Gálvez S.A.C, donde se utilizó la teoría de posicionamiento de Schnarch & Schnarch (2010)

Justificación Metodológica

Según Fernández, Baptista y Hernandez (2014) cabe considerar, que el estudio se da cuando la investigación que se va realizar, plantea una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable, esto ayuda a buscar nuevas técnicas de estudio para organizar la investigación (pág. 46).

En la investigación metodológica se utilizaron técnicas de investigación, porque nos permitirá recolectar información como el uso de gráficos, cuestionario y entrevista, para que nos permita mejorar el posicionamiento.

Justificación Social

Según Fernandez, Baptista y Hernandez (2014) en la justificación social se expresa el resultado de la investigación para la sociedad o una distribución, es decir quiénes son los beneficiados de la investigación (pág. 46).

Desde el aspecto social, se recomienda realizar un plan de marketing en donde la investigación consiga alcanzar los objetivos planteados y lograr posicionar la empresa, la misma que servirá para que los colaboradores se desempeñen mejor, contribuyendo a mejorar sus ingresos económicos.

1.6. Hipótesis:

El Plan de Marketing mejora el Posicionamiento de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C - Chiclayo - 2019.

1.7. Objetivos:

1.7.1. Objetivos General:

Determinar como el Plan de Marketing mejora el Posicionamiento de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C -Chiclayo -2019.

1.7.2. Objetivos Específicos:

Diagnosticar la situación actual de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C con respecto a su posicionamiento en el mercado de Chiclayo.

Identificar los factores determinantes e influyentes para mejorar el posicionamiento de la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C en el mercado de Chiclayo.

Definir las decisiones estratégicas de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C en el mercado de Chiclayo.

II.MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación:

Según Carrasco (2005) menciona que la investigación es aplicada, actualmente se diferencia por archivar proyectos prácticos inmediatos adecuadamente definidos, por lo que se expresa: en convertir, cambiar o provocar cambios en un determinado sector de la realidad (pag.43).

El proyecto de investigación es aplicada es aquella que haces posible dar solución a problemas, por la gestión de estímulos o métodos aquellas variables que se encuentran estudiando.

Son aquellos que, no solo describen conceptos, sino que también se responde a las causas. Tiene como finalidad describir lo que será sometido en el análisis de la investigación, ya que sea hechos existentes o situaciones que se esté presentando en la empresa para posterior a ello proponer en base a los objetivos de la investigación, donde se utilizó la investigación, tiene como alcance explicativo de Hernández, Fernández y Baptista (2014).

2.1.1. Diseño de investigación.

Diseño pre experimental:

Según Bernal (2010) muestran el más bajo control de variables y no desarrollan la retribución aleatoria de los sujetos de la comprobación y son aquellos en los que el investigador no ejerce ninguna observación sobre las variables extrañas o intervinientes, no hay asignación aleatoria de los sujetos de la colaboración de la investigación ni hay grupo control (pág.146).

El diseño de la presente investigación es de carácter Pre experimental, ya que se planteará un instrumento o sistema de prueba en que la investigación solo se especificará a observar los fenómenos y hechos, que se

Desenvuelvan naturalmente, con la finalidad de analizar la muestra del esquema de la investigación planteado.

G.E.: O ₁ X O ₂

<p>Donde:</p> <p>G.E.: Muestra</p> <p>O₁: Pre test</p> <p>X: Estrategias</p> <p>O₂: Post test</p>
--

Método de enfoque:

cuantitativo

Según Hernández, Fernandez y Baptista (2014) nos establece que la ideas son fragmentos que se van direccionando y al culminarse, se desglosan en preguntas y objetivos de investigación que, al analizar y examinar, se convierten y establecen parte hacia una orientación teórica.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo ya que se basa en: recopilar y analizar verificar los testimonios conseguidos bajo la concentración de las herramientas como encuestas hacia los clientes y entrevista al gerente de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C con el fin de encontrar importantes resultados estadísticos que permita el desarrollo en la investigación.

2.2. Población y muestra:

2.2.1. Población

Según Bernal (2010) indican que es la aglomeración de sujetos a los que son partícipes de una investigación, donde se define a la vez un grupo de nuestro de unidades. La población siempre debe ubicarse visiblemente por sus características de tiempo, espacio y ubicación (pag.160).

La población que se tomara en cuenta está conformada por los clientes mayoristas por un total de 689, empresa Red de Distribución Galvez S.A.C.

2.2.2. Muestra

Según Baptista, Hernandez y Fernandez (2014) manifiesta que es un subgrupo del universo o grupos en donde se encuentra información y que aquellos datos deben ser identificados de la misma (pag.173).

La muestra que tomaremos, está conformada por los clientes mayoristas que compran ladrillos empresa Red de Distribución Galvez S.A.C, mediante el estudio de un tipo de muestreo probabilístico, debido que todos los miembros de estudio representan ciertas características dadas por el investigador y teniendo como resultado la cantidad total de 153.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (689)(0.5)(0.5)}{(0.07)^2(689 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{2597}{17}$$
$$n = 153$$

Donde:

Población: 689

Margen de error: 0.07 (E)

Nivel de confianza: 1.96 (Z)

Probabilidad: 50%(ex)

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variable Independiente: Plan de Marketing

Según Sainz (2016) un plan de marketing totalmente estructurado tiene un plazo de un año, este plan de marketing permite que las organizaciones desarrollen a un corto y mediano plazo con los objetivos y estrategias, es un instrumento que relaciona los objetivos de una distribución en el mercado comercial con su capital, es decir es la cuadrante mediante la cual la empresa crea que objetivos en términos productivos quiere alcanzar y que debe realizar para lograr dichos objetivos del plan de marketing(pag.100).

2.3.2. Variable Dependiente: Posicionamiento

Según Ibañez Jose y Manzano (2008) llamamos posicionamiento al lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor con relación a su competencia, es decir, posicionamiento de una marca se consigue a través de la información activa y el target (público objetivo) El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la elaboración de una imagen clara sobre el producto o servicio, por eso debe quedar claro que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los consumidores o las personas a las que se quiere influir (pag.1).

Tabla 1**Operacionalización de variable**

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
Plan de Marketing	Análisis de la situación	Análisis de la situación externa	1	Entrevista
		Análisis de la situación interna	2	
	Diagnóstico de la situación	DAFO	3; 4	
		Fijación de los objetivos de marketing	Adecuados y coherentes	
	Concretos		6	
	Mensurables en el tiempo		7	
	Aceptados por la empresa		8	
	Elección de las estrategias de marketing	Cartera de productos	9	
		Penetración de nuevos mercados	10	
		Desarrollo de nuevo productos	11	
		Desarrollo de nuevos mercados	12	
		Estrategias de diversificación	13	
		Segmentación y diferenciación	14	
		Estrategias de posicionamiento	15	
		Estrategia funcional	16	
	Decisiones operativas de marketing	Relativas a productos	17	
		Relativas a precios	18	
		Relativas a distribución y ventas	19	
		Relativas a comunicación	20	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de variable dependiente

Variable Dependiente	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Posicionamiento	Atributo	Cualidades de búsqueda	¿Considera usted que la empresa de ladrillos Red de Distribución Galvez S. A.C está muy bien fidelizados en el mercado? ¿Considera usted que los productos de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C cuenta con las cualidades deseadas?	Cuestionario
		Cualidades de experiencia	¿Cuál es el grado de satisfacción que percibe acerca de la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C? ¿En la atención para adquirir los productos de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C es grata la experiencia para usted?	
		Cualidades de credibilidad	¿Recomendaría a la empresa de ladrillos Red de Distribución Galvez S. A.C por los productos y el servicio que ofrece a algún familiar o amigo? ¿Cree usted que la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C tiene una buena imagen empresarial?	
	Beneficio	Garantía	¿Desearía que se implementen promociones como 2x1, sorteos o premios sorpresas? ¿La hora que usted adquiere un producto de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C, la empresa le otorga la garantía que el producto es de buena calidad?	
		Promociones	¿La empresa de ladrillos Red de Distribución Galvez S. A.C brinda un asesoramiento de post venta eficientemente? ¿Usted conoce las promociones con las que cuenta la empresa?	
	Uso o Aplicación	Página Web	¿Tiene Ud. Conocimiento sobre las plataformas virtuales con las que cuenta la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C? ¿Cree usted de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C cuenta con una página de FACEBOOK?	
		Redes Sociales	¿Visita Ud. frecuentemente las plataformas virtuales de la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C? ¿Le gustaría o sería agradable para usted que alguna promoción o descuento por temporada que maneja la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C le llegue como notificación a sus redes sociales?	

Posicionamiento	Competidores	La entrada potencial de nuevos competidores	¿Los materiales que ofrece la organización Red de Distribución Galvez S. A.C son más sobresalientes que la competencia?	Cuestionario
		El poder de negociación de los proveedores	¿Usted cree el grado de rivalidad en las competencias de la empresa Red de Distribución Gálvez S.A.C es dependiendo el precio? ¿Los productos que la empresa Red de Distribución Gálvez SAC distribuye son los que usted esperaba? ¿Se encuentra satisfecho con el nivel de delivery de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C?	
		La negociación de los compradores	¿El precio y la calidad que ofrece Red de Distribución Galvez S. A.C cumplen con las características que usted desee? ¿Usted puede negociar el precio con la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C refleje su respuesta con la escala de satisfacción del 1a5?	
	Categorías de productos	Productos líderes	¿La empresa Red de Distribución Galvez S. A.C adapta la presentación de productos a los clientes teniendo en cuenta sus atributos? ¿La empresa Red de Distribución Galvez S.A.C cuenta con un catálogo líderes de productos?	
		Productos de reclamo	¿Los productos de ladrillos que distribuye la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C son de alta calidad? ¿A tenido usted algún inconveniente con Red de Distribución Galvez S. A.C por lo que usted haya generado un reclamo? ¿Refleje su respuesta con la escala del 1ª5?	

Posicionamiento	Calidad o Preció	Calidad de producto.	¿Los materiales cumplen con la calidad deseada?	Cuestionario
			¿Usted adquiere los productos por tener las 3 bondades (bueno, bonito y barato)?	
		satisfacción del cliente	¿Usted cómo cliente se encuentran satisfecho con los materiales?	
			¿La empresa Red de Distribución Galvez S.A.C le da usted como cliente facilidades de pago para usted adquiere el producto?	
		Auditoria de la calidad de la empresa	¿El tiempo de entrega de ladrillos hasta su domicilio es efectivo?	
			¿Usted considera que la organización cuenta con una imagen buena refleje su respuesta con la escala del 1a5?	

Fuente: Elaboración propia

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos:

Según Bernal (2010) señala que es uno de los métodos de selección de datos más utilizados, aunque a través del tiempo se ha ido disolviendo ya que se pierde la credibilidad en el tiempo de encuestar a las personas ya que sus respuestas son sesgadas (pág. 194).

Se desarrollará la práctica de recolección de datos como: encuestas que estará dirigido a los clientes de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C, con el objetivo de poder medir los indicadores de nuestra variable, bajo el desarrollo de preguntas cerradas para así obtener mayor información muy importante para lograr el posicionamiento de marketing a través de la realización de un plan de marketing.

Otra herramienta importante que se utilizara en la investigación es la entrevista va estar dirigido hacia el gerente encargado de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C, con el propósito de conseguir datos importantes que ayude la empresa realizar plan de marketing para mejorar posicionamiento.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos:

Según Bernal (2010) manifiesta que hace referencia al grupo de preguntas elaboradas para generar datos importantes, con el fin de lograr los objetivos de la investigación (pág.197).

Para desarrollar esta investigación, se ha utilizado instrumentos como el cuestionario, en el cual se elaboró a partir de los indicadores con el fin de poder elaborar preguntas cerradas donde se realizó 32 ítems orientados a los compradores de los productos que ofrece la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C. La cual tendrá como alternativas un cuestionario tipo escala Likert con 5 alternativas.

La guía de entrevista se elaborará con el fin de poder tener una mejor percepción de la problemática en la cual viene sucediendo en la organización es por ello este tipo de recolección de datos va dirigida al jefe o representante ya que son preguntas abiertas y opinión propia.

2.4.3. Validez y confiabilidad.

Según Baptista, Hernandez y Fernandez (2014) manifiesta que la validez y confiabilidad de aquellos instrumentos que han sido utilizados, se revisan y analizan, teniendo como base principal, la consideración de toda evidencia que contraste en mayor número de datos fiables, un criterio ético de veracidad, en donde los instrumentos planteados traten de representar correctamente a aquellas variables que se han llegado a medir. (pag.204)

La valides se dio por medio de tres especialistas en el cual se determinó la fiabilidad del instrumento, dando un resultado positivo los cuales afirmaron que el instrumento es fiable.

La confiabilidad se dio utilizando el programa SPSS, para saber el resultado del alfa Con Bach, se precedió al baseado de los datos obtenidos por una encuesta piloto que se realizó al 10% de la muestra.

Tabla 3

Alfa de Cron Bach

Alfa de Cron Bach	N° de elementos
950	30

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Procedimientos de análisis de datos:

Primero se realizó la encuesta a los compradores mayoristas y distribuidores de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C, para llegar así obtener la información utilizando programas como: Microsoft Excel, Microsoft Word 2016 como programas para así poder desarrollar los gráficos y la tabulación como resultado de la aplicación del instrumento y por último se llevará a cabo analizar la información obtenida para aplicarla en la propuesta de la investigación.

2.6. Aspectos éticos:

La definición de principios éticos optados para el desarrollo de la investigación estará establecida en el Reporte de Belmont.

Según Belmont (1998) Se describe a aquellas acciones generales que se utilizan como una evidencia sólida para las existentes fórmulas de evaluación ética particulares de las acciones humanas, este principio básico generalmente aceptado en la cultura, son especialmente importantes en una investigación (pág.3), los tres principios éticos que son:

Respecto por las personas:

Se incorpora a lo menos dos principios éticos a la cual infiere realizar acuerdos como funcionarios independientes, ya que las personas tienen la capacidad a elegir libremente en sus apreciaciones y que éstas deben ser reservadas y protegidas como ente principal de sus derechos (pag.3).

Beneficencia:

Este trabajo cae bajo el principio de servicio, donde se infiere como un acto de bondad, aquello que va mucho más de dos reglas generales en donde las expresiones complementarias deben ser eficiencia entre (1) no realizar perjuicio alguno, (2) para así lograr un desarrollo en su plenitud de aquellos beneficios y así reducir los perjuicios posibles (pág.4).

Justicia:

Quién debe tomar los beneficios de la investigación y quien llevaría sus responsabilidades, Este argumento de igualdad en el sentido que la equidad en la

comercialización o la una injusticia cuando se le niega a una persona cierto beneficio que tiene como derecho sin que haya un buen juicio válida es por eso que se le impone una responsabilidad de algún cargo (pág.6).

2.7. Criterios de rigor científico.

El rigor científico

Según Cáceres Mesa y Garcia Cruz (2010) es la disposición de una investigación que depende de la rigidez con el que se realiza, que condicionada su credibilidad (p.13).

Criterios de rigor valor de verdad:

Validez Interna.

Es el valor de verdad: correspondiente entre la realidad y los datos recogidos (p19).

Criterio de rigor Aplicabilidad:

Validez externa o transferibilidad.

Es el punto en el que se debe aplicar aquellos datos que son encontrados de una investigación dirigido a un grupo de personas en un determinado lugar (p.20).

Criterio de consistencia:

Fiabilidad.

Grado en que los instrumentos repiten las mismas medidas en la misma circunstancia (p.21).

Criterios de rigor Neutralidad:

Objetividad.

Grado en que la investigación está influencia de la perspectiva del investigador (p.22).

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1. Pre test

Tabla 4

Genero

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	50	33
Masculino	103	67
Total	153	100

Nota. Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores externos de la Red de Distribución Galvez S.A.C., 2019.

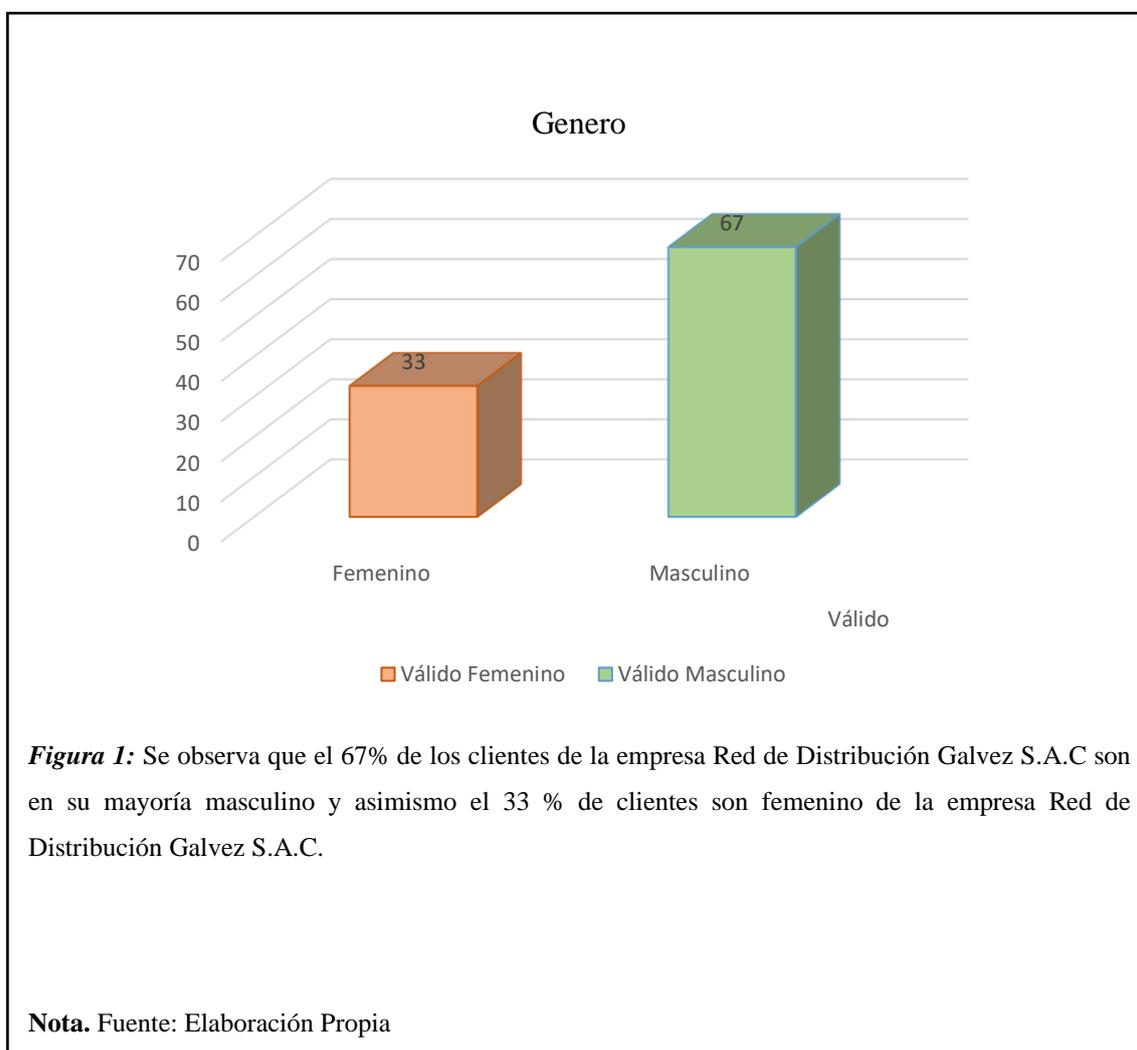


Figura 1: Se observa que el 67% de los clientes de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C son en su mayoría masculino y asimismo el 33 % de clientes son femenino de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C.

Nota. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5

Edad

Validación	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	12	8
26 a 33 años	54	35
34 a 41 años	59	39
42 a 50 años	28	18
Total	153	100

Nota. Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores externos de la Red de Distribución Galvez S.A.C., 2019.

