



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVM DESIGN
– CHICLAYO, 2020
PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Autor(es):

Br. Vasquez Ruiz, David Abraham

<https://orcid.org/0000-0001-9512-6404>

Br. Yerren Quiroga, Jesus Martin

<https://orcid.org/0000-0001-7531-8097>

Asesor:

Mg. Anastacio Vallejos, Carla Arleen

<https://orcid.org/0000-0003-0116-8668>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA AVM DESIGN – CHICLAYO, 2020**

Aprobación del informe de investigación

Asesor (a)

Mg. Anastacio Vallejos, Carla Arleen Firma

Presidente (a)

Dr. García Yovera, Abraham José Firma

Secretario (a)

Mg. Rojas Jiménez, Karla Ivonne Firma

Vocal (a)

Mg. Silva Gonzales, Liset Sugeily Firma

Dedicatoria

La presente dedicatoria va dirigida a Dios, por permitirnos tener las capacidades necesarias para desarrollarnos como personas de bien; A cada uno de nuestros padres, familiares y amigos por su constante apoyo en nuestra realización tanto personal como profesional.

David Abraham Vásquez Ruiz.

A Mis Padres

Sebastián y Sebastiana quienes desde el cielo me bendicen y protegen, que día a día me hacen ser una mejor persona ayudándome a cumplir mis proyectos.

A Mary y Angie

Mi esposa e hija, que son el camino que iluminan mi vida, por su apoyo para lograr alcanzar de la mejor manera mis metas, a través de sus consejos, su amor y paciencia me ayudan a concluir mis objetivos.

Jesús Martín Yerrén Quiroga

Agradecimiento

Agradecer primeramente a DIOS, por permitirnos un día más de vida, al lado de nuestros seres queridos, y por alcanzar nuestras metas propuestas, con el fin de superarnos y ser, y seguir siendo personas de bien. A mis padres, por alentarme a seguir adelante pese a las dificultades; al Dr. José Foción Echeverría Jara, por sus conocimientos impartidos; al Lic. Ever Chávez Vargas, por apoyarnos con el presente trabajo de investigación. Al Sr. Edgar Eduardo Varillas Esqueche, por permitirnos elaborar nuestro trabajo de investigación en base a su organización. Y a todos aquellos que estuvieron involucrados en la realización de este proyecto, a todos ellos mil gracias.

David Abraham Vásquez Ruiz.

A Dios, Por darnos la vida, guiándonos nuestro camino, porque la sabiduría viene de él, y todo esfuerzo será bien recompensado.

A nuestros profesores; que, con su esfuerzo y dedicación; con sus conocimientos, experiencias, y motivación han logrado la culminación con éxito nuestra tesis.

A nuestra Universidad y Compañeros, por permitirnos concluir con una etapa de nuestras vidas, gracias por su paciencia, orientación, así como de compartir gratos momentos de nuestra vida estudiantil.

Jesús Martín Yerrén Quiroga

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM DESIGN en la ciudad de Chiclayo. La metodología de la investigación ha sido de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva y propositiva con diseño no experimental. La población de estudio fue 52,698 micro y pequeñas empresas, la muestra 138, sus representantes respondieron a una encuesta, planteado en un cuestionario de 14 preguntas.

Como resultados, el diagnóstico de la empresa, en el 2019, donde se ha tenido importantes ingresos con S/ 143,050, desde marzo del 2020 empieza a descender por la pandemia de la COVID-19. El 2021 S/ 96,500 ha sido un año que se logra una pequeña recuperación. El 20% relaciona a la empresa con servicios de diseño gráfico, 65% no conoce el logo de la empresa, 90% no recuerda donde vio la marca, el 65% no reconoce los atributos, el 48% desea un precio cómodo, 41% años de experiencia, el 39% le generó mayores ingresos, el 45% requiere los servicios de diseño solo en campañas, 25% semestral. Se concluye con el plan de marketing con las estrategias basado en producto, precio, plaza, promoción y el seguimiento se ha invertido S/ 5300, genera una mejora del 43% de las ventas. Se mejora por la apertura de negocios al 100% empiezan a requerir de los servicios de diseño por ello, ha generado una mejor cantidad de ventas y se busca el posicionamiento de la empresa.

Palabras Clave: Marketing, plan, posicionamiento.

Abstract

The general objective of this research work is to propose a marketing plan to improve the positioning of the company AVM DESIGN in the city of Chiclayo. The research methodology has been quantitative, descriptive and propositional with an experimental design. The study population consisted of 52,698 micro and small businesses, sample 138, their representatives responded to a survey, raised in a survey of 14 questions.

Consequently, the diagnosis of the company, in 2019, from which significant income has been obtained with S / 143,050, since March 2020, has been allowed to decline due to the COVID-19 pandemic. 2021 Sin 96,500 has been a year in which a small recovery has been achieved. 20% are related to the company with graphic design services, 65% do not know the company logo, 90% do not remember where the brand was used, 65% do not recognize the attributes, 48% want a convenient price, 41% years of experience, 39% of them are important income generators, 45% require design services only in campaigns, 25% semi-annually. It was concluded with the marketing plan with the strategies based on the product, price, place, promotion and follow-up. 100% business opportunity improves when requesting design services, therefore, a better sales capacity has been generated and the positioning of the company is sought.

Keywords: Marketing, plan, positioning.

Índice

Aprobación del informe de investigación	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Palabras Clave	v
Abstract	vi
Índice.....	vii
I. INTRODUCCION	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos Previos	14
1.3. Teorías Relacionas	20
1.4. Formulación del problema.....	36
1.5. Justificación e Importancia del Estudio	36
1.6. Hipótesis	37
1.7. Objetivos	37
1.7.1. Objetivo general.....	37
1.7.2. Objetivos Especificos	37
II. MATERIAL Y MÉTODO	38
2.1. Tipo y diseño de investigación	38
2.2. Población y muestra.....	39
2.3. Variables de Operacionalización.....	40
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	41
2.5. Procedimiento de Análisis de Datos.....	42
2.6. Aspectos Éticos.....	43
2.7. Criterios de Rigor Científico	43
III. RESULTADOS.....	45
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	45
3.2. Discusión de Resultados.....	60
3.3. Aporte practico	60
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS	82

Índice de tablas

Tabla 1 Muestra	39
Tabla 2 Operacionalización del plan de marketing.....	40
Tabla 3 Operacionalización de la variable posicionamiento.....	41
Tabla 4 Validación de expertos	42
Tabla 5 Tipos de servicios relacionados con el nombre AVM DESIGN	45
Tabla 6 Conoces, ha escuchado hablar de logotipo de AVM DESING	46
Tabla 7 Si respondió si en la pregunta anterior, dónde vi la marca AVM DESING ...	47
Tabla 8 Que es lo que más resalta de marca AVM DESIGN	48
Tabla 9 Usted que cambiaría de la marca de la empresa AVM DESIGN.....	49
Tabla 10 Al escuchar AVM DESIGN qué se le viene primero a la mente	50
Tabla 11 Atributo para contratar una empresa para realizar publicidad	51
Tabla 12 Mejores ingresos por la contrataciones de servicios publicitarios	52
Tabla 13 Empresas que brindan el mejor servicio publicitario	53
Tabla 14 Frecuencia requiere de los servicios de una empresa de publicidad	54
Tabla 15 Satisfacción del servicio ofrecido del proveedor publicitario	55
Tabla 16 Si no recibe los servicios esperados, cambiaria de proveedor.....	56
Tabla 17 Qué percibe con respecto a la marca AVM DESIGN	57
Tabla 18 Diferenciación de la empresa frente a la competencia.....	58
Tabla 19 Le gustaría adquirir los servicios de la empresa AVM.....	59
Tabla 20 Reporte de ventas por meses y años de la empresa	65
Tabla 21 Análisis de las ventas por años.....	66
Tabla 22 Proveedores de insumos y otros de la empresa	66
Tabla 23 Análisis FODA.....	67
Tabla 24 Plan de acción y presupuesto de la investigación	71
Tabla 25 Análisis de costo - Beneficio	73
Tabla 26 Proyección de ventas.....	74
Tabla 27 Beneficios con propuesta.....	74

Índice de figuras

Figura 1	Tipos de servicios relacionados con el nombre AVM DESIGN.....	45
Figura 2	Conoces, ha escuchado hablar de logotipo de AVM DESING	46
Figura 3	Si respondió si en la pregunta anterior, dónde vi la marca AVM DESING .	47
Figura 4	Que es lo que más resalta de marca AVM DESIGN	48
Figura 5	Usted que cambiaría de la marca de la empresa AVM DESIGN.....	49
Figura 6	Al escuchar AVM DESIGN qué se le viene primero a la mente.....	50
Figura 7	Atributo para contratar una empresa para realizar publicidad	51
Figura 8	Mejores ingresos por la contrataciones de servicios publicitarios	52
Figura 9	Empresas que brindan el mejor servicio publicitario.....	53
Figura 10	Frecuencia requiere de los servicios de una empresa de publicidad.....	54
Figura 11	Satisfacción del servicio ofrecido del proveedor publicitario.....	55
Figura 12	Si no recibe los servicios esperados, cambiaria de proveedor	56
Figura 13	Qué percibe con respecto a la marca AVM DESIGN	57
Figura 14	Diferenciación de la empresa frente a la competencia	58
Figura 15	Le gustaría adquirir los servicios de la empresa AVM.....	59

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

Contexto internacional

En Colombia, Castro (2020) describe que una de las deficiencias que se tiene para el posicionamiento de las empresas, es que mayoría de personas aún el dinero efectivo para realizar sus comprar, no se está generando un impacto importante de la promoción del uso de pagos digitales; las personas aún muestran desconfianza y falta de seguridad para realizar estas operaciones. Según la Asobancaria, se tiene solo un 19% que realiza sus comprar y otros pagos en línea; solo 2 personas de cada 10 realizan sus intercambios comerciales por internet, siendo mayores de 15 años.

Desde otra perspectiva, López (2020) afirma las marcas no se caracterizan por ser perfectas, tampoco logran posicionarse así, pero si sería un problema que las empresas no sean éticas y actúen con transparencia, lo que conlleva a un fracaso en el intento de buscar una posición en el cliente. Una de las estrategias a tener en cuenta es el cómo te diferencias de tu competencia, y en ello, está cómo tratas a tus colaboradores, tu relación que tienes con el cliente, cómo eliges a tus proveedores, la contribución que haces para la sociedad son factores que generan una marca. Pero en muchas, ocasiones se ha evidenciado decepciones de empresa y/o marcas porque como cliente se tenía otra percepción. Es por ello, que es fundamental que se trabaje en el posicionamiento y contar con planes de contingencia para actuar ante una crisis de posicionamiento o de marca.

Es por ello, que partiendo desde una visión organizacional el marketing ha pasado a ser a nivel internacional una potencia, modificando a las compañías en empresas vanguardista con relación a sus clientelas, donde su principal fin es la tecnología, por su parte, buscar por la internet a través de los teléfonos celulares, las ventas se han incrementado significativamente, por lo que es necesario que las empresas se actualicen y puedan por medio de la web ofrecer lo que su clientela desea y satisfacer sus pedidos (Ojeda, 2018, pág. 1).

Barbery y Candell (2018) existen organizaciones, que no tiene un horizonte definido para lograr un crecimiento, hacen inversiones en diferentes aspectos pero decidan contar con un plan de marketing, es muy importante para el crecimiento de las organizaciones empresariales, esta permite que se lleven a cabo un sin fin de herramientas que ayuden en el cumplimiento de las metas propuestas, y captar las debilidades a tiempo y corregirlo.

México Galván (2017) menciona que en distintas compañías los vendedores no poseen estrategias de marketing a la hora de ofertar un artículos, pues no tienen información sobre el tema o un plan de trabajo, lo que complica el posicionamiento de sus artículos en el mercado; cuando estos artículos no captan la atención de los clientes, tienen fecha de caducidad en su mente, y pueden apartar su atención de ellas para enfocarse en otros productos que son mostrados como de más calidad. Por esta razón el marketing mix tiene la finalidad de diseñar métodos o instrumentos para que los comerciantes puedan posicionar sus productos de mejor forma brindándoles a sus usuarios lo mejor.

Contexto nacional

Según Lauz (2020) menciona que en la actualidad existen varias estrategias de marketing empresarial, se interesan en la búsqueda de nuevos clientes a través de distintos métodos que aplican, cabe resaltar que algunas de las entidades poco les importa realizar este tipo de búsquedas, y lo que ellos se preocupan es en incrementar su cartera de clientes y de este modo fomentar la expansión de su marca, a su vez tienden a olvidarse los problemas de los clientes permanentes. Cabe mencionar que varias marcas están disminuyendo de manera progresiva sus presupuestos de publicidad esto a consecuencia del COVID 19 que está afectando al país. Y a causa de este tipo de recortes se recalarán este año 50.000 millones de dólares menos en las arcas de la publicidad a nivel mundial, lo cual se presenta en una caída del 8,1% con respecto al año anterior (Mercado Negro, 2020, pág. 1).

Se puede decir que, a nivel nacional, se considera al marketing como un instrumento escrito en el que se plasman las técnicas, herramientas o estrategias que

se van a utilizar para el alcance de las metas de las empresas, en este se plasman cada uno de los pasos a cumplir para darle curso a dichas técnicas, las mismas se desarrollan en dos vertientes: la operativa y la estratégica. Una de la más usada como herramienta es el lanzamiento de nuevos productos o relanzamientos, ampliación de gama, cambios de precios. Es decir que, con el cumplimiento de estas técnicas en las empresas, permite que las mismas alcancen un cambio en algún producto o con el área legal permanentemente (Rubiños, 2018, pág. 1).

Torres (2018) asegura que las empresas quieren incrementar su competitividad en el mercado, sin embargo, para alcanzar ese posicionamiento se necesita tomar medidas para mantener una ventaja frente a sus competidores. De la misma forma, es importante que todas las empresas planteen y pongan en práctica estrategias, por ejemplo, enfatizar características como calidad y precio, destacar los beneficios, evaluar a los competidores. En concordancia con el alto grado de competitividad del mercado, es crucial utilizar un plan de marketing adecuado que posibilite elevar los ingresos de la empresa, para lo cual es relevante conocer cuanto la recuerda y la posición en la mente del consumidor y destaca entre sus competidores.

Arellano (2018) existe un decrecimiento en las competencias de las empresas, como son la organizacional, la estabilidad financiera, la eficacia en el mercado y la complejidad del negocio. Se requiere que las compañías cuenten con estrategias efectivas que hagan posible que destaquen y se mantengan a flote en un ámbito sumamente competitivo y variable, para lo cual es relevante que la empresa conozca claramente a sus usuarios pues son su fuente de ingresos. Que la empresa lleve a cabo una propuesta de marketing es vital para que pueda alcanzar una ventaja sobre sus competidores, de la misma forma se debe tener conocimiento de las áreas que es necesario optimizar para destacar respecto a la competencia, y desarrollar estrategias que hagan posible atraer a la mayor cantidad de usuarios de productos sustitutos.

Mardones y Gárate (2016) estudiaron las consecuencias de las técnicas de marketing sobre de la intervención de mercado con respecto a la industria manufacturera de Chile. En líneas generales se puede ver como las variables que se encuentran ligadas al marketing poseen un resultado distinto a la participación de

mercado tomando en cuenta el sector económico en el que se encuentra su competencia, por lo que el marketing es de vital importancia en la participación de mercado siendo esta la inversión que se hace en la publicidad bien sea en los sectores, así como en el tamaño del impacto. Por lo que la inversión en cuanto a la comercialización posee consecuencias de menor tamaño, pero de gran potencia.

Contexto local

Muñoz y Suárez (2020) aseveraron que se elaboró y planteó una propuesta de marketing para la empresa de transporte Oltursa S.A., que contribuirá a incrementar la competitividad de la compañía, pues a pesar de ser alta podría optimizarse, ocasionando que su presencia en el mercado se a mayor y destaque con respecto a las demás empresas que hay en el rubro de transportes, pues generará que el usuario se mantenga satisfecho y aprecie el servicio que la compañía le brinda, además de fidelizarlo para que vuelva a solicitar sus servicios.

Los investigadores Rico et al. (2018), en su estudio sobre el plan de marketing, afirman que al elaborar una propuesta de marketing para el posicionamiento del King Kong Lambayeque es importante revelar al cliente una imagen apropiada que les cause una buena impresión y permita su fidelización; de esta manera el cliente percibirá a King Kong Lambayeque como su primera opción a elegir, lo que permitirá mejorar el estado económico de la compañía, posibilitando que invierta en optimizar la calidad de sus productos e incrementar su alcance a nivel nacional.

Cada organización debe implementar, un plan de marketing, para aumentar la credibilidad de su marca, para lograr un espacio en el pensamiento de la persona, o reconozca los bienes o servicios que esta ofrece, por esta razón en estudios realizado por investigadores precisan que es necesario desarrollar acciones de marketing para intentar abrir un espacio y ser recordado por cliente (Fernandez & Tinoco, 2018)

Contexto institucional

Actualmente las empresas que proporcionan o suministran servicios publicitarios desempeñan un papel relevante para sus usuarios, que procuran destacar de alguna forma su reputación y su marca. Sin duda, en Chiclayo hay escasas

compañías que proporcionen estos servicios, que abarcan desde el diseño y elaboración de gigantografías (banners) hasta viniles ornamentales tanto de exterior como de interior. Se conoce que, normalmente, las compañías locales buscan estos servicios en la capital, y son las empresas limeñas las que tercerizan las labores a talleres chiclayanos. Estas compañías dedicadas a servicios publicitarios y de diseño están restringidas, no solamente por su escasa cartera de usuarios sino también debido a que aún no tienen mucho reconocimiento.

AVM DESIGN es un estudio grafico integral que proporciona servicios publicitarios y de diseño a negocios pequeños hasta a compañías medianas en Chiclayo, además trabaja conjuntamente con un taller centrado, que a pedido del cliente, realiza construcción de estructuras metálicas, letreros, cajas luminosas e instalación de cercos publicitarios, letras en alto relieve y retro iluminadas, entre otros. Hoy en día la compañía AVM DESIGN cuenta con clientes a organizaciones e instituciones como SAN ROQUE, Dulcería Sipán, Institución Educativa Privada Santo Toribio De Mogrovejo, Casino La Cascada, GINDAR Bolsos y Relojes. Molinos & Cía, y trata de posicionarse como una organización que proporciona servicios publicitarios en general no únicamente en el ámbito local sino también en el regional, es decir en el norte peruano; e incrementar su cartera de posibles clientes para un mayor crecimiento competitivo con otras compañías locales.

1.2. Trabajos Previos

Internacionales

En Ecuador, González (2019) en su investigación de propuesta de estrategias de marketing para mejorar su presencia en el mercado, atendiendo a las necesidades de la empresa. que le permita a la misma ofrecer servicios de calidad con precios accesibles y a tiempo; se recurrió a describir los hechos y su diseño no realizó modificaciones o alteraciones como parte del estudio. Según los datos encontrados se concluye que en dicha organización no se cuenta con un plan de marketing bien definido así como tampoco con un buen posicionamiento, mediante estas deficiencias a conllevado a tener una inadecuada administración en el área de marketing debido a que no se ha logrado ingresar a nuevos mercados; según el diagnostico encontrado

es recomendable aplicar nuevas herramientas del marketing con la finalidad de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, y de este modo minimizar las amenazas para el logro de un crecimiento adecuado cumpliendo con sus objetivos establecidos.

Por su parte, Paladines (2018) en su informe de investigación, plan de marketing para posicionar una empresa en Loja, este estudio de tipo descriptiva con su diseño no experimental, concluye que mediante el incremento de la tecnología se logró un adecuado desempeño en los distintos diseños que ofrece la empresa, conllevando a ser una empresa más competitiva en el mercado, a su vez le ha permitido potencializarse expandiéndose a nivel nacional debido a que la empresa mantiene una eficiente infraestructura lo cual influye en la satisfacción del cliente al requerir sus servicios porque consideran que mantiene un buen posicionamiento aplicando las diferentes estrategias de marketing.

En Quito, Sierra (2019) en su estudio acerca de formular un plan de marketing para la compañía de transporte escolares e institucionales, la investigación de tipo descriptiva y su diseño no experimental, se finalizó que la entidad cuenta con problemas desde al año 2016 porque está teniendo un bajo ingreso y lo que se ha hecho es disminuir los costos de calidad el cual le genera que la competencias de precios se de en acuerdo al mercado y no se tenga una eficiente nivel de competencias en precios ya que se deben regir de acuerdo a como están las competencias, todas estas deficiencias se dan por la falta de conocimientos sobre el marketing y cuáles son las herramientas que se deben aplicar para poder mejorar y así lograr una mejor competitividad en el mercado.

Constanza (2018) en su estudio “Desarrollo de plan de marketing para centro comercial en el interior de la Argentina”, la investigación descriptiva y su diseño pre-experimental, los resultados son que las empresas deben definir, sus estrategias basadas en el marketing, teniendo en cuenta la razón y necesidad del cliente, si la organización dispone de un plan o estrategias basadas en marketing, tiene mejores posibilidades de lograr el propósito de estar presente en las decisiones del cliente. Se concluye que en esta organización comercial es el número uno en su tipo en el distrito

urbano, y por esta razón generar hábitos de compra en un centro comercial es un desafío que se debe enfrentar con el fin de lograr un mejor crecimiento empresarial mejorando constantemente para posicionar mejor la marca.

Bohórquez (2021), en su investigación "Plan de marketing para el posicionamiento del balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena", empleó una metodología deductivo descriptiva. Como técnica de recopilación de datos se utilizó una entrevista aplicada a una muestra de 383 individuos. Los resultados mostraron que, de los encuestados, el 79,4% creen que el Balneario Chullupe dispone de colaboradores preparados satisfacer la demanda de turistas, mientras que el 20,6% considera que no está preparado para proporcionar un servicio de calidad. Se concluye que en la compañía es primordial aplicar un plan de mercadeo que incorpore tácticas como: estrategias de colocación y de marketing mix, basándose en los datos principales y secundarios que se recogieron y estudiaron.

Nacionales

Custodio y Silva (2019) investigaron acerca de la gestión de marca para posicionar Mypes en el sector textil, específicamente, prendas para el sector femenino. Caso: CAPITTANA RS S.A.C. se tiene como finalidad encontrar y proponer estrategias acordes a gestionar de manera efectiva para posicionar la empresa, este estudio fue de tipo descriptiva y mixta y el diseño pre experimental, se determinó que de acuerdo a lo que encontramos en los instrumentos aplicados que los dueños trabajaron de manera empírica sin tener el conocimiento técnico sobre el marketing para posicionar la marca se ha logrado aplicar estrategias que le permitieron lograr tener una marca fuerte en el mercado y se logró una buena posición en el sector que se desarrolló, es por ello que es de gran importancia el marketing porque permitió mejorar desarrollando un trabajo y crecimiento eficiente.

Híjar (2017) en su investigación proponen un plan de marketing para mejorar las ventas en una empresa de calzado. identifico en problema primordial de la empresa, en donde desarrollo un diagnóstico de la situación de la entidad, en el cual se logró evidenciar las deficiencias en el área de ventas, el estudio describió diversas características de la organización y su diseño no experimental. Los resultados, que el

plan de marketing es de suma importancia, ya sea de pequeña, mediano o gran empresa ya que debido a este tipo de herramientas le va poder permitir tener un amplio conocimiento de su entorno como también alcanzar los objetivos, cabe mencionar que la empresa debe tomar en cuenta la importancia de realizar el análisis del entorno de la empresa. Se concluye que se demostró que para aplicar eficientemente un plan de marketing es necesario tener la voluntad y el conocimiento adecuado para poder realizar un mejor resultado.

En Lima, Valdiviezo (2017) estudió un plan de marketing para posicionar una marca ultra en comercios del distrito del Rímac. Se sirvió de la investigación descriptivo – correlacional, no experimental de tipo transversal. Se estableció que según los resultados de correspondencia de Spearman alto con un grado de 0.847, y un valor de significancia de 0.00, por lo cual se puede afirmar que el grado de correlación que hay entre las variables es elevado, entendiéndose que el marketing es muy relevante para las organizaciones, pues les posibilitará mejorar su posicionamiento si lo utilizan de forma efectiva.

Pedrerros (2019) investigaron para determinar el nivel de relación entre el marketing y el posicionamiento de marca Frescor de la empresa ARY, 2019 esta investigación es descriptivo, de tipo correlacional, no experimental. La población de estudio fue 45 personas que participaron de manera voluntaria respondiendo a una encuesta debidamente validado y conformada por preguntas organizadas en un cuestionario. Se identificó que, el 29% percibe que las acciones de marketing de la empresa son deficientes, mientras el 71% admite que es regulara. Al hacer un diagnóstico de las dimensiones los hallazgos son el producto 36%, el precio 4.4%, plaza 22%, promoción 89% cada una es deficientes en los porcentajes descritos. El posicionamiento es bajo 11% y regular 89%. Sus dimensiones ha sido atributos 11%, marca 11%, imagen 53% respectivamente bajas o deficientes. Se concluye que, la empresa debe definir estrategias de marketing para alcanzar un nivel alto de posicionamiento en sus clientes, asimismo cabe resaltar que se debe aplicar técnicas del marketing para poder promocionar la marca y esto se deber aliar con propagandas en los distintos medios de comunicación, y las variables se relacionan.

Carpio et al. (2019) llevaron a cabo el estudio “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno”, la investigación se ha basado en el paradigma positivista, ha sido descriptiva y explicativa, con diseño sin variación o alteración. Para recoger la información se ha recurrido a la encuesta, análisis de documentos y la observación de situación actual por parte de los investigadores. Los resultados develan que la estrategia de mercadeo más importante de marketing viral que ayuda a posicionar la marca en internet es la conectividad, sin embargo, también contribuyen a posicionarla en un 50%: la difusión de temas importantes con un 43.75%, los estímulos en un 18.75%, y el canje de bonos de descuento. La táctica de posicionamiento de marca que más predomina es la visibilidad en buscadores, donde los usuarios opinan y evalúan la atención, el entorno, el precio, y la calidad del servicio durante su estancia, ya que en ella la comunicación es más fluida y no se requiere que el dueño de la compañía abra la cuenta.

Locales

Mechan (2019) se realizó una propuesta de un plan de marketing para la marca Marcimex de Chiclayo, el estudio es descriptivo, propositivo, en el que se aplicó un cuestionario a 150 clientes del sector C y D. los resultados son que la empresa tiene una débil posición con respecto a su competidores, solo el 50% de los encuestados respaldan y en un porcentaje similar se tiene fidelizados, las estrategias que se aplican no lograron impacto positivo para generar un mejor acercamiento a la marca. Se concluye, con la propuesta que pone en ejecución al plan marketing que haga posible que la marca se posicione y que esta se encuentre entre los primeros lugares en la ciudad de Chiclayo, la organización requiere poner en práctica una amplia campaña, se pudo notar debilidades en la promoción de su marca y el no aprovechamiento de la ubicación que posee la misma, así como no manejar las redes sociales.

Alvitres (2019) la investigación fue realizada en una institución educativa de Chiclayo que busca contar con mejor posicionamiento para ello diseñaron un plan de marketing, la misma es descriptiva y no experimental. Los resultados, según los datos arrojados sustentan la hipótesis general en la que se observa fielmente que el plan de marketing aumenta elocuentemente el número de escolares, por otro lado, se

concluye, con la análisis que realizó el investigador, ha optado por aceptar la hipótesis que precisa que existe relación entre las variables estudiadas, complementa que es fundamental contar con un plan de marketing teniendo en cuenta que se tiene a un segmento de jóvenes estudiantes, y ellos, están seducidos por diferentes marcas; pero si se tiene acciones que ayuden a reconocer la marca se tiene mejores posibilidades de ganar una posición en este segmento.

Wan (2019) en su investigación examinó una compañía constructora para plantear un proyecto de marketing para fomentar un mejoramiento en su posicionamiento en el rubro de la construcción. Empleó un estudio aplicado de tipo propositivo, que tuvo en cuenta como unidades de análisis a 15 clientes de la empresa. En conclusión, los componentes que están claramente conectados con el posicionamiento de la compañía son: marca, organización, servicios, calidad, garantía, entorno, rendimiento y tecnología, lo cual indica que debido a su relevancia deben fortalecerse. Con la puesta en marcha de la propuesta de marketing se logrará posicionar la marca Constructec & Metal S.R.L, considerando a las 4 P, donde la promoción es un factor crucial, se tienen en cuenta un grupo de actividades dirigidas a reforzar la compañía o el negocio a través de acciones de comunicación y respuesta a los requerimientos del usuario mediante construcciones de calidad.

Nuñez (2019) en su tesis “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo” aplicó el diseño no experimental, tipo descriptivo simple propositivo y el enfoque cuantitativo. Se emplearon herramientas como entrevistas destinadas al gerente general de la compañía, también se aplicó una encuesta online a 150 personas. Los resultados evidencian que la compañía presenta carencias como la ausencia de un proyecto estratégico y falta de instalación de equipos, que son las áreas más deficientes. En conclusión, el plan de mercadeo es una herramienta fundamental e imprescindible para la gestión de la marca en una determinada industria, pues posibilita introducir y dirigir las metas con las cualidades, particularidades y recursos con el propósito de estudiar las circunstancias, orientar los planes de acción y alcanzar las metas planteadas.

Diaz (2021) en su estudio “Desarrollo de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa corporación A Y M E.I.R.L” aplicó un diseño de investigación mixto, descriptivo, transversal, no experimental. Se consideró como población a 12 compañías, a quienes se les administró los instrumentos guía de entrevista y formulario. En los resultados se encontró que todos los encuestados creen que la compañía A y M E.I.R.L está posicionada en un nivel alto. En conclusión, la compañía debe tener en cuenta los siguientes aspectos: puntualizar la situación actual de la compañía, establecer metas, determinar estrategias de mercadeo; así como las siguientes acciones: realizar monitoreo y control del plan de marketing, otorgarle valor a la marca y plantear tácticas de marca, con el objetivo de continuar perfeccionando y progresando en su empresa.

1.3. Teorías Relacionas

1.3.1. Plan de Marketing

1.3.1.1. Definición de plan de marketing

Según Amor (2019) señala que “el marketing posee un reto formidable con la inteligencia artificial el cual va a requerir modificaciones relevantes” (p. 85). El fin de esta tecnología es crear una maquina inteligente que tenga la capacidad de aprender, una entidad racional y flexible la cual tenga la habilidad de observar su entorno, así como hacer actividades que aumenten las posibilidades para lograr el éxito en el alcance de sus metas, mediante la ejecución de tareas de manera automática.

Sainz de Vicuña (2018) señala que el plan de marketing posee estrategias con los que los dirigentes pueden tomar decisiones importantes con relación a las metas que se trazaran en un tiempo de tres años, cuyo fin es que la organización sea cada vez más competitiva. Para Villanueva y Toro (2017) describe que el “plan de marketing es herramienta que la gerencia puede asumir decisiones con enfoque estratégico buscando obtener mejores resultados en los próximos años logrando una organización competitiva” (p. 352). Asimismo, todo se basa según sea el tipo o dimensión de las organizaciones de la cual se esté tratando, el plan de marketing empleado debe ser detallado, primeramente, se debe llevar a cabo un estudio sobre la realidad de la

empresa, y de esta manera saber cuáles son las debilidades y las fortalezas, así como también las amenazas y oportunidades lo que se conoce como el análisis FODA.

Por su parte; Estrella y Segovia (2016) determinan que “las metas de las empresas se alcanzan partiendo de las estrategias que emplee en su marketing, tomando en cuenta que el cliente es el más importantes en ello” (p. 12). Por lo que se puede decir que; el marketing son técnicas que se ponen en práctica para fortalecer las debilidades encontradas en las empresas y que deben ser modificadas en un tiempo prudencial, ya que permite conocer la realidad de toda la empresa.

Para Westwood (2016), “el plan de marketing se conoce como una técnica relevante que se emplea en la planeación de una empresa, donde se plasman los objetivos y se procede a crear estrategias importantes” (p. 9). Además, se debe conocer la realidad de la empresa y lo que necesita para mejorar su estabilidad.

Pérez (2015) señala que el “marketing no es solamente una estrategia al momento de llevar a cabo cambios productivos, es definida también como una filosofía debido a que el fin no solo se basa en que se lleva a cabo la transacción” (p. 8), este también busca cubrir los requerimientos de los clientes, así como también alcanzar la relación entre empresario y cliente y que se mantenga en el tiempo. Es decir que el marketing se conociera como un grupo de acciones que se realizan con el fin de cubrir las necesidades de los clientes, logando un beneficio para las empresas.

Hoyos (2013) menciona que un plan de marketing es una herramienta donde se relacionan los propósitos de la empresa; es la guía a través de la cual la compañía establece sus metas por lograr por medio de una estrategia de mercadeo (p. 3). Este programa está pensado para un lapso de un año.

1.3.1.2. Tipos de marketing

Por su parte, Estrella y Segovia (2016) señala que los siguientes marketing se emplean con el fin de lograr las metas de las organizaciones:

El marketing promocional: encierra un conjunto de actividades que poseen características similares, la totalidad de un estímulo agregado al producto (“plus promocional”), su propósito principal, es activar las ventas, el marketing promocional

debe ser limitada es decir se requiere realizar en un tiempo corto. Si se llegara a largar el cliente perdería el interés por el producto (Sainz de Vicuña, 2018, pág. 115).

Marketing de bases de datos: se emplea por medio de la tecnología las cuales se emplean con el fin de trazar, establecer y dirigir los registros de los clientes, en lo que se hayan datos acerca de las relaciones con los clientes y la compañía de cada uno de ellos (Sainz de Vicuña, 2018, pág. 115).

El inbound marketing: Se determina como todo aquello que encierra los contenidos generales por medio de diferentes canales, una de ellas son las redes sociales, para alcanzar un precio menor en las compras del cliente, sin dejar de ofrecer un elevado valor posible en el contenido difundido. Efectivamente, el contenido es lo primordial al momento de llevar a cabo una estrategia de inbound marketing. El punto está en ofrecer un contenido de valor, el cual facilite al consumidor cubrir sus necesidades, convertirlo en un prescriptor del producto (Sainz de Vicuña, 2018).

El marketing directo: se determina como un grupo de estrategias que ayuden a tener un contacto veraz con el cliente. Su principal propósito es dar a conocer un producto, así como también un servicio o una idea usando los medios de comunicación directos, bien sea el correo tradicional, e-mail, telemarketing (manejo del teléfono), televenta (uso de la televisión), entre otros. Por lo que el marketing directo se conoce por el uso de los medios de comunicación directo cuyo fin es lograr una respuesta en un público específico (Sainz de Vicuña, 2018, pág. 115).

Analítica web: sacar datos importantes para la empresa de la misma manera, las métricas digitales se determinan como criterios que se usan con el fin de medir la eficiencia de la campaña mediante medios virtuales unas de las más utilizadas suelen ser: número de usuarios únicos, páginas vistas, registros de retorno, permanencia de la visita, ratio de conversión, entre otras.). La esencia de la analítica web no se basa en el estudio de esta página, este se basa en el comportamiento de individuos que interaccionan a través del Internet (Sainz de Vicuña, 2018, pág. 115).

1.3.1.3. Seguimiento y control al plan de marketing

Sainz de Vicuña (2018) determinan al seguimiento y control. Es necesario que se realice debido a la realidad que nos enfrentamos en este mundo que se modifica continuamente, y es que las realidades se analizan según sea la situación se van modificando progresivamente, por lo que; se requiere preguntar lo siguiente y así verificar cuanto se debe modificar el plan que se emplea y que tanto está afectado: ¿está vigente el estudio ejecutado?, ¿se requiere cambiar los propósitos?, ¿es necesario modificar las estrategia?, ¿los planes de acción son los que han quedado sin vigencia?, se pudiera determinar que las modificaciones que se presentan en los mercados no solo pudieran invalidar el plan sino que también lo pudieran desarraigar.

Es necesario que no se lleven a cabo las actividades debido a que el plan lo indique es necesario que se asegure anticipadamente de que las razones que inducían, en su momento, a aconsejar tal estrategia o cual acción siguen siendo las mismas. Si esto no es así, introduzca las modificaciones necesarias. Se requiere emplear un control sobre el cumplimiento de este, debido a que esto lo pide la administración por objetivos, cuando hablamos de este control no nos referimos a inspección, fiscalización o investigación de lo ocurrido. Si no que nos referimos a adquirir cada cierto tiempo lo ejecutado con las metas planteadas, examinar las desorientaciones y modificarlas por medio de la adaptación de nuevas actividades suministran beneficio de la gestión comercial y de marketing (Sainz de Vicuña, 2018).

1.3.1.4. Dimensiones del plan de marketing

Según Sainz de Vicuña (2018) describe las dimensiones para el análisis de una empresa acerca del plan de marketing que se detallan a continuación:

a. El análisis del entorno interno de la empresa

Basada principalmente en los medios que tiene la compañía, los empleados y el capital de la misma. Esta nos permite saber el nivel de estudio alcanzado, basado en la realidad de la empresa. El estudio interno consiente es saber los diversos rasgos de la compañía, así como de cada departamento que esta tiene, cuyo propósito es

saber cuáles son los elementos que favorecen a la empresa y las que no (Sainz de Vicuña, 2018, pág. 115).

El análisis del entorno del cliente: Esta suele ser muy difícil de alcanzar, sin embargo, una vez que se consigue pasa a ser de suma relevancia para la organización. Es por ello que se empleara el análisis de la matriz FODA, puesto que esta es una herramienta que hace posible alcanzar obtener datos basados en el entorno de la organización. Con los datos logrados se realiza un plan de marketing, el cual tiene como fin potencializar a la organización, así como mejorar cambiar las debilidades y convertirlas en fortaleza (Sainz de Vicuña, 2018). Es por ello que; se puede concluir que el fin del plan de marketing se basa en el que el público sienta deseos por los productos o servicios sin consideran los de la competencia.

b. Análisis externo

Consiste en un análisis detallado de los actores externos a la empresa, como la situación del mercado, competencias, proveedores, situación social, económica, cultural, de los cuales se recolectas datos para ser procesados y analizados para conocer cómo pueden afectar a la empresa en los convenios adecuados para enfrentar a los retos y asumir nuevas tareas para convertirlas en oportunidades (Sainz de Vicuña, 2018, pág. 115).

c. Diagnóstico de la situación

Oportunidades: esta se refiere a los aspectos positivos que la empresa requiere asumir para alcanzar sus beneficios que ofrece el entorno de la misma. Estas pudieran expandir los segmentos de mercado, buscar ofrecer soluciones a las necesidades que no fueron satisfechas, la competencia no tiene suficientes herramientas para atender y proponer nuevos bienes o servicios para la comunidad.

Hay 3 formas de poder reconocer una buena oportunidad:

Un producto o bien nuevo que sea único, puesto que no se posee competitividad no necesitara una alta inversión en promociones, publicitarlo para que sea identificado con facilidad por las personas. Un producto en el mercado reformado o expuesto como mejor, el valor adherido que posee tiende a ser propio de estos productos, y la manera

más sencilla de percatarse de lo que no tienen los productos actuales basados en los intereses de los consumidores. Cuando se cuenta con un producto nuevo, sabemos que este va a manifestar una necesidad nueva mayormente sucede en el aspecto tecnológico ya que está en crecimiento la tecnología, porque aparecen cosas nuevas y buenas (Sainz de Vicuña, 2018).

Amenazas: esta se conoce como elementos externos que suelen limitar el crecimiento de una organización ya que esta no puede controlar, sin embargo si alcanza a disminuir el impacto de estos elementos los cuales suelen ser amenazas políticas y cambio de nuevos gobiernos, el elevado nivel de los impuestos, así como nuevos competidores y el aumento de la tecnología (Sainz de Vicuña, 2018, pág. 115).

Debilidades: estas suelen ser internas las cuales impiden el desarrollo de las organizaciones con respecto a sus actividades a cumplir, estos elementos son necesarios eliminar continuamente y así alcanzar un crecimiento positivo, estas necesidades pueden determinarse como personal, así como no apto o capacitado, falta de financiamiento, incumplimiento de las políticas empresariales (Sainz de Vicuña, 2018, pág. 115).

Fortalezas: esta se conocer como cada uno de los elementos que posee la organización, considerados como los fundamentos de mayores pesos de la organización las cuales se basan el lograr las metas y que requieren que se aprovechen a plenitud y así mejorar la competitividad.

d. Formulación de metas/objetivos

Después de finalizado la verificación del FODA empieza específicamente donde lo indica el plan, se tiene una ruta definiendo los propósitos, fines y se determina el tiempo que se empleara en realizarlo. Este se lleva a cabo cuando se trazan las metas propuestas en un tiempo establecido por la empresa. Las metas más importantes y frecuentes que se plantea una organización son las ventas de rentabilidad y de crecer en nuevos mercados. Asimismo, se puede determinar la importancia que poseen las metas y que las mismas se miden cuantitativamente pues la meta no es solo vender si no también cuanto más se puede llegar a vender. Otra recomendación se basa en que

las metas deben ser palpables ajustadas a la realidad y reconocer cuales son factibles y cuales no para lograr lo propuesto. Estos objetivos o se pueden llevar a cabo al mismo momento, es decir que esto se va desarrollando según sean los intereses de los clientes y los requerimientos de la organización (Sainz de Vicuña, 2018, pág. 115).

e. Estrategia de Marketing

Una definida la parte en la que se trazan los objetivos, seguidamente se cumplen con las estrategias mucho confunden estas terminologías la diferencia es que en la primera se presenta lo que se desea lograr y en la segunda como se lograrán los objetivos. En esta se presentan el desenvolvimiento de técnicas o estrategias basadas en el marketing mix, lo que se traduce en que se requiere trazar considerando las 4P (precio, producto, plaza, promoción). La empresa tiene como finalidad ofrecer un producto con la calidad, garantía, brindando valor para el mercado y los segmentos que busca atender, se plantea comercializar para satisfacer las necesidades de la demanda, para ello, ofrece bonificaciones, promociones a clientes que frecuentan y hacen compras de mayor cantidad de dinero, asume estrategias para fidelizarlos.

f. Seguimiento de la Aplicación

Se lleva a cabo un acompañamiento en el proceso del plan marketing, el mismo que es importante hacerlo, en un lapso de 2 a tres meses cuyo propósito es que con el tiempo se puede medir los diferentes enlaces que se tienen, de la misma manera poder darse cuenta de las dificultades inesperadas. Por lo que se recomienda, tener un plan extra y realizar el seguimiento y así solventar las dificultades de las organizaciones, los directivos son los que hacen el acompañamiento por lo que requieren tener ciertos indicadores para hacerlo y así verificar si se están cumpliendo el plan, de la misma manera se deben empezar correcciones para no cometer errores.

1.3.1.5. Utilidad del plan de marketing

Kotler y Armstrong (2018) señala que el plan de marketing se emplea para documentar con el fin de lograr las metas de las empresas por medio de técnicas de marketing, basándose en la clientela. De la misma manera este se encuentra unido a las diferentes áreas de la empresa.

Es necesario saber que los planes de marketing no son realizados en el vacío. Con el fin de llevar a cabo técnicas y presentaciones de actividades exitosas., por lo que los mercadólogos requieren mantener las informaciones al día sobre lo que los rodea, así como de la competencia y las áreas del mercado que asumirán. Esta se comienza con el estudio de los datos internos para valorar la situación en la que se encuentra el marketing, la misma se perfecciona con inteligencia de marketing y estudio acerca del mercado general, la competitividad, temas importantes de la misma manera que las amenazas y oportunidades.