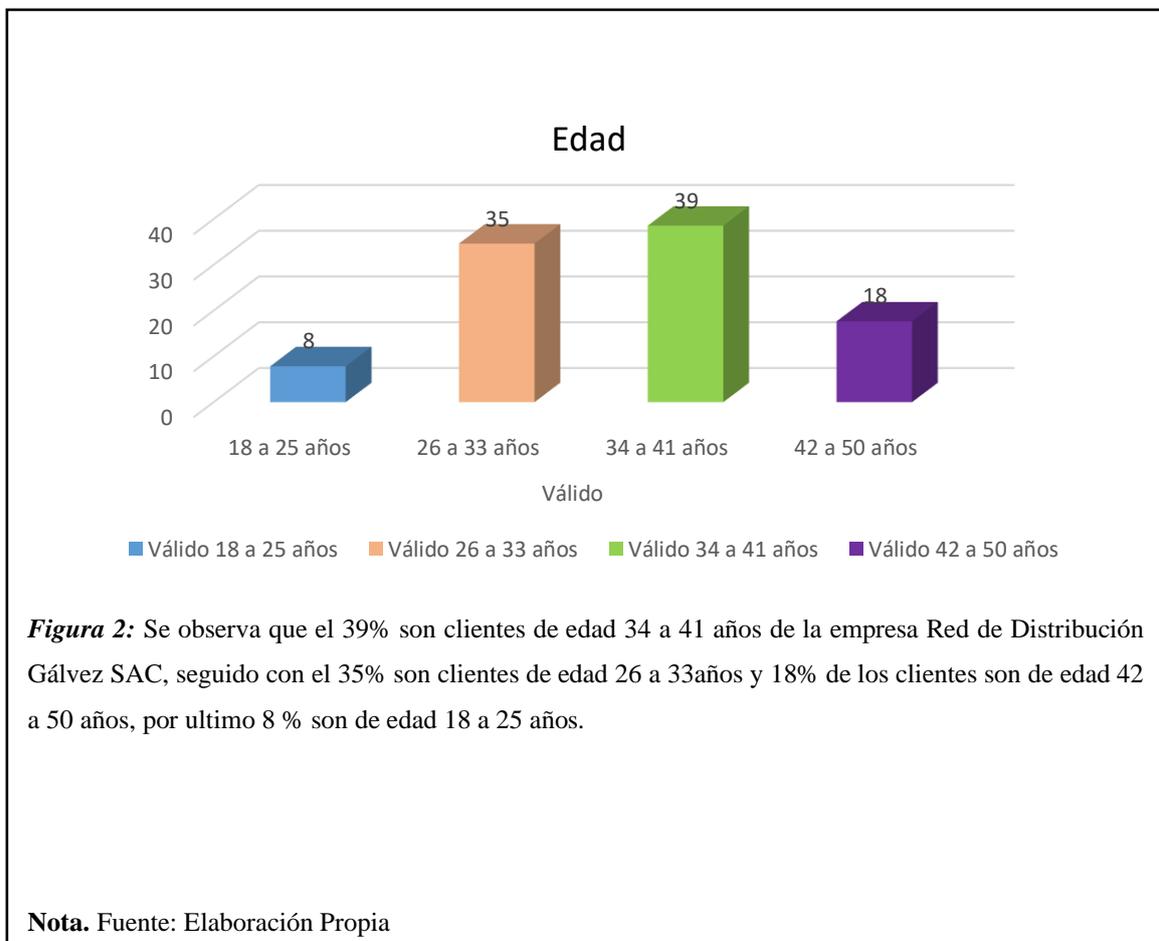


Tabla 6

Atributo

Indicadores:	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	N	%	n	%	N	%	N	%	n	%	n	%
Cualidades de Búsqueda	56	37%	25	16%	17	11%	30	20%	25	16%	153	100%
Cualidades de Experiencia	49	32%	33	22%	40	26%	21	14%	10	6%	153	100%
Cualidades de credibilidad	33	22%	40	26%	30	20%	25	16%	25	16%	153	100%

Nota. Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores externos de la Red de Distribución Galvez S.A.C., 2019.

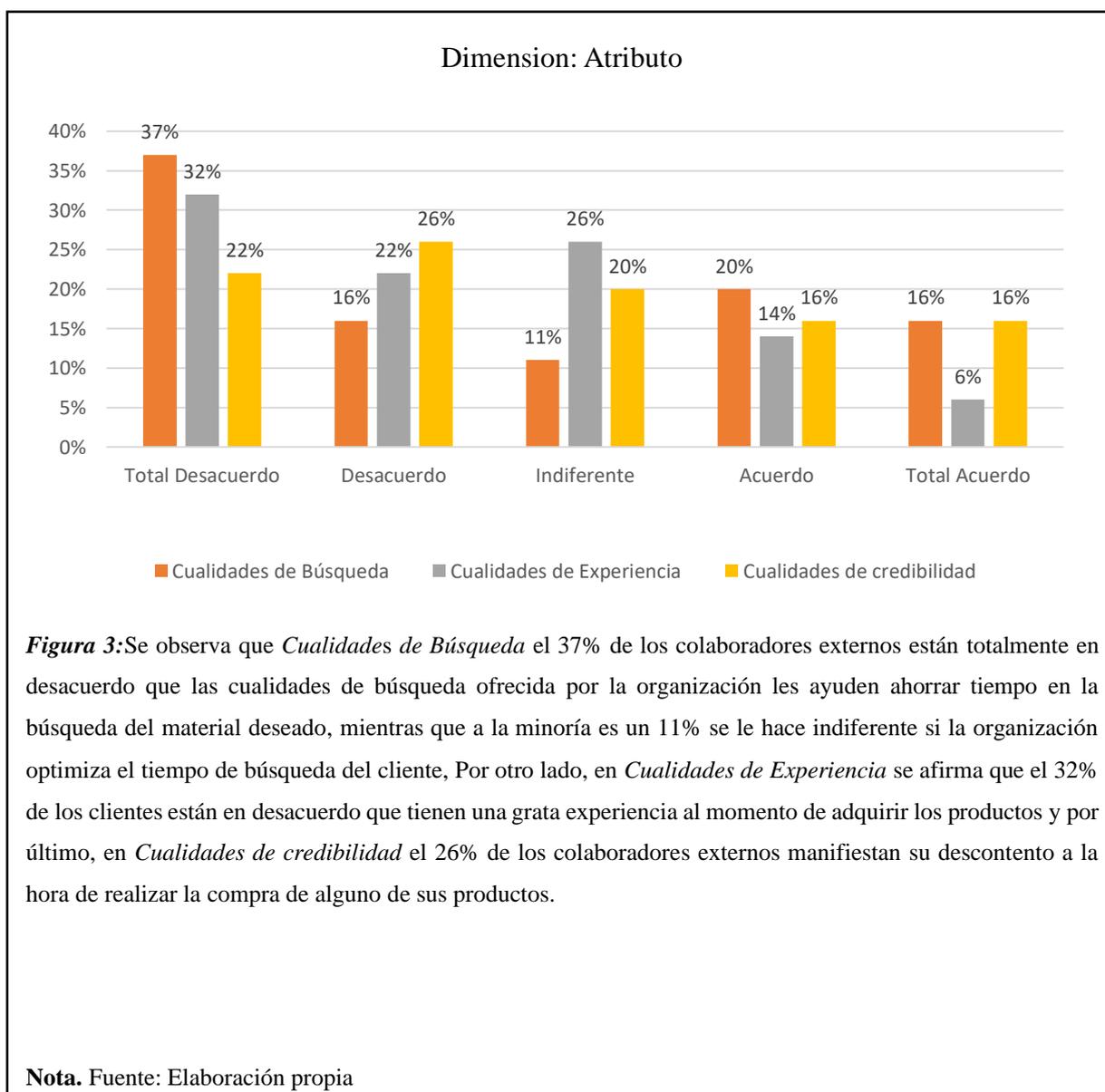


Tabla 7

Beneficio

Indicadores:	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	n	%	N	%	n	%
Garantía	55	36%	25	16%	15	10%	35	23%	23	15%	153	100%
Promociones	7	5%	9	6%	21	14%	61	40%	55	35%	153	100%

Nota. Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores externos de la Red de Distribución Galvez S.A.C., 2019.

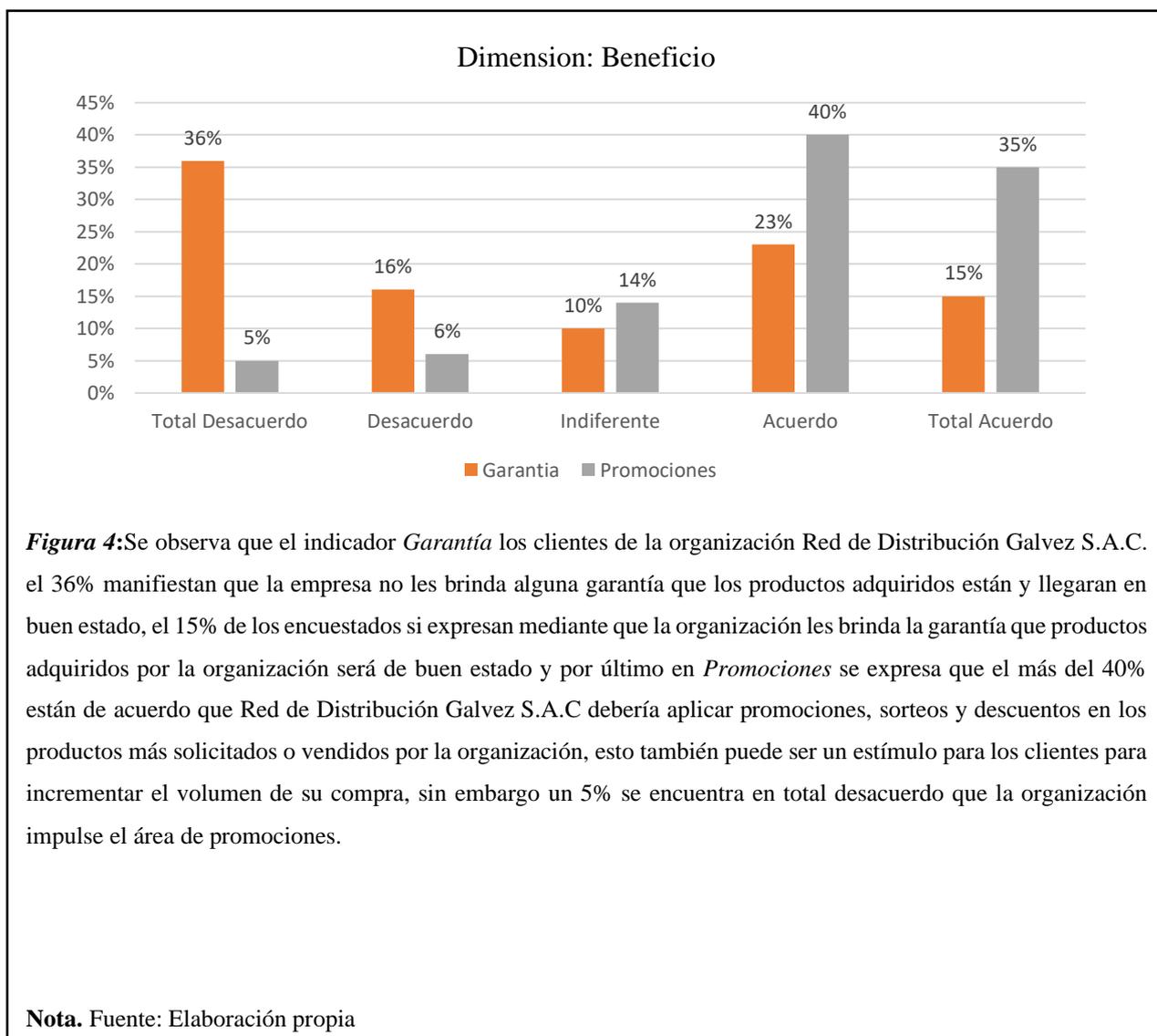


Tabla 8

Uso o aplicación

Indicadores:	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Página Web	37	24%	43	28%	30	20%	23	15%	20	13%	153	100%
Redes Sociales	6	4%	11	7%	46	30%	67	44%	23	15%	153	100%

Nota.Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores externos de la Red de Distribución Galvez S.A.C., 2019.

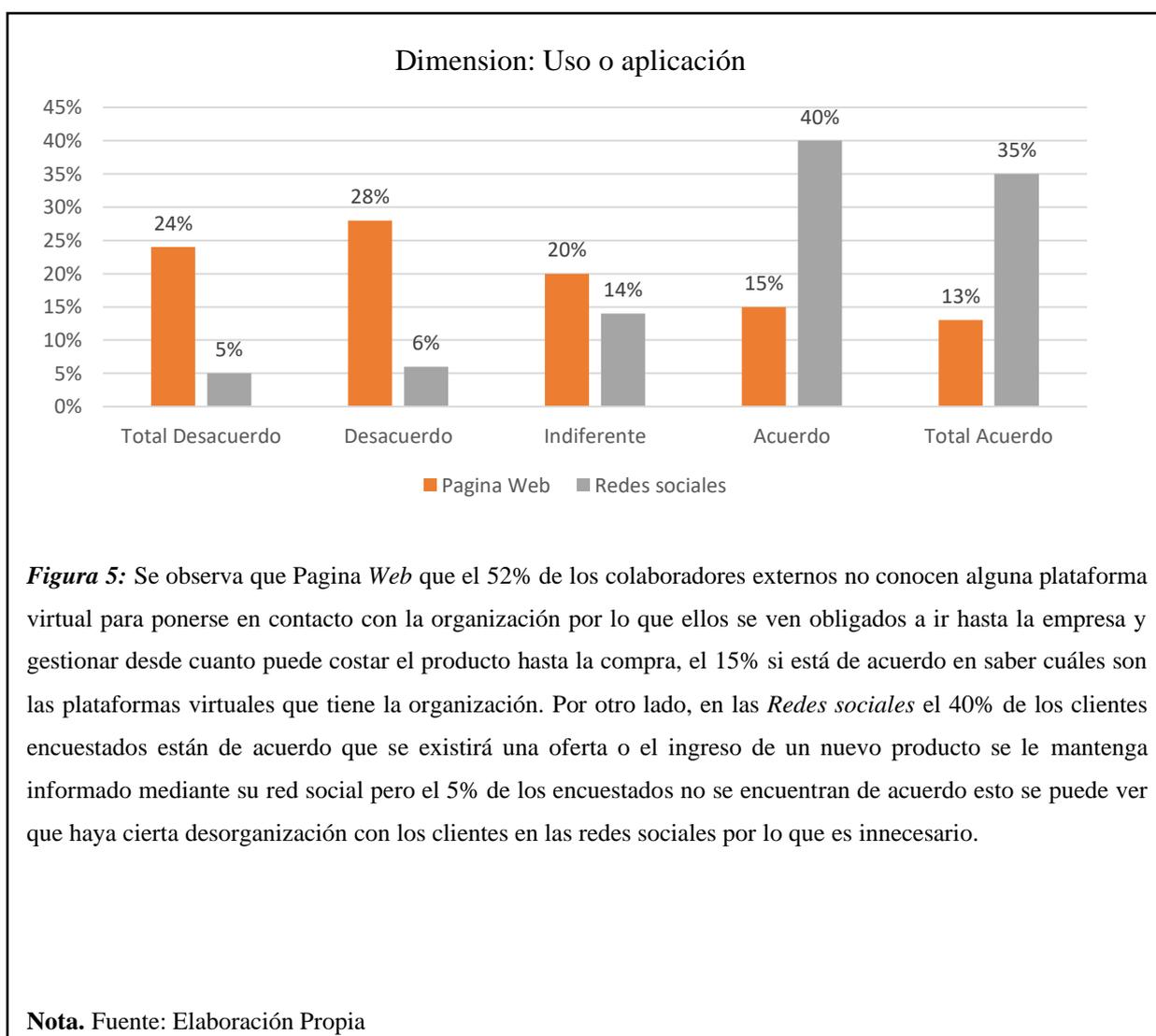


Tabla 9

Competidores

Indicadores:	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	n	%	N	%	n	%
La entrada potencial de nuevos competidores	53	35%	55	36%	45	29%	0	0%	0	0%	153	100%
El poder de negociación de los proveedores	40	26%	33	22%	30	20%	25	16%	25	16%	153	100%
La negociación de los compradores	74	48%	19	12%	21	15%	23	15%	16	10%	153	100%

Nota. Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores externos de la Red de Distribución Galvez S.A.C., 2019.

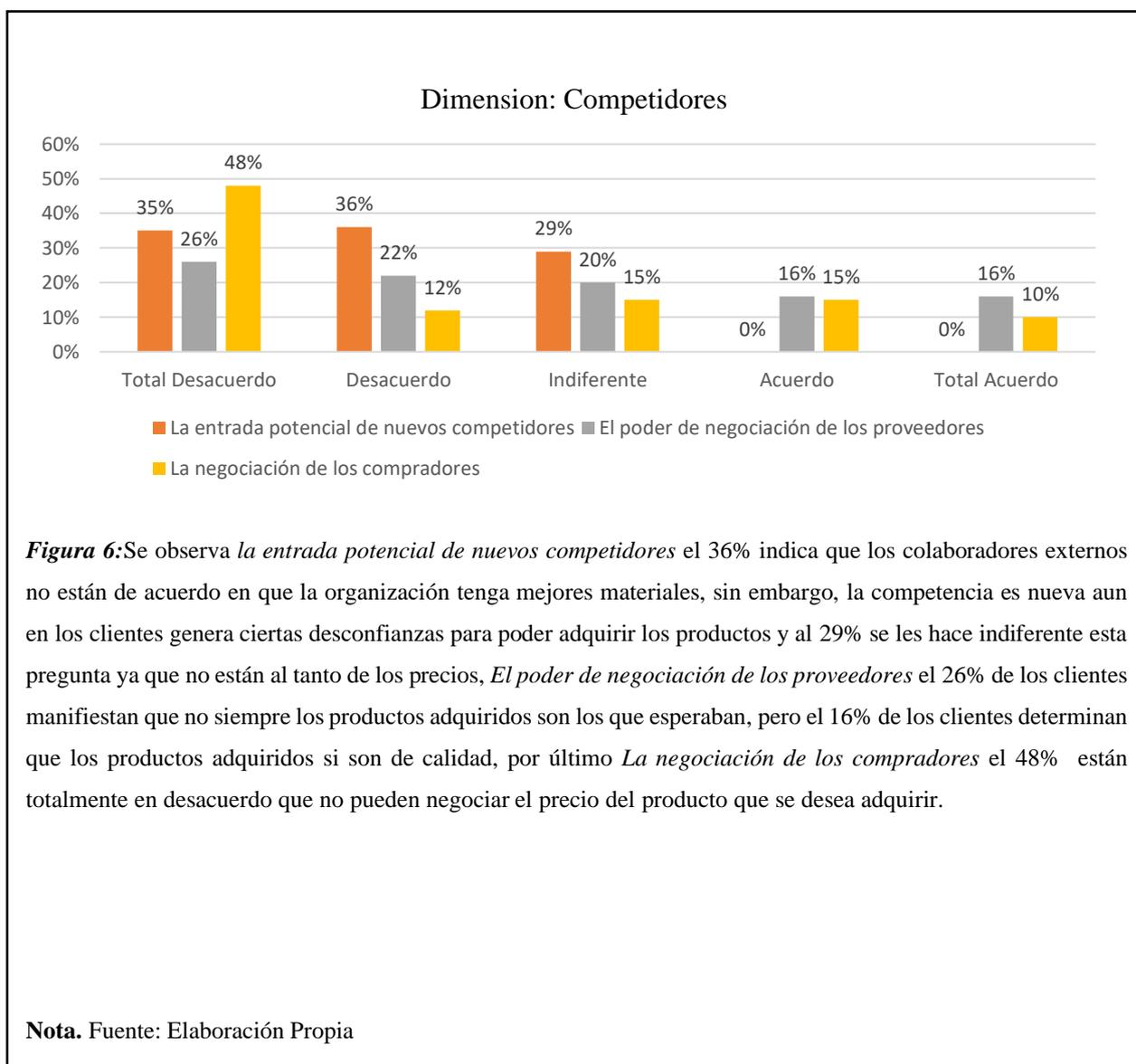


Tabla 10

Categoría de productos

Indicadores:	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	n	%	N	%	N	%
Productos líderes	30	20%	37	24%	43	28%	23	15%	20	13%	153	100%
Producto de reclamo	11	7%	6	4%	23	15%	46	30%	67	44%	153	100%

Nota. Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores externos de la Red de Distribución Galvez S.A.C., 2019.

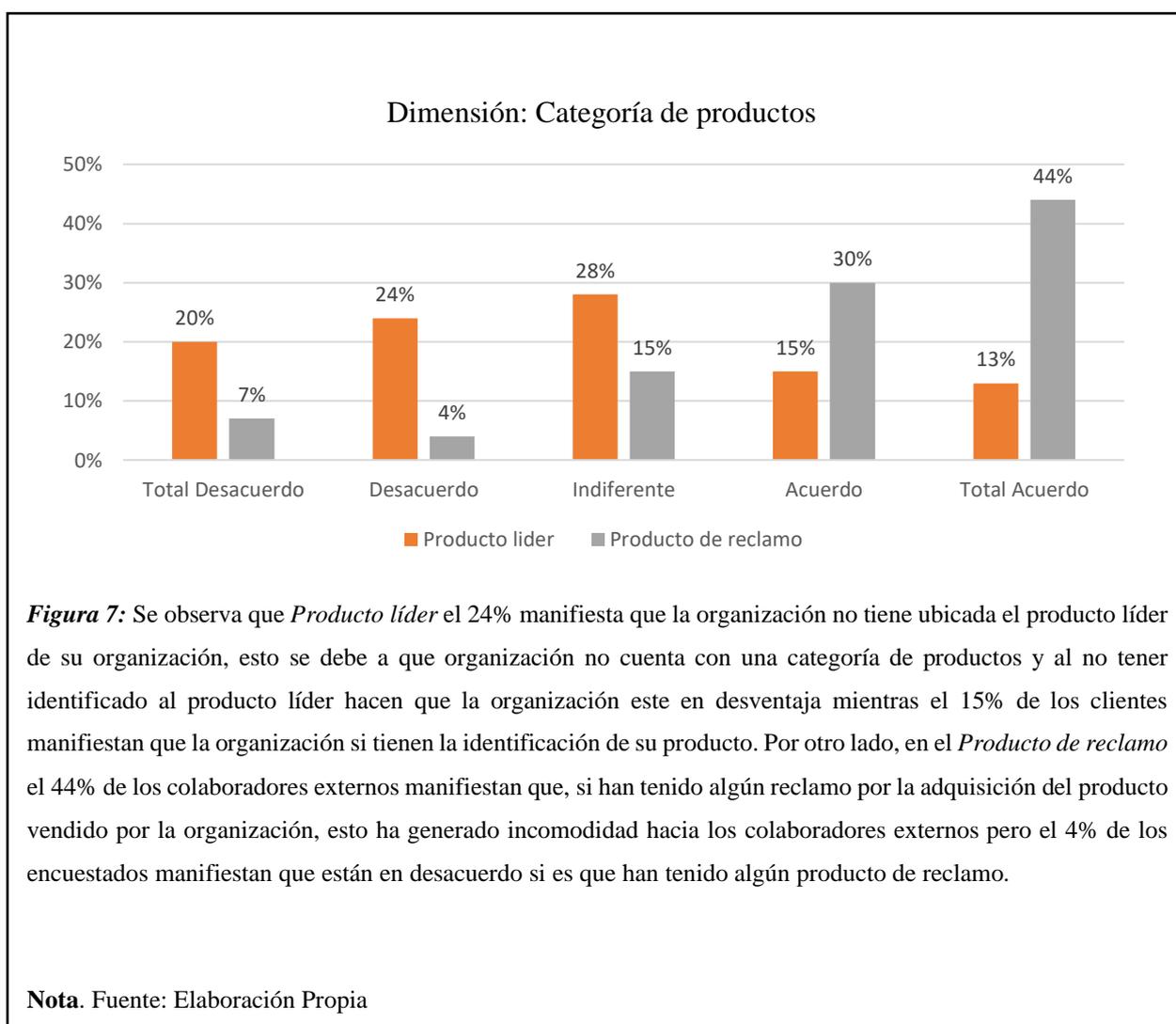
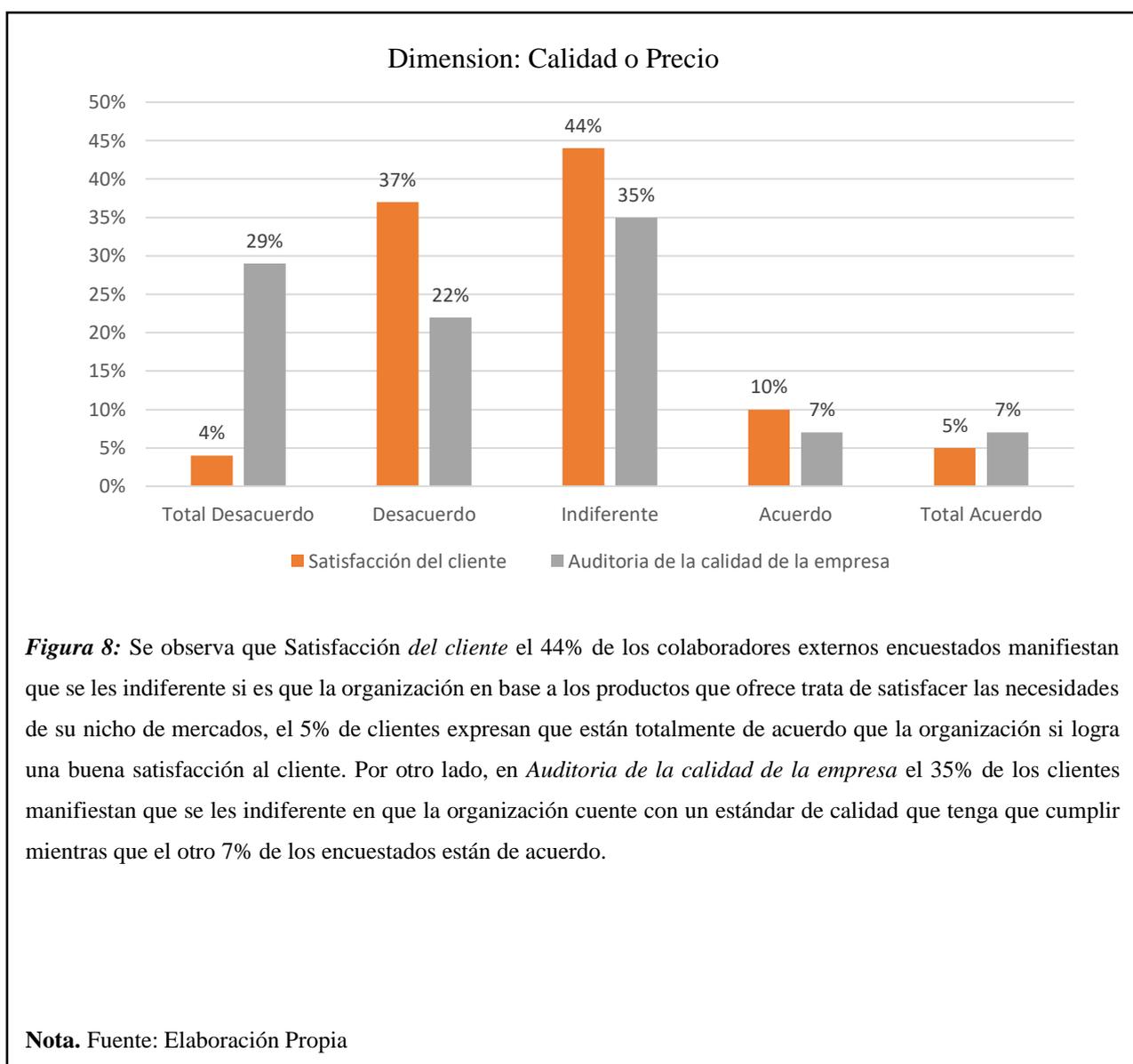


Tabla 11

Calidad o precio

Indicadores:	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	N	%	N	%	n	%	N	%	N	%
Satisfacción del cliente	5	4%	56	37%	68	44%	16	10%	8	5%	153	100%
Auditoria de la calidad de la empresa	45	29%	35	22%	53	35%	10	7%	10	7%	153	100%

Nota. Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores externos de la Red de Distribución Galvez S.A.C., 2019.



3.1.2. Post- test

Tabla 6

Atributo

Indicadores:	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	n	%	N	%	N	%
Cualidades de Búsqueda	21	14%	0	0%	35	23%	97	63%	0	0%	153	100%
Cualidades de Experiencia	0	0%	42	27%	0	0%	0	0%	111	73%	153	100%
Cualidades de credibilidad	25	16%	0	0%	36	24%	92	60%	0	0%	153	100%

Nota.Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores externos de la Red de Distribución Galvez S.A.C., 2019.

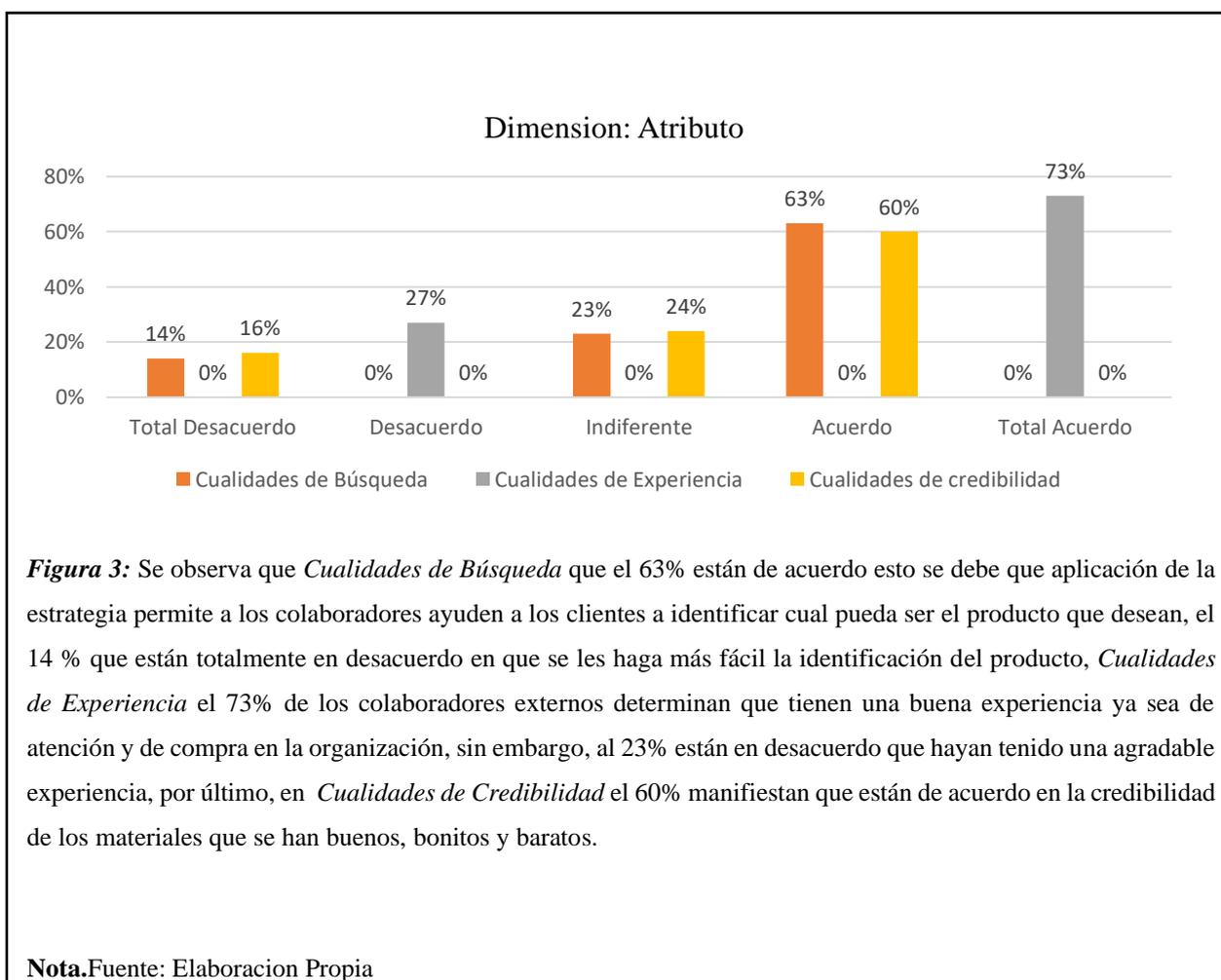


Tabla 7

Beneficio

Indicadores:	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	n	%	N	%	N	%
Garantía	34	22%	0	0%	20	13%	0	0%	99	65%	153	100%
Promociones	0	0%	45	29%	0	0%	0	0%	108	71%	153	100%

Nota.Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores externos de la Red de Distribución Galvez S.A.C., 2019.

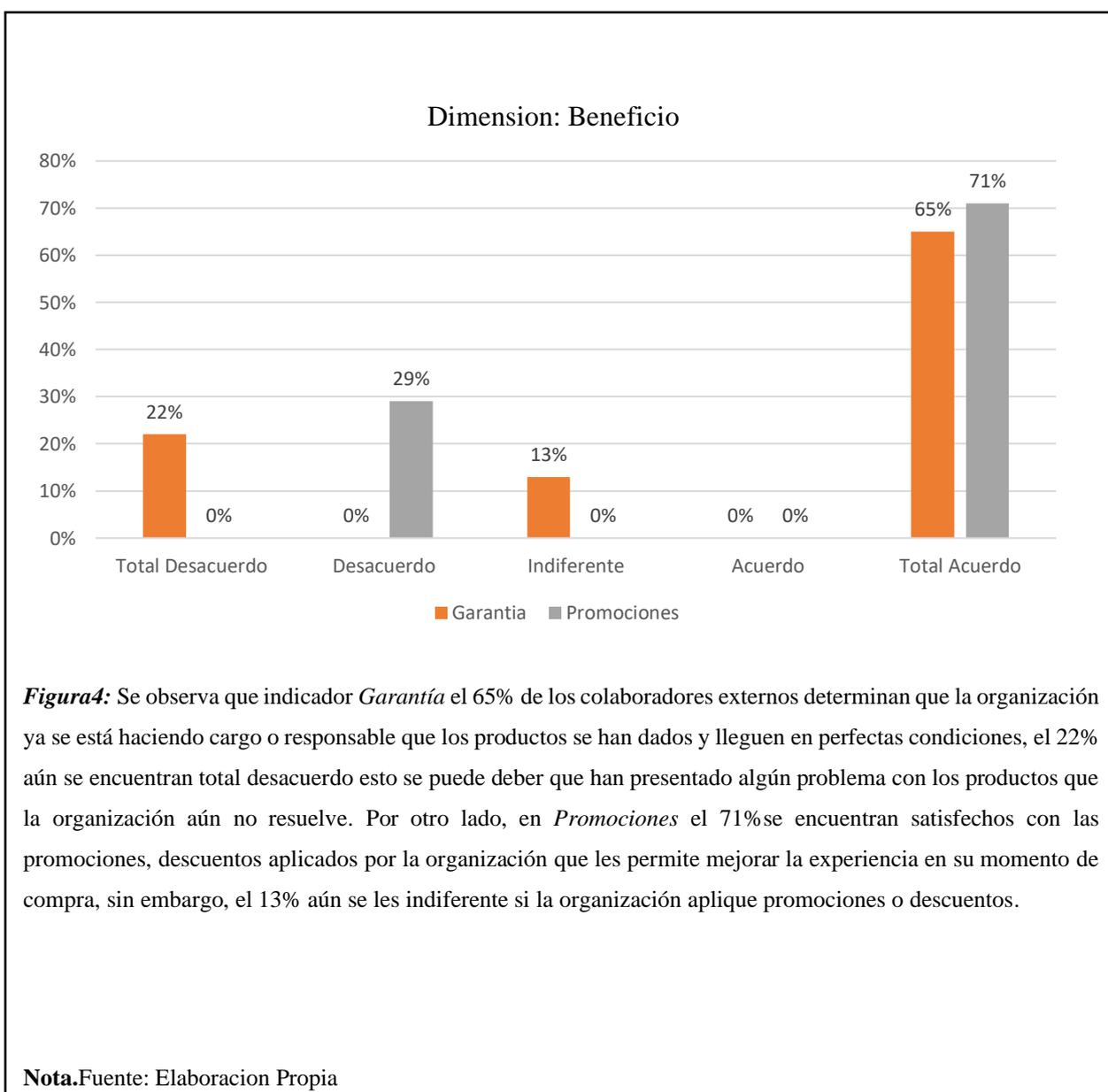


Tabla 8

Uso o Aplicación

Indicadores:	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	n	%	n	%	N	%
Página Web	30	20%	0	0%	29	19%	94	61%	0	0%	153	100%
Redes Sociales	15	10%	0	0%	20	13%	30	20%	88	57%	153	100%

Nota.Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores externos de la Red de Distribución Galvez S.A.C., 2019.

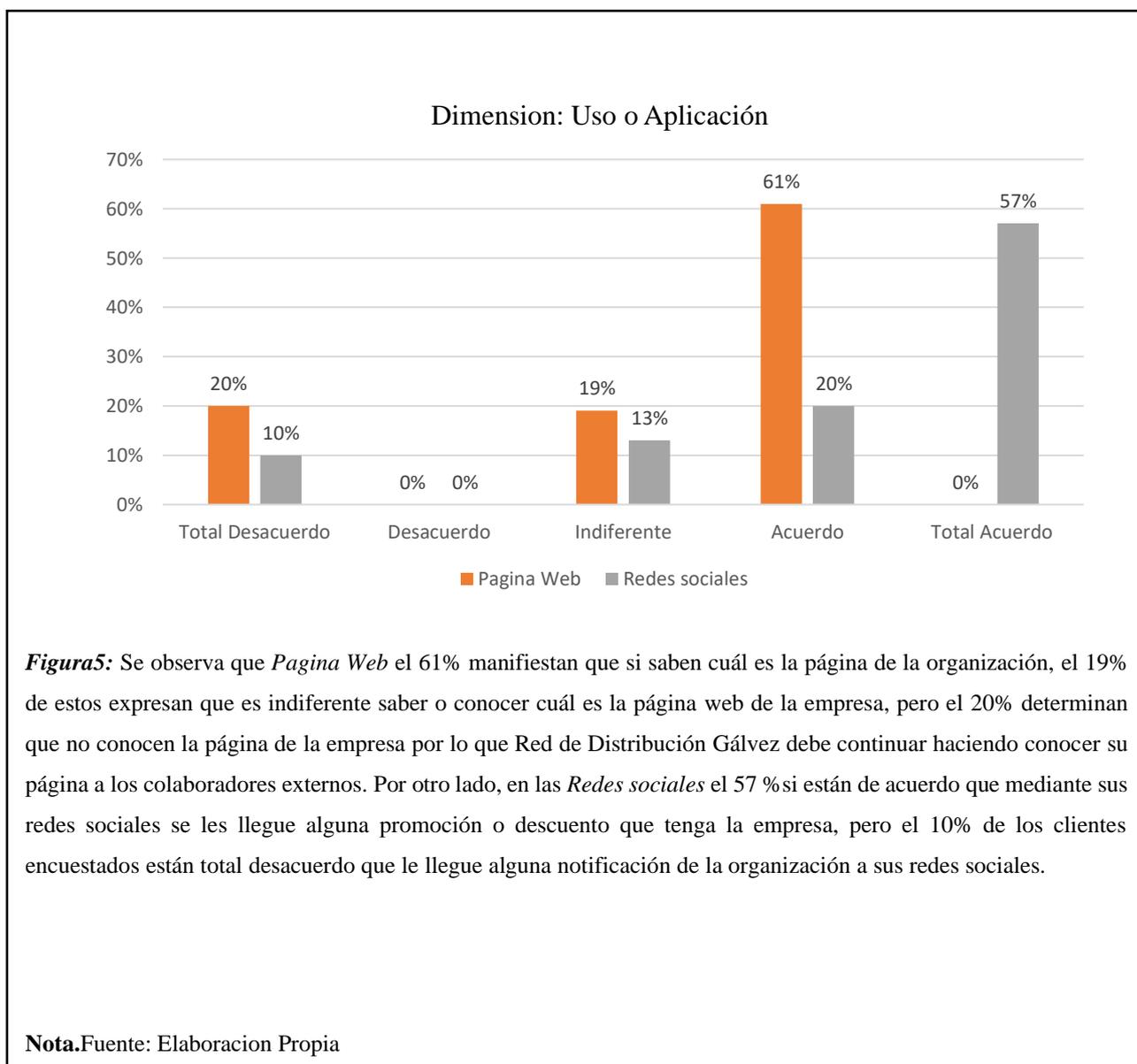


Tabla9

Competidores

Indicadores:	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	N	%	N	%	n	%	n	%	n	%
La entrada potencial de nuevos competidores	21	14%	0	0%	34	22%	98	64%	0	0%	153	100%
El poder de negociación de los proveedores	24	17%	0	0%	35	22%	94	61%	0	0%	153	100%
La negociación de los compradores	22	15%	0	0%	35	22%	96	63%	0	0%	153	100%

Nota.Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores externos de la Red de Distribución Galvez S.A.C., 2019.