Acorde con el plan que se realiza, los mercadólogos llevan a cabo muchas estrategias el fin de medir los avances de las metas y conocer los segmentos para mejorarlos, en caso de que los mismos no concuerden con lo esperado, se procede a realizar un estudio del mercado con el fin, de contar con un mejor panorama y conocimiento de las necesidades y actividades, bienes o servicios que tienen valor para la persona, al entender la empresa puede generar una ventaja competitiva frente a sus adversarios, al entender al cliente y ofrecer un valor agregado que genere un acercamiento a la marca para intentar posicionarse (Kotler & Armstrong, 2018)

1.3.2. Teorías de posicionamiento

1.3.2.1. Definición de posicionamiento

Para Kotler y Armstrong (2018) el posicionamiento se determina como la forma de lograr que un producto este en el sitio preciso, diferente y deseable en la mente de los consumidores, en referencia a sus más cercanos adversarios. Según el pensar de los mercadólogos el objetivo es alcanzar el posicionamiento que diferencien a los productos relacionado con las marcas de la competencia ya que este logra la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

Mir (2017) señala que el “posicionamiento se puede determinar como el método de posicionar una mercadería, de la misma forma que la marca, una empresa, un pensamiento, una nación, un candidato, un determinado personaje puede tener un espacio en la mente de los potenciales clientes.

El posicionamiento se puede determinar que es un sistema organizado con el fin de hallar ventas en la mente. Lograr que sea recordado por las personas, conlleva a generar diversos tipos de encuentros buenos y no tan agradables con otras empresas. El método de posicionar una marca se presenta en dos marcas: la primera es conceptual y la misma trata de definir lo más importante que tiene una marca, y en la segunda, es operativa, la cual se basa en comunicar eficientemente la definición a los clientes importantes (Mir, 2017, pág. 15).

Díaz (2013) conceptualiza al posicionamiento como la manera en que se espera que el producto sea concebido en la mente del usuario, es decir, es el método donde los individuos reparan en un producto y servicio y este pasa a estar, para ellos, en una categoría muy relevante. Esto se puede definir como una manifestación muy versátil, en la cual el producto o servicio puede ser percibido de una manera en este momento, pero con el transcurrir del tiempo eso puede variar. El posicionamiento genera que las empresas se vean desafiadas a mantenerse en la cumbre por periodos muy largos, por lo cual aplican diversos instrumentos, como la publicidad colectiva, beneficios a los usuarios fieles, entre otros.

Kurtz y Boone (2012) definen que posicionar un producto se basa en que el mismo se encuentre inmerso en la mente de los que se encuentren en la marca, principalmente en un lugar diferente a lo de las competencias. El posicionar se inicia con la realización de un análisis con el fin de conocer los niveles de posicionamiento que tiene la empresa con respecto a los competidores en la mente de las personas.

Ahir y McDaniel (2014) en el aporte, denominado Titulado Marketing, señala que este es un método que tiene influencia en la manera de como los consumidores importantes poseen conocimiento global de una marca, así como también de una línea de productos o empresa puesto que este busca que los clientes tengan presente la marca con la organización cuando realicen sus nuevas compras.

Mora y Schupnik (2012) determinan el posicionamiento como la guerra de quedarse en la mente de los clientes, señala que el fin de esta teoría es entrar en la

mente del cliente, con el propósito de alcanzar su preferencia, que al momento de tomar decisiones su prioridad sea nuestra marca.

1.3.2.2. Posicionamiento y categorías

Segmentar significa sacrificar clientes. Esta establecerá un distanciamiento entre lo que el consumidor desea y lo que la organización ofrece, si se presenta este sacrificio de clientes inmediatamente se iniciara una brecha para que nuevas organizaciones brinden más valor, concordando su oferta en lo que quieren los consumidores. Segmentar se define como la manera de tratar a un equipo de individuos de la misma manera, para que este sea viable debe ser atacado por medio de programas específicos de marketing (Mir, 2017).

Las categorías o escaleras mentales: Las personas tienen la capacidad de que su mente entre toda la información a la que están expuestos, estos tienen dos maneras de reaccionar: una que rechaza todo lo que no vaya unido a sus modelos. Fundados partiendo de las experiencias ya vivenciadas, así como los de los conocimientos almacenados. Y el segundo la mente ya tiene la capacidad de organizar sus ideas en sus escaleras mentales, cada una de estas, ocupa una idea diferencial y relevante, o categoría (Mir, 2017).

Posicionamiento de una categoría: para poder posicionar una marca es necesario primero posicionar la categoría. Por lo que se le debe dar una respuesta a interrogantes como ¿para qué sirve el producto o servicio que ofrecemos?, ¿existe, de forma potencial o real, la necesidad que pretendemos satisfacer? y ¿a qué usuarios queremos satisfacer? Si al momento de ofrecer las respuestas las mismas no son claras, no se alcanza el posicionamiento en la mente de los clientes, por lo que se tiene que tener presente que la definición de una categoría debe ser clara y precisa, por lo que la misma debe estar encajada en los deseos del consumidor. Cuando se hace una marca se está al frente de una nueva categoría en la que se pueda hacer referencia. La misma al ser creada debe ofrecer beneficios insuperables. Si es necesario se tiene que promover, comunicar y reforzar de manera consecutiva, para el alcance eficaz en la mente del cliente (Mir, 2017).

1.3.2.3. Etapas del posicionamiento

Mir (2017) admite que el proceso de posicionar este compuesto por dos períodos, una conceptual y la otra operativa: Primero se analizará, iniciando desde lo que significa la marca, una definición exacta y que esta logre el beneficio deseado. Posterior se realiza una pertinente técnica de comunicación, cuyo fin es posicionar, efectivamente en la mente del cliente: para ello, se han determinado dos etapas una de ellas es la definir la conceptualización de posicionar, como podemos hacer llegar la idea o forma de comunicarse con la mente del segmento o personas que se han identificado como clientes.

1.3.2.4. Diferenciación para el posicionamiento

Una vez que se posicionen sus productos, la empresa primeramente debe conocer el valor que tiene para los clientes, que ofrezcan ventajas competitivas, la empresa pudiera ofrecer una mayor valorización para el cliente, es cuando puede definir ofrecer un mejor valor del bien o servicio, hacer que el segmento objetivo perciba, como único y exclusivo conlleva generar beneficios porque puede definir precios que tengan retornos interesantes para los empresarios, de modo que se puede la justificación que se tiene costos altos. Por lo que; un posicionamiento eficiente comienza con una diferenciación, entre los beneficios que oferte una determinada empresa para que entreguen un precio más alto al cliente. Cuando la compañía ha logrado el posicionamiento deseado, necesita tomar medidas para entregar y comunicar esa posición a su cliente, cada una de las estrategias de marketing de la empresa debe respaldar las de posicionamiento elegida (Kotler y Armstrong, 2018).

1.3.2.5. Principios del posicionamiento

Merino y Espino (2015) describe que se necesita se requiere para lograr un posicionamiento estratégico, saber lo que determinan los siguientes principios para entender el posicionamiento: *Es mejor ser primero que ser el mejor.* es necesario para conseguir el éxito en los negocios tener presente desde un principio la importancia de los mismos.

Si no puede ser primero en una categoría, establezca una estrategia: cuando una organización no alcanza a tener el primer lugar en la mente de sus clientes, este

tendrá dificultades para superar a su competencia por lo que deberá recurrir a una buena planificación y mediante acciones agresivas para contrarrestar las acciones que viene haciendo las competidores adversarios (Merino & Espino, 2015)

El mercado es una batalla de percepciones y no de productos: cuando hablamos de esto nos basamos en que la persecución es fundamental en el éxito de la organización y de su competitividad (Merino & Espino, 2015)

Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia: cuando una empresa ofrece un bien o servicio y más allá que la experiencia haya sido muy satisfactoria o totalmente lo contrario, el cliente va a recordar quien le ofreció un gran servicio o producto y también recordará que empresa fue pésima con él. Entonces el cliente, ha tenido una experiencia y ya tiene algo guardado en su cerebro (Merino & Espino, 2015). *Reposicionamiento de la competencia:* tiene como característica ganar un espacio en el mercado y en el cliente, destacando las características y principales atribuciones del producto, buscan que la persona identifique el valor de un bien o servicio frente a los competidores, y de esa manera posicionarse.

Identificación del segmento escogido: se caracteriza por buscar la forma de penetrar en un segmento identificado, donde ha confirmado que esas personas tienen necesidades relativamente comunes entre sí, y la empresa lanza su compañía de un producto o lo que busque vender, logrando destacar para ese segmento, mediante acciones estratégicas en conjunto (Merino & Espino, 2015)

La trampa de la extensión en línea: la marca busca posicionarse en un mercado definido, si esta tiene competidores que intentan arrebatarle una posición determinada, la empresa saca al mercado otro producto que compita con la empresa que está intentando competir, pero la intención es frenar a la competencia y la marca posicionada sigue siendo percibida como única (Merino & Espino, 2015).

Ries y Trout (2015) confirman para tomar una decisión de ampliar una línea de productos, no se puede asumir este reto cuando se tiene muchas debilidades, si la misma se lleva a cabo de manera inclinada, esta pudiera perder el sentido de la marca puesto que crearía confusión. Por lo que se puede decir que la identidad de la marca

es enérgica que se puede prestar para confundir a los clientes y que no cubra la inversión en promoción y publicidad considerados como importantes.

La utilización de la ampliación de base: esto se traduce en nuevos fragmentos que tiene como base aprovechar el producto que ya está en el mercado, el mismo que solo se puede hacer al momento de basarse en lo que ya es conocido o particularidades que favorezcan seguir en la cima o al menos evitar caer a posiciones bajas y dejar ser atractivo para el consumidor (Ries & Trout, 2015).

1.3.2.6. Dimensiones del posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2018) definen que el posicionamiento puede darse por diversos factores, entre ellos, los siguientes:

a. El valor de marca

Este se conoce como la diferenciación positiva del conocimiento del hombre sobre la marca, posee la respuesta del cliente con respecto al producto y su comercialización. Esta se conoce como una medida que posee la marca para alcanzar la preferencia y lealtad de los consumidores, se considera que una marca tiene un valor positivo al instante de que los consumidores tienen una reacción favorable ante la misma y es negativa si los consumidores reaccionan de manera menos favorable que una versión privada (Kotler y Armstrong, 2018)

b. Elementos de marca

Debemos, entender que no solo se trata de logo, o un nombre sino esta es la representación del vínculo que hay en los clientes con la empresa. la marca representa los deseos y sentimientos de los clientes sobre un producto y todo cuanto este representa para ellos. En el estudio final la marca se encuentra en la mente de los clientes. Arellano (2010), señala que la composición de la marca, se compone de diferentes elementos, uno de ellos y el principal es su nombre, logotipo e isotipo.

Nombre de la marca. Es conocido como el elemento que puede modificarse. Además, puede ser parte de un nombre que ya exista o a uno ideado fundamentalmente para el producto. Isotipo: También se le conoce como emblema comercial, y es la porción de la marca no exactamente localizable. Tanto el logotipo y

el isotipo se fundamentan, al mismo tiempo, en formas y colores, ya que en ciertas ocasiones el color llega a ser el aspecto más relevante de la marca.

Cuando se tienen un nombre bueno, nos encontramos frente a un producto exitoso, aun cuando un nombre adecuado es un trabajo difícil, este se comienza con la revisión detallada del producto y los beneficios que este aporta, así como las estrategias de marketing que este empleara para lograr lo deseado. Las etiquetas y los logotipos de las marcas pueden contribuir a su posicionamiento y otorgarle identidad (Kotler y Armstrong, 2018).

1.3.2.7. Elementos que intervienen en el posicionamiento

Para Merino y Espino (2015) se necesita para alcanzar una posición estratégica técnicas como las que expone Ries y Trout. Precisan que las organizaciones tienen la posibilidad lograr una posición importante, pero para ello se debe de cumplir ciertas características: **Atributo:** es una característica específica del bien o servicio, que hace que el cliente lo identifique por algo particular, lo que permite recordar o relacionarlo con en su mente, logrando identificarse con el mismo.

Precio y calidad: otro de las alternativas que tiene una empresa para posicionarse es basado en un bajo precio, puede ser en un precio elevado y buena calidad que conlleva que la persona opte por ese bien o servicio. **Uso o aplicación:** buscar posicionarse de esta manera conlleva que un bien o servicio será de uso exclusivo para tal o cual acción o actividad y logra ganarse el respaldo del cliente. **Usuarios de los productos:** se tiene la posibilidad generar una posición interesante en el mercado, porque son los usuarios quien posicionan al bien o servicio logrando que se identifiquen con ello.

Clase de productos: la intención es que este logre su posicionamiento, relacionándolo con un nivel específico. **Competidor:** se caracteriza porque un bien o servicio se basa en el competidor, es decir, resalta sus defectos o atributos y busca alguna razón o alternativa para lograr una posición igual o parecida. **Emoción:** esta se fundamenta en como el producto hace apreciar a sus consumidores.

1.3.2.8. Tipos de posicionamiento

Merino y Espino (2015) señalan que los estrategias de marketing se cumplen con esta estrategia por lo que se requiere valorar operar y decidir cuáles son los tipos de posicionamiento en los que se emplea su postura competitiva en el mercado. Todo cuanto realizan va en función de cubrir las expectativas y necesidades de los consumidores, estos hacen que los productos se posicionen en el mercado teniendo en cuenta sus beneficios, así como también, el tipo de uso que hace al bien o servicio. Como alternativa de posicionamiento se puede basar también, en la combinación de características que conlleva tener diversos tipos de posición.

Posicionamiento basado en el público objetivo: este se fundamenta en que las organizaciones poseen un modelo de clientes a los que quieren llegar, ofreciéndoles sus productos y los beneficios del mismo, esto se basa en que los mismos estén convencidos y por ende las ventas vayan en aumento. Eso suele ser de vital importancia para las pymes, al momento de comenzar con un negocio. Las estrategias de marketing se modificarán continuamente según vayan siendo las exigencias del mercado (Merino & Espino, 2015).

Posicionamiento basado en el beneficio: este suele ser llamado también ¿rea son why? Siendo está considerada como una de las más difíciles para los encargados de marketing, aquellas organizaciones pudieran determinar lo que necesitan del mercado y de esta manera seguir incrementado el valor a sus productos y a sus servicios. La razón principal del marketing es conocer lo que el cliente desea y por ende aplicar estrategias para alcanzarlo (Merino & Espino, 2015).

Posicionamiento por disociación: en este se trata de posicionar un producto sin caer en lo tradicional, lo que se traduce que cuando se tiene un producto que sea distinto los demás el consumidor no asocie al mismo con algo que ya esté definido, es necesario ser creativos (Merino & Espino, 2015).

Posicionamiento combinado: Este es el resultado de las estrategias que se emplean en una marca (Merino & Espino, 2015).

1.3.2.9. Errores de posicionamiento

Partiendo de su afán por lograr captar la atención de los clientes y de posicionarse de su mente, una empresa hace frente a 4 elementos pertinentes no requeridos con respecto a lo que percibe el cliente con respecto a la organización (Merino & Espino, 2015).

Infra posicionamiento: se conoce como una imagen sin importancia en la mente del cliente, manejando estas dudas acerca del producto y que no lo ve como especial. En muchas oportunidades el producto aporta ningún atributo, así como ningún beneficio o valor diferencial, pero en muchas ocasiones no generan ventajas o desventajas (Merino & Espino, 2015).

Sobre posicionamiento: se describe con ideas desatinadamente reduccionistas y estrechas con respecto a los beneficios que aporta el producto. Mostrando que las diferencias se hallan en las características que posiblemente no son de interés para las personas (Merino & Espino, 2015).

Posicionamiento confuso: se determina como una imagen imprecisa de los beneficios que ofrece el producto, considerado este como un grave error en muchas marcas, que cambian las técnicas de manera consecutiva como consecuencia de diferentes ideas (Merino & Espino, 2015).

Posicionamiento dudoso: se conoce como una consecuencia de la desconfianza del cliente acerca de los beneficios que ofrece el producto y su valor. Siendo esta la imagen que un comerciante usa y que la misma no cumple con las características de lo que ofrece el producto (Merino & Espino, 2015).

La estrategia de posicionamiento: se basa en un proceso articulado a un plan de marketing y la visión estratégica se tiene como finalidad desarrollar una imagen en la mente del cliente del producto o marca que la organización busca que sea reconocida. Asimismo, busca diferenciarse por atributos que hacen la diferencia frente a la competencia (Merino & Espino, 2015).

Para establecer una estrategia de posicionamiento para ello es de vital importancia cumplir con muchas normativas, por lo que Ahir y McDaniel (2014) saber

sobre el posicionamiento actual que posee nuestra marca así como de los competidores, este estudia los componentes del producto así como la manera que los direcciona al posicionamiento en la mente del cliente, estudia el nivel de vulnerabilidad y está pendiente de la limpieza y concordancia del pensamiento deseado.

Respecto al posicionamiento de la empresa es de vital importancia recalcar que el marketing es un método de construcción que usa el mercado y no de publicidad y promoción únicamente, por lo que no se puede pasar por alto que gran parte de las decisiones de los consumidores se basa por estos componentes: servicio, confianza, imagen, etc. Con respecto al producto, su posicionamiento en el mercado debe ser importante, por lo que la organización pondrá su atención en los elementos impalpables del mismo. Y para finalizar el consumidor es vital en todos los métodos para lograr el posicionamiento (Ries & Trout, 2015).

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing mejorara el posicionamiento de la empresa AVM DESIGN en la ciudad de Chiclayo, 2020

1.5. Justificación e Importancia del Estudio

En el ámbito del estudio: El propósito de la investigación es que, a través de la propuesta de un Plan de Marketing la empresa AVM DESIGN la cual es un Estudio Grafico, logre el posicionamiento en el mercado local y busque una batalla en la mente del consumidor.

En el ámbito Socio – económico: El presente Plan de Marketing, pretende el incremento de la cartera de clientes potenciales, buscando satisfacer a los clientes, los cuales son la razón fundamental de la existencia y razón de ser de la empresa; logrando incrementos económicos que le permitan a la empresa, rentabilidad, estabilidad y ganancias.

En el ámbito Técnico – Normativo: con este plan de marketing para el posicionamiento, se espera obtener resultados en un plazo no mayor a 1 año, logrando el posicionamiento local, ofreciendo un gran servicio de calidad; y distinción en el mercado ante su competencia.

En el ámbito Practico: A través de este plan de marketing, se busca que el gerente propietario de la empresa tome en cuenta y consideración las estrategias identificadas con la finalidad de mejorar su participación en el mercado, siendo la primera opción en la mente del consumidor.

1.6. Hipótesis

H0: La propuesta del plan de marketing no permitirá un mejor posicionamiento de la empresa AVM DESING, en la ciudad de Chiclayo, 2020.

H1: La propuesta del plan de marketing si permitirá un mejor posicionamiento de la empresa AVM DESING, en la ciudad de Chiclayo, 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM DESING en la ciudad de Chiclayo, 2020.

1.7.2. Objetivos Específicos

Analizar la situación actual de la empresa AVM DESIGN en el mercado, respecto a su posicionamiento.

Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa AVM DESIGN

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque Mixto

Según Hernández & Mendoza (2018) sustentan que “Los métodos mixtos (...) involucran la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta (p.45). Con respecto a la empresa investigada se encontró información, la cual fue procesada mediante estadística descriptiva lo que conlleva a presentar resultados, mediante tablas y gráficos, y su posterior interpretación.

Tipo de investigación

Descriptiva: se caracteriza porque se busca conocer particularidades de la organización que estudia, su estado actual, las carencias que tiene en cuanto a su posicionamiento, asimismo especifica los componentes del plan de marketing que posibiliten establecer estrategias, para después determinar acciones para la optimización de la compañía AVM DESIGN (Hernández & Mendoza, 2018). Asimismo, tiene un diseño propositivo porque ante un problema que existe en la empresa AVM DESIGN, se propone alternativas de solución, mediante un plan de marketing.

Diseño de investigación

La investigación de tipo no experimental, porque en ningún momento se alteró o modifico las variables de estudio, no se han hecho cambios en las unidades que se estudiaron, se recogió la información en su contexto natural. Y transversal debido a que la información se recopila en un momento dado, es decir, en una sola instancia.

Donde:

M → O → P

M: Es la muestra son las micro y pequeñas empresas

O: Es el análisis de los datos

P: Propuesta de un plan de marketing

2.2. Población y muestra

Población

Para Carrasco (2016) la población de estudio es un grupo de unidades a quienes se busca estudiar, que tengan parecidas características. En esta investigación la población de estudio fue integrada por 52,698 micro y pequeñas empresas formalizadas de la ciudad de Chiclayo, según Radio Programas del Perú RPP (2018) considerada como población a estudiar.

Muestra

Para la muestra se aplicó la siguiente formular:

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

Tabla 1

Muestra

Descripción	Símbolo	Determinación
Nivel de confianza	Z	1.96
Grado de aceptación	P	0.9
Grado de no aceptación	Q	0.1
Límite de error	E	0.05
Población	N	52698
	Muestra	138

Fuente: Elaboración propia

Después de aplicar la formula, se pudo conocer la muestra de 138 micro y pequeñas empresas, donde sus propietarios o administradores respondieron a las preguntas planteadas para recoger información acerca del posicionamiento y para definir un plan de marketing para estos emprendimientos.

2.3. Variables de Operacionalización

Variables

Plan de marketing: Señala que el plan de marketing posee estrategias con los que los dirigentes pueden tomar decisiones importantes con relación a las metas que se trazaran en un tiempo de tres años, cuyo fin es que la organización sea cada vez más competitiva (Sainz de Vicuña, 2018)

Posicionamiento: Para Kotler y Armstrong (2018) el posicionamiento se determina como la forma de lograr que un producto este en el sitio preciso, diferente y deseable en la mente de los consumidores, en referencia a sus más cercanos adversarios. Según el pensar de los mercadólogos el objetivo es alcanzar el posicionamiento que diferencien a los productos relacionado con las marcas de la competencia ya que este logra la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

Operacionalización de variables

La operacionalización de variables se realizó con la finalidad de conocer la como se mide las variables.

Tabla 2

Operacionalización del plan de marketing

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica e instrumento
Plan de marketing	Análisis interno	Misión Visión Objetivos	Entrevista Encuesta / cuestionario
	Análisis externo	Microentorno Macroentorno	
	Diagnóstico de la situación	FODA	
	Fijar Objetivos	Definición de objetivos	
	Estrategias de marketing	Herramientas de marketing	
Elaborar un plan de acción	Control	Verificación de cumplimiento	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Operacionalización de la variable posicionamiento*

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica e instrumento
Posicionamiento	Valor de marca	Percepción de la Marca	Encuesta / cuestionario
		Asociación de la Marca	
		Atributos de la Marca	
		Diferenciación de la Marca	
		Fidelidad de la Marca	
	Elementos de la marca	Nombre	
		Logotipo	
		Isotipo	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1. Técnica

Bernal (2016) determina que la encuesta es una técnica muy utilizada en una investigación que permitirá recolectar la información pertinente de la población del estudio cuyo fin es saber sobre la variable en este caso el plan de marketing y posicionamiento. Con la puesta en práctica de esta encuesta se pudo obtener los resultados que ofrecieron respuestas importantes al estudio.

2.4.2. Instrumento

Bernal (2016) señala que el instrumento es un grupo de interrogantes que permiten conocer lo necesario cuyo fin es lograr las metas del estudio, el cuestionario puesto en práctica en esta investigación estuvo compuesto por 14 ítems, donde la mayoría de las preguntas fueron de tipo cerrada dirigida a la clientela más importante y se realizó de forma individual.

2.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento

Validez de constructo:

La validación se llevó a cabo mediante la intervención de la opinión de especialistas, donde se tomó en cuenta a validadores entendidos, a través de sus apreciaciones y saberes adquiridos. Al finalizar la validación de los especialistas acerca del instrumento, se otorgaron los resultados obtenidos que constataron que se puede aplicar el instrumento el propósito con el que se elaboró. Aquí se muestra la información de parte de los expertos y su decisión acerca de la evaluación:

Tabla 4

Validación de expertos

N°	Nombre del experto	Estado
1	José Foción Echeverría Jara	Apto
1	Mauro Adriel Ríos Villacorta	Apto
1	Karla Ivonne Rojas Jiménez	Apto

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

En una investigación científica, es de vital importancia, que los instrumentos sean verificados y también mediante un sistema en específico, que permita corroborar que se han tenido muy en cuenta para desarrollar la preguntas y deben ser contrastadas mediante el SPSS versión 23 (Bernal, 2016).

Para establecer la confiabilidad del instrumento se empleó el Alfa de Cronbach, mediante del Software SPSS V.23, que arrojó una confiabilidad de 0.847; se aplicaron 15 reactivos o interrogantes a los encuestados.

2.5. Procedimiento de Análisis de Datos

Para esta investigación se llevó un estudio acerca de la realización de un plan marketing que conlleve a generar una mejor percepción y aceptación la organización AVM DESIGN, en base a la información atraída por medio de encuestas realizadas a los posibles clientes potenciales que podrían demandar los servicios de la empresa

Avm Design; cuyo propósito es lograr que la información alcanzada sea importante y coherente con respecto al propósito del estudio.

El procedimiento que se ha seguido tiene base en la definición del método científico, de SUNEDU como ente rector de las universidades y también por parte de la universidad Señor de Sipán que tiene un manual definido para estos estudios. Sin embargo, estos datos recogidos con de manera excepcional, porque se ha tenido una situación no esperada se tuvo que aplicar un instrumento de manera virtual, y se recogió los resultados de manera automática. Y procesos en el programa estadístico SPSS y que se evidencia en los resultados.

2.6. Aspectos Éticos

Belmont o conocido también como el informe Belmont (1979) quién enfatiza:

Respeto a las personas: el investigador debe un claro respeto por las personas que han aceptado participar en el estudio, pero si este decide; no participar se debe entender y dar todas las facilidades respectivas para que las personas no se sientan presionadas, su participación no debe ser condicionada bajo ningún motivo. En un estudio, debe primar el respeto total a las personas, teniendo en cuenta que son quienes facilitan la información.

Verificación y veracidad: conlleva a entender que es una investigación científica y los datos deben ser como tales veraces, es decir, que la información haya sido citada con sus respectivos autores y la aplicación del instrumento haya sido correcto, permitiendo obtener datos que se han presentado y se ha respetado lo que se ha encontrado.

Autenticidad: conlleva que la investigación debe ser original del autor, lo que conlleva que se haya recorrido a información documental tanto de los libros, tesis, artículos información de importancia, de la empresa; pero esta debe ser veraz.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Noreña, Alcaraz y Rojas (2012) dan valor de la calidad de la investigación:
Validez: necesariamente tiene que validos todo lo que se ha colocado en la

investigación; pero si se tiene errores se tiene las correcciones de expertos; por lo tanto, un estudio es validado por profesionales que conocen el tema estudiado.

Credibilidad: quiere decir que se ha tenido el asesoramiento adecuado y oportuno para que el estudio, tenga credibilidad ha tenido que ser verificado, y como se tiene normas y formatos conllevan a generar estudios basado en la credibilidad.

Replicabilidad: quiere decir que la forma que se ha hecho el estudio, es replicable en otros lugares, si aplica los mismos procedimientos y técnicas es muy probable que se obtengan resultados parecidos.

Conformidad: el estudio debe estar acorde a las exigencias de las directivas de investigación de la universidad y otros entes superiores y que conlleven a lograr resultados verificables y conformes a lo establecido por el método científico.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Los resultados se obtuvieron mediante la aplicación de una encuesta a la población de estudio, se recogió la información según las variables de estudio, y se muestran los resultados mediante tablas y gráficos con su respectiva descripción e interpretación para conocer el estado actual del posicionamiento y acerca del plan de marketing.

Tabla 5

Tipos de servicios relacionados con el nombre AVM DESIGN

Descripción	n	%
Diseño Grafico	27	19,6
Empresa de Servicios Generales	73	52,9
Servicio de Computarizados	38	27,5
Total	138	100,0

Fuente: Información obtenida de las unidades de estudio (micro y pequeñas empresas)

Figura 1

Tipos de servicios relacionados con el nombre AVM DESIGN

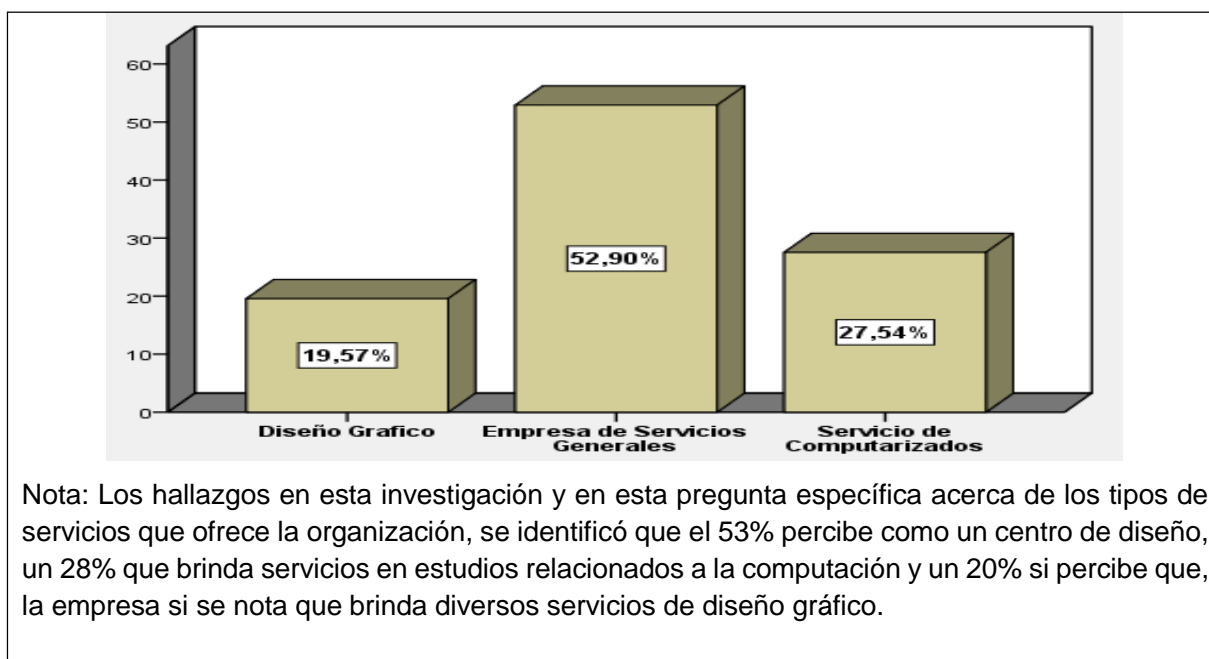


Tabla 6

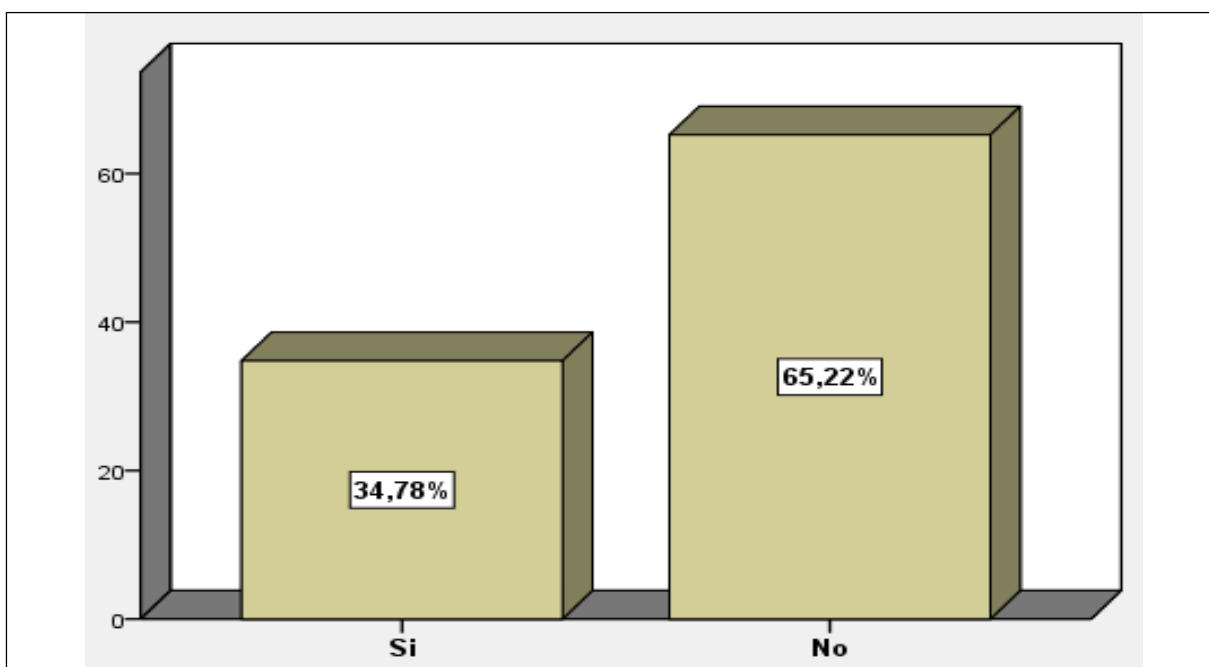
Conoces, ha escuchado hablar de logotipo de AVM DESING

Valoración	n	%
Si	48	34,8
No	90	65,2
Total	138	100,0

Fuente: Información obtenida de las unidades de estudio (micro y pequeñas empresas)

Figura 2

Conoces, ha escuchado hablar de logotipo de AVM DESING



Nota: Los hallazgos encontrados en esta investigación el 35% si percibe que el logo es de la empresa en investigación o le han comentado de esta empresa. Un 65% admite que no ha escuchado, no sabe nada de la existencia de esta empresa.

Tabla 7

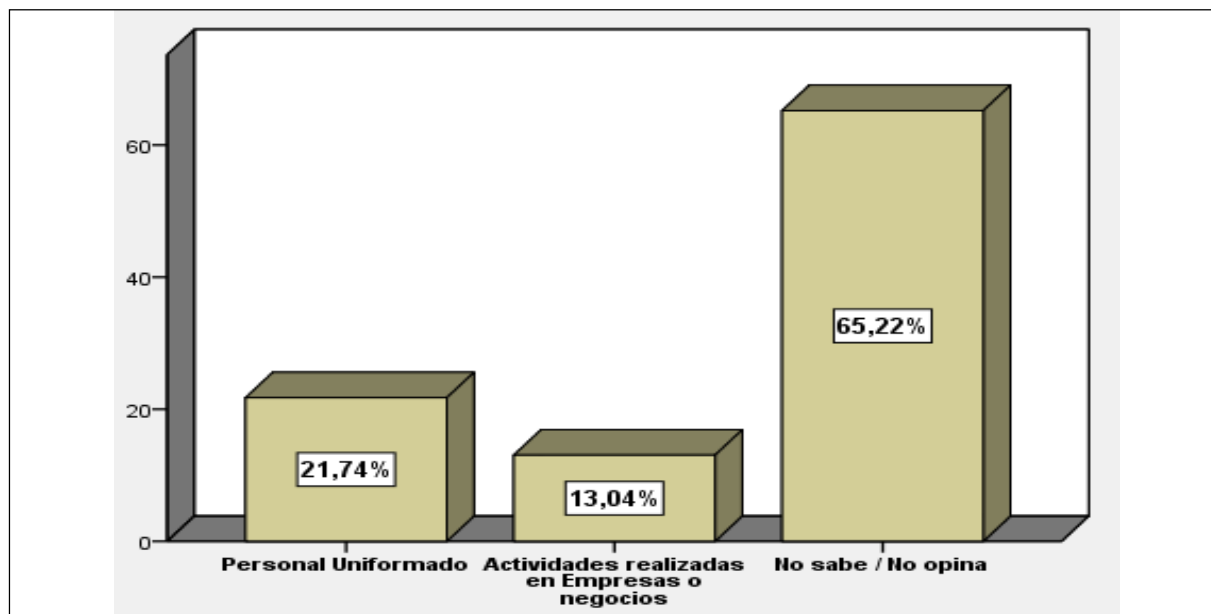
Si respondió si en la pregunta anterior, dónde vi la marca AVM DESING

Descripción	n	%
Personal Uniformado	30	21,7
Actividades realizadas en Empresas o negocios	18	13,0
No sabe / No opina	90	65,2
Total	138	100,0

Fuente: Información obtenida de las unidades de estudio (micro y pequeñas empresas)

Figura 3

Si respondió si en la pregunta anterior, dónde vi la marca AVM DESING



Nota: Los hallazgos en esta investigación se ha encontrado que un 65% de individuos que son propietarios de negocios en la ciudad de Chiclayo ignoran o no conocen la empresa. Un 22% admite que si ha escuchado o si recuerda la existencia de la empresa. Mientras tanto, solo un 13% admite que esta empresa si se dedica al rubro de ofrecer servicios publicitarios para diversas empresas.

Tabla 8

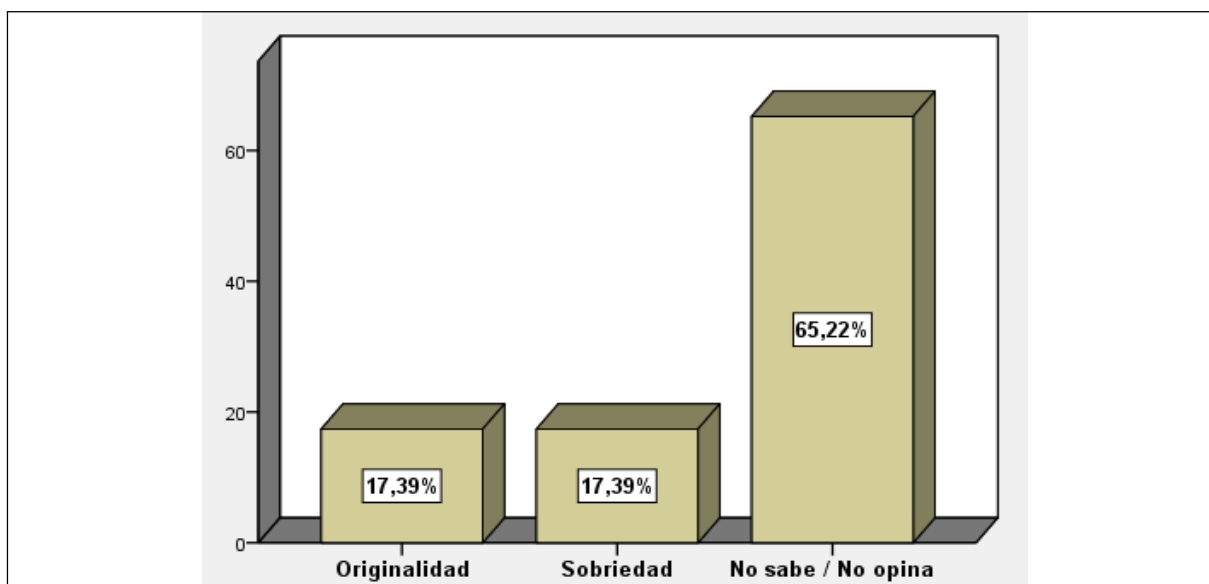
Que es lo que más resalta de marca AVM DESIGN

Valoración	n	%
Originalidad	24	17,4
Sobriedad	24	17,4
No sabe / No opina	90	65,2
Total	138	100,0

Fuente: Información obtenida de las unidades de estudio (micro y pequeñas empresas)

Figura 4

Que es lo que más resalta de marca AVM DESIGN



Nota: En los hallazgos encontrados al aplicar una encuesta a las unidades de estudio, se identificó que 65% no tiene información alguna de esta empresa, ellos no hacen una opinión o alguna precisión. Mientras que, el 35% admite que, si reconoce a la empresa por el logo, por el servicio que ofrece porque alguna vez fue cliente o en la empresa que trabajó utilizó los servicios de ella.

Tabla 9

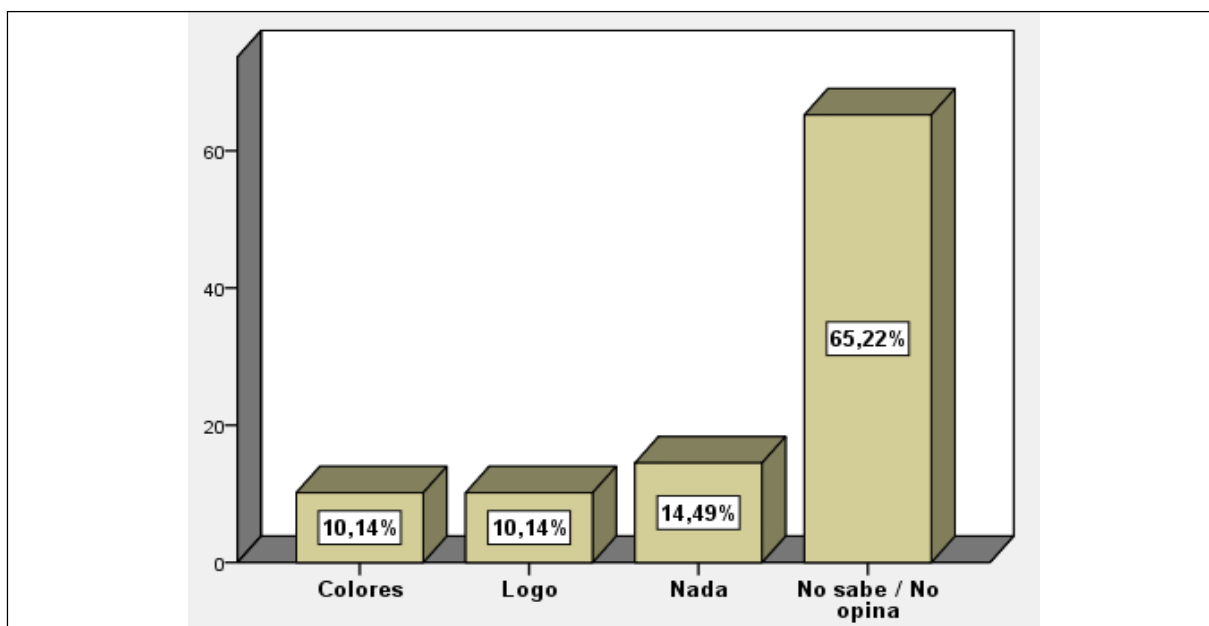
Usted que cambiaría de la marca de la empresa AVM DESIGN

Valoración	n	%
Colores	14	10,1
Logo	14	10,1
Nada	20	14,5
No sabe / No opina	90	65,2

Fuente: Información obtenida de las unidades de estudio (micro y pequeñas empresas)

Figura 5

Usted que cambiaría de la marca de la empresa AVM DESIGN



Nota: Los hallazgos encontrados en este se aprecia que, el 65% de los individuos no han escuchado, no saben de la existencia de la empresa, no emiten alguna percepción acerca de la misma. El 14.49% manifestó que no cambiaría nada de la marca o el logo, 10.14% del total manifestó que solo cambiaría el logo; y otro 10.14% manifestó debería cambiar el logo.

Tabla 10

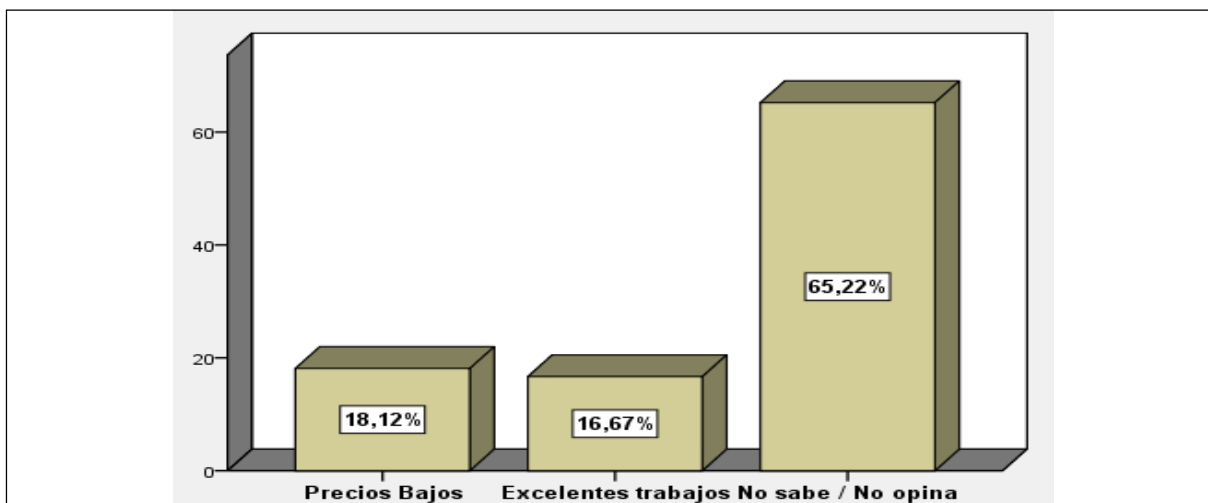
Al escuchar AVM DESIGN qué se le viene primero a la mente

Valoración	n	%
Colores	14	10,1
Logo	14	10,1
Nada	20	14,5
No sabe / No opina	90	65,2

Fuente: Información obtenida de las unidades de estudio (micro y pequeñas empresas)

Figura 6

Al escuchar AVM DESIGN qué se le viene primero a la mente



Nota: En referencia a los hallazgos se puede entender que, un 65% de los encuestados no conoce la empresa, no sabe de sus existencia. Mientras que el 18.12% manifiesta que el estudio gráfico, que lo primero que se le viene a la mente es precios bajos en comparación a la competencia; y el 16.67% manifestó que el estudio gráfico ofrece excelentes trabajos.