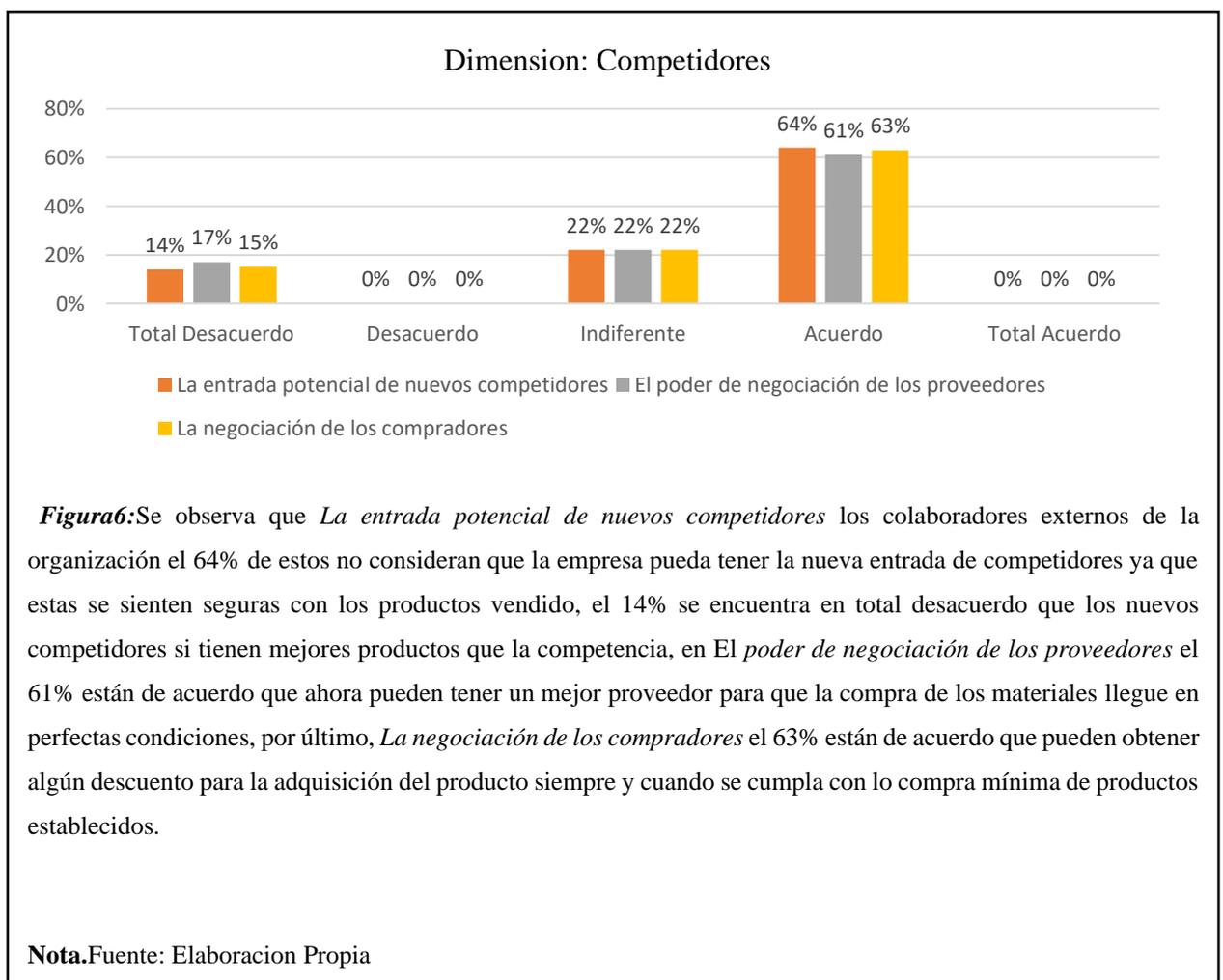


Tabla 10

Categoría de productos

Indicadores:	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Productos líderes	25	16%	0	0%	36	24%	92	60%	0	0%	153	100%
Producto de reclamo	35	23%	0	0%	23	15%	95	62%	0	0%	153	100%

Nota.Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores externos de la Red de Distribución Galvez S.A.C., 2019.

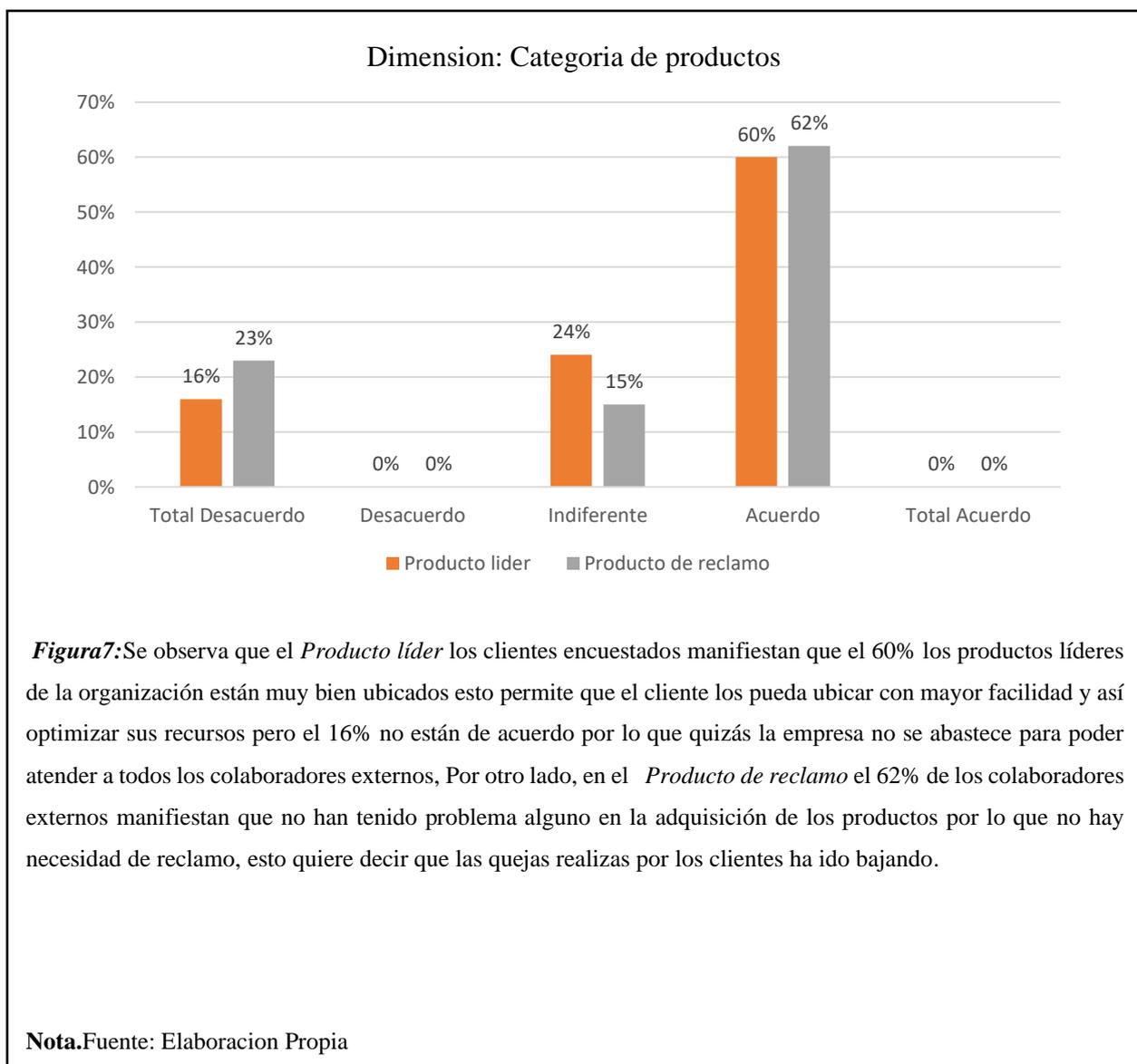
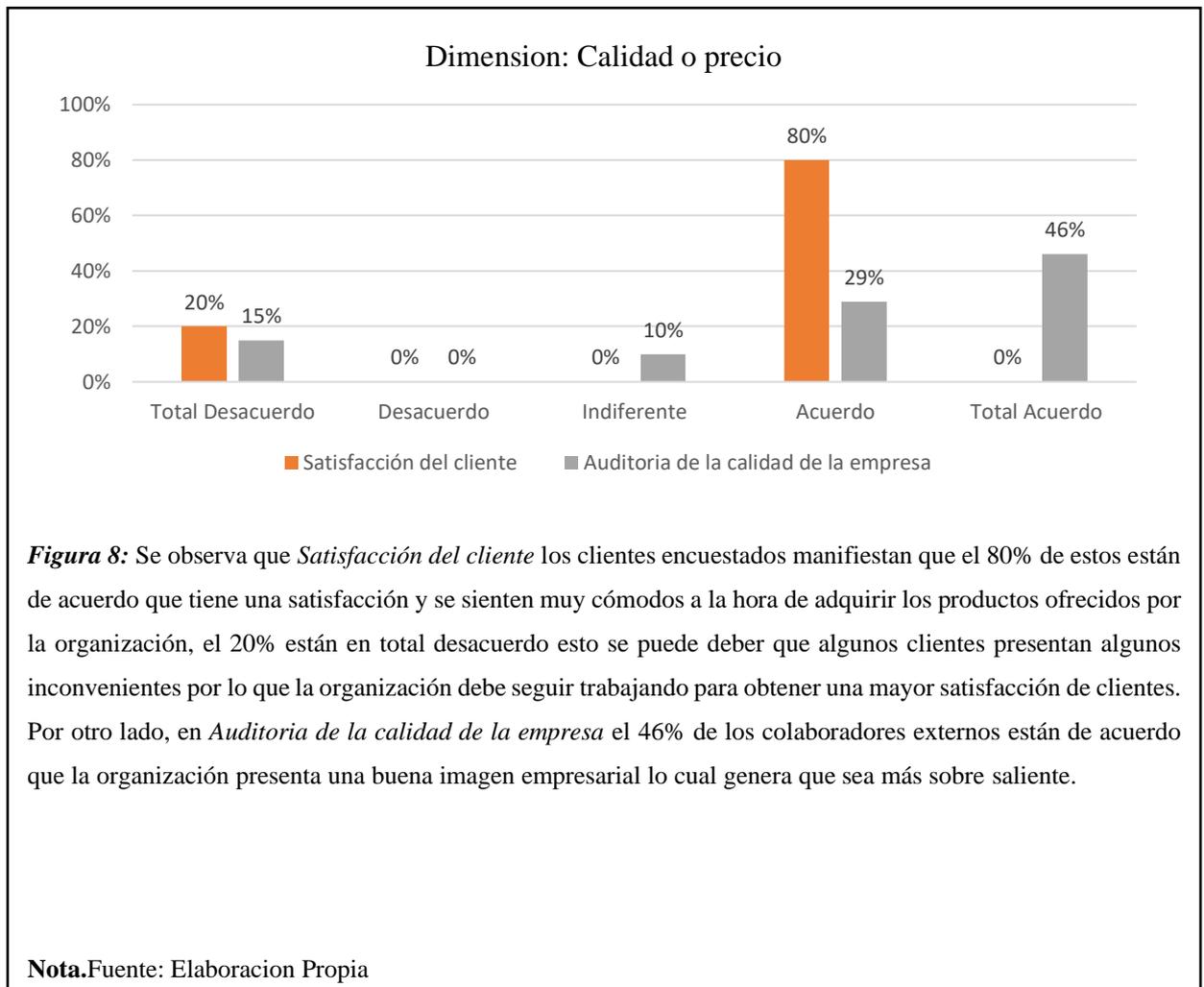


Tabla 11

Calidad o precio

Indicadores:	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Satisfacción del cliente	30	20%	0	0%	0	0%	123	80%	0	0%	153	100%
Auditoria de la calidad de la empresa	23	15%	0	0%	15	10%	45	29%	70	46%	153	100%

Nota.Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores externos de la Red de Distribución Galvez S.A.C., 2019.



3.2. Discusión de resultados

3.2.1. Objetivo general

Determinar como el Plan de Marketing mejora el Posicionamiento de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C-Chiclayo -2019.

3.2.1.1. Pre test.

En el presente trabajo de investigación se han logrado todos los objetivos específicos satisfactoriamente, así como se puede observar en el primer objetivo específico, “Diagnosticar la situación actual de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C con respecto a su posicionamiento en el mercado de Chiclayo”, que de acuerdo a las encuestas realizadas a los colaboradores mediante preguntas cerradas, se ha podido recoger información necesaria mediante tablas y gráficas, y que realizando su interpretación correspondiente, por ello los datos obtenidos en la dimensión *Atributo* se tiene como indicador *Cualidades de Búsqueda* se determina que el 37% se encuentra totalmente en desacuerdo que la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C no brinda facilidades de búsqueda en los productos que desean los clientes sin embargo a un 11% manifiesta que se le es indiferente esto ya que no se le complica el encontrar el producto deseado al obtenerse resultados negativos se orientó a la organización para mejorar este indicador y al cliente se le permita ahorrar tiempo en el momento de búsqueda, para ello se estableció un catálogo que permita a los clientes observar los productos por eso luego de aplicación de esta estrategia se volvió a encuestar a los clientes (**Post-test**) obteniendo así el siguiente resultado Asimismo, en el indicador *Cualidades de Experiencia* se expresa que el 73% de los encuestados se encuentran en total acuerdo en que hayan tenido una buena o grata experiencia en la organización al momento de adquirir, pero el 6% de los clientes manifiestan que ellos si han tenido una grata experiencia en la organización. También el indicador *Cualidades de Credibilidad* se manifiesta que el 60% de los encuestados están en acuerdo que la organización les muestre credibilidad en el momento de adquirir los productos, pero el 16% están de total desacuerdo en que la organización por el trato que llevan aumenta su credibilidad en el momento de adquirir los productos, para ellos se aplicaron estrategias que permita a los clientes sentirse cómodos y seguros, atendiendo a sus necesidades de manera inmediata. Estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Rodríguez y Segovia (2015), quien manifiesta que mantener una posición estratégica de comercialización directa combinada con un canal de

distribución corto y desarrollar captaciones de nuevos clientes y la fidelización de nuevos intermediarios. Además, esto puede ser corroborado por el autor Mayorga y Araujo (2011) que expresa que el entorno general: representa a las fuerzas externas de la empresa que afectan sus actividades y que no son controlables por ella.

En la dimensión *Beneficio* con su indicador *Garantía* en el cual indica que el 36% de los colaboradores externos no les brinda la garantía que los productos comprados llegaran en perfectas condiciones y si este fuera el caso la organización no se haría responsable, pero el 15% de los clientes encuestados manifiestan que la organización si les brinda la garantía que el producto llegara en perfectas condiciones. Así mismo en el indicador *Promociones* que el 40% de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo que la organización empiece aplicar promociones o descuentos para el beneficio de ambos esto sin duda podría beneficiar ambas partes para la obtención de clientes fidelizados, sin embargo, el 5% de estos están en total desacuerdo que apliquen descuentos o promociones para mejorar estos indicadores y de acuerdo a las preguntas realizadas la organización decidió aplicar descuentos (promociones) de acuerdo a la cantidad que el cliente compre y también mejorar el proceso logístico que garantice que los productos lleguen en perfectas condiciones al lugar solicitado, por ello al volverse aplicar la encuesta se obtuvo los siguientes resultados del **Post-test** en el indicador *Garantía* el 65% de los colaboradores externos determinan que la organización ya se está haciendo cargo o responsable de los productos pero el 22% de los encuestados aún se encuentran total desacuerdo esto se puede deber que han presentado algún problema con los producto que la organización aún no resuelve. Por otro lado, en el indicador *Promociones* el 71% de los encuestados se encuentran satisfechos con las promociones, descuentos aplicados por la organización sin embargo el 13% de los encuestados aún se les indiferente si la organización aplique promociones o descuentos. También estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Atoche (2015) a través de marketing de estrategias establecidas como Pull o Push que implican acciones de atracción o empuje que van directamente relacionados con el desarrollo de estrategias como son la mezcla de aspecto promocional en base a la publicidad y promoción de ventas, que son las opciones más relevantes y correctas para posicionar una marca. Además, esto puede ser corroborado por el autor Saenz (2016) expresa que el establecer un programa de gestiones relacionados con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing como las promociones y la garantía que ofrece la organización ayuda a mejorar la relación de Empresa-Cliente.

En la dimensión *Uso o aplicación* se tiene como indicador *Página Web* en el cual el indicador *Página Web* manifiesta que el 52% de los clientes encuestados no conocen la plataforma virtual que posee la organización esto genera algún inconveniente con los clientes ya que ellos tendrían que acercarse a la empresa para poder ver los productos que tiene disponible, pero el 15% manifiesta de si conocer la página web y de utilizarla. También el indicador *Redes sociales* 40% de los encuestados están de acuerdo que algunas promociones, descuentos les llegue como notificación a sus redes sociales sin embargo el otro 5% de los encuestados no se encuentran de acuerdo que a sus redes sociales se le llegue alguna notificación para el desarrollo y crecimiento de las redes sociales como la página web la organización invirtió en publicidad virtual para tener un mayor reconocimiento en las redes sociales también aplicando el método del envío de promociones a su red social y también indicarle de manera presencial a los clientes cuales son las plataformas reales que maneja la empresa por ello se obtuvo un nuevo resultado en el **Post-test** en el indicador *Página Web* el 61% de los clientes encuestados manifiestan que si saben cuál es la página de la organización pero el 19% de estos expresan que es indiferente saber o conocer cuál es la página web de la empresa pero el otro 20% determinan que no conocen la página de la empresa. Por otro lado, en el indicador *Redes sociales* el 57 % de los encuestados si están de acuerdo que mediante sus redes sociales se les llegue alguna promoción o descuento que tenga la empresa, pero el 10% de los clientes encuestados están total desacuerdo que le llegue alguna notificación de la organización a sus redes sociales. Además, estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Loyza (2018) que manifiesta que ampliar los objetivos de componentes y las estrategias de marketing mix para poder así lograr tener una mayor rentabilidad en la empresa. Además, esto puede ser corroborado por el autor Mayorga y Araujo (2011) según los criterios de productos y clientes, la realidad de la organización. Son las alternativas estratégicas para la inyección desarrollo de mercado, incremento de productos o diversificación.

En la dimensión *Competidores* se tiene como primer indicador *La entrada potencial de nuevos competidores* 35% de los consumidores consideran que no afectaría la entrada de nuevos competidores en el momento de ir adquirir su compra, pero 29% de los encuestados se le es indiferente de llegada de nueva competencia para la organización, en el siguiente indicador *El poder de negociación de los proveedores* el 26% de los clientes manifiestan que no siempre los productos adquiridos son los que esperaban pero el 16% de los clientes determinan que los productos adquiridos llega en perfectas condiciones y por último el indicador *La negociación de los compradores* el 48% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que no pueden negociar el precio del producto, pero el otro el 10% de los encuestados manifiestan que si pueden tener un poder de negociación para adquirir el producto que desean de la organización para esto se les dio consejos y alguna guía para que la organización pueda hacer sentir a sus clientes importantes y que los productos son de primera calidad que les va a permitir establecer lazos con la organización por ello en el resultado del **Post-test** se obtuvo en el indicador *La entrada potencial de nuevos competidores* los colaboradores externos de la organización encuestados que el 64% de estos no consideran que la empresa pueda tener la nueva entrada de competidores sin embargo el 14% de los clientes se encuentra en total desacuerdo que los nuevos competidores si tienen mejores productos que la competencia. Por otro lado, en el indicador *El poder de negociación de los proveedores* el 61% de los clientes encuestados que están de acuerdo que ahora pueden tener un mejor proveedor para que la compra de los materiales llegue en perfectas condiciones, pero el 17% de estos están en total desacuerdo por lo que la organización debe seguir trabajando para su mejoría y por último en el indicador *La negociación de los compradores* el 63% de los encuestados están de acuerdo que pueden obtener algún descuentos para la adquisición del producto pero el 15% de los encuestados están desacuerdo. Además, estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Hajar (2017) que manifiesta un desarrollo de plan de marketing, dirigido a varias empresas sin tener en cuenta que clase de tamaño son, lo que permitirá tener muy claro como poder alcanzar sus objetivos propuestos. Además, esto puede ser corroborado por el autor Mayorga y Araujo (2011) expresa que la organización buscara posicionar su producto en su mercado objetivo, es decir determinar la situación del producto en la mente del consumidor en la relación con aquellos otros recursos que ofrece la competencia.

En la dimensión *Categoría de productos* en el indicador *Producto líder* el 24% de los encuestados manifiestan que la organización no tiene ubicada el producto líder de su organización, mientras que el 15% de los clientes encuestados manifiestan que la organización si tienen la identificación de su producto. Por otro lado, en el indicador *Producto de reclamo* el 44% de los colaboradores externos manifiestan que, si han tenido algún reclamo por la adquisición del producto vendido por la organización, esto ha generado incomodidad hacia los colaboradores externos pero el 4% de los encuestados manifiestan que están en desacuerdo si es que han tenido algún producto de reclamo. La creación de un catálogo que permita a los clientes una mejor ubicación de los precios y también los productos de reclamo se han observados antes de que salgan de la organización para que así el cliente no pueda quejarse y reciba una orden correcta en la aplicación por segunda vez **Post-test** se obtuvieron los siguientes resultados en el indicador *Producto líder* los clientes encuestados manifiestan que el 60% los productos líderes de la organización están muy bien ubicados pero el 16% de estos mismo no están de acuerdo por lo que quizás la empresa no se abastece para poder atender a todos los colaboradores externos, Por otro lado, en el indicador *Producto de reclamo* el 62% de los colaboradores externos manifiestan que no han tenido problema alguno en la adquisición de los productos por lo que no hay necesidad de reclamo, sin embargo un 23% de los encuestados aun presenta problema con los productos adquiridos por lo que la organización debe seguir trabajando en ello. También estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Vásquez (2015) expresa que, en la realización del plan de marketing, cuya finalidad es posicionar con estrategias tácticas para alcanzar el incremento de turistas con el objetivo central de posicionar tanto Paute como uno de los puntos más atractivos de la provincia Azuay. Además, esto puede ser corroborado por el autor Ibañez y Manzana (2008) determina que la elección del producto al envolver una diferencia respecto a la propuesta comercial de la competencia relacionado con lo anterior, accede una utilidad adicional para el consumidor, ya que ve desarrolladas sus opciones de elección.