Tabla 11

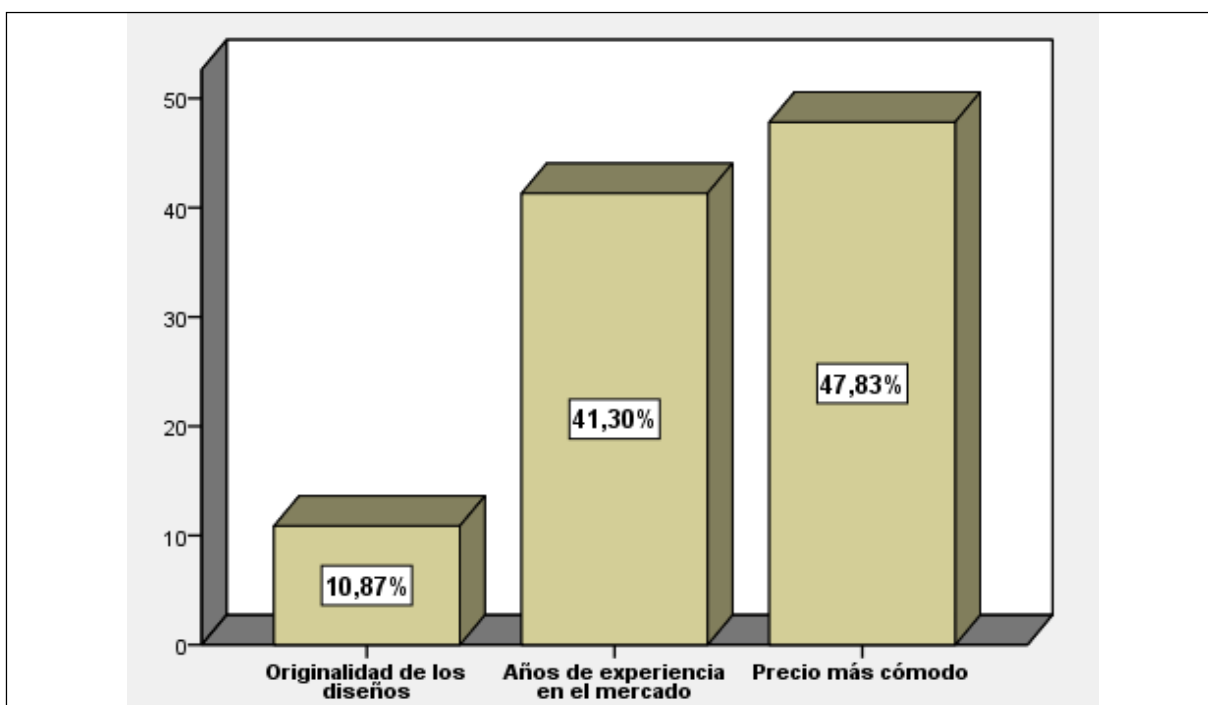
Atributo para contratar una empresa para realizar publicidad

Valoración	n	%
Originalidad de los diseños	15	10,9
Años de experiencia en el mercado	57	41,3
Precio más cómodo	66	47,8
Total	138	100,0

Fuente: Información obtenida de las unidades de estudio (micro y pequeñas empresas)

Figura 7

Atributo para contratar una empresa para realizar publicidad



Del total de los encuestados (138), el 47.43% menciono que el atributo más importante para decidirse por una empresa son los precios cómodos. El 41.30% menciona que el atributo más importante son los años de experiencia en el mercado, y solo el 10.87% manifestó que el atributo más importante para decidirse por una empresa, es la originalidad en los diseños.

Tabla 12

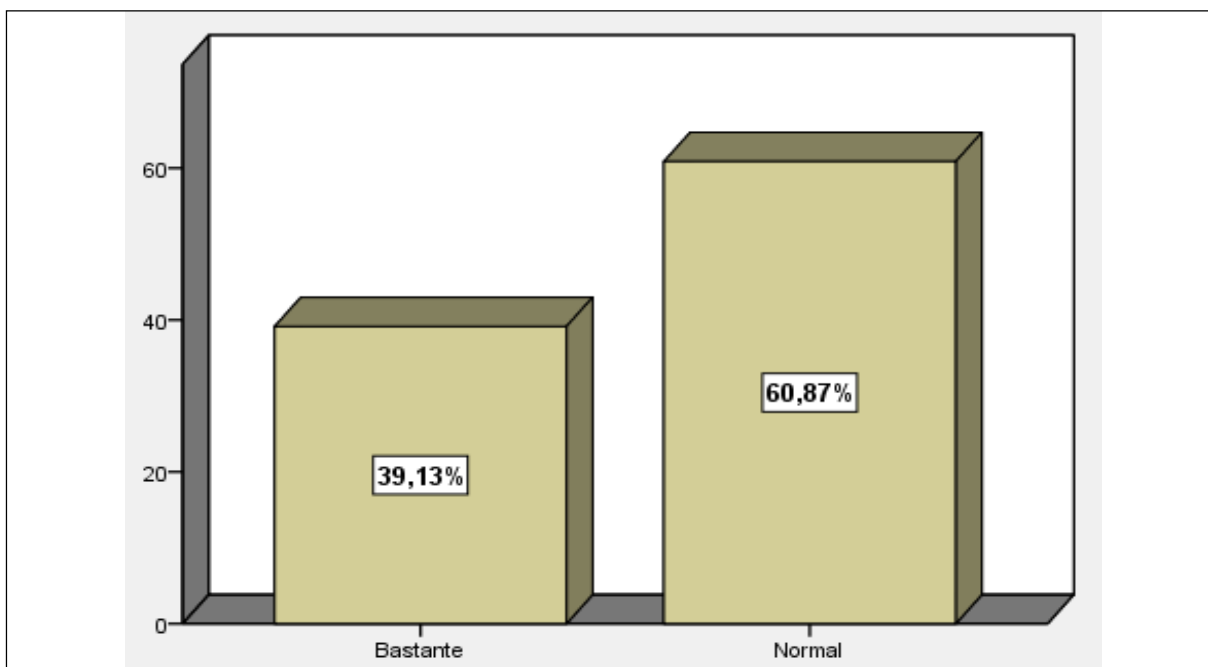
Mejores ingresos por la contrataciones de servicios publicitarios

Valoración	n	%
Bastante	54	39,1
Normal	84	60,9
Total	138	100,0

Fuente: Información obtenida de las unidades de estudio (micro y pequeñas empresas)

Figura 8

Mejores ingresos por la contrataciones de servicios publicitarios



Del total de los encuestados (138), el 60.87% manifestó que la repercusión por haber recibido el servicio de soporte publicitario fue normal, mientras que solo el 39.13% manifestó que fue bastante.

Tabla 13

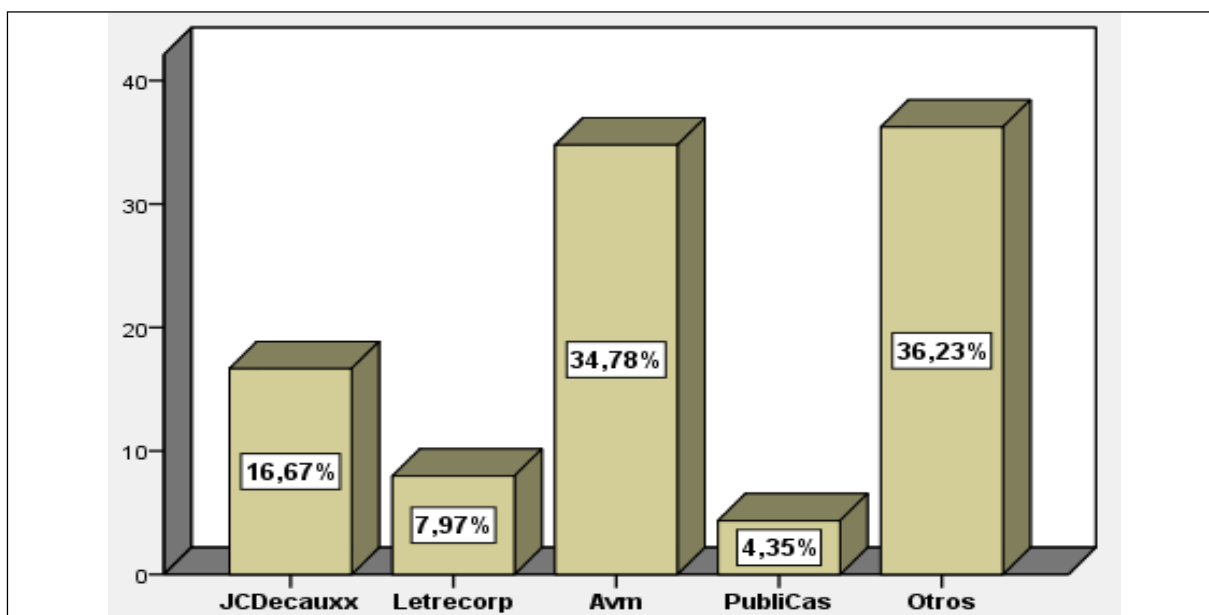
Empresas que brindan el mejor servicio publicitario

Valoración	n	%
JCDecauxx	23	16,7
Letrecorp	11	8,0
Avm	48	34,8
PubliCas	6	4,3
Otros	50	36,2
Total	138	100,0

Fuente: Información obtenida de las unidades de estudio (micro y pequeñas empresas)

Figura 9

Empresas que brindan el mejor servicio publicitario



Del total de los encuestados (138), el 36.23% manifestó que existen otras empresas que brindan mejor servicio publicitario. El 34.78% manifestó que el estudio gráfico AVM brinda buen servicio, el 16.67% manifestó que la empresa JCDecauxx, es la que brinda buen servicio publicitario. El 7.97% manifestó que Letrecorp brinda buen servicio; y solo el 4.35% manifestó que la empresa Públicas es la que brinda buen servicio de soporte publicitario.

Tabla 14

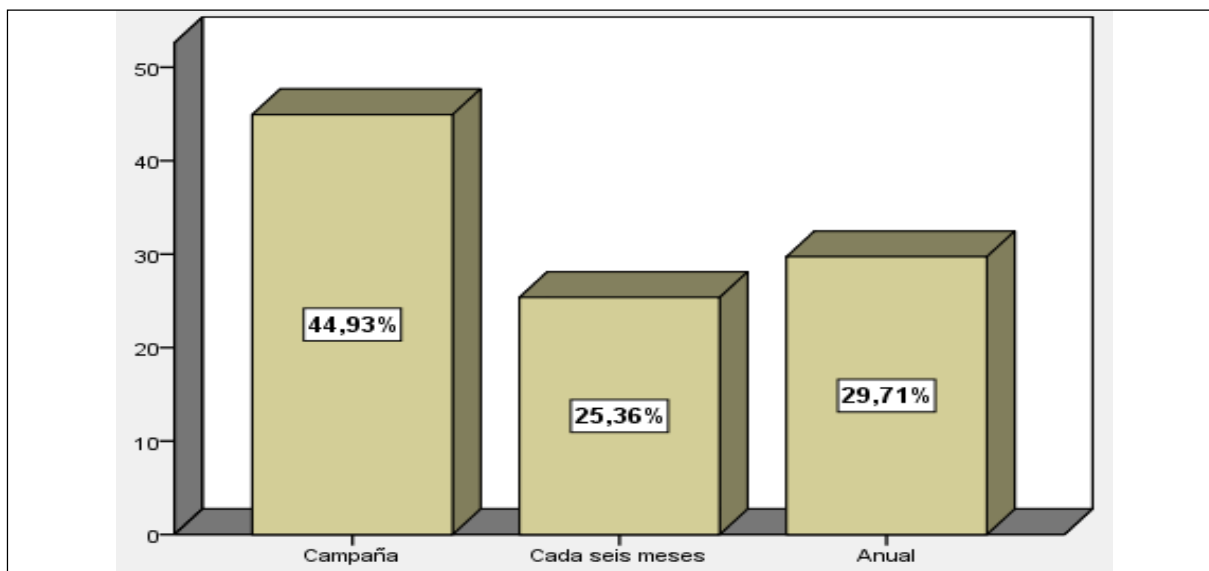
Frecuencia requiere de los servicios de una empresa de publicidad

Valoración	n	%
Campaña	62	44,9
Cada seis meses	35	25,4
Anual	41	29,7
Total	138	100,0

Fuente: Información obtenida de las unidades de estudio (micro y pequeñas empresas)

Figura 10

Frecuencia requiere de los servicios de una empresa de publicidad



Del total de los encuestados (138), el 44.93% manifestó que la frecuencia con la que requiere servicios de publicidad (soporte publicitario), es por campañas (día de la madre, fiestas patrias, navidad, etc.). El 29.71% manifestó que requieren el servicio de forma anual; y el 25.36% indicó que requieren o hacen uso del servicio cada seis meses.

Tabla 15

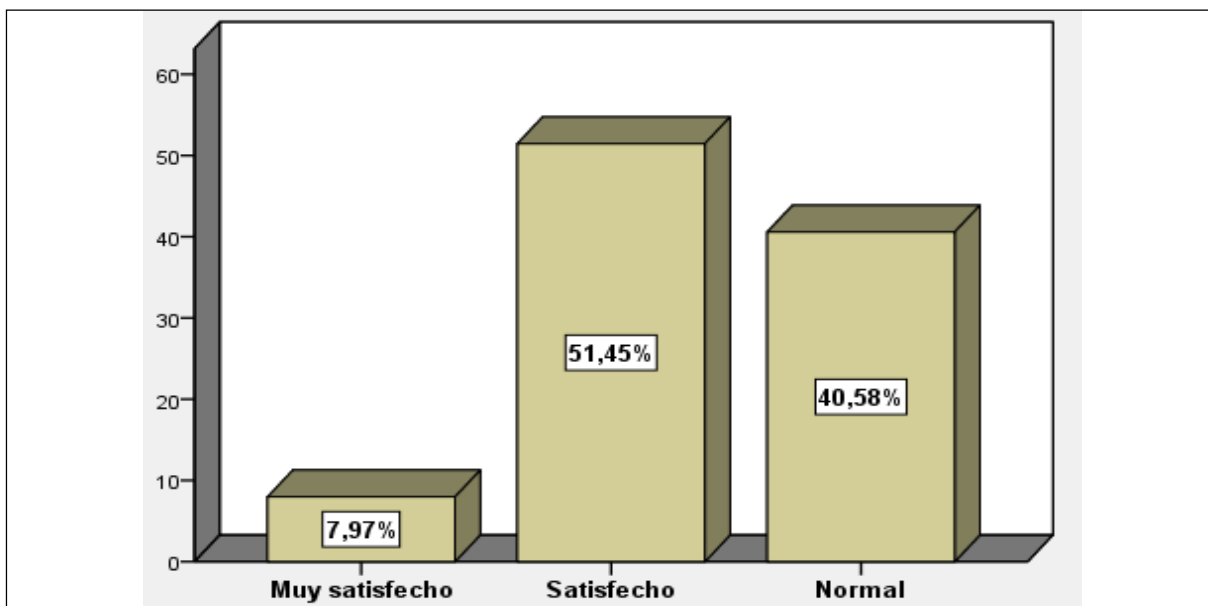
Satisfacción del servicio ofrecido del proveedor publicitario

Valoración	n	%
Muy satisfecho	11	8,0
Satisfecho	71	51,4
Normal	56	40,6
Total	138	100,0

Fuente: Información obtenida de las unidades de estudio (micro y pequeñas empresas)

Figura 11

Satisfacción del servicio ofrecido del proveedor publicitario



Del total de los encuestados (138), el 51.45% manifestó que han quedado satisfechos con los servicios prestados por su actual proveedor. El 40.58% manifestó que su nivel de satisfacción es neutro o normal; mientras que el 7.97% manifestó que se encuentra muy satisfecho con su actual proveedor.

Tabla 16

Si no recibe los servicios esperados, cambiaria de proveedor

Valoración	n	%
Muy probable	138	100,0
Total	138	100,0

Fuente: Información obtenida de las unidades de estudio (micro y pequeñas empresas)

Figura 12

Si no recibe los servicios esperados, cambiaria de proveedor

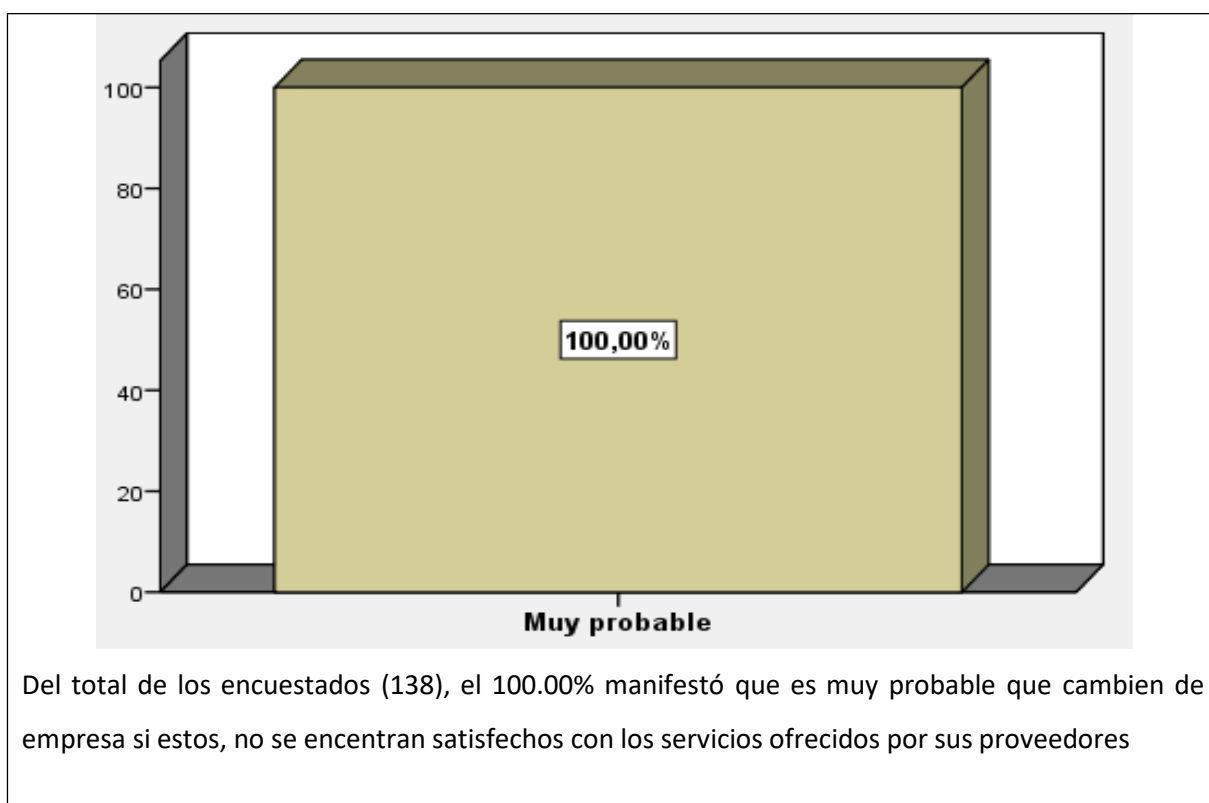


Tabla 17

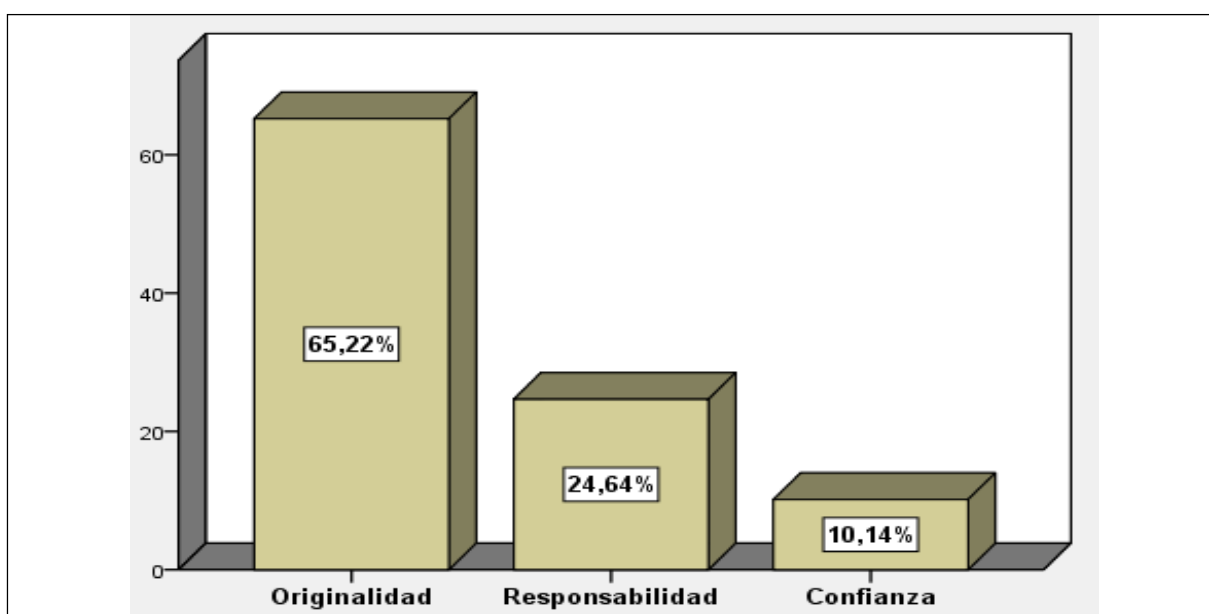
Qué percibe con respecto a la marca AVM DESIGN

Valoración	n	%
Originalidad	90	65,2
Responsabilidad	34	24,6
Confianza	14	10,1
Total	138	100,0

Fuente: Información obtenida de las unidades de estudio (micro y pequeñas empresas)

Figura 13

Qué percibe con respecto a la marca AVM DESIGN



Del total de los encuestados (138), el 65.22% manifestó que lo primero que percibe con respecto al estudio gráfico es Originalidad. El 24.64% manifestó que lo primero que percibe por parte del estudio gráfico, es Responsabilidad; y el 10.14% manifestó que perciben Confianza.

Tabla 18

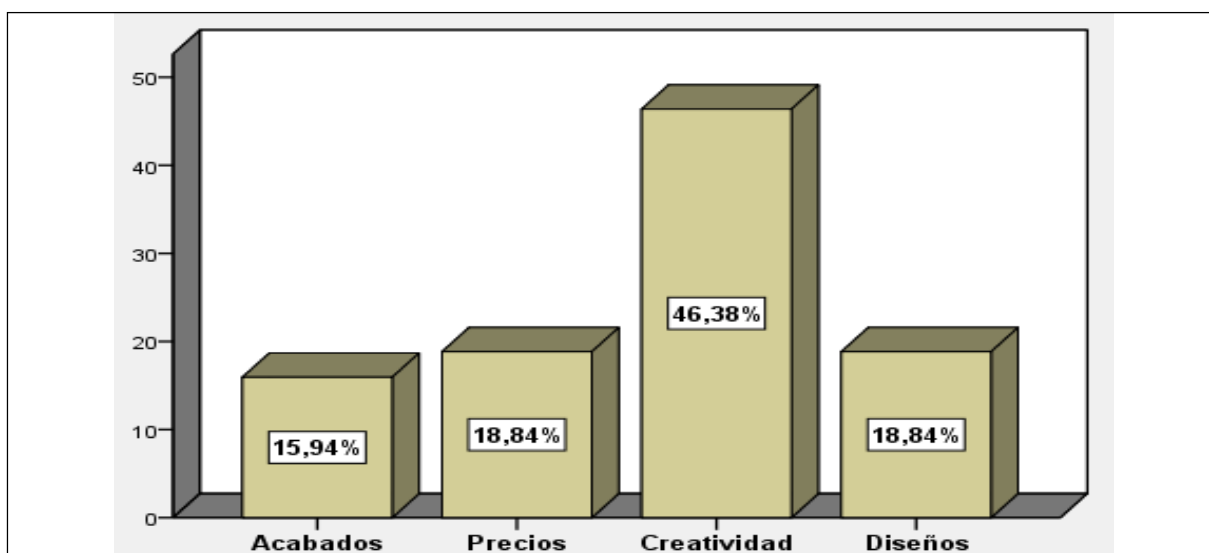
Diferenciación de la empresa frente a la competencia

Valoración	n	%
Acabados	22	15,9
Precios	26	18,8
Creatividad	64	46,4
Diseños	26	18,8
Total	138	100,0

Fuente: Información obtenida de las unidades de estudio (micro y pequeñas empresas)

Figura 14

Diferenciación de la empresa frente a la competencia



Del total de los encuestados (138), el 46.38% manifiesta que el estudio grafico se puede diferencia con respecto a sus competidores, es en la Creatividad. 18.84% manifiestan que se diferencia en sus Precios. 18.84% manifiestan que se diferencia en sus diseños; y el 15.94% manifestó que se diferencia de otras empresas en sus Acabados.

Tabla 19

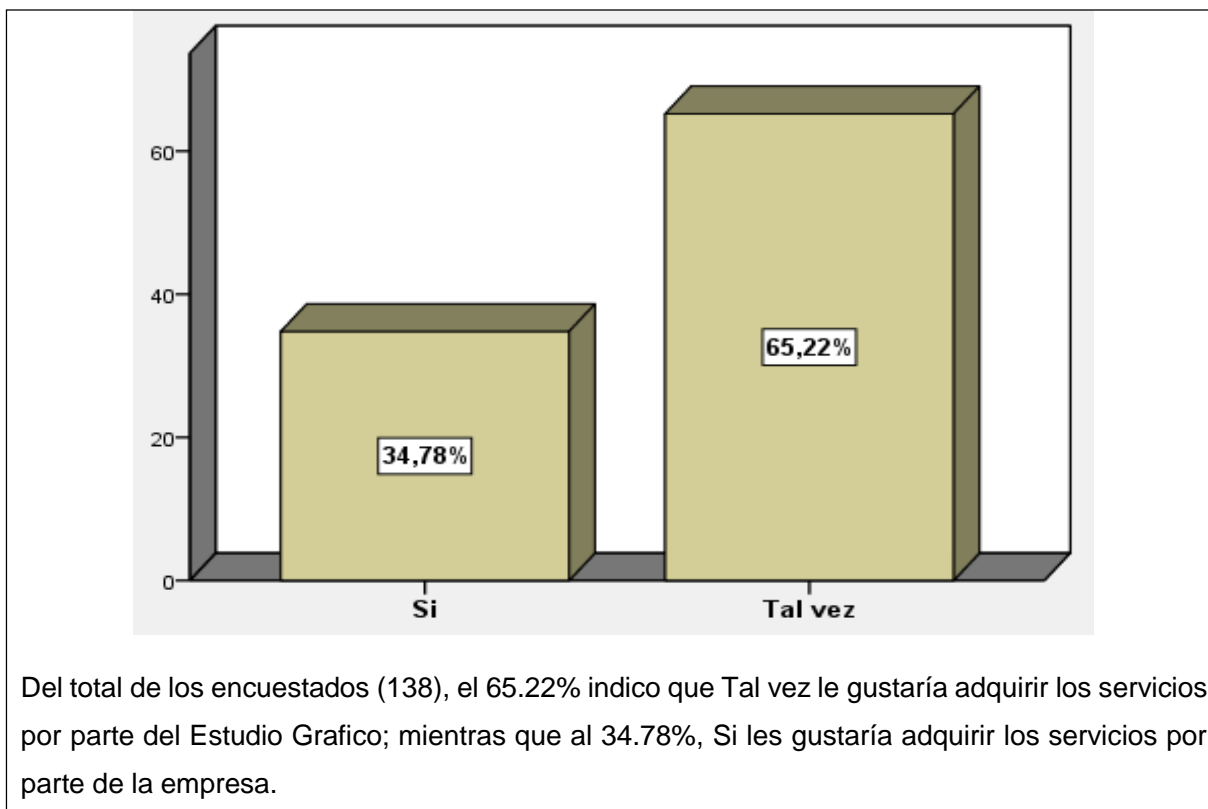
Le gustaría adquirir los servicios de la empresa AVM

Valoración	n	%
Si	48	34,8
Tal vez	90	65,2
Total	138	100,0

Fuente: Información obtenida de las unidades de estudio (micro y pequeñas empresas)

Figura 15

Le gustaría adquirir los servicios de la empresa AVM



3.2. Discusión de Resultados

Según el objetivo general, Proponer un Plan de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa AVM DESIGN, **Primer objetivo específico:** Analizar la situación actual de la empresa AVM DESIGN en el mercado, respecto a su posicionamiento. los resultados encontrados en la tabla 4; son que las personas no tienen en claro con que relacionar los servicios que ofrece la empresa, debido a que un 52.90% respondieron que relaciona la empresa con empresa de servicios generales, el 27.54% lo relaciona como una empresa de servicios de cómputo, sin embargo, un 19.57% si lo relaciona como empresa de diseño gráfico, a estos resultados nos demuestra que la empresa no está siendo reconocida en el mercado; del mismo modo en la tabla 5 se evidencia que el 65.22% manifestó que no han visto el logo o han oído hablar de la empresa, mientras que el 34.78% indicaron que si la reconocen y saben los servicios que ofrece. Del mismo modo en la tabla 6, el 65.22% representa a las personas que no conocen a la empresa AVM, por lo tanto, no saben y/o no opinan; el 21.74% manifestó que recuerda haber visto el logo de la empresa en el personal uniformado, el 13.04%, manifestó que reconoce a la empresa por actividades realizadas (soporte publicitario) en otras empresas o negocios. Otro de los factores es lo que el cliente más resalta de la empresa, donde se obtuvo que el 65.22% representa a las personas que no conocen a la empresa AVM, por lo tanto, no saben y/o no opinan; mientras que el 34.78%, dividido en dos partes igual, manifestó que, al mirar y escuchar la marca, esta representa Originalidad y Sobriedad (tabla 7), por lo tanto, concluimos que la empresa, aún no está posicionada en la mente de la población.

El estudio se contrasta con la teoría de Para Kotler y Armstrong (2018) el posicionamiento se determina como la forma de lograr que un producto este en el sitio preciso, diferente y deseable en la mente de los consumidores, en referencia a sus más cercanos adversarios. Según el pensar de los mercadólogos el objetivo es alcanzar el posicionamiento que diferencien a los productos relacionado con las marcas de la competencia ya que este logra la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. Estos hallazgos se relacionan con la investigación de González

(2019) según los datos encontrados se concluye que en dicha organización no se cuenta con un plan de marketing bien definido así como tampoco con un buen posicionamiento, mediante estas deficiencias a conllevado a tener una inadecuada administración en el área de marketing debido a que no se ha logrado ingresar a nuevos mercados; según el diagnostico encontrado es recomendable aplicar nuevas herramientas del marketing con la finalidad de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, y de este modo minimizar las amenazas para el logro de un crecimiento adecuado cumpliendo con sus objetivos establecidos.

Segundo objetivo específico: identificar los aspectos claves que no permiten un adecuado posicionamiento de la empresa AVM DESIGN, como resultados tenemos que la empresa el 65.22% representa a las personas que no conocen a la empresa AVM, por lo tanto, no saben y/o no opinan. Mientras que el 18.12% manifiesta que el estudio gráfico, que lo primero que se le viene a la mente es precios bajos en comparación a la competencia; y el 16.67% manifestó que el estudio gráfico ofrece excelentes trabajos (tabla 9). Asimismo, como empresas que brindan el mejor servicio el 36.23% manifestó que existen otras empresas que brindan mejor servicio publicitario. El 34.78% manifestó que el estudio gráfico AVM brinda buen servicio, el 16.67% manifestó que la empresa JCDecauxx, es la que brinda buen servicio publicitario. El 7.97% manifestó que Letrecorp brinda buen servicio; y solo el 4.35% manifestó que la empresa Públicas es la que brinda buen servicio de soporte publicitario. También en cuanto a la satisfacción del servicio el 51.45% manifestó que han quedado satisfechos con los servicios prestados por su actual proveedor. El 40.58% manifestó que su nivel de satisfacción es neutro o normal; mientras que el 7.97% manifestó que se encuentra muy satisfecho con su actual proveedor (tabla 14). Por lo tanto, el 100.00% manifestó que es muy probable que cambien de empresa si estos, no se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos por sus proveedores (tabla 15). Finalmente, la diferenciación de la empresa frente a la competencia el 46.38% manifiesta que el estudio gráfico se puede diferenciar con respecto a sus competidores, es en la Creatividad. 18.84% manifiestan que se diferencia en sus Precios. 18.84% manifiestan que se diferencia en sus diseños; y el 15.94% manifestó

que se diferencia de otras empresas en sus Acabados, concluimos que la empresa presenta falencias de reconocimiento por parte de la población.

Asimismo, se contrasta con la teoría de Mir (2017) señala que el “posicionamiento se puede determinar como el método de posicionar una mercadería, de la misma forma que la marca, una empresa, un pensamiento, una nación, un candidato, un determinado personaje puede tener un espacio en la mente de los potenciales clientes” (p. 15). Hallazgos que se relacionan con la investigación de Mechan (2019), en la cual manifiesta que se debe realizar una campaña marketera, aprovechando su ubicación geográfica y la utilización de las redes sociales; permitiendo un mejor posicionamiento en la ciudad de Chiclayo.

Tercer objetivo específico: Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa, para lograr determinar los aspectos a considerar para el óptimo nivel de posicionamiento se fundamenta con la teoría de Villanueva y Toro (2017) el cual menciona que dependiendo del tipo o del tamaño de la empresa de que estemos hablando, nuestro plan de marketing será más o menos detallado. La primera tarea será la de realizar un «análisis interno y externo de la situación» actual para identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades, y cuáles sus amenazas y oportunidades (análisis DAFO”. Para ello, deberá analizar varios aspectos, es por ello que la empresa está realizando una propuesta de marketing, para mejorar el posicionamiento, y que con ello se logre mantener un mejor posicionamiento y que el cliente reconozca a la empresa de manera rápida. Asimismo, estos hallazgos se relacionan con el estudio de Paladines (2018), el autor concluye que mediante el incremento de la tecnología se logró un adecuado desempeño en los distintos diseños que ofrece la empresa, conllevando a ser una empresa mas competitiva en el mercado, a su vez le ha permitido potencializarse expandiéndose a nivel nacional debido a que la empresa mantiene una eficiente infraestructura lo cual influye en la satisfacción del cliente al requerir sus servicios porque consideran que mantiene un buen posicionamiento aplicando las diferentes estrategias de marketing.

3.3. Aporte practico

Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa AVM DESIGN, en la ciudad de Chiclayo. 2020.

3.3.1. Introducción

La presente investigación se ha desarrollado teniendo en cuenta que la empresa AVM DESIGN, tiene limitaciones para mejorar su posicionamiento. Es innegable que en la actualidad las empresas deben ser reconocidas por sus clientes y potenciales clientes tanto en una ubicación física y su presencia en medios digitales es una obligación, de lo contrario sus posibilidad de lograr una posición en la mente del consumidor es limitada. Más allá del tipo de empresa se requiere que se tenga una reputación, que cuente con una posición por un atributo determinado que sea reconocida por los interesados. Asimismo, debe contar con estrategias que le generen ventaja competitiva para estar por delante de su competencia o buscar ser competitivos con otras organizaciones que ya tienen años en el mercado.

Bajo esa perspectiva, esta investigación que se ha realizado en la empresa AVM DESIGN los investigadores buscan generar un aporte científico que contribuya a mejorar la posición de la misma y a la vez genere experiencia en los futuros profesionales. Es por ello, el plan de marketing planteado ofrece las estrategias que permitan lograr la posición deseada por los directivos de la empresa. Dicha propuesta se ha detallado sus estrategias, acciones, responsables, presupuesto y el costo beneficio para los propietarios.

3.3.2. Justificación

La propuesta de un plan de marketing para una empresa tiene como finalidad mejorar su rentabilidad, aumentar su cartera de clientes y saber posicionar su producto y/o servicio en la mente del consumidor, frente a la competencia. Y para ello las organizaciones, empresas o negocios deben invertir su tiempo y sus recursos en hacerse notar a través de la publicidad. Es por ello que luego de haber hecho las encuestas a las micro y pequeñas empresas del sector A y B, debidamente formalizadas de la ciudad de Chiclayo; se pudo obtener datos que muestran la situación actual de la empresa, en donde se observa que su participación en el

mercado en baja, debido a que la empresa no es muy conocida y desconocen de los servicios que la empresa ofrece. Para ello se propone un Plan de Marketing, que ayude a mejorar la posición y participación de la empresa en el mercado. Descotándose por la calidad, creatividad y originalidad que ofrece la empresa al brindar sus servicios de soporte publicitario.

3.3.3. Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM DESING en la ciudad de Chiclayo. 2020.

Objetivos Específicos

Analizar la situación actual de la empresa AVM DESING en el mercado, respecto a su posicionamiento.

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa.

Realizar seguimiento y monitoreo para conocer si se están llevando a cabo las acciones adecuadas para la mejora del posicionamiento de la empresa.

3.3.4. Descripción de la propuesta

Proponer un plan de marketing, para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM DESIGN, en la ciudad de Chiclayo.

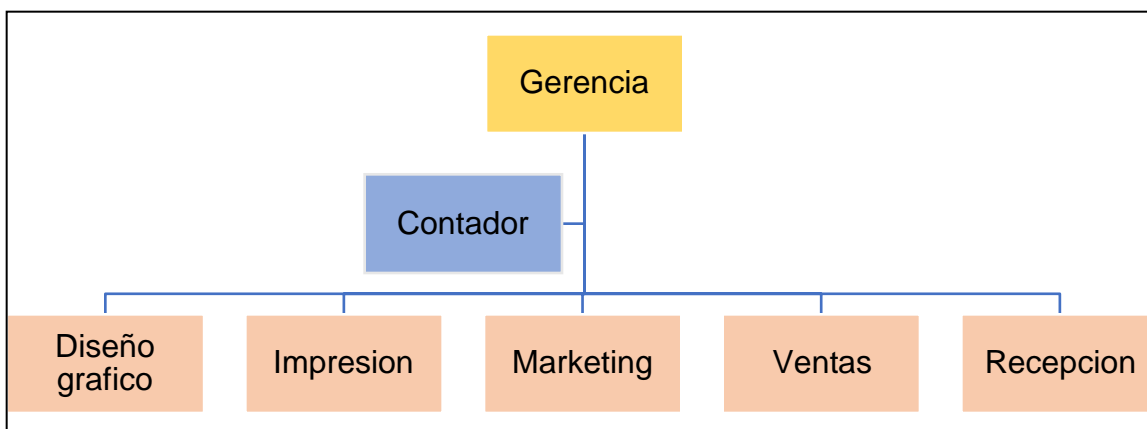
1. Realizar el análisis interno de la empresa

Misión: Ofrecer un servicio de calidad manteniendo la satisfacción de nuestros clientes, así como también cumplir con nuestros objetivos a mediano y largo plazo.

Visión: Para el 2023 llegar a ser una de las empresas mas reconocidas en el sector y lograr la expansión a nivel nacional como una empresa líder en el mercado.

Figura 16

Organigrama propuesto



Fuente: Elaboración propia

Se ha descrito el organigrama de la empresa que encabeza la gerencia de la empresa encabezado por el administrador y gerente, quién es la vez propietaria y decide el rumbo de la empresa. Es la persona que, lidera cualquier idea o cambio de la organización y asimismo ha definido quien están a cargo de las demás área de la empresa, como es el caso en diseño gráfico es decir se encarga de ser el creativo, quién diseña cada necesidad del cliente. Y otra de las áreas de gran importancia son las ventas. Y las demás áreas no están muy articuladas.

Tabla 20

Reporte de ventas por meses y años de la empresa

Mes	2019	%	2020	%	2021	%
Enero	S/ 12,400	9%	S/ 11,400	13%	S/ 7,000	7%
Febrero	S/ 13,000	9%	S/ 12,300	14%	S/ 6,500	7%
Marzo	S/ 12,800	9%	S/ 7,500	8%	S/ 4,000	4%
Abril	S/ 10,700	7%	S/ 5,900	7%	S/ 9,000	9%
Mayo	S/ 12,450	9%	S/ 5,300	6%	S/ 11,000	11%
Junio	S/ 13,300	9%	S/ 4,300	5%	S/ 11,000	11%
Julio	S/ 13,000	9%	S/ 4,800	5%	S/ 11,500	12%
Agosto	S/ 9,800	7%	S/ 6,500	7%	S/ 7,000	7%
Setiembre	S/ 10,300	7%	S/ 7,300	8%	S/ 6,500	7%
Octubre	S/ 9,500	7%	S/ 7,500	8%	S/ 7,500	8%
Noviembre	S/ 11,600	8%	S/ 6,500	7%	S/ 8,300	8%
Diciembre	S/ 14,200	10%	S/ 10,600	12%	S/ 10,000	10%
Total	S/ 143,050	100%	S/ 89,900	100%	S/ 99,300	100%

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se hace un análisis de la evolución de las ventas desde antes de la pandemia como es el año 2019, donde se ha tenido importantes ingresos con S/ 143,050. Pero la evolución de las ventas ha cambiado después del mes de marzo del 2020 empieza a descender por las restricciones que se tuvo por la pandemia de la COVID-19. El 2021 S/ 99,300 ha sido un año que se logra una pequeña recuperación; pero no es la esperada dado que en algunos meses las ventas han sido la mitad de lo esperado.

Tabla 21

Análisis de las ventas por años

Años	Ventas	%
2019	S/ 143,050	43%
2020	S/ 89,900	27%
2021	S/ 99,300	29%
Total	S/ 329,450	100%

Fuente: Elaboración propia

Además, se hizo un análisis de las ventas de manera anual, donde se aprecia que la empresa, ha logrado sus mejores ventas en el año 2019 con 43%, en el 2020 solo obtuvo un 27%, es uno de los años más bajos en ventas realizadas. En el 2021 hay una ligera recuperación del 2% en referencia al año anterior. Esta situación conlleva a la empresa generar estrategias basadas en el marketing para mejorar su posicionamiento.

2. Realizar el análisis externo de la empresa

En primer lugar, se hace un análisis del entorno externo de la empresa, como son los principales proveedores quienes abastecen de insumos para la fabricación de los productos de diseño gráfico que ofrece la empresa.

Tabla 22

Proveedores de insumos y otros de la empresa

Suministros	Proveedor
--------------------	------------------

Papel	Rotapel Destrupack Distribuidora Pino Papel S.A.C.
Placas CtP (Computer to Plate)	CTP gráficos EIRL Maha prints Repda parts S.R.L
Tintas	Siegwerk Huber group Fujifilm
Otros (útiles de escritorio)	Librería de Chiclayo

Fuente: Elaboración propia

Los principales proveedores que se tiene en la actualidad están constituidos por diversas empresa que cuenta con insumos nacionales e internacionales. De debe tener en cuenta que, la empresa de ser necesario importa algunos productos de manera directa, si el contrato lo amerita o de los contrario se trabaja se abastece con insumos de los proveedores locales.