En la dimensión *Calidad o Precio* en el indicador *Satisfacción del cliente* el 44% de los colaboradores externos encuestados manifiestan que se les indiferente si ellos poseen una buena u optima satisfacción del cliente mientras que el 5% de los clientes encuestados expresan que ellos si tienen una buena satisfacción, en el indicador *Auditoria de la calidad de la empresa* el 35% de los clientes expresan que se les indiferente en que la organización cuente con un estándar de calidad que tenga que cumplir mientras que el otro 7% de los encuestados están de acuerdo, lograr balance entre la calidad y el precio ha sido algo difícil para la organización ya que hoy en día los clientes buscan productos que se han de buena calidad y también tengan un precio accesible, también con esto poder mejorar su imagen organizacional, ya que una buena referencia o reputación hoy en día es esencial para que el cliente se sienta seguro en el momento de adquirir la compra por lo que la empresa Red Distribución S.A.C ha estado teniendo en cuenta estos factores para ir mejorándolos por ello cuando se aplicó el **Post-test** se obtuvieron los siguientes resultados en el indicador el indicador *Satisfacción del cliente* los clientes encuestados manifiestan que el 80% de estos están de acuerdo que tiene una satisfacción y se sienten muy cómodos a la hora de adquirir los productos ofrecidos por la organización pero el 20% de estos están en total desacuerdo por lo que la organización debe seguir trabajando para obtener una mayor satisfacción de clientes. Por otro lado, en el indicador *Auditoria de la calidad de la empresa* el 46% de los colaboradores externos están de acuerdo que la organización presenta una buena imagen empresarial lo cual genera que sea más sobre saliente, pero al 10% de los encuestados se le es indiferente saber si la imagen empresarial de la organización sea buena. Estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Castro (2016), quien manifiesta que, al aplicar los instrumentos de un plan de marketing, se logra mejorar el posicionamiento de la marca de una empresa, de tal manera que permiten un incremento anual en el número de clientes. Además, esto puede ser corroborado por el autor Ibáñez, J & Manzano (2008) que expresa, que el posicionamiento se define como el acto de diseñar a oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor.

mejorar el posicionamiento de la marca de una empresa, de tal manera que permiten un incremento anual en el número de clientes. Además, esto puede ser corroborado por el autor Ibáñez, J & Manzano (2008) que expresa, que el posicionamiento se define como el acto de diseñar a oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor.

3.3. Aporte científico

Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C - Chiclayo – 2019.

Justificación

Dentro del sector de ladrillos existen muchas empresas que se dirigen al mismo rubro y brindan el mismo servicio, en este caso la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C., tiene por trabajo brindar el servicio ventas de ladrillos el mercado de Chiclayo y fuera del mercado. Dicha empresa mediante un plan de marketing podrá plantear sus objetivos y metas a lograr en un corto y mediano plazo, para así mejorar su posicionamiento y lograr tener un lugar en el mercado de Chiclayo.

La realización de un plan de marketing ayudara a dicha empresa a mejorar e inclusive erradicar aquellos problemas que aquejan en la empresa y de este modo la calidad del servicio mejorará y los clientes preferirán a la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C.

Importancia

Debemos tener en cuenta que actualmente nos encontramos en un ambiente altamente competitivo en el mercado, ¿Por qué es importante para la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C un plan de marketing? es una empresa con 14 años en el mercado, no se avisto crear un plan de marketing, sin embargo, han tenido en cuenta como la tecnología adaptado a las empresas estas nuevas eras, por lo cual, ha hecho que la empresa quiera incluir un plan de marketing de manera eficaz y eficiente para así poder lograr el posicionamiento que tienen en el mercado.

Desarrollando un catálogo virtual y presencial de nuevos productos de la empresa, creación de una página web en redes sociales, diseñar un portafolio de productos principales de la empresa, nuevos productos de ladrillo, promociones y una oficina de servicio al cliente.

Objetivo de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C.

Tener claro que el objetivo del mercado al cual está dirigido la empresa es de rubro de venta de ladrillos, también ayudara establecer las estrategias correctas de acuerdo a las características que los clientes necesiten a la hora de hacer una compra de ladrillos

que poseen la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C., es importante extender el nicho de mercado y trabajar con los distribuidores, esto ayudara a fortalecer las estrategias del posicionamiento.

Análisis de la Situación

Análisis de la situación externa:

Consiste en identificar los factores del entorno político, económico, demográfico, etc., que logren tener un negativo o positivo impacto, relacionado directa o indirectamente con la empresa.

Factor Demográfico:

De acuerdo con la proyección de población, en el año 2017 el Perú llegó a un total 31 millones 237 mil habitantes, ha obtenido un incremento periódico anual de 1%, lo que manifiesta una predilección descendiente del ritmo de incremento poblacional en los 56 últimos años.

El Perú está entre el quinto país con mayor población en América del sur, seguido de países con mayor relevancia poblacional como: Brasil, Colombia, Argentina, entre otros, así mismo ocupa a nivel de América Latina, el sexto lugar.

La estructura por edad entre jóvenes tiene 0-14 años el 61,7% de 15 a 59 años el 11,9% de 60 y más años de edad. La población menor de 15 años se ha reducido de 37,0% a 26,4%; así mismo los adultos mayores (60 y más años) se aumentó de 7,0% a 11,9%. De las cuales mujeres hay unos 14 millones 931 mil habitantes que son mujeres un porcentaje de 50,8% y hombres 14 millones 450 mil habitantes de un porcentaje 49,2%, esto quiere decir en Perú, consta de 480 mil mujeres, más que hombres.

Factor Social:

Palacio (2019) gerente de producción de la compañía Paraiso que la fabricación de estos materiales se pueden elaborar hasta 40 ladrillos por hora, es por eso que las empresas han emprendido algunas ideas innovadoras para poder combatir la contaminación ambiental donde dar uso a los plásticos y convirtiéndolo en ladrillos, este proceso se daría a través de recolectar plástico que se desecha en la empresa y en las casas de los trabajadores, y estos se colocan en una máquina que tritura todo el elemento. Luego de ello, con ayuda de un equipo lo funden y lo convierten en adoquines o ladrillos.

Factor Político:

Quiroz (2018) las consecuencias políticas y su incertidumbre, afectan directamente en el crecimiento económico del país ya que si este aspecto se apartara, el país se direccionaría hacia su producto bruto interno que es viable entre 4% y 5%, el crecimiento del PBI para el 2018 se logró un resultado de 3,7% lo que reiteradamente en el país se registraría como un progreso comparado al de América latina 2.3%, en el mundo 3.4% , además la entidad que en el Perú si prolongará conquistando el segundo lugar en ámbito latinoamericano , después de Bolivia y Paraguay que registran la expansión de 3.9% cada uno, el PBI nacional crecerá durante 2020 un 3.8% y el 2021 3.7%, la preocupación más importante que se tiene actualmente, es la problemática actual en la que se encuentra la política en nuestro país, ya que en el tema económico estamos encaminándonos exitosamente a ser líderes en crecimiento económico de la región

Factor Económico:

Quiroz (2019) la industria nacional ha tenido un crecimiento gradual de 2.62% en lo que va de este año , logrando así un importante impacto en 119 meses seguidos, direccionadas por la actividad dinámica del consumo, así mismo la construcción, como sector económico, logró crecer en un 13.63% en el avance periódico de obras públicas en 20.34% debido a un mayor incremento en obras públicas en el ámbito del Gobierno local de 12%, gobierno regional de 17% y gobierno nacional de 32%. En el rubro comercial tuvo un crecimiento en 2.73% como consecuencia de las ascendentes ventas al por menor de 2% y mayor de 3%.

Factor Tecnológico:

Lira (2017) La aplicación de nueva tecnología ayudará a disminuir la contaminación de los suelos y las mineras podrán reducir hasta en 75% los costos en el manejo de sus relaves. Tres empresas mineras se encuentran interesadas en utilizar una novedosa tecnología que les permitirá transformar sus relaves en ladrillos de construcción. así lo informó Silvana Flores, Gerente General de Green Metallurgy Technologies y esto ayudará a reducir los niveles de contaminación de los suelos. Agregó que la transformación se puede dar con los relaves de minería de oro, cobre, plata u otros minerales. “Con la reutilización de estos residuos se puede fabricar cualquier tipo de unidad de albañilería, como ladrillos, baldosas, sardineles, muros de contención, etc. ¿Cómo funciona? desarrollar un kit tecnológico para descontaminar de los relaves su

naturaleza oxidada y sulfurada, a través de un método de remediación químico activo, basado en el uso de agentes remediadores que logren recuperar metales valiosos y asegure el reuso de los relaves.

Análisis de la situación interna

Describe el análisis de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C. y de aquellos factores, recursos, capacidades y habilidades que se encuentran en la organización, es aquí donde se trata de identificar las debilidades y fortalezas que posee y caracteriza a una empresa.

Descripción de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C

La fábrica de ladrillos se inauguró en el año 2007 en Chiclayo con la finalidad de atender mejor a nuestros clientes de la zona del país, es por eso que la fábrica utiliza una inmejorable arcilla de materia prima conocida desde la época de los Mochicas, contando además con tecnologías de última generación en la fábrica y la cocción de las piezas cerámicas logrando así como resultados una amplia gama de productos como línea portantes, línea tabique, línea techos y línea acabados de gran calidad, a los precios más convenientes y con la misma rapidez y eficiencia de nuestro servicio de entrega.

Datos Legales de la Empresa:

Numero de RUC: 20508457457

Razón Social: Red de Distribución Galvez Sociedad Anonimia Cerrada.

Nombre Comercial: Redigal S.A.C

Tipo de Contribuyente: Sociedad Anonimia Cerrada

Estado del Contribuyente: Activo

Condición del Contribuyente: Habilidad

Fecha de Inscripción: 24/07/2007

Misión:

Contribuir al desarrollo de nuestro país dentro de un sector industrial tan dinámico como la construcción, generando un gran número de empleos directos e indirectos.

Proteger el medio ambiente buscando el más alto grado de equilibrio entre el desarrollo de la actividad privada y el impacto ambiental que ésta representa.

Por otra parte, seguir ofreciendo al mercado productos de la más alta calidad, acompañados del mejor servicio y asesoría.

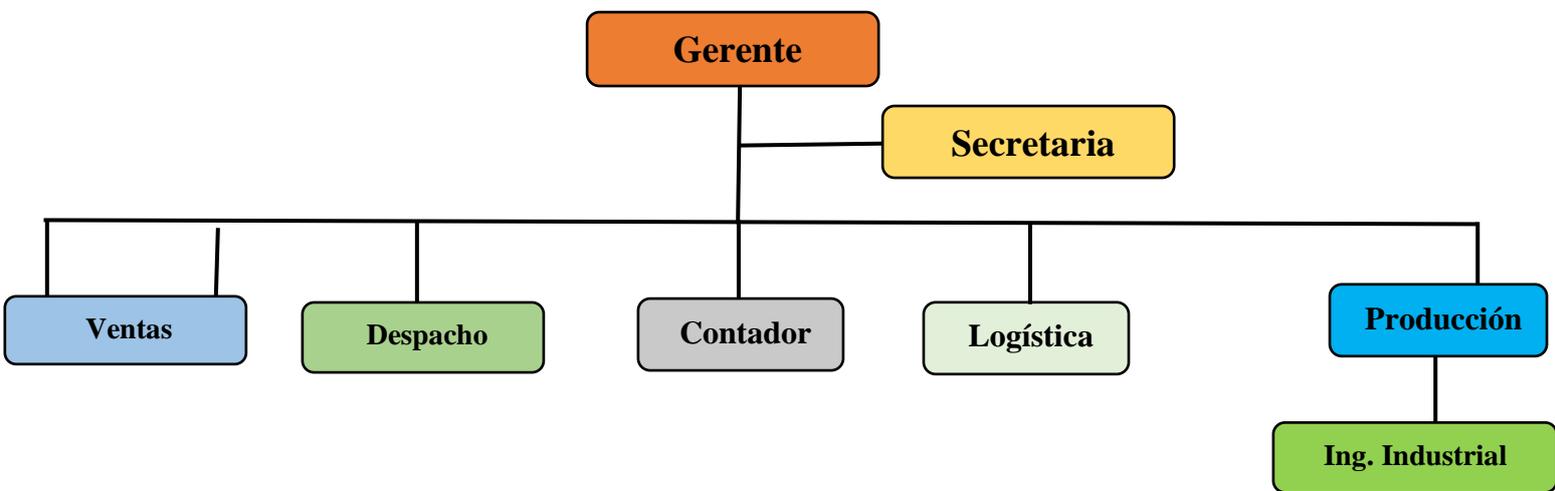
Visión:

Queremos posicionarnos como un importante referente en el mercado de la construcción nacional, siendo una empresa activa, pujante y moderna, con alto sentido de la responsabilidad social y compromiso de protección del medio ambiente.

Valores:

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Productos y servicios de calidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Conocimiento y experiencia
- ✓ compromiso

Organigrama de la Empresa:



Las herramientas que cuenta la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C

- ✓ **Infraestructura empresarial:**
Planta de la fábrica y administración, modelos automáticos, prensas formadoras, máquinas y secados de horno y transportadora.
- ✓ **Administración de RR. HH:**
Contratación de personal, programas de capacitación, programas de incentivos, ambiente de trabajo y clima laboral.
- ✓ **Desarrollo de tecnología:**
Tecnología en máquinas, sistema computarizado del control de hornos, sistema de gestión de producción software administrativo, contabilidad y ventas.
- ✓ **Abastecimiento:**
Partes de los repuestos, accesorios diversos, materiales de oficina.
- ✓ **Logística:**
Recepción de compra.
Negociación con los proveedores.
Pago de proveedor.
- ✓ **Producción:**
Solicitud de materiales.
Recepción de materiales en preparado.
Preparación de materia prima.
Mollendo, formado, secado, cocción.
Almacenamiento de productos terminados.
- ✓ **Comercialización:**
Requerimientos
Cotizaciones
Comprometer stock
Facturación
Entrega

Diagnosticar la Situación FODA.

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo obtener el diagnóstico preciso, en cual ayudara identificar fortalezas, debilidades, y las oportunidades como las amenazas que presenta.

Fortaleza(F)	Debilidades(D)
<ul style="list-style-type: none">• Precio estable.• Producto adaptado a distintas épocas en crecimiento.• Calidad de materia prima.• Excelente relación comercial con distribuidores.• Tecnología altamente avanzada y acorde las exigencias del mercado.	<ul style="list-style-type: none">• No tener un área de atención al cliente.• Capacitación interna.• Poco conocimiento y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.• Falta organización en la programación de pedidos de los clientes.• Impuntualidad en la entrega de productos.
Oportunidades(O)	Amenazas(A)
<ul style="list-style-type: none">• Producción de ladrillos nuevos• Ingresas nuevos nichos de mercados.• Afiliación con empresas constructoras y/o jefes de obras.• Incrementar la participación en el mercado.• Invertir en marketing y promoción para el producto.	<ul style="list-style-type: none">• Pocos conocimientos del producto en distribuidores.• Competencia directa con marcas reconocidas.• Ingreso de nuevos competidores en el mercado.• Acontecimiento de fenómenos naturales que dañen la materia prima.• Posible variación de precios.

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ FODA

Luego del análisis se puede observar que cada uno de los cuadrantes presenta el análisis externo e interno, por lo cual servirá para la elaboración de la matriz de FODA.

	Fortaleza(F)	Debilidades(D)
Matriz FODA	<ul style="list-style-type: none"> • Precio estable. • Producto adaptado a distintas épocas en crecimiento. • Calidad de materia prima. • Excelente relación comercial con distribuidores. • Tecnología altamente avanzada y acorde las exigencias del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tener un área de atención al cliente. • Capacitación interna. • Poco conocimiento y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. • Falta organización en la programación de pedidos de los clientes. • Impuntualidad en la entrega de productos.
Oportunidades(O)	Estrategias(FO)	Estrategias(DO)
<ul style="list-style-type: none"> • Producción de ladrillos nuevos • Ingresas nuevos nichos de mercados. • Afiliación con empresas constructoras y/o jefes de obras. • Incrementar la participación en el mercado. 	<p>Incrementar la participación en el mercado a través ferreterías y nichos de mercado, para llegar a ser una de las principales marcas competidoras.</p> <p>Resaltar los beneficios con los que cuenta el producto como materia prima que es la arcilla.</p>	<p>Mejorar la imagen de la marca para lograr mayor posicionamiento en el mercado.</p> <p>Ofrecer un catálogo de nuevos productos.</p> <p>Realizar capacitación e implementar oficina al servicio del cliente.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en marketing y promoción para el producto. 	<p>Utilizar las maquinarias de producción para la optimización de procesos y así lograr un mayor nivel de producción.</p>	<p>Realizar medios de comunicación y redes sociales que brinda la empresa con sus productos.</p>
<p>Amenazas(A)</p>	<p>Estrategias(FA)</p>	<p>Estrategias(DA)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Pocos conocimientos del producto en distribuidores. • Competencia directa con marcas reconocidas. • Ingreso de nuevos competidores en el mercado. • Acontecimiento de fenómenos naturales que dañen la materia prima. • Posible variación de precios. 	<p>Incrementar el nivel de producción, para poder manejar los precios en el mercado.</p> <p>Mantener una buena relación con los proveedores para contar con materia prima y a precios accesible.</p> <p>Definición de procedimiento del mercado para lograr el mejor posicionamiento y hacer le frente a las marcas conocidas.</p>	<p>Definir alianzas estratégicas con marcas de productos similares en el mercado.</p> <p>Implementar y mostrar información que permita que el cliente identifique la marca.</p> <p>Ofrecer promociones que impulsen la marca.</p>

Fuente: Elaboración propia

OBJETIVOS ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS
Promover la motivación y adhesión a los empleados hacia los fines organizacionales.	Impulsar una cultura que implique la toma de decisiones y una cultura de actividades involucradas en la potencialidad del talento humano de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Juntas o comisiones que involucren la participación de los responsables de cada área de la empresa. - Definir estrategias que involucren un seguimiento y cumplimiento satisfactorio de las actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente Comercial 	Talento Humano
Implementar una oficina de servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> -Hacer seguimiento post venta de las compras realizadas por los clientes para asegurar que todo este conforme. -Establecer un servicio para quejas y reclamos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar una llamada a los clientes después de 3 días realizada la compra para poder asegurar que es tiene una gran satisfacción y que el servicio cumpliendo con sus expectativas. - Plantear dentro de la organización que los colaboradores ligados en el área de atención al cliente se caractericen por tener una cultura que se encargue de investigar y satisfacer exitosamente a sus clientes, en base a un servicio de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe - Talento Humano. 	Talento Humanos
Ampliar nuestros servicios de comunicación con los clientes.	-Desarrollar instalaciones de dispositivos de comunicación, televisión, celular, radio en óptimas condiciones.	-Adquirir equipos de computación.	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos Humanos

OBJETIVOS ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS
Optimizar la eficacia y rendimiento en el que se desarrolla la organización.	-Crear nuevos productos que vayan relacionados con el mercado de la construcción.	-Ampliar su catálogo de productos, ofreciéndoles a sus clientes externos otras opciones de compra con la empresa. -Establecer periódicamente encuestas sobre qué productos quiere adaptar los clientes.	-Gerencia	-Recursos Humanos -Recursos Tecnológicos -Recursos Materiales
Incrementar la producción para cubrir el mercado de los principales clientes de la ciudad.	-Aumentar la producción para aumentar ventas.	- Poder engrandecer las ventas que están entre 100000 y 150000 mensuales. -Aplicar a la maquinaria mantenimiento preventivo y correctivo para un posible aumento en la producción.	-Administrador	-Recursos Humanos -Recursos Materiales
Mejorar la Posición de la empresa.	-Establecer alianzas con ferretería y constructoras. -Participación en licitaciones de proyectos gubernamentales o privados.	-Establecer alianzas con las ferreterías y constructora para que compren los ladrillos distribuidos por Red de Distribución Gálvez S.A.C.	-Gerencia	-Recursos Humanos

<p>Modificar los Productos.</p>	<p>-Crear un catálogo de los productos que se pueda (modificar o eliminarlos) para enviarlos a la empresa fabricante.</p>	<p>-Manifestar congruencias en mercados distintos que en contexto actual. -Detectar las necesidades cambiantes de los clientes.</p>	<p>-Gerencia.</p>	<p>Recursos Materiales</p>
---------------------------------	---	---	-------------------	----------------------------

OBJETIVOS ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS
Implantar estrategias con todos los productos ofrecidos por la empresa.	-Crear un catálogo con todos los productos ofrecidos por la empresa.	Ese catálogo ira diseñado a todas las empresas constructoras y a las ferreterías de la ciudad, para que ellos tengan a la mano todos los precios y productos de nuestra compañía.	-Gerencia Talento Humano. -Jefe de departamento comercial.	Recursos Tecnológico Recursos Humanos
Incrementar la fidelización de los clientes.	La creación de una página web en redes sociales.	-Diseñar una página web creando un logo tipo de diferenciación de la empresa (logo de perfil y logo de portada) en redes sociales como Facebook.	-Administrador	-Recursos Tecnológico -Materiales
Promover la Satisfacción del cliente	Diseñar un portafolio de productos principales que venderá la empresa.	-Diseñar un catálogo de productos. - Mostrar el portafolio de productos de manera presencial o virtual.	-Gerencia	-Recursos Tecnológico. -Materiales.