Clientes: Los clientes con los que cuenta la empresa va desde empresas públicas, privadas, instituciones educativas, de salud, de seguros y personas natrales, que en su mayoría son clientes eventuales, sin embargo, también se cuenta con clientes fidelizados.

Competencia: Las principales empresas de competencia son las que se menciona a continuación: JCDecauxx, Letrecorp, Avm, PubliCas

3.3.5. Análisis FODA de la empresa

Tabla 23

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
(F1) Experiencia (12 años en la ciudad de Chiclayo). (F2) Servicio de calidad.	(O1) Incremento de la carteta de clientes (locales y regionales).

(F3) Atención personalizada.	(O2) Mejorar el posicionamiento en el departamento.
(F4) Respuesta de acción inmediata.	(O3) Incremento de los trabajos.
	(O4) Incursión en otros mercados.
	(O5) Uso de las redes sociales para impulsar la marca.
Debilidad	Amenazas
(D1) Poca solvencia económica.	(A1) Ingreso de nuevos competidores.
(D2) Poco uso de las redes sociales para llegar a los clientes.	(A2) Fuga de clientes.
(D3) Trabajos eventuales.	(A3) Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.
(D4) Reducido número de clientes.	(A4) Desestabilidad económica del país.
(D5) Poca participación en el mercado.	

Fuente: Elaboración propia

Se identifico las principales fortalezas y debilidades de la empresa mediante el análisis FODA, que conlleva describir los aspectos internos y externos de la organización en investigación.

3.3.6. Desarrollo del plan de marketing

El desarrollo del plan de marketing se ha tenido el análisis de la situación actual de la empresa tanto externo e interno, y de los datos que se ha obtenido en la investigación, permita definir las estrategias de marketing.

Estrategia de marketing

Objetivo: Desarrollar estrategias basadas en el marketing mix con la finalidad de garantizar un mejor servicio.

Meta: Mejorar en un 50% la calidad del servicio y/ o producto generando una buena expectativa.

Acciones a desarrollar

Estrategia de producto

Objetivo: ofrecer un producto de calidad con diseños llamativos que genere una buena experiencia para el cliente.

Acciones: Seguir ofreciendo un servicio de calidad a nuestros clientes habituales, con la finalidad de que ellos mismo nos recomienden. Promocionar los servicios y la calidad que ofrece la empresa a la hora de brindar el Soporte Publicitario. Saber diferenciarse de la competencia, resaltando las características del servicio. Fidelización de nuevos clientes potenciales, a través de un servicio de calidad.

Estrategia de precio

Objetivo: Ofrecer precios asequibles para nuestros clientes y de esta manera llegar a fidelizarlos para crear nuestra cartera de clientes potenciales.

Acciones: Incrementar en un 20% en nivel de ventas para generar más ingresos como empresa. Realizar descuentos en el segundo servicio o producto a comprar. Ofrecer descuentos por las redes sociales. Generar valor al servicio para que el precio que se ofrece cumpla con lo que quiera el cliente. Ofrecer precios por debajo de la competencia con una misma calidad

Estrategia de plaza

Objetivo: Realizar el incremento de las ventas de manera periódica con el objetivo de generar mayores ingresos.

Acciones: Lograr un incremento de las ventas mensuales en un 60% y por ende mejorar el crecimiento empresarial. El concepto de plaza dentro del mix de marketing hace referencia a los canales de distribución a utilizarse para llegar al cliente, en el caso de la empresa se utilizará como estrategia el mercadeo directo al cliente, así como también realizar promociones en las redes sociales. Realizar el marketing boca a boca

Estrategia de promoción

Objetivos: promocionar la marca en las distintas redes sociales con la finalidad de llegar a nuevos clientes y fidelizarlos.

Acciones: Uso de marketing tradicional, letreros, vallas publicitarias, banner. Utilizar a clientes de la empresa como medios de recomendación. Intercambiar tarjetas de presentación. Creación de redes sociales. Creación de fan Page de la empresa

Estrategia de seguimiento y aplicación

Objetivo: Realizar un monitoreo de manera constante con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa y por ende mejorar su crecimiento y rentabilidad.

Meta: Mejorar en un 70% el nivel de reconocimiento de la empresa como también un mejor crecimiento.

Acciones: Contratar un supervisor para monitorear el seguimiento. Realizar un servicio post venta Establecer objetivos en cuanto a lo que deben mejorar, estipulando tiempo para cumplirlos. Llegando a un acuerdo mutuo de cambio con el colaborador. Los resultados van de la mano con los resultados de la capacitación y desarrollo y el sistema de recompensas y reconocimiento.

3.3.7. Plan de acción y presupuesto estimado

Tabla 24

Plan de acción y presupuesto de la investigación

Estrategia	Actividades	Resultado	Responsable	Coste
Diagnóstico interno y externo de la empresa	Se describió la misión y visión de la empresa Se describió el organigrama Se describió las ventas de los años 2020, 2021 y primer trimestre del 2022.	Se obtuvo un diagnóstico detallada de la situación interna y externa de la empresa.	El administrador	S/ 100
	Se analizo el micro entorno de la empresa para conocer cuáles son sus proveedores, clientes y competidores			
	Se realizo el análisis FODA de la empresa			
	De describieron los objetivos en base al cruce FODA de los cuales se plantearon: Mejorar el posicionamiento con la utilización del posicionamiento SEM o Search Engine Marketing o Plataformas publicitarias. Ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes habituales, con la finalidad de que ellos mismo nos recomienden. Generar una buena relación con los clientes potenciales y futuros clientes			
Estrategia de producto	Seguir ofreciendo un servicio de calidad a nuestros clientes habituales, con la finalidad de que ellos mismo nos recomienden. Promocionar los servicios y la calidad que ofrece la empresa Saber diferenciarse de la competencia, resaltando las características del servicio.	El producto que se ofrece es de calidad y se potencial de crecimiento	Jefe de diseño gráfico	S/1200
	Fidelización de nuevos clientes potenciales, a través de un servicio óptimo			S/ 800

Estrategia de precio	Incrementar en un 20% en nivel de ventas para generar más ingresos como empresa. Realizar descuentos en el segundo servicio o producto a comprar Ofrecer descuentos por las redes sociales Generar valor al servicio para que el precio que se ofrece cumpla con lo que quiera el cliente Ofrecer precios por debajo de la competencia con una misa calidad	Los precios son competitivos, pero se puede obtener mejores beneficios si ofrece valor agregado	Encargado de ventas	S/ 600
Estrategia de plaza	Lograr un incremento de las ventas mensuales en un 60% y por ende mejorar el crecimiento empresarial. Se utilizará como estrategia el mercadeo directo al cliente, así como también realizar promociones en las redes sociales. Realizar el marketing boca a boca Distribución de volantes	La virtualidad a extendido la plaza para este negocio	Encargado de diseño y administrador	S/ 800
Estrategia de promoción	Uso de marketing tradicional, letreros, vallas publicitarias, banner. Utilizar a clientes de la empresa como medios de recomendación. Intercambiar tarjetas de presentación Creación de redes sociales Creación de fan Page de la empresa	Promocionar en redes sociales	Jefe de diseño y encargado de ventas	S/ 250 Mensual (6)
Estrategia de seguimiento y aplicación	Dar seguimiento a los productos que se vende, y ofrecer un servicio complementario para atender necesidades del cliente. Realizar un servicio post venta Establecer objetivos en cuanto a lo que deben mejorar, estipulando tiempo para cumplirlos. Llegando a un acuerdo mutuo de cambio con el colaborador. Los resultados van de la mano con los resultados de la capacitación y desarrollo y el sistema de recompensas y reconocimiento.	Hacer seguimiento a los diversos productos que se entrega al cliente para ver algún desperfecto.	El supervisor de área	s/ 300
TOTAL				S/ 5300

Fuente: Elaboración propia

3.3.8. Análisis de costo/beneficio

Para definir el análisis del costo beneficio se ha definido las ventas de los últimos años, pero en específico se ha considerado, las ventas del año 2021, para proyectar las ventas hacia el 2022

Tabla 25

Análisis de costo - Beneficio

2021	%		2022
S/ 7,000	7%		S/ 9,310
S/ 6,500	7%		S/ 8,645
S/ 4,000	4%		S/ 5,320
S/ 9,000	9%		S/ 11,970
S/ 11,000	11%		S/ 14,630
S/ 11,000	11%		S/ 14,630
S/ 11,500	12%	33%	S/ 15,295
S/ 7,000	7%		S/ 9,310
S/ 6,500	7%		S/ 8,645
S/ 7,500	8%		S/ 9,975
S/ 8,300	8%		S/ 11,039
S/ 10,000	10%		S/ 13,300
S/ 99,300	100%		S/ 132,069

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 25 se aprecia las ventas del 2022 en base al análisis obtenido de las ventas del año 2021, donde aprecia que las ventas han tenido una baja muy importante con comparación al 2019 donde se tuvo, una gran cantidad de ventas que se aprecia en la Tabla 20. En la tabla 25 se tiene un incremento de las mismas para el año 2022, el incremento es del 33%. Este crecimiento se origina por levantamiento del toque de queda ocasionada por la COVID-19 asimismo, se busca mejorar esta situación de la empresa mediante el plan de marketing.

Tabla 26*Proyección de ventas*

Años	Ventas	Crecimiento de ventas
2019	S/ 143,050	43%
2020	S/ 89,900	27%
2021	S/ 99,300	30%
2022	S/ 132,069	40%
Total	S/ 332,250	100%

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia la proyección de ventas para el año 2022 con ventas de S/ 132,069 es superior a los años 2020 y 2021, esta mejora se ha generado debido al levantamiento del toque de queda a nivel nacional y también se busca la contribución que se genere mediante el plan de marketing que se detalla.

Tabla 27*Beneficios con propuesta*

Beneficios con propuesta			
Año analizado (2021)	Inversión propuesta	Resultados 2022	Beneficios
S/ 99,300	s/ 5300	S/ 132,069	S/ 32,769 (43%)

Fuente: Elaboración propia

Según los datos facilitados por la administración de la empresa las ventas que generó en el 2021 ha sido de S/ 99,300. Mientras que la inversión en la propuesta que se plantea es de S/ 5300. Y mediante la cual se pretende mejorar el posicionamiento de la empresa, así como también mejore su crecimiento financiero.

Para ello mediante la propuesta se ha recurrido a un incremento en las ventas en un 43%, lo que conlleva a obtener una cantidad S/ 132,069 en el año 2022. Obteniendo una mejora de S/ 32,769 como mejora según la proyección identificada. En consecuencia, se aprecia que la mejora es de 43%. Es decir, por cada unidad monetaria invertida que se genera ese porcentaje.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se realizó el análisis de la situación actual de la empresa AVM DESIGN, ha tenido disminución de sus ventas de manera considerable en año 2020 y 2021, debido a la situación de pandemia, existe compromiso de la gerencia por lograr objetivos y se cuenta con personal capacitado. Se carece de estrategias de marketing, plan estratégico y acciones de competitividad para lograr resultados esperados.

Se identificó que la mayoría de empresas no conocen el logotipo, no reconocen la marca, no es notoria, no asocian a la empresa con el servicio de diseño gráfico, buscan precios cómodos, quienes han utilizado sus servicios han mejorado sus ingresos, se percibe originalidad, creatividad y responsabilidad. Asimismo, la mayoría de clientes están satisfechos, pero si no reciben el servicio esperado cambiarían de proveedor. En consecuencia, el posicionamiento de la empresa en el sector diseño gráfico es regular.

Finalmente se propone un plan de marketing después del análisis interno y externo, ventas de la empresa se ha definido las estrategias basadas en producto, precio, plaza, promoción y la estrategia de seguimiento porque se busca conocer el desempeño del producto en las empresas que contratan. La propuesta se ha considerado una inversión de S/ 5300, genera una mejora del 43% de las ventas. Esta situación se da también por el reinicio de actividades de manera normal y las empresas empiezan a requerir de los servicios de diseño por ello, ha generado una mejor cantidad de ventas y se busca el posicionamiento de la empresa.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda hacer el uso de distintos medios publicitarios, que ayuden a mejorar la participación y posicionamiento de la empresa en el mercado; tales como el marketing tradicional (letreros, banners, tarjetas de presentación, y recomendación por terceros), y la utilización de plataformas publicitarias.

También se recomienda el rediseñamiento del logotipo de la empresa, con características más sobresalientes, con la finalidad de que los futuros clientes potenciales, puedan retenerlo en su memoria, y en cuanto lo vean lo identifique y lo relacionen con la empresa. A su vez se recomienda una capacitación del gerente propietario y del representante de la empresa con la finalidad de que estos puedan y logren tener y transmitir una marca que genere impacto en la mente de los clientes y/o usuarios; y que ayuden a mejorar e incrementar el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado, logrando un crecimiento empresarial.

Finalmente se recomienda aplicar la propuesta de investigación realizada por el estudiante porque mediante las acciones que se propone se lograra un mejoramiento en el posicionamiento de la empresa y así se logre crecer para luego expandirse en el mercado como una empresa competitiva, ofreciendo un servicio de calidad a sus clientes.

REFERENCIAS

- Ahir, J., & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. Mexico: Cengage learning.
- Alvitres, A. (2019). "Plan de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la I.E. Santa Magdalena Sofía en el turno diurno 2018". *Optar título de Licenciado en administración*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36965/Alvitres_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amor, E. (2019). *El marketing y la cuarta revolución industrial*. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/119601?page=85>
- Arellano, R. (02 de Mayo de 2018). ¿Cómo hacer crecer tu negocio frente a la competencia? *Gestion*. <https://gestion.pe/tu-dinero/crecer-negocio-frente-competencia-232682-noticia/>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Mexico: Pearson Educacion.
- Barbery, D., & Candell, E. (12 de Diciembre de 2018). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(2), 43-58. <http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v6n1/2414-8938-academo-6-01-43.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educacion.
- Bohórquez, J. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento del balneario chullupe de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos,. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 512-516. doi:<https://orcid.org/0000-0003-2212-2677>
- Carpio, A., Serezade, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco, S. (2016). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Castro, S. (2020). *E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia*. Asobancaria, Colombia. Bogotá: Semana Económica. <https://actualicese.com/retos-para-posicionar-el-comercio-electronico-en-2020/>
- Constanza, M. (2018). "Desarrollo de Plan de Marketing para Centro Comercial en el Interior de la Argentina". *Revista de Perspectivas Alternativas en Ciencias Sociales*, 9(3), 513-522.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=133454937&lang=es&site=ehost-live>

Custodio, S. R., & Silva, M. F. (2019). Investigación Gestión De Marca Para El Posicionamiento De Mypes Del Sector Textil Confecciones De Moda Femenina Peruana. *obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13708/Custodio%20Paucar_Silva%20Jaime_Gesti%c3%b3n_marca_posicionamiento1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Departamento de Salud, E. y. (1979). *Principios éticos y directrices para la protección de sujetos humanos de investigación*.

Díaz, F. (2021). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa corporación A Y M E. I. R. L.* Chiclayo. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9354>

Díaz, R. (2013). [https://books.google.com.pe. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=OQwwDgAAQBAJ&oi%20=fn&pg=PA11&dq=como+elaborar+un+plan+de+marketing+diaz+r&ots%20=ROMqeQM2V4&sig=eOFw3F_ffdFEI-%20MJKkmeYnqZmjU#v=snippet&q=posicionamiento&f=false](https://books.google.com.pe/https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=OQwwDgAAQBAJ&oi%20=fn&pg=PA11&dq=como+elaborar+un+plan+de+marketing+diaz+r&ots%20=ROMqeQM2V4&sig=eOFw3F_ffdFEI-%20MJKkmeYnqZmjU#v=snippet&q=posicionamiento&f=false)

Estrella, R., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid, España: ESIC. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/119583?page=12>

Fernandez, Y., & Tinoco, A. (2018). *Diseño de un plan de marketing para la captación de alumnos del PCA administración en la USS- banbmarca*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5746/Fern%C3%A1ndez%20Medina%20%26%20Tinoco%20Vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Galvan, F. (14 de septiembre de 2017). *"Los pasos para desarrollar una estrategia de Marketing Mix"*. <https://www.merca20.com/los-pasos-para-desarrollar-una-estrategia-de-marketing-mix/>

Gonzalez, B. D. (2019). "PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PINTACAR EN LA CIUDAD DE LOJA. *Optar titulode ingeniero en marketing*. Universidad Internacional del Ecuador, Loja. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3820/1/T-UIDE-0767.pdf>

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. México DF: Mc Graw Hill Education.

Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación científica: rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill Internamericana.

- Hijar, C. G. (2017). Propuesta de un Plan De Marketing Para Incrementar las Ventas de la Empresa Bismol SAC. *Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, Implementación y Control*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing : Diseño, Implementación y Control*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (2017). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Ed. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing*. México DF: Pearson.
- Kurtz, D., & Boone, L. (2012). *Marketing Contemporaneo*. Cengage Learning.
- Lauz, J. (2020). *A propósito del nuevo orden: ¿Cuáles son los nuevos clientes?* Perú. Lima: Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/columna/a-proposito-del-nuevo-orden-cuales-son-los-nuevos-clientes/>
- López, P. (2020). *La importancia del como*. Director general del Foro de Marcas, España, Madrid. <https://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2019/12/Revista-Con-Marca-enero-2020-web-5.pdf>
- Mardones , C. A., & Gárate, C. E. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Scielo*, 61(2), 243-265. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000200243
- Mechan, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex*. Chiclayo.
- Mercado Negro. (2020). *Marketing, quo vadis?: 4 tendencias que trazan la ruta hacia la nueva era poscovid*. Perú, Lima. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-quo-vadis-4-tendencias-que-trazan-la-ruta-hacia-la-nueva-era-poscovid/>
- Merino, M., & Espino, P. (2015). *Posicionamiento, en busca del corazón del cliente*. Chiclayo: Editorial Editora 955 S.R.L.
- Mir, J. (2017). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/119679?page=15>
- Mora, F., & Schupnik , w. (2012). *Mora, F. y Shupnik, W. El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del*. Mexico.
- Muñoz, L. E., & Suares, L. A. (2020). Plan de marketing de servicios para incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo -

2019. *Optar grado de Licenciado en administracion*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.
[http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7034/Mu%
 c3%b1oz%20C%
 c3%b3rdova%20Lindy%20%26%20Suarez%20Leyva%20Alexander.pdf?sequ
 ence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7034/Mu%c3%b1oz%20C%20c3%b3rdova%20Lindy%20%26%20Suarez%20Leyva%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Noreña, A., Alcaraz, N., & Rojas, J. (11 de Setiembre de 2012).
<https://aquichan.unisabana.edu.co>.
<https://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/2877>
- Nuñez, J. (2019). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo*. Chiclayo. <https://acortar.link/MO55lo>
- Ojeda, J. (17 de Mayo de 2018). *El marketing online en 2018: tendencias que están arrasando*. Diario marketing, negocios e innovación. :
[https://digitalisthub.com/el-marketing-online-en-2018-tendencias-que-estan-
 arrasando/](https://digitalisthub.com/el-marketing-online-en-2018-tendencias-que-estan-arrasando/)
- Paladines, L. (2018). Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Empresa” Inicia” En La Ciudad Y Provincia De Loja En El Periodo 2017. *Optar titulo de ingenieria en marketing*. Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3081/1/T-UIDE-1131.pdf>
- Pedrerros, S. (2019). “Marketing y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019”. *Optar titulo de maestra en administracion de negocios*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37414/pedrerros_v
 s.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37414/pedrerros_vs.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez, D. (2015). *Marketing y ventas*. Málaga: Editorial ICB.
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/105515?page=8>
- Rico, C., Chavesta, E., Veliz, O., & Merino, M. (2018). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento: caso king kong Lambayeque. *Horizonte empresarial*, 4(2). <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/764>
- Ries, A., & Trout, J. (2015). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.
- RPP, N. (03 de Febrero de 2018). <https://rpp.pe/>.
[https://rpp.pe/peru/lambayeque/mypes-de-lambayeque-mantienen-
 expectativa-de-crecimiento-este-2018-noticia-1103109?ref=rpp](https://rpp.pe/peru/lambayeque/mypes-de-lambayeque-mantienen-expectativa-de-crecimiento-este-2018-noticia-1103109?ref=rpp)
- Rubiños, J. (4 de Junio de 2018). ¿Qué es un plan de marketing? *Gestión*.
[https://gestion.pe/economia/management-empleo/plan-marketing-235123-
 noticia/](https://gestion.pe/economia/management-empleo/plan-marketing-235123-noticia/)

- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El plan de Marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/123371?page=115>
- Sierra, D. (2019). "Plan de Marketing Aplicado a La Compañía de Transporte Escolares e Institucionales Furgoplanta S.A". *Optar título de ingeniería en mercadotecnia*. Universidad Internacional de Ecuador, Quito. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3884/1/T-UIDE-1334.pdf>
- Torres, A. (03 de Septiembre de 2018). Conoce las estrategias para posicionar tu producto en el mercado. *La republica*. <https://larepublica.pe/economia/1311618-negocios-conoce-estrategias-posicionar-producto-mercado/>
- Valdiviezo, Y. F. (2017). "*Plan de marketing y Posicionamiento de marca Cristal Ultra en los clientes bodegueros del Rímac – 2017*". Universidad Cesar Vallejo, Lima. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21532/Valdiviezo_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villacres, R. (18 de Febrero de 2020). <https://www.investig-arte.com/>. [https://www.investig-arte.com/: https://www.investig-arte.com/blog/diccionario-de-investigacion/enfoque-mixto-de-investigacion](https://www.investig-arte.com/blog/diccionario-de-investigacion/enfoque-mixto-de-investigacion)
- Villanueva, J., & Toro, J. M. (2017). *marketing estrategico*. IESE Eunsa. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/47326?page=352>
- Wan, M. (2019). "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo". *Optar título de maestro en administración y negocios*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39844/Wan_TMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Westwood, J. (18 de Marzo de 2016). <https://books.google.com.pe>. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=%20fund&pg=PT12&dq=plan+de+marketing&ots=NaMxWdVN5H&sig=Bt3Ak2%20XsHsp3Yt1VmveYN6_53P8#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos



Cuestionario

La presente encuesta forma parte de un estudio de investigación, el objetivo es recopilar información necesaria para determinar la influencia de la marca o empresa en la mente del consumidor en la ciudad de Chiclayo.