OBJETIVOS ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS
<p>Conseguir horizontes de excelencia en la calidad y prontitud con que se atiende al usuario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Adoptar un modelo de administración participativa. -Formar a nuestros trabajadores con la visión del mejor servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Reuniones con los encargados de cada área - Llevar un seguimiento que cumpla acciones satisfactorias de las estrategias utilizadas. 	<p>-Administrador y Contador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Personal de área - Llamada telefónica
<p>Reducir los lapsos de espera en el otorgamiento y tramitación de los beneficios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Cumplimiento con las cantidades y tiempo de entrega. - Amonestaciones a los empleados cumplir los pedidos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Verificas y controles que todos los pedidos que se le realicen a la empresa se cumplan excelentemente. - Crear un formato de entrega/recibido de pedido. 	<ul style="list-style-type: none"> -Jefe de Operaciones - Administrador 	<ul style="list-style-type: none"> -Transporte -Talento Humano -Recurso Digital

Financiamiento:

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Plano de implementación de oficina de atención del cliente	1	250	250
Página de redes sociales	2	0	0
Publicidad de página en redes sociales	2	20	40
Personalización de Logo	1	150	150
Trípticos	121	0.3	36.3
Proyector	1	50	50
Cuaderno de reclamaciones	1	25	25
Sub Total			551.3

Recurso Humano

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Expositor	2	250	500
Asesor de proyecto	1	10	10
Responsable del proyecto	1	20	20
Sub Total			530
Total			1081.3

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Diagnosticar la situación actual de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C, logró concluir que los aspectos socioculturales como políticas y la economía de la organización son favorables para el mercado, donde el posicionamiento tiene grandes caracteres que son su gran fortaleza como la presentación de diseño y estructura, es por eso, que nos permite una oportunidad para diferenciarse de la competitividad, asimismo una de las grandes debilidades que se observó es la falta de un desarrollo de un plan de marketing para así realizar estrategias de posicionamiento con base en estudio situacional de la marca y su fidelización en los clientes.

Al identificar aquellos factores determinantes e influyentes para mejorar el posicionamiento de la empresa, ayudo que sea más factible la elaboración de las herramientas y su aplicación para el posicionamiento, se alcanzó a observar las principales problemáticas que tiene y que se deben mejorar para poder alcanzar y tener mayor fidelización en el cliente. Con el propósito de una buena elaboración del plan que ayude aportar y, llegar a desempeñar satisfactoriamente los objetivos plasmado.

Definir las decisiones estratégicas de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Red de Distribución Gálvez S.A.C en el mercado de Chiclayo, es importante de poder lanzar al mercado una nueva presentación de productos que hagan frente a la competencia, así como extender el nicho de mercado y trabajar con los distribuidores, donde se ha detectado la demanda importante que es el ladrillo en el mercado, por lo tanto, ayudara a fortalecer las estrategias del posicionamiento.

4.2. Recomendaciones

Realizar un análisis del entorno de manera constante ayudara que la organización siga manteniéndose en el mercado competitivo, ya que muchas organizaciones a no evaluar su análisis del entorno han quedado fuera del mercado.

Se recomienda que cada uno del objetivo de marketing debe realizarse un seguimiento de forma determinada y lograr los resultados plasmado por las estrategias.

Se recomienda que la empresa Red de Distribución Gálvez S.A.C, se posicione ante sus clientes tanto en la parte técnica como operativa del servicio mostrando un catálogo de nuevos productos, esto permitirá tener una ventaja competitiva en el mercado y llegar a tener más clientes.

REFERENCIAS

- Abril, B. (17 de FEBRERO de 2015). *Marca internacional. cinco problemas de los que te puede librar tener una marca. GLOBAL BRANDING*, pág. 1.
- Alcivar, V, & Castillo, H. (2015). *Plan de marketing ecologico para el posicionamiento de la empresa Arcaida soluciones S.A en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil-Ecuador:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9917/1/UPS-GT000930.pdf>.
- Arquello,J&Rivera,Y.(2015) *Plan estrategico de marketing para la empresa construciones Jara Fray Consfrajar de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil-Ecuador:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10634/1/UPS-GT001568.pdf>.
- Atoche, V. (2015). *Estrategias de marketing turistico para el posicionamiento de marca la legendaria ola chicama del destino turistico: puerto malabrigo-2015*. trujillo - peru
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran_vanessa.pdf?sequence=1.
- Baptista, M, Hernandez, R, & Fernandez, C. (2014). *Metologia de la Investigacion sexta ediccion*. Mexico: Mc.GRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A deC.V.
- Barraza, J. (2 de 2 de 2015). Si una marca es potente en el mundo físico, es muy probable que se traslade a lo digital. *redacion de gestion*, pág. 1.
- Belmont.(18 de abril de 1998). Informe Belmont Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación. En Belmont, *Informe Belmont Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación* (pág. 3). Barcelona : Copyright de la traducción castellana: Bioeticaweb .
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación tercera ediccion . En C. Bernal, *Metodología de la investigación Tercera Ediccion* (pág. 160). colombia: D.R. ©2010 por Pearson Educación de Colombia Ltda.

- Buendia, L, Colas, P, & Hernandez, F. (1998). Metodos de investigacion en psicopedagogia. en L. Buendia, P. Colas, & F. Hernandez, *Metodos de investigacion en psicopedagogia*(pág. 94). España: McGRAW-Hill/interamericana de españa, S. A. U.
- Caceres Mesa, & Garcia Cruz. (2010). Medidas de de rigor en investigacion cualitativa y cuantitativa .
[file:///C:/Users/JHEANKARLOS/Downloads/THAI_S5_An%C3%A1lisisRigor_2012-2013%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/JHEANKARLOS/Downloads/THAI_S5_An%C3%A1lisisRigor_2012-2013%20(2).pdf), 19.
- Castro, G. (2016). “*Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo manuel pardo chiclayo, 2016*”. chiclayo-peru: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3958/Tesis%20Gladys%20Roxana%20Castro%20Becerra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Chunga, P. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces Delicias del Inca, Chiclayo*. chiclayo- peru: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31667/Chunga_BPC.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cieza, N. (2018). *plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa NEPT COMPUTER S.R.L: trujillo -2017*". trujillo- peru : http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11346/ciezaquesquen_nelida.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ernesto, M. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. CHICLAYO: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Fernandez, C, Baptista, M, & Hernandez, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion sexta ediccion*. Mexico: Mc GRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A DE C.V.
- Gillet, F. (2014). *La caja de herramientas: control de calidad* (1° ed.). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Gomez, D, & Sanchez, R. (2015). *Plan de marketing estrategico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (constructora -Inmobiliaria), en la ciudad de*

Guayaquil . Guayaquil-Ecuador:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>.

Guevarra, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventista de trujillo y estrategias de marketing para convertirlas en lovebrands*. trujillo-peru. :
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2372/1/re_maest_com_ronald.guevara_posicionamiento.de.marca.de.las.instituciones.educativas.adventistas_datos.pdf.

Gutierrez, J. (2018). *Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac. en las distribuidoras eléctricas del Perú 2017*. Chiclayo -peru: file:///C:/Users/Jheankarlos/Downloads/Gutiérrez_UJC.pdf.

Hernandez, R, Fernandez, C, & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. En R. Hernandez,, C. Fernandez,, & M. Baptista,, *Metodología de la Investigación Sexta Edición* (pág. 92). Mexico: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Hernandez, R, Fernandez, C, & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. En R. Hernandez, C. Fernandez, & M. Baptista, *Metodología de la Investigación* (pág. 95). Mexico: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Hijar, C. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados busmol sac*. Lima- peru :
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf.

Ibañez Jose, & Manzano, R. (18 de enero de 2008). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. En J. Ibañez, & R. Manzano, *posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing* (pág. 1). Madrid- España: Editado por el Departamento de Publicaciones del IE María de Molina.

Ibañez, J, & Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: elementos clave de la estrategia de marketing*. Madrid: editado por el departamento de publicaciones del IE maria de molina.

Iparraquirre, N. (2017). *plan de marketing para mejorar la fidelización de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario en cajabamba- 2016*. trujillo-peru:

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11304/iparraguirrefabian_neil.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Karen, J. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial "pintura y matizados mikaren" baguagrande-amazonas.pimentel*:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2382/Jim%20E9nez%20Cumpa%20Karen.pdf;jsessionid=D9FB0BFD42A05E7526C01DD97B65947B?sequence=1>.

Loayza, R. (2018). *Plan de marketing para una franquicia peruana en la industria gastronómica año 2016*. lima-peru:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25001/Loayza_HRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Lomas, S, & Riera, J. (Abril-2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de mercado de Taller automotriz "Los turbos"*. Guayaquil- ecuador :

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10043/1/UPS-GT001050.pdf>.

Maryoga, D, & Araujo, P. (2011). Plan de Marketing. En D. Mayorga, & P. Araujo, *Plan de Marketing* (pág. 28). Peru: Universo del Pacifico.

Mayorga, D, & Araujo, P. (2011). Plan de Marketing. En D. Mayorga, & P. Araujo, *Plan de Marketing* (pág. 40). Peru: Univeersidad del pacifico centro de investigacion.

Miñano, J. (2016). *Estrategias de comunicacion para el posicionamiento de la marca apeca a traves de herramientas de social media*. trujillo-peru:

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/unitru/4966/mi%20C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1.

Obando, C. A. (2015). *Diseño e Implementación de un Plan de Negocios para la Cafetería y Delicatessen Kfecito, del Paseo Shopping Riobamba para mejorar su posicionamiento en el mercado en el año 2014*. riobamba -ecuador :

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2403/1/unach-ipg-gemp-2015-0020.pdf>.

Paico, A. (10 de abril 2017). *Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de chichlayo - 2016*. chichlayo :

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/896/1/TL_PaicoMedinaAliciaPubila.pdf.

- Parella, S & Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. En S. Parella & F. Martins, *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (pág. 108). Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Ponce, D & Wiesner, M. (marzo 2015). *plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYME del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil- Colombia: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10048/1/UPS-GT001058.pdf>.
- Prado, A & Pascual, L. (2018). Marketing industrial y de servicios. En A. Prado, & L. ., Pascual, *Marketing industrial y de servicios* (pág. 55). España: ESIC Editorial.
- Ramos, M. (1 de 1 de 2019). Herramientas de marketing que todo emprendedor deberá conocer el 2019. *Gestion*, pág. 1.
- Rodriguez, K, & Segovia, J. (mayo de 2015). *Diseño de un mecanismo para el mejoramiento de la calidad y el posicionamiento de marca de la microempresa de agua "AGUANTISANA", en la ciudad de Quito*. Quito - Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9553/1/UPS-QT07864.pdf>.
- Rubiños, J. (4 de 6 de 2018). Qué es un plan de marketing. *Redacion de Gestion*, pág. 1.
- Ruidias., J. (26 de 12 de 2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Redacion de Gestion*, pág. 1.
- Ruiz., A, Lisandro, H, Tamayo, M & Aguilera, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos. *Ciencias Holguin*, 2.
- Rujel, D, Nicolalde, M & Alava, C. (2015). Plan de Marketing Ecológico para mitigar los impactos ambientales en la Universidad. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 58-59.
- Sainz, J. M. (2016). El plan de marketing en la practica -21 edicion revistas y actualizada . en j. m. sainz, *el plan de marketing en la practica* (pág. 227). madrid: esic editorial .
- Salinas, M. (7 de 4 de 2016). Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente. *Redacion de Gestion* , pág. 1.

- Santos, M, Jelves, M & Mardones, P. (2017). Posicionamiento de la carrera de Ingeniería Comercial en la región del Biobío. *Revista Iberoamericana de Educación*, 140.
- Schnarch, A & Schnarch, D. (2010). Marketing para emprendedores. En A. Schnarch, & D. Schnarch, *Marketing para emprendedores* (pág. 80). Colombia: Ecoe Ediccioenes.
- Torres, V & Zumaeta, W. (2018). “*Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa poloprint sac, chachapoyas 2018*”.chiclayo-peru :
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31262/B_Torres_GVL-Zumaeta_SWA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Tutaya, Z. R. (2015). *Plan de marketing para vip dating Perú*. peru:
http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1204/Roxana_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decision de compra. *universidad de manizales* , 6.
- Vásconez, I. H. (2015). *Elaboración e implementación de un plan de negocios en la ciudad riotronics de la ciudad de riobamba y su incidencia en el posicionamiento de la misma . periodo de enero junio-2014*. riobamba- ecuador :
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2332/1/unach-ipg-pymeS-2015-0034.pdf>.
- Vasquez, J. (2015). *Plan estrategico de marketing para el posicionamineto del canton paute como atrativo turistico de la provincia del Azuay*. cuenca- ecuador:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8852/1/UPS-CT005044.pdf>.
- Zavala, L, & Carmen, C. (2018). *Plan de marketing estrategico para el posicionamiento de la empresa impacto creativoproducciones eirl- chiclayo*. chiclayo- peru:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21401/zavala_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Zevallos, R. M. (2015). *Plan de marketing para vip dating Perú*». peru :
http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1204/Roxana_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de entrevista aplicada al gerente de la empresa

OBJETIVO: Evaluar y conocer el estado de la empresa “RED DE DISTRIBUCION GALVEZ S.A.C” que estará dirigido al Gerente de la organización.

INSTRUCCIONES: Las preguntas son abiertas; solo hay que responder con sinceridad.

Plan De Marketing.

1. ¿La empresa de ladrillos Red de Distribución Galvez S. A.C cuenta con una planeación estratégica donde se presenten la visión, misión, metas y valores?
2. ¿La empresa Red de Distribución Galvez S. A.C varía de acuerdo a situación externa que posee por ejemplo la oferta de la competencia?
3. ¿Cree usted que la mayor fortaleza de Red de Distribución Galvez S. A.C es porque pertenece a la marca “ITAL”?
4. ¿Usted cree que la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C le falta modificar o implementar una matriz DAFO?
5. ¿Los objetivos que tiene la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C cuenta con objetivos generales propios o son referencia de la empresa ITAL?
6. ¿Cuenta la empresa con un plan para la realización de cada objetivo organizacional?
7. ¿Todo su objetivo organizacional de corto, mediano y largo plazo tienen una relación entre ellos?
8. ¿A los colaboradores les cuesta adaptarse a los cambios organizacionales?
9. ¿Considera usted que la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C tiene una cartera limitada en ofrecer los materiales?
10. ¿Considera que la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C le cuesta obtener clientes por la poca publicidad que tiene?
11. ¿Desarrollaría usted ladrillos con base a material reciclados?
12. ¿Tomaría usted el riesgo de ingresar a un nuevo nicho de mercado?
13. ¿Considera usted que la diversificación de los productos es buena, por qué?

- 14 ¿La empresa define una oferta especial para los clientes nuevos o ya fidelizados?
- 15 ¿Los materiales que ofrece depende mucho del tipo de clase social que sea el cliente?
- 16 ¿La empresa Red de Distribución Galvez S. A. C cuenta con un plan de marketing, si es así cree usted que es mejor o podría modificar?
- 17 ¿Si un producto nuevo no tiene la demanda que usted espera decide eliminarlo o modificarlo?
- 18 ¿La variedad de producto que ofrece la organización lo hace más atrayente para los clientes?
- 19 ¿La empresa Red de Distribución Galvez S. A.C cuenta con una adecuada distribución de ventas?
- 20 ¿Cree usted incluir o modificar sus canales de venta mediante (correo, llamadas telefónicas o WhatsApp) podría ayudar a la comunicación entre organización y clientes?

Anexo2: Formato de cuestionario aplicada a clientes de la empresa

CUESTIONARIO

OBJETIVO: La presente encuesta servirá para recoger información valiosa para el desarrollo del trabajo de investigación sobre “Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC”.

INSTRUCCIÓN:

Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta.

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Totalmente en desacuerdo2. En desacuerdo3. Ni en acuerdo/ni en desacuerdo4. De acuerdo5. Totalmente de acuerdo |
|---|

Genero:

Femenino

Masculino

Edad:

a)18 a 25 años b) 26 a 33 años c) 34 a 41 años d) 42 a 50 años

Posicionamiento

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1¿Considera usted que la empresa de ladrillos Red de Distribución Galvez S.A.C está muy bien fidelizada en el mercado?	5	4	3	2	1
2 ¿Considera usted que los productos de la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C cuenta con las cualidades deseadas?	5	4	3	2	1
3¿Cuál es el grado de satisfacción que percibe acerca de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C?	5	4	3	2	1
4 ¿En la atención para adquirir los productos de la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C es grata la experiencia para usted?	5	4	3	2	1
5¿Recomendaría a la empresa de ladrillos Red de Distribución Galvez S.A.C por los productos y el servicio que ofrece a algún familiar o amigo?	5	4	3	2	1
6¿Cree usted que la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C tiene una buena imagen empresarial?	5	4	3	2	1
7¿Desearía que se implementen promociones como 2 x 1, sorteos o premios sorpresa?	5	4	3	2	1
8¿La hora que usted adquiere un producto de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C, la empresa le otorga la garantía que el producto es de buena calidad?	5	4	3	2	1
9 ¿La empresa de ladrillos Red de Distribución Galvez S.A.C brinda un asesoramiento de post venta eficientemente?	5	4	3	2	1
10¿Usted conoce las promociones con las que cuenta la empresa?	5	4	3	2	1
11¿Tiene usted Conocimiento sobre las plataformas virtuales con las que cuenta la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C?	5	4	3	2	1
12¿Cree usted que la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C cuenta con una página de FACEBOOK?	5	4	3	2	1

13¿ Visita Ud. frecuentemente las plataformas virtuales de la empresa Red de Distribución Gálvez S.A.C?	5	4	3	2	1
14 ¿Le gustaría o sería agradable para usted que alguna promoción o descuento por temprano que maneja la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C le llegue como notificaciones a sus redes sociales?	5	4	3	2	1
15¿los materiales que ofrece la organización Red Distribución Galvez S.A.C son más sobresalientes que la competencia?	5	4	3	2	1
16¿Usted cree el grado de rivalidad en las competencias de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C es dependiendo el precio?	5	4	3	2	1
17 ¿Los productos que la empresa Redigal distribuye son los que usted esperaba?	5	4	3	2	1
18¿Se encuentra satisfecho con el nivel de delivery de la empresa Re de Distribución Galvez S.A.C?	5	4	3	2	1
19 El precio y la calidad que ofrece Red de Distribución Gálvez SAC cumplen con las características que usted desee?	5	4	3	2	1
20 ¿Usted puede negociar el precio con la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C? ¿Refleje su respuesta con la escala de satisfacción del 1 a 5?	5	4	3	2	1
21 ¿La empresa Red de Distribución Galvez S. A.C adapta la presentación de productos a los clientes teniendo en cuenta sus atributos?	5	4	3	2	1
22¿La empresas Red de Distribución de Galvez S.A.C cuenta con un catálogo líderes de productos?	5	4	3	2	1
23¿Los productos de ladrillos que distribuye la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C son de alta calidad?	5	4	3	2	1
24 ¿A tenido usted algún inconveniente con la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C por lo que usted haya generado un	5	4	3	2	1

reclamo? ¿Refleje su respuesta con la escala del 1 a 5?					
25¿Los materiales cumplen con la calidad deseada?	5	4	3	2	1
26 ¿Usted adquirió los productos por tener 3 bondades (bueno, bonito y barato)?	5	4	3	2	1
27 ¿Usted como cliente se encuentra satisfecho con los materiales?	5	4	3	2	1
28¿La empresa Red de Distribución Galvez S .A.C le da usted como cliente facilidades de pago para que usted adquiera el producto?	5	4	3	2	1
29¿El tiempo de entrega de ladrillos hasta su domicilio es efectivo?	5	4	3	2	1
30¿Usted considera que la organización cuenta con una imagen buena refleja su respuesta con la escala del 1 a 5?	5	4	3	2	1

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA RED DE DISTRIBUCIÓN GÁLVEZ SAC

1. ¿La empresa de ladrillos Red de Distribución Galvez S. A.C cuenta con una planeación estratégica donde se presenten la visión, misión, metas y valores?

Misión.

Contribuir al desarrollo de nuestro país dentro de un sector industrial tan dinámico como la construcción, generando un gran número de empleos directos e indirectos.

Proteger el medio ambiente buscando el más alto grado de equilibrio entre el desarrollo de la actividad privada y el impacto ambiental que ésta representa.

Por otra parte, seguir ofreciendo al mercado productos de la más alta calidad, acompañados del mejor servicio y asesoría.

Visión.

Queremos posicionarnos como un importante referente en el mercado de la construcción nacional, siendo una empresa activa, pujante y moderna, con alto sentido de la responsabilidad social y compromiso de protección del medio ambiente.