1. Teniendo en cuenta los tipos de servicios que a continuación se presentan, el nombre AVM DESIGN lo relaciona con:
 - a) Restaurante
 - b) Diseño gráfico
 - c) Reclutadora de personal
 - d) Empresa de servicios generales
 - e) Servicio de computarizados

2. ¿Ha visto este logotipo, o ha oído hablar de AVM DESIGN?
 - a) Si
 - b) No

3. Si la respuesta fue un sí en la pregunta 2, continúe; de lo contrario avance hasta la pregunta 7. ¿En dónde recuerda haberlo visto?
 - a) Personal uniformado
 - b) Redes Sociales
 - c) Actividades realizadas en empresas o negocios.
 - d) Tarjetas de presentación
 - e) Ninguno
 - f) No sabe / No opina

4. Cuando mira y escucha la marca AVM DESIGN ¿Qué es lo que más resalta de este nombre?
 - a) Originalidad
 - b) Impacto
 - c) Tradicional
 - d) Sobriedad
 - e) Otro
 - f) No sabe / No opina

5. Si pudiera cambiar algo de la marca ¿Qué cambiaría?
- a) El Nombre
 - b) Los colores
 - c) El fondo
 - d) El tipo de letra
 - e) Logo
 - f) Nada
 - g) No sabe / No opina
6. Al escuchar la marca AVM DESIGN ¿Qué se le viene primero a la mente?
- a) Precios bajos
 - b) Óptima atención al cliente
 - c) Excelentes trabajos
 - d) Tecnología
 - e) Nada
 - f) No sabe / No opina
7. Cuando piensa en realizar alguna publicidad en cierta empresa ¿Qué atributo es el más importante que le atrae para decidir en qué empresa realizarla?
- a) Originalidad de los diseños
 - b) Años de experiencia en el mercado
 - c) Precio más cómodo
 - d) Buena atención al cliente
 - e) Otra
8. De haber solicitado servicios publicitarios ¿Qué tanto cree que repercutió el servicio recibido con respecto a sus ingresos?
- a) Mucho
 - b) Bastante
 - c) Normal
 - d) Poco
 - e) Nada
9. ¿Cuál de las siguientes empresas cree Usted que brinda el mejor servicio publicitario?
- a) JCDecauxx
 - b) Eye Catcher
 - c) Printx
 - d) Letrecorp
 - e) Avm
 - f) PubliCas
 - g) Otros
10. ¿con que frecuencia requiere de los servicios de una empresa de publicidad?
- a) Cada mes
 - b) campaña

- c) Cada seis meses
- d) Anual
- e) Más de un año
- f) No requiero de este servicio

11. De haber solicitado servicios publicitarios ¿Qué tan satisfecho ha quedado con el servicio brindado por su actual proveedor?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Normal
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

12. De haber solicitado servicios publicitarios y no estar satisfecho con los servicios recibidos por su actual proveedor. ¿Qué tan probable es que Usted cambie de empresa para obtener nuevos beneficios?

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Normal
- d) No probable
- e) Nunca

13. Que es lo primero que percibe con respecto a la marca AVM DESIGN. (Mostrando evidencia de los servicios, que ofrece la empresa Avm Design)

- a) Calidad
- b) Innovación
- c) Originalidad
- d) Responsabilidad
- e) Confiabilidad

14. En qué cree Ud. Que la empresa se pudiese diferenciar con respecto a sus competidores.

- a) Acabados
- b) Calidad del servicio
- c) Precios
- d) creatividad
- e) Diseños.

15. ¿En algún momento le gustaría trabajar con la empresa AVM, y poder brindarle el soporte publicitario, que su empresa o negocio, necesita?

- f) Si
- g) No
- h) Tal vez

Anexo 02: Entrevista al Representante de la Empresa AVM DESIGN

Respetado Gerente Propietario y/o Representante de la empresa; estamos elaborando una investigación cuyo propósito, fin y objetivo es “Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en la empresa AVM DESIGN”, es por ello porque le pedimos que lea cuidadosamente las preguntas y responda claramente. Recuerde que sus respuestas son confidenciales, así que conteste con plena libertad.

1. ¿Cuenta la empresa con Misión y Visión?

Sí, pero es visible para los clientes o usuario.

2. ¿Con que periodicidad se proyectan objetivos?

Los objetivos que nos proyectamos son en base a los requerimientos de los clientes, cuando acuden por el servicio.

3. ¿Cuál crees Ud. que es su ventaja ante sus competidores?

La cercanía a nuestros clientes, ya que muchas otras empresas no se encuentran en la ciudad; mucho de ellos o los más consolidados están fuera de Chiclayo.

4. ¿Cuál crees Ud. que es la mayor amenaza que enfrenta su organización?

La fuga de nuestros clientes y el ingreso de nuevos competidores en el mercado, podría ocasionar que la empresa desaparezca con el tiempo.

5. ¿Se ha realizado algún repaso reiterado, para percibir los puntos fuertes y débiles en la organización?

Muy pocas veces, aunque sabemos lo importante que es para nuestro negocio. Esperamos que más adelante con la ayuda necesaria poder hacerlo de manera más consecutiva. Para que nos ayude a mejorar y reforzar esos puntos en los que necesitamos ayuda.

6. ¿Saben cuáles son sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?

Si, una de nuestras principales fortalezas, es que contamos con más de 10 años, ofreciendo el servicio de diseño gráfico y brindar el soporte publicitario para las empresas que requieren este tipo de servicios. Una debilidad es el número reducido de clientes que poseemos, con respecto a las oportunidades que tenemos, es la que siempre estamos en búsqueda, el incremento de nuestra cartera de clientes y una mejor posición en el mercado, y nuestra amenaza, sería la desaparición de la empresa, ya sea por la fuga de clientes o se nos agote la liquides para poder seguir como empresa.

7. ¿Los objetivos planeados por la organización, le permiten aprovechar las fuentes y plataformas tecnologías y tradicionales para alcanzar una mejor y mayor interacción con los clientes?

De alguna manera y otra Sí. Aunque la verdad no utilizamos mucho las plataformas tecnologías como lo hacen otros lo viene haciendo, ya que nuestra interacción con los clientes es frente a frente, de esa manera solventamos sus dudas y requerimientos.

8. ¿Han utilizado un plan de marketing, que ayude a la empresa?

Ha decir verdad, No. En ese aspecto nos hemos quedado estancados. Y creo que ese sería uno de los muchos aspectos en los que debemos trabajar e implementar en nuestro negocio.

9. ¿Estaría dispuesto a aplicar la propuesta de un plan de marketing en la organización?

Si, desde luego. Eso beneficiaría mucho a nuestra empresa, para nuestro crecimiento institucional, lograríamos hacernos más conocidos; y ayudaría con el incremento de nuestra rentabilidad y solvencia económica

10. ¿Después de utilizar cierta técnica ejecutan algún tipo de control para comprobar los resultados?

La verdad es que no utilizamos ninguna técnica de medición que nos permita ver los resultados, de nuestros logros y fracasos, pero sería útil aplicarla para poder saber si lo que estamos haciendo está bien o está mal.

11. ¿Quiénes cree Ud. que son sus principales competidores?

Existen varias empresas que brindan el mismo servicio en todo Chiclayo; empresas de Trujillo, de Piura, de Lima que viene a realizar o trayendo, los cuales ya tienen una cartera de clientes mucho mayor, clientes que están dentro de los centros comerciales. Uno de es Printx, JCDecauxx, Eye Catcher, PubliCas

12. ¿Cómo hacen para diferenciarse de la competencia?

Ofreciendo el servicio pre y post preventa, que brindamos a nuestros clientes. Por la cercanía que tenemos con ellos. Y el hecho de que siempre le ofrecemos más a nuestros clientes de lo que necesitan.

instrumento de validación por juicio de expertos

NOMBRE DEL JUEZ		
	PROFESIÓN	
	ESPECIALIDAD	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	
	CARGO	
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVM DESIGN EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAUEQUE 2020		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	VÁSQUEZ RUIZ DAVID ABRAHAM YERRÉN QUIROGA JESÚS MARTIN	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM DESING en la ciudad de Chiclayo. 2020	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación actual de la empresa AVM DESING en el mercado, respecto a su posicionamiento. • Describir el método que mejor se adapte a la elaboración del plan de marketing, para la empresa AVM DESIGN. • Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa. 	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

VARIABLE: POSICIONAMIENTO	
1. Teniendo en cuenta los tipos de servicios que a continuación se presentan, el nombre AVM DESIGN lo relaciona con:	TA() TD() SUGERENCIAS:
2. ¿Ha visto este logotipo, o ha oído hablar de AVM?	TA() TD() SUGERENCIAS:
3. Si la respuesta fue un sí en la pregunta 2, continúe; de lo contrario avance hasta la pregunta 7. ¿En dónde recuerda haberlo visto?	TA() TD() SUGERENCIAS:
4. Cuando mira y escucha la marca AVM DESIGN ¿Qué es lo que más resalta de este nombre?	TA() TD() SUGERENCIAS:
5. Si pudiera cambiar algo de la marca ¿Qué cambiaría?	TA() TD() SUGERENCIAS:
6. Al escuchar la marca AVM DESIGN ¿Qué se le viene primero a la mente?	TA() TD() SUGERENCIAS:
7. Cuando piensa en realizar alguna publicidad en cierta empresa ¿Qué atributo es el más importante que le atrae para decidir en qué empresa realizarla?	TA() TD() SUGERENCIAS:
8. De haber solicitado servicios publicitarios ¿Qué tanto cree que repercutió el servicio recibido con respecto a sus ingresos?	TA() TD() SUGERENCIAS:

9. ¿Cuál de las siguientes empresas cree Usted que brinda el mejor servicio publicitario?	TA() TD() SUGERENCIAS:
10. ¿con que frecuencia requiere de los servicios de una empresa de publicidad?	TA() TD() SUGERENCIAS:
11. De haber solicitado servicios publicitarios ¿Qué tan satisfecho ha quedado con el servicio?	TA() TD() SUGERENCIAS:
12. De haber solicitado servicios publicitarios y no estar satisfecho con los servicios recibidos por su actual proveedor. ¿Qué tan probable es que Usted cambie de empresa para obtener nuevos beneficios?	TA() TD() SUGERENCIAS:
13. Que es lo primero que percibe con respecto a la marca AVM DESIGN. (Mostrando evidencia de los servicios, que ofrece la empresa Avm Design)	TA() TD() SUGERENCIAS:
14. En que cree Ud. Que la empresa se pudiese diferenciar con respecto a sus competidores.	TA() TD() SUGERENCIAS:
15. ¿Le gustaría adquirir los servicios de la empresa AVM, y obtener el soporte publicitario, que su empresa o negocio necesita?	TA() TD() SUGERENCIAS:

COMENTARIO GENERALES

OBSERVACIONES

Anexo 02: Validación de instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jose Foción Echaverría Jara
	PROFESIÓN	Graduado en Administración
	ESPECIALIDAD	Inv. Científica y Tecnológica
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	32 años
	CARGO	Docente
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVM DESIGN EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAUEQUE 2020		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	VÁSQUEZ RUIZ DAVID ABRAHAM	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM DESIGN en la ciudad de Chiclayo.	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación actual de la empresa AVM DESIGN en el mercado, respecto a su posicionamiento. • Describir el método que mejor se adapte a la elaboración del plan de marketing, para la empresa AVM DESIGN. • Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa. 	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

COMENTARIO GENERALES	
OBSERVACIONES	


 Dr. José Foción Echaverría Jara
 JUEZ - EXPERTO
 Especialista en Investigación
 Marketing y Organización

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Mg. Karla Iroque Rojas Jimenez</i>
PROFESIÓN	PROFESIÓN	<i>Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Marketing - RRHH.</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>16 años</i>
	CARGO	<i>DTC.</i>
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVM DESIGN EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAEQUE 2020		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	VÁSQUEZ RUIZ DAVID ABRAHAM	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM DESIGN en la ciudad de Chiclayo.	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación actual de la empresa AVM DESIGN en el mercado, respecto a su posicionamiento. • Describir el método que mejor se adapte a la elaboración del plan de marketing, para la empresa AVM DESIGN. • Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa. 	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

COMENTARIO GENERALES	
OBSERVACIONES	



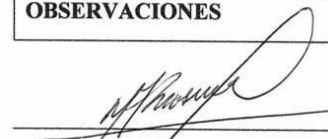
 JUEZ - EXPERTO



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MAURO ADRIEL RIOS Villacorta
	PROFESIÓN	Lic. En Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	34 años
	CARGO	Docente Área: MARKETING
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVM DESIGN EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAUEQUE 2020		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	VÁSQUEZ RUIZ DAVID ABRAHAM	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM DESIGN en la ciudad de Chiclayo.	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación actual de la empresa AVM DESIGN en el mercado, respecto a su posicionamiento. • Describir el método que mejor se adapte a la elaboración del plan de marketing, para la empresa AVM DESIGN. • Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa. 	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

COMENTARIO GENERALES	
OBSERVACIONES	


 JUEZ -EXPERTO
 Dr. MAURO ADRIEL RIOS Villacorta
 DNI 16500982

Anexo 03: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVM DESIGN

NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES: DAVID ABRAHAM VÁSQUEZ RUIZ - JESÚS MARTÍN YERRÉN QUIROGA

FACULTAD/ESCUELA: CIENCIAS EMPRESARIALES / ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing mejorara el posicionamiento de la empresa AVM DESIGN en la ciudad de Chiclayo, 2020?	<p>General: Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM DESIGN.</p> <p>Específico: Analizar la situación actual de la empresa AVM DESIGN en el mercado, respecto a su posicionamiento. Describir el método que mejor se adapte a la elaboración del plan de marketing, para la empresa AVM DESIGN. Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa.</p>	<p>H0: La propuesta del plan de marketing no permitirá un mejor posicionamiento de la empresa AVM DESIGN, en la ciudad de Chiclayo, 2020.</p> <p>H1: La propuesta del Plan de Marketing si permitirá un mejor posicionamiento de la empresa AVM DESIGN, en la ciudad de Chiclayo, 2020.</p>	<p>V1: Plan De Marketing</p> <p>V2: Posicionamiento De La Empresa</p>	Investigación Mixta: Descriptiva: implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera Propositiva: porque propone alternativas de solución.	Micro y pequeñas empresas debidamente formalizadas de la Ciudad de Chiclayo; las cuales son 52,698	Entrevistas al Gerente y Encuestas	<p>Descriptivo propositivo</p> <p>Para el análisis de datos de usará el programa SPSS</p>
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				La investigación de tipo no experimental, porque en ningún momento se alteran o modifican las variables de estudio, y transversal por que se da en un momento dado.	La nuestra es de 138 negocios y/o microempresas	Cuestionario	

Anexo 04: Confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	138	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	138	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>,847</u>	<u>15</u>

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
<u>51,03</u>	<u>118,466</u>	<u>10,884</u>	<u>15</u>

Anexo 05: Carta de aceptación de recojo de Información

AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD

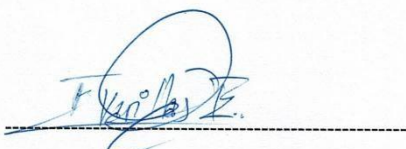
Chiclayo, 11 de Julio del 2020

Sr. Edgar Eduardo Varillas Esqueche.
Representante Legal – Empresa: AVM DESIGN

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado “Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Empresa AVM DESIGN”.

Por el presente, el que suscribe, señor Edgar Eduardo Varillas Esqueche representante legal de la empresa: AVM DESIGN. Autorizo a los alumnos: David Abraham Vásquez Ruiz, identificado con DNI N°45563320 y Jesús Martin Yerrén Quiroga, identificado con DNI N° 17539171, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, y autores del trabajo de investigación denominado: “Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Empresa AVM DESIGN”, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de “Plan de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa AVM DESIGN”, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



Edgar Eduardo Varillas Esqueche:

DNI N° 16753460

Representante Legal

Anexo 06: Formato T1 Autorización de los autores



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

Pimentel, 13 abril del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

Vásquez Ruiz David Abraham con DNI N° 45563320
Yerrén Quiroga Jesús Martín con DNI N° 17539171

En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVM DESIGN – CHICLAYO, 2020, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciado 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 N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
VÁSQUEZ RUIZ DAVID ABRAHAM	45563320	
YERRÉN QUIROGA JESÚS MARTÍN	17539171	

Anexo 07: Resolución de proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0764-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 12 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0276-2020/FACEM-DA-USS de fecha 13/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el provecto de la Decana de FACEM, de fecha 17/07/2020, sobre aprobación de proyectos de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas Internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de Investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia Inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de Investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

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

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de Investigación de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración, del programa PAST sección "B" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE




Mg. Celia Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- RISCO QUEVEDO ROMINA PAOLA - RUIZ SULLÓN YOVANY YANE	ESTRES LABORAL Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA HUANCAR S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- BECERRA IRIGOIN ROSA DAELA - QUISPE PEÑA FLORISELDA	PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FERRETERÍA GUEVARA - JOSÉ LEONARDO ORTÍZ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- SOLDADO CUMPA JORGE LUIS - TIMANA NIMA FIORELA ELIZABETH	INTELIGENCIA EMOCIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE KONECTA - CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- LOZANO ECHEVERRE AZUCENA MILAGROS - LOZANO ECHEVERRE VIVIAN MILAGROS	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE KONECTA- CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- VÁSQUEZ RUIZ DAVID ABRAHAM - YERREN QUIROGA JESUS MARTIN	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVM DESIGN - CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- BERNAL DIAZ LEYS KEVIN YEEYS - ROJAS MALCA LENIN JOFFERSON	MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN THE GAMERS S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- PÉREZ BRAVO CHRISTIAN JONATHAN	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN EL AREA DE SEGURIDAD CIUDADANA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- VÁSQUEZ GAMONAL EVER ARTEMIO	CAUIDAD DE SERVICIO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA E INDUSTRIAS ALIMENTARIAS-UNPRG, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- VENTURA MAIRA WALTER - VÁSQUEZ MENDOZA ANDREW STAJN	ESTRÉS LABORAL Y DESEMPEÑO DE LOS EFECTIVOS POLICIALES DE LA DEPENDENCIA - CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- SEGURA CHUNGA FLAVIO NILSON - CORREA CARLOS CATARINA JOSEFA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL MANUEL ANTONIO MESONES MUÑOZ - FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

11.	- SIESQUÉN FARRO EDGARD LEONARDO	MOTIVACIÓN LABORAL PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MACGA S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	- RUIZ GUILLERMO JUAN GABINO	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MI BANCO S.A. AGENCIA FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	- YSIQUE REQUE JENNIFER MEDALI	ROTACIÓN DE PERSONAL Y SU RELACIÓN EN LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA SERVICIO DE COBRANZA INTEGRALES B&S S.A.C.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	- SANDOVAL HUAMÁN MARÍA RITA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TUMÁN	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	- CARHUAVILCA MEJIA ITALA ELIZABETH - SILVA ZUBIATE FELICITAS YSAMAR	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA UGEL CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16.	- BECERRA SÁNCHEZ RANDY GRUNDER - GONZALES TARRILLO EDGAR	MOTIVACION Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO RAIZ S.A.A. MOSHOQUEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17.	- MONTENEGRO TORRES MIRIAN - VENTURA CHERO VICTOR ALFONSO	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18.	- ARANA MENDOZA ESTEFANNY PAOLA - MIMBELA GONZALES JOANNA JACQUELINE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MACGA S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19.	- DÁVILA HURTADO ALEXIS VALENTÍN	REMUNERACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL EN EL ÁREA DE DIGITACIÓN DE LA RED DE SALUD LAMBAYEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20.	- URRUTIA MENDOZA EDSON EDUARDO	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA INCREMENTAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE PICSÍ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21.	- GUEVARA GUEVARA ELVIS JORDY - SANCHEZ OBLITAS ROSSMERY	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CUENTES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. AGENCIA FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22.	- NONAJULCA CRUZADO HENNER SALVADOR	CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA ROTACIÓN DE TRABAJADORES DEL ÁREA PELADO DE FRIJOL PROCESADORA PERÚ S.A.C. 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23.	- CHUNGA DE LA CRUZ JUAN ANTONIO	CLIMA ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS COLABORADORES DE MIBANCO S.A. DE MOTUPE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

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

www.uss.edu.pe

Anexo 08: Acta de Originalidad



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° 0764-FACEM-USS-2020, presentado por los BACHILLER, Vásquez Ruiz, David Abraham y Yerrén Quiroga Jesús Martín, con su tesis Titulada PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVM DESIGN – CHICLAYO, 2020.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 17% 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, 12 de mayo de 2022

A handwritten signature in black ink is positioned above a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Abraham José García Yovera'.

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

Anexo 09: Reporte turnitin

Reporte de similitud

● 17% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 16% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	revistas.uss.edu.pe Internet	6%
2	repositorio.uss.edu.pe Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
4	repositorio.upao.edu.pe Internet	<1%
5	docplayer.es Internet	<1%
6	repositorio.uide.edu.ec Internet	<1%
7	es.scribd.com Internet	<1%
8	Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-03 Submitted works	<1%
9	Universidad Señor de Sipan on 2019-12-04 Submitted works	<1%
10	repositorio.uisrael.edu.ec Internet	<1%
11	escolme.edu.co Internet	<1%
12	Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-05 Submitted works	<1%

Anexo 10: Fotos de los trabajos que realiza la Empresa







Anexo 11: Encuestas



AVM DESIGN

La presente encuesta forma parte de un estudio de investigación, el objetivo es recopilar información necesaria para determinar la influencia de la marca o empresa en la mente del consumidor en la ciudad de Chiclayo.

1. Teniendo en cuenta los tipos de servicios que a continuación se presentan, el nombre AVM DESIGN lo relaciona con:

- Restaurante
- Diseño Gráfico
- Reclutadora de Personal
- Empresa de Servicios Generales