2. ¿La empresa Red de Distribución Galvez S. A.C varía de acuerdo a situación externa que posee por ejemplo la oferta de la competencia?

Es importante establecer y modificar cada cierto periodo los canales de comunicación debido a que los clientes en un mundo tan cambiante como el actual necesitan y ofertan nuevas cosas, cuyo portal de entrada para atender sus demandas es a través de su difusión, es por ello la importancia de practicar siempre en innovar en las estrategias comunicativas.

3. ¿Cree usted que la mayor fortaleza de Red de Distribución Galvez S. A.C es porque pertenece a la marca “ITAL”?

Sí considero que es una gran Fortaleza, ya que trabajamos para que la marca ITAL sea sinónimo de calidad al precio justo y brinde a los clientes la solidez de una marca con trayectoria desde 1992, con plantas tanto en Lima como en Chiclayo.

4. ¿Usted cree que la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C le falta modificar o implementar una matriz DAFO?

No. Sí contamos con la matriz DAFO

5. ¿Los objetivos que tiene la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C cuenta con objetivos generales propios o son referencia de la empresa ITAL?

Hay objetivos en común y objetivos propios.

Por ejemplo, los objetivos para lograr la calidad requerida son iguales en ambas fábricas. Sin embargo, los objetivos de precios y cantidades despachadas son diferentes por zona.

6. ¿Cuenta la empresa con un plan para la realización de cada objetivo organizacional?

Sí, cada objetivo tiene una estrategia y sub estrategias para ser alcanzado.

7. ¿Todo su objetivo organizacional de corto, mediano y largo plazo tienen una relación entre ellos?

Sí, todos están atados a aumentar la eficiencia de producción y mantener o mejorar la calidad.

Así como el desarrollo de nuevos productos que permitan ahorros importantes a los constructores.

8 ¿A los colaboradores les cuesta adaptarse a los cambios organizacionales?

A algunos sí. En Red de Distribución Galvez hemos aumentado considerablemente la exigencia en producción y mantenimiento, áreas cruciales para la empresa. Lamentablemente, algunos colaboradores no se acostumbraron al nuevo ritmo de trabajo.

9. ¿Considera usted que la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C tiene una cartera limitada en ofrecer los materiales?

Sí. Lamentablemente, nuestras instalaciones no nos permiten ofrecer el abanico completo de ladrillos cerámicos. Nos hemos concentrado en los productos de techo. Sin embargo, esto nos limita en producción de productos portantes.

10. ¿Considera que la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C le cuesta obtener clientes por la poca publicidad que tiene?

Depende de la zona. La empresa es conocida en Chiclayo por lo que conseguir clientes es relativamente fácil. Sin embargo, sí contamos con esa dificultad cuando hemos explorado nuevas zonas como Cajamarca o Piura.

11 ¿Desarrollaría usted ladrillos con base a material reciclados?

La línea de producción nos permite solamente producir ladrillos cerámicos. Para ellos, se reutiliza buena parte de la merma de otros ladrillos cerámicos. No nos es posible actualmente producir, por ejemplo, ladrillos reciclados con plástico u otros materiales.

12 ¿Tomaría usted el riesgo de ingresar a un nuevo nicho de mercado?

Sí, el año pasado hemos incursionado en el nicho de los acabados. Estamos contando cada vez con más presencia en el mercado de los enchapes en Lima.

13 ¿Considera usted que la diversificación de los productos es buena, por qué?

Sí. El ladrillo es un producto que se ha comodotizado bastante. Es por esa razón que ponemos especial énfasis en el producto nuevo, Panderetón. Una vez que se consolide, tenemos contempladas más novedades.

14 ¿La empresa define una oferta especial para los clientes nuevos o ya fidelizados?

Para los nuevos no. Ocasionalmente y por diversos motivos o fechas, lanzamos promociones tratando de premiar siempre a los clientes que nos han acompañado por más tiempo.

15 ¿Los materiales que ofrece depende mucho del tipo de clase social que sea el cliente?

No particularmente. Apuntamos a un ladrillo de precio superior al de las marcas, pero no exageradamente. Nuestro objetivo es ofrecer al mercado la mejor relación precio/calidad.

16 ¿La empresa Red de Distribución Galvez S. A.C. cuenta con un plan de marketing, si es así cree usted que es mejor o podría modificar?

El Plan de Marketing es bastante básico. Eso principalmente porque casi la totalidad del presupuesto del año se ha dirigido a mejoras en producción. El Plan de Marketing puede mejorar mucho.

17 ¿Si un producto nuevo no tiene la demanda que usted espera decide eliminarlo o modificarlo?

Depende. Si el cambio es relativamente pequeño, pero puede impactar bastante, entonces se procede. Sin embargo, si el mercado requiere un cambio drástico, prefiero replantear el lanzamiento.

18 ¿La variedad de producto que ofrece la organización lo hace más atrayente para los clientes?

No. El hecho de especializarnos en techo nos da una ventaja ya que ofrecemos cantidad y calidad pareja pero el cliente quiere poder cargar también panderetas y King Kong en el mismo lugar. Definitivamente, es una debilidad para la empresa.

19 ¿La empresa Red de Distribución Galvez S. A.C cuenta con una adecuada distribución de ventas?

Este punto está actualmente en proceso de mejora. Inicialmente, la empresa se centró sólo en ventas en Chiclayo y posteriormente en Trujillo. Estos dos mercados están bien posicionados. Sin embargo, estamos realizando esfuerzos comerciales para llegar a más zonas como Cajamarca, la Selva y Piura.

20 ¿Cree usted incluir o modificar sus canales de venta mediante (correo, llamadas telefónicas o WhatsApp) podría ayudar a la comunicación entre organización y clientes?

En un mundo tan competitivo como es la construcción, nosotros como empresa tratamos de estar siempre un paso delante de nuestra competencia, por lo que estamos atento a las estrategias que desarrollan para plantear planes de contingencia que ayuden de cierta forma a ser competitivos en el mercado y marcar siempre una diferenciación frente a ellos.

Anexo3: Fichas de validación de entrevista

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS	
NOMBRE DEL JUEZ	Sonia Nuñez Puse
PROFESIÓN	Administración
ESPECIALIDAD	Magister en Administración de Empresas
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	11 años
CARGO	Encargado de Proyectos de Investigación
<p align="center">PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC- CHICLAYO 2019</p>	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	Nuñez Horna Cintia Anahir
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Aplicar el Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC-Chiclayo 2019
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de la empresa RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC con respecto a su posicionamiento en el mercado de Chiclayo. • Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento la empresa RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC en el mercado de Chiclayo. • Validar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de RED DE DISTRIBUIDORA GALVEZ SAC en el mercado de Chiclayo.
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "T" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

VARIABLE INDEPENDIENTE	
Plan de marketing. 1. ¿La empresa de ladrillos Red de Distribución Gálvez SAC cuenta con una planeación estratégica donde se presenten la visión, misión, metas y valores?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/> SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____
2. ¿La empresa Red de Distribución Gálvez SAC varía de acuerdo a situación externa que posee por ejemplo la oferta de la competencia?	TA <input type="checkbox"/> TD <input checked="" type="checkbox"/> SUGERENCIAS: <i>Preguntar, Se le dificulta adaptarse con facilidad a los exigencias del mercado.</i> _____ _____ _____
3. ¿Cree usted que la mayor fortaleza de Red de Distribución Gálvez SAC es porque pertenece a la marca "ITAL"?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/> SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
4. ¿Usted cree que la empresa Red de Distribución Gálvez SAC le falta modificar o implementar una matriz DAFO?	TA <input type="checkbox"/> TD <input checked="" type="checkbox"/> SUGERENCIAS: <i>La Matriz FODA es un análisis que se hace para identificar fortalezas y debilidades y amenazas para afrontar y escenarios difíciles y aprovechar oportunidades y así debe realizarse periódicamente.</i> NO SE MODIFICA O IMPLEMENTA. <i>Sugiero Cambiar la Pregunta.</i>

<p>5. ¿Los objetivos que tiene la empresa Red de Distribución Gálvez SAC cuenta con objetivos generales propios o son referencia de la empresa ITAL?</p>	<p>TA () TD (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: <i>¿? debería ser: Lo obj. de la Impresa Ital C. enmarcan a los obj. de Red. de Dist.</i></p>
<p>6. ¿Cuenta la empresa con un plan para la realización de cada objetivo organizacional?</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿Todo su objetivo organizacional de corto, mediano y largo plazo tienen una relación entre ellos?</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: <i>Separa un presupuesto por cada tipo de obj.</i></p>
<p>8. ¿A los colaboradores les cuesta adaptarse a los cambios organizacionales?</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Considera usted que la empresa Red de Distribución Gálvez SAC tiene una cartera limitada en ofrecer los materiales?</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>14 ¿La empresa define una oferta especial para los clientes nuevos o ya fidelizados?</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15 ¿Los materiales que ofrece depende mucho del tipo de clase social que sea el cliente?</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16 ¿La empresa Red de Distribución Gálvez SAC cuenta con un plan de marketing, si es así cree usted que es mejor o podría modificar?</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>17 ¿Si un producto nuevo no tiene la demanda que usted espera decide eliminarlo o modificarlo?</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>17</u> Nº TD <u>3</u>
2. COMENTARIO GENERALES <i>El Instrumento debe mejorar las preguntas observadas.</i>	
3. OBSERVACIONES	

Municipalidad de L. Cruz
SONIA ALONSO RUISE
 SUB GERENTE DE ADMINISTRACIÓN DE
 SERVICIOS Y TAREAS

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Victor Joel Altamirano Fernandez
PROFESIÓN		Lic. Negocios Internacionales
ESPECIALIDAD		Maestría en Administración de Negocios
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		3
CARGO		Administrador
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC- CHICLAYO 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Nuñez Horna Cintia Anahir	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Aplicar el Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC-Chiclayo 2019	
	ESPECÍFICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de la empresa RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC con respecto a su posicionamiento en el mercado de Chiclayo. • Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento la empresa RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC en el mercado de Chiclayo. • Validar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de RED DE DISTRIBUIDORA GALVEZ SAC en el mercado de Chiclayo. 	
SUGERENCIAS		
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "T" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	

VARIABLE INDEPENDIENTE	
Plan de marketing. 1. ¿La empresa de ladrillos Red de Distribución Gálvez SAC cuenta con una planeación estratégica donde se presenten la visión, misión, metas y valores?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____
2. ¿La empresa Red de Distribución Gálvez SAC varía de acuerdo a situación externa que posee por ejemplo la oferta de la competencia?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
3. ¿Cree usted que la mayor fortaleza de Red de Distribución Gálvez SAC es porque pertenece a la marca "ITAL"?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
4. ¿Usted cree que la empresa Red de Distribución Gálvez SAC le falta modificar o implementar una matriz DAFO?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
5. ¿Considera usted que la empresa Red de Distribución Gálvez SAC tiene los correctos controles en sus áreas?	TA <input type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

<p>5. ¿Los objetivos que tiene la empresa Red de Distribución Gálvez SAC cuenta con objetivos generales propios o son referencia de la empresa ITAL?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Cuenta la empresa con un plan para la realización de cada objetivo organizacional?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Todo su objetivo organizacional de corto, mediano y largo plazo tienen una relación entre ellos?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿A los colaboradores les cuesta adaptarse a los cambios organizacionales?</p> <p><i>Identificación de los productos en línea, por qué?</i></p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Considera usted que la empresa Red de Distribución Gálvez SAC tiene una cartera limitada en ofrecer los materiales?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>10. ¿Considera que la empresa Red de Distribución Gálvez SAC le cuesta obtener clientes por la poca publicidad que tiene?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11 ¿Desarrollaría usted ladrillos con base a material reciclados?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12 ¿Tomaría usted el riesgo de ingresar a un nuevo nicho de mercado?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13 ¿Considera usted que la diversificación de los productos es buena, por qué?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>14 ¿La empresa define una oferta especial para los clientes nuevos o ya fidelizados?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15 ¿Los materiales que ofrece depende mucho del tipo de clase social que sea el cliente?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16 ¿La empresa Red de Distribución Gálvez SAC cuenta con un plan de marketing, si es así cree usted que es mejor o podría modificar?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>17 ¿Si un producto nuevo no tiene la demanda que usted espera decide eliminarlo o modificarlo?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>18 ¿La variedad de producto que ofrece la organización lo hace más atrayente para los clientes?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19 ¿La empresa Red de Distribución Gálvez SAC cuenta con una adecuada distribución de ventas?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>20 ¿Cree usted incluir o modificar sus canales de venta mediante (correo, llamadas telefónicas o WhatsApp) podría ayudar a la comunicación entre organización y clientes?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL JUZGADO 1. PROMEDIO OBTENIDO: ESPECIALIDAD EXPERIENCIA RESPONSABILIDAD ASUMIDA CARGO	N° TA <u>30</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

ESPECIALIDAD	SEN - Oficina de ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Informe de...
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Aplicar el plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa RED DE DISTRIBUCION SALVEZ SAC - CHICLAYO 2017
DETALLE DE LOS ÍTEMES DEL INSTRUMENTO	ESPECIALIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de la empresa RED DE DISTRIBUCION SALVEZ SAC con respecto a su posicionamiento en el mercado de Chiclayo. • Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa RED DE DISTRIBUCION SALVEZ SAC en el mercado de Chiclayo. • Validar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de RED DE DISTRIBUCION SALVEZ SAC en el mercado de Chiclayo. El instrumento consta de 20 ítems y la más importante es la... (text partially obscured)

[Handwritten Signature]
JUEZ - EXPERTO
 DUS: 76989915

Anexo 4: Fichas de validación de cuestionario

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS	
NOMBRE DEL JUEZ	Rodas Cabeas Jese
PROFESIÓN	Estadística
ESPECIALIDAD	Análisis de datos
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	3 años
CARGO	D.T.C
<p align="center">PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC- CHICLAYO 2019</p>	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	Nuñez Horna Cintia Anahir
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Aplicar el Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC_Chiclayo 2019
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de la empresa RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC con respecto a su posicionamiento en el mercado de Chiclayo. • Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento la empresa RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC en el mercado de Chiclayo. • Validar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de RED DE DISTRIBUIDORA GALVEZ SAC en el mercado de Chiclayo.
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

VARIABLE DEPENDIENTE	
<p>Posicionamiento.</p> <p>1 ¿Considera usted que la empresa de ladrillos Red de Distribución Gálvez SAC está muy bien fidelizada en el mercado?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA 4 TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera usted que los productos de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC cuenta con las cualidades deseadas?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA 4 TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Cuál es el grado de satisfacción que percibe acerca de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA 4 TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿En la atención para adquirir los productos de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC es grata la experiencia para usted?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA 4 TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. ¿Recomendaría a la empresa de ladrillos Red de Distribución Gálvez SAC por los productos y el servicio que ofrece a algún familiar o amigo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Cree usted que la empresa Red de Distribución Gálvez SAC tiene una buena imagen empresarial?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Desearía que se implementen promociones como 2 x 1, sorteos o premios sorpresa?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿La hora que usted adquiere un producto de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC, la empresa le otorga la garantía que el producto es de buena calidad?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>13. ¿Visita Ud. frecuentemente las plataformas virtuales de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14. ¿Le gustaría o sería agradable para usted que alguna promoción o descuento por temprano que maneja la empresa Red de Distribución Gálvez SAC le llegue como notificaciones a sus redes sociales?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15. ¿Los materiales que ofrece la organización Red Distribución Gálvez SAC son más sobresalientes que la competencia?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16. ¿Usted cree el grado de rivalidad en las competencias de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC es dependiendo el precio?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>17. ¿Los productos que Red de Distribución Gálvez SAC distribuye son lo que usted esperaba?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Se encuentra satisfecho con el nivel de delivery de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. El precio y la calidad que ofrece Red de Distribución Gálvez SAC cumplen con las características que usted desee?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>20. ¿Usted puede negociar el precio con la empresa Red de Distribución Gálvez SAC? ¿Refleje su respuesta con la escala de satisfacción del 1 a 5?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>21. ¿La empresa Red de Distribución Gálvez SAC adapta la presentación de productos a los clientes teniendo en cuenta sus atributos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>22. ¿La empresa Red de Distribución de Gálvez SAC cuenta con un catálogo líderes de productos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>23. ¿Los productos de ladrillos que distribuye la empresa Red de Distribución Gálvez SAC son de alta calidad?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>24. ¿A tenido usted algún inconveniente con la empresa Red de Distribución Gálvez SAC por lo que usted haya generado un reclamo? ¿Refleje su respuesta con la escala del 1 a 5?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>25. ¿Los materiales cumplen con la calidad deseada?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>26. ¿Usted adquiere los productos por tener 3 bondades (¿bueno, bonito y barato?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>27. ¿Usted como cliente se encuentra satisfecho con los materiales?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>28. ¿La empresa Red de Distribución Gálvez SAC le da usted como cliente facilidades de pago para usted adquiera el producto?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIA:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

AREA EXPERTO
 21944913

<p>29. ¿El tiempo de entrega de ladrillos hasta su domicilio es efectivo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIA:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>30. ¿Usted considera que la organización cuenta con una imagen buena refleja su con la escala del 1 a 5?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>30</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES <i>bien</i></p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO
 72944917

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Sawa Nuñez Puse
PROFESIÓN		Administración
ESPECIALIDAD		Magister en Administración de Empresas
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		11 años
CARGO		Encargada de Proyectos de Investigación
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC- CHICLAYO 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Nuñez Horna Cintia Anahir	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Aplicar el Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC_Chiclayo 2019	
	ESPECÍFICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de la empresa RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC con respecto a su posicionamiento en el mercado de Chiclayo. • Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento la empresa RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC en el mercado de Chiclayo. • Validar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de RED DE DISTRIBUIDORA GALVEZ SAC en el mercado de Chiclayo. 	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "T" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	

VARIABLE DEPENDIENTE	
Posicionamiento. 1 ¿Considera usted que la empresa de ladrillos Red de Distribución Gálvez SAC está muy bien fidelizada en el mercado? 1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo	TA () TD (✓) SUGERENCIAS: <i>caso cliente, en muchas ocasiones no entienden palabras técnicas, seguro que la sig sea con facilidad</i> <i>recuerda a la destornilladora... usado mil veces cosa de construcción</i>
2. ¿Considera usted que los productos de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC cuenta con las cualidades deseadas? 1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo	TA () TD (✓) SUGERENCIAS: <i>frecuentes y cualidad con características muy generales. deber especificar</i>
3. ¿Cuál es el grado de satisfacción que percibe acerca de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC? 1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo	TA (✓) TD () SUGERENCIAS:
4. ¿En la atención para adquirir los productos de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC es grata la experiencia para usted? 1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo	TA (✓) TD () SUGERENCIAS:

<p>5. ¿Recomendaría a la empresa de ladrillos Red de Distribución Gálvez SAC por los productos y el servicio que ofrece a algún familiar o amigo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/>
<p>6. ¿Cree usted que la empresa Red de Distribución Gálvez SAC tiene una buena imagen empresarial?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA () TD (<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>Buena imagen empresarial es una característica muy general se más específica.</i></p> <hr/>
<p>7. ¿Descarta que se implementen promociones como 2 x 1, sorteos o premios sorpresa?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/>
<p>8. ¿La hora que usted adquiere un producto de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC, la empresa le otorga la garantía que el producto es de buena calidad?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/>

<p>13. ¿Visita Ud. frecuentemente las plataformas virtuales de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14. ¿Le gustaría o sería agradable para usted que alguna promoción o descuento por temprano que maneja la empresa Red de Distribución Gálvez SAC le llegue como notificaciones a sus redes sociales?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15. ¿los materiales que ofrece la organización Red Distribución Gálvez SAC son más sobresalientes que la competencia?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16. ¿Usted cree el grado de rivalidad en las competencias de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC es dependiendo el precio?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input type="checkbox"/> TD <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: <i>Muy confusa la q Separar a precio para servicio y alta para competencia.</i></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>17. ¿Los productos que Red de Distribución Gálvez SAC distribuye son lo que usted esperaba?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Se encuentra satisfecho con el nivel de delivery de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. El precio y la calidad que ofrece Red de Distribución Gálvez SAC cumplen con las características que usted desea?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>Se para 1 y 2 para precio y otra para calidad.</i></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>20. ¿Usted puede negociar el precio con la empresa Red de Distribución Gálvez SAC? ¿Refleje su respuesta con la escala de satisfacción del 1 a 5?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>21. ¿La empresa Red de Distribución Gálvez SAC adapta la presentación de productos a los clientes teniendo en cuenta sus atributos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>22. ¿La empresa Red de Distribución de Gálvez SAC cuenta con un catálogo líderes de productos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>23. ¿Los productos de ladrillos que distribuye la empresa Red de Distribución Gálvez SAC son de alta calidad?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>24. ¿Ha tenido usted algún inconveniente con la empresa Red de Distribución Gálvez SAC por lo que usted haya generado un reclamo? ¿Refleje su respuesta con la escala del 1 a 5?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>25. ¿Los materiales cumplen con la calidad descada?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>26. ¿Usted adquiere los productos por tener 3 bondades (¿bueno, bonito y barato?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>27. ¿Usted como cliente se encuentra satisfecho con los materiales?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>28. ¿La empresa Red de Distribución Gálvez SAC le da usted como cliente facilidades de pago para usted adquiera el producto?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIA: <i>mejorar los pagos</i></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>29. ¿El tiempo de entrega de ladrillos hasta su domicilio es efectivo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA () <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIA:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>30. ¿Usted considera que la organización cuenta con una imagen buena refleja su con la escala del 1 a 5?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA () <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>25</u> Nº TD <u>5</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	<p><i>Cambiar las preguntas observadas.</i></p>
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


 Municipalidad de San Felipe de Puerto Rico
 COMITÉ JUEZ/USE
 DEL MUNICIPIO DE SAN FELIPE DE PUERTO RICO
 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Victor Joel Altamirano Fernandez.
PROFESIÓN	Lic. Negocios Internacionales
ESPECIALIDAD	Maestría en Administración de Negocios
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	3
CARGO	Administrador

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC- CHICLAYO 2019

DATOS DE LOS TESISISTAS

NOMBRES	Núñez Horna Cintia Anahir
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

GENERAL

Aplicar el Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC-Chiclayo 2019

ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la empresa RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC con respecto a su posicionamiento en el mercado de Chiclayo.
- Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento la empresa RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC en el mercado de Chiclayo.
- Validar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de RED DE DISTRIBUIDORA GALVEZ SAC en el mercado de Chiclayo.

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 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<p>5. ¿Recomendaría a la empresa de ladrillos Red de Distribución Gálvez SAC por los productos y el servicio que ofrece a algún familiar o amigo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Cree usted que la empresa Red de Distribución Gálvez SAC tiene una buena imagen empresarial?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Desearía que se implementen promociones como 2 x 1, sorteos o premios sorpresa?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿La hora que usted adquiere un producto de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC, la empresa le otorga la garantía que el producto es de buena calidad?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>9. ¿La empresa de ladrillos Red de Distribución Gálvez SAC brinda un asesoramiento de post venta eficientemente?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿Usted conoce las promociones con las que cuenta la empresa?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Tiene usted Conocimiento sobre las plataformas virtuales con las que cuenta la empresa Red de Distribución Gálvez SAC?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Cree usted de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC cuenta con una página de FACEBOOK?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>13. ¿Visita Ud. frecuentemente las plataformas virtuales de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14. ¿Le gustaría o sería agradable para usted que alguna promoción o descuento por temprano que maneja la empresa Red de Distribución Gálvez SAC le llegue como notificaciones a sus redes sociales?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15. ¿Los materiales que ofrece la organización Red Distribución Gálvez SAC son más sobresalientes que la competencia?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16. ¿Usted cree el grado de rivalidad en las competencias de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC es dependiendo el precio?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

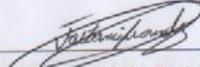
<p>17. ¿Los productos que Red de Distribución Gálvez SAC distribuye son lo que usted esperaba?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Se encuentra satisfecho con el nivel de delivery de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. El precio y la calidad que ofrece Red de Distribución Gálvez SAC cumplen con las características que usted desee?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>20. ¿Usted puede negociar el precio con la empresa Red de Distribución Gálvez SAC? ¿Refleje su respuesta con la escala de satisfacción del 1 a 5?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>25. ¿Los materiales cumplen con la calidad deseada?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>26. ¿Usted adquiere los productos por tener 3 bondades (¿bueno, bonito y barato?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>27. ¿Usted como cliente se encuentra satisfecho con los materiales?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>28. ¿La empresa Red de Distribución Gálvez SAC le da usted como cliente facilidades de pago para usted adquiera el producto?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIA:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

AREA EXPERTO
 01944913

<p>29. ¿El tiempo de entrega de ladrillos hasta su domicilio es efectivo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIA:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>30. ¿Usted considera que la organización cuenta con una imagen buena refleja su con la escala del 1 a 5?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>30</u> Nº TD <u> </u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


 JUEZ - EXPERTO
 D.V.: 76982715

<p>DETALLE DE LOS ÍTEM DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento de evaluación de la calidad de la atención al cliente de la empresa SCS de INVERSIÓN Y SERVICIOS S.A.S. con respecto a su performance en el mercado de Bogotá, D.C. con el fin de mejorar su imagen de la organización y su competitividad en el mercado de Bogotá, D.C. se realizó una encuesta a los clientes de la empresa SCS de INVERSIÓN Y SERVICIOS S.A.S. en el mes de agosto de 2019.</p>
--	--

Anexo 5: Carta de solicitud para desarrollar la tesis en la institución educativa



"Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"

Ciudad Universitaria, Junio del 2019.

Sr:
GIUSEPPE TUNEO PASSALACQUA
Administrador
RED DE DISTRIBUCIÓN GÁLVEZ SAC

Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestros estudiantes del IX Ciclo, pueda realizar su trabajo de investigación, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los alumnos:

- Cintia Anahir Nuñez Homa - DNI: 48934710

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestra alumna no tengan inconvenientes y puedan desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarles las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. Carmen Elyza Rojas Pando
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 6: Carta de aceptación para la investigación

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Chiclayo, 05 de Noviembre del 2019

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

CARTA DE ACEPTACIÓN PARA REALIZACIÓN DE TESIS DE PREGRADO

Yo **CUNEO PASSALACQUA GIUSEPPE**, identificado con DNI N° **45675736**. Autorizo a la Srta. **NUÑEZ HORNA CINTIA ANAHIR**, con DNI N° **48934710**, estudiante del X de la escuela de administración de la **“UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN”**

CUNEO PASSALACQUA GIUSEPPE en calidad de representante de la empresa **RED DE DISTRIBUCIÓN GÁLVEZ SAC** ubicado en la Carretera Teresa de Calcuta Km.1 Sector Chacupe, La Victoria – Chiclayo autorizo utilizar el nombre de mi representada para los fines de la tesis titulada **“ PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RED DE DISTRIBUCIÓN GÁLVEZ SAC-CHICLAYO 2019”** y otros estudios universitarios que usted me está solicitando.

Esta autorización esta válida hasta el mes de diciembre del 2019 aproximadamente.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado y para los fines convenientes

Atentamente.

CUNEO PASSALACQUA GIUSEPPE

REPRESENTANTE

DNI: 48934710

RED DE DISTRIBUCIÓN GÁLVEZ SA.
GIUSEPPE CUNEO PASSALACQUA
DIRECTOR

Anexo 7: Constancia de aplicación de instrumento

CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

Chiclayo, 05 de Noviembre del 2019

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

**CARTA DE ACEPTACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS EN LA
REALIZACIÓN DE TESIS DE PREGRADO**

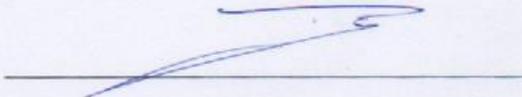
Yo **CUNEO PASSALACQUA GIUSEPPE**, identificado con DNI N° 45675736. Autorizo a la Srta. **NUÑEZ HORNA CINTIA ANAHIR**, con DNI N° 48934710, estudiante del X de la escuela de administración de la **"UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN"**

CUNEO PASSALACQUA GIUSEPPE en calidad de representante de la empresa **RED DE DISTRIBUCIÓN GÁLVEZ SAC** ubicado en la Carretera Teresa de Calcuta Km.1 Sector Chacupe, La Victoria – Chiclayo autorizo utilizar el nombre de mi representada para los fines de la tesis titulada **" PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RED DE DISTRIBUCIÓN GÁLVEZ SAC-CHICLAYO 2019"** y otros estudios universitarios que usted me está solicitando como son la **APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS : ENTREVISTA AL REPRESENTANTE DE LA EMPRESA y ENCUESTA A LOS CLIENTES**, los cuales fueron realizados satisfactoriamente.

Esta autorización esta válida hasta el mes de diciembre del 2019 aproximadamente.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado y para los fines convenientes

Atentamente.


CUNEO PASSALACQUA GIUSEPPE

REPRESENTANTE

DNI: 48934710

RED DE DISTRIBUCION "GALVEZ" SAC
GIUSEPPE CUNEO PASSALACQUA
DIRECTOR

Anexo8: MATRIZ DE CONSISTENCIA.

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RED DE DISTRIBUCION GALVEZ S .A.C- CHICLAYO- 2019.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSION	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		<p>Análisis de la situación. Diagnóstico de la situación. Fijación de los objetivos del marketing. Elección de la estrategia del plan del marketing. Decisiones operativas de marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada -Explicativo • Diseño: Pre experimental
¿De qué manera el Plan Marketing mejora el Posicionamiento de la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C -Chiclayo- 2019?	Determinar como el Plan de Marketing mejora el Posicionamiento de la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C-Chiclayo- 2019.	El Plan de Marketing, mejora el Posicionamiento de la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C -Chiclayo -2019.	<p>Variable Independiente</p> <p>Plan de Marketing.</p>	<p>INDICADORES</p> <p>Análisis del entorno. DAFO. Adecuados y coherentes. Concretos. Mensurables con el tiempo. Aceptación de la empresa. Cartera de productos. Penetración de nuevos mercados. Desarrollo de nuevos productos. Desarrollo de nuevos mercados. Estrategias de posicionamiento. Relativas a productos.</p>	

	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Diagnosticar la situación actual de la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C con respecto a su posicionamiento en el mercado de Chiclayo.</p> <p>b) Identificar los factores determinantes e influyentes para mejorar el posicionamiento de la empresa Red de Distribución Galvez S. A.C en el mercado de Chiclayo.</p> <p>c) Definir las decisiones estratégicas de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Red de distribución Galvez S. A.C en el mercado de Chiclayo.</p>		<p>Variable Dependiente</p> <p>Posicionamiento.</p>	<p>Relativas a distribución y ventas. Relativas a comunicación.</p> <p>DIMENSION</p> <p>Atributo. Beneficio. Uso o Aplicación. Competidores. Categorías de Productos. Calidad o Precio.</p> <p>INDICADORES</p> <p>Cualidades de búsqueda. Cualidades de experiencia. Cualidades de credibilidad. Garantía. Promociones. Página Web. Redes Sociales. Nuevos competidores. Negociación con los proveedores. Negociación con los compradores. Productos líderes. Producto de reclamo. Calidad de producto. Satisfacción del cliente. Calidad de la empresa.</p>	
--	---	--	--	--	--

Anexo 9: Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

NUÑEZ HORNA CINTIA ANAHIR

Apellidos y nombres

48934710

2151810855

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

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

La misma que presento para optar el grado de:

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RED DE
DISTRIBUCION GALVEZ SAC-2019.

Licenciado en Administration

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.

4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

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

NUÑEZ HORNA CINTIA ANAHIR

Apellidos y Nombres

DNI: 48934710



Anexo 10: Formato T1-C1-USS



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

Pimentel, 13/11/2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito: Núñez Horna Cintia Anahir Con DNI 48934710

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

RED DE DISTRIBUCION GALVEZ SAC-CHICLAYO2019

Presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de

Licenciada en Administración, de la Facultad de

Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FRMA
Núñez Horna Cintia Anahir	48934710	

Anexo 11: TURNITIN

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RED DE DISTRIBUCIÓN GALVEZ S.A.C- CHICLAYO-2019.

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %	20 %	0 %	12 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2 %
4	biblioteca.utb.edu.co Fuente de Internet	1 %
5	www.clubensayos.com Fuente de Internet	1 %
6	lima.ladrillositalperu.com Fuente de Internet	<1 %
7	1library.co Fuente de Internet	<1 %
8	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %

Anexo 12: Acta de originalidad de la investigación.



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0848, presentado por el/la Bachiller, NUÑEZ HORNA CINTIA ANAHIR, con su tesis Titulada PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RED DE DISTRIBUCIÓN GALVEZ S.A.C-CHICLAYO-2019.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 21% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 19 de abril de 2021

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Anexo 13: Fotos



Entrevista al Gerente de la empresa Red de Distribución Gálvez SAC.



Foto de la fachada de la empresa



Haciendo el recorrido de la fábrica del proceso de elaboración de los ladrillos.



Aplicación de encuestas en la empresa Red de Distribucion Galvez S.A.C.



Aplicación de encuestas en la empresa Red de Distribucion Galvez SAC.



Logo y portada de la empresa de ladrillos Red de Distribución Galvez S.A.C



Página de Facebook, publicidad y el catálogo virtual de los productos que vende la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C.

Adoquín Corcho

TIPO	MEDIDAS	PESOxUND	UNIDxM²
ADOQUÍN 2.5	25x10x2.5 cm	1.016 KG	90
ADOQUÍN 4	25x10x4 cm	1.722 KG	50
ADOQUÍN 6	25x10x6 cm	2.580 KG	30

Su textura y gran versatilidad permiten que sea utilizada en diferentes superficies.

Adoquín Liso

TIPO	MEDIDAS	PESOxUND	UNIDxM²
ADOQUÍN 2.5	25x10x2.5 cm	1.016 KG	90
ADOQUÍN 4	25x10x4 cm	1.722 KG	50
ADOQUÍN 6	25x10x6 cm	2.580 KG	30

Decoraciones cálidas y acogedoras de armonizar a la perfección con elementos naturales.

Enchape Siena

TIPO	MEDIDAS	PESOxUND	UNIDxM²
SIENA	30x4x3 cm	1.000 KG	33

Elegante y atemporal. Acabado caravista clásico.

Enchape Quadroto

TIPO	MEDIDAS	PESOxUND	UNIDxM²
QUADROTO	30x4x3 cm	1.000 KG	33

Innovador y único. Sus características permiten crear formatos pequeños, logrando un estilo moderno e industrial.

Nuevos productos de ladrillos de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C.



Línea de portantes

Ladrillos King Kong 18 huecos
Es el ladrillo portante por excelencia. Sus dimensiones en el Perú son casi estándar y es uno de los materiales cuyos características técnicas son constantemente monitoreadas dada su importancia dentro de cualquier edificación.

Características

R. COMPLEJO (MP/RS)	DENSIDAD (g/cm ³)	RES. COMP. EN %	COEF. SUTUR. (1/RS)	ESFUERZO (MP/RS)	ALISEO EN %	ALTO (ANCHO/LARGO) EN %	RES. EN %	LARG. POR (RS)	LARG. DE CAJÓN (RS)
100	1.80	4000	0.8	50000	2.00	9 / 14 / 34	2.00	20	75

Línea de tabiques

Pandereta XL
Pandereta extra larga, extra rendidora y extra económica. Rinde 13 % más que la tradicional.

Características

COEF. SUTUR. (1/RS)	ESFUERZO (MP/RS)	GEOMETRÍA (ALABO EN %)	ALTO (ANCHO/LARGO) EN %	RES. EN %	LARG. POR (RS)	LARG. DE CAJÓN (RS)
0.8	50000	2.00	9 / 20 / 25	2	40	75

Pandereta Trompa
Nueva Pandereta de medidas exactas. Ligera y económica. Su diseño modular es ideal para obras con medidas perfectas.

Características

COEF. SUTUR. (1/RS)	ESFUERZO (MP/RS)	GEOMETRÍA (ALABO EN %)	ALTO (ANCHO/LARGO) EN %	RES. EN %	LARG. POR (RS)	LARG. DE CAJÓN (RS)
0.8	50000	2.00	9 / 20 / 25	2	40	75

Línea de Techos

Hueco 12

Características

COEF. SUTUR. (1/RS)	ESFUERZO (MP/RS)	GEOMETRÍA (ALABO EN %)	ALTO (ANCHO/LARGO) EN %	RES. EN %	LARG. POR (RS)	LARG. DE CAJÓN (RS)
0.8	50000	2.00	9 / 20 / 25	2	40	75

Hueco 15

Características

COEF. SUTUR. (1/RS)	ESFUERZO (MP/RS)	GEOMETRÍA (ALABO EN %)	ALTO (ANCHO/LARGO) EN %	RES. EN %	LARG. POR (RS)	LARG. DE CAJÓN (RS)
0.8	50000	2.00	9 / 20 / 25	2	40	75

Línea acabados

Pastelero
Es una cobertura para techos y sobre techos cuya finalidad es protegerlos de la humedad. También puede ser utilizado para fines ornamentales.

Características

RES. COMP. EN %	COEF. SUTUR. (1/RS)	ESFUERZO (MP/RS)	GEOMETRÍA (ALABO EN %)	ALTO (ANCHO/LARGO) EN %	RES. EN %	LARG. POR (RS)	LARG. DE CAJÓN (RS)
100	0.8	50000	2.00	9 / 20 / 25	2	40	75

Dirección: Carretera Teresa de Calcuta Km. 1
Sector Chacupe, La Victoria - Chiclayo
Teléfono: (074) 500 349
Redigal S.A.C.



Plano de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C y las áreas de administración y atención al cliente con los instrumentos adquiridos de cada área.



Pandereta Tronco

Nueva Pandereta de medidas exactas. Ligera y económica. Su diseño modular es ideal para obras con medidas perfectas.

Características

COEF. SATUR. (L/CM ³)	EPUREC.	GEOMETRÍA CALABREO EN %	ALTO	ANCHO	LARGO	PERFORADO	UNID. POR M ²	UNID. DE CANTO POR M ³
0,6	54,25%	200	8	37	37	28	40	10

Línea de Techos



Hueco 12

Características

COEF. SATUR. (L/CM ³)	EPUREC.	GEOMETRÍA CALABREO EN %	ALTO	ANCHO	LARGO	PERFORADO	UNID. POR M ²
0,6	54,25%	200	14	37	37	74	8



Hueco 15

Características

COEF. SATUR. (L/CM ³)	EPUREC.	GEOMETRÍA CALABREO EN %	ALTO	ANCHO	LARGO	PERFORADO	UNID. POR M ²
0,6	54,25%	200	16	37	37	74	8

Línea acabados



Pastelero

Es una cobertura para techos y sobre techos cuya finalidad es protegerlos de la humedad. También puede ser utilizado para fines ornamentales.

Características

DEL. HORIZONAL EN %	COEF. SATUR. (L/CM ³)	EPUREC.	GEOMETRÍA CALABREO EN %	ALTO (CM)	LARGO	PERFORADO	UNID. POR M ²
74	0,6	54,25%	200	2	37	37	74

Dirección: Carretera Teresa de Calcuta Km. 1
Sector Chacupe, La Victoria – Chiclayo
Teléfono: (074) 600 349
Redigal S.A.C.

Nuevos productos de ladrillos de la empresa Red de Distribución Galvez S.A.C.

Anexo 14: Resolución



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0848-FACEM-USS-2019**

Chiclayo, 15 de julio de 2019

VISTO:

El oficio N° 0589-2019/FACEM-DA-USS de fecha 15/07/2019, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 17/07/2019, sobre aprobación de proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

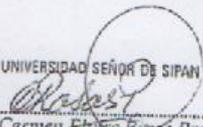
Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

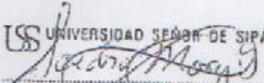
Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, los proyecto de tesis de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, modalidad presencial, del semestre académico 2019-I, a cargo de la docente Mg. Carla Angélica Reyes Reyes, según cuadro adjunto

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elisa Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Guafnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

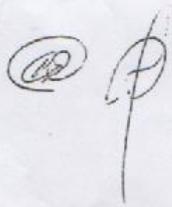
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela, archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0848-FACEM-USS-2019

N°	NOMBRE DEL AUTOR	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	CHAVEZ VASQUEZ LUSBELLA	EL EMPOWERMENT COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO S.A. - 2019.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	CIENFUEGOS BUSTAMANTE KELVIN JOSSEP	MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CUENTES EN LA POLLERÍA TAVANI CHCKEN S.R.L., CHICLAYO - 2019.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	GONZALES ANCAJIMA MILAGROS VIVIANA	ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO DEMOCRATICO PARA MEJORAR EL TRABAJO EN EQUIPO EN EL COLEGIO MILITAR ELIAS AGUIRRE CHICLAYO - 2019.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	GONZALES CORNEJO GERSON EDUARDO	PLAN DE NEGOCIO DE UNA POLLERIA TEMATICA PARA ATENDER LA DEMANDA DEL DISTRITO DE MONSEFU - 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	HERRERA HUAMAN JHEISSON JAIME	MARKETING EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACION DE LOS CUENTES DEL HOTEL COSTA NORTE S.R.L. CHICLAYO - 2019.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	HUAMAN COTRINA BETZA MARELI	ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA EFICIENCIA LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMBAYEQUE - 2019.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7	MECHAN TULLUME CARMEN ROSA	ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD PARA FIDELIZAR A LOS CUENTES DEL CONSORCIO ESADE SAC CHICLAYO-2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	NUÑEZ HORNA CINTIA ANAHR	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RED DE DISTRIBUCIÓN GALVEZ S.A.C - CHICLAYO - 2019.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9	OCAÑA VARGAS SARA ROSALINA	LA ROTACIÓN DEL PERSONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DEL COLABORADOR ADMINISTRATIVO DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL - CHICLAYO 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	PERALTA JARA JHINA MABEL	ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA LOGRAR EL EMPOWERMENT DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMBAYEQUE-2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO



ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú
www.uss.edu.pe