



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de
una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Cruz Ynga, Aracelly

ORCID

0000-0002-1952-4432

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Sistema de Calidad

LIMA - PERÚ

2020

Miembros del Jurado

Dra. Carhuancho Mendoza, Irma Milagros (ORCID: 0000-0002-4060-5667)

Presidente del Jurado

Dr. Dondero Cassano, Pietro Pablo Guissepi (ORCID: 0000-0003-3117-0136)

Secretario

Mtro Capristán Miranda, Julio (ORCID: 0000-0001-5741-7438)

Vocal

Dr. Nolazco Labajos, Fernando Alexis (ORCID: 000-0001-8910-222X)

Asesor metodólogo

Mtro Martínez Quintanilla, Roy Fernando (ORCID: 0000-0002-4223-0272)

Asesor temático

Dedicatoria

A mis padres, a mi familia y las personas cercanas que me animaron durante toda mi etapa de formación profesional, especialmente a mi esposo, por su apoyo incondicional para culminar satisfactoriamente mi carrera.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiar mis pasos y renovar mis fuerzas para seguir creciendo en las diferentes áreas de mi vida. Y a cada docente que contribuyó en mi formación profesional, especialmente a mi asesor metodológico y temático, quienes con su dedicación y orientación contribuyeron a culminar este trabajo de investigación.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORÍA	
	CODIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSION: 01 REVISIÓN: 01

Yo, Aracelly Cruz Ynga egresada de la escuela académica de Negocios y Competitividad de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020", para la obtención del título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.


.....
Firma
Aracelly Cruz Ynga
DNI: 46847952



Huella

Lima, 21 de diciembre de 2020

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Índice	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Índice de cuadros	xi
Resumen	xii
Abstract	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	16
1.1. Planteamiento del problema	16
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Objetivos de la investigación	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos	19
1.4. Justificación de la investigación	19
1.4.1. Teórica	19
1.4.2. Metodológica	19
1.4.3. Práctica	20
1.5. Limitaciones de la investigación	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21

2.1.	Antecedentes de la investigación	21
2.1.1.	Antecedentes internacionales	21
2.1.2.	Antecedentes nacionales	22
2.2.	Bases teóricas	24
2.2.1.	Marco fundamental	24
2.2.2.	Marco conceptual	26
	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	28
3.1.	Método de investigación	28
3.2.	Enfoque	28
3.3.	Tipo de investigación	29
3.4.	Diseño de la investigación	29
3.5.	Población, muestra y unidades informantes	30
3.6.	Categorías y subcategorías apriorísticas	30
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.7.1.	Técnica	31
3.7.2.	Descripción	32
3.7.3.	Validación	32
3.7.4.	Confiabilidad	33
3.8.	Procesamiento y análisis de datos	33
3.9.	Aspectos éticos	35
	CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
4.1.	Descripción de resultados cuantitativos	36
4.2.	Descripción de resultados cualitativos	42
4.3.	Diagnóstico	49
4.4.	Propuesta	51
4.4.1.	Priorización de los problemas	51
4.4.2.	Consolidación del problema	51

4.4.3.	Fundamentos de la propuesta	52
4.4.4.	Categoría solución	52
4.4.5.	Direccionalidad de la propuesta	53
4.4.6.	Actividades y cronograma	54
4.5.	Discusión de resultados	65
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		68
5.1.	Conclusiones	68
5.2.	Recomendaciones	69
REFERENCIAS		70
ANEXOS		76
Anexo 1: Matriz de consistencia		77
Anexo 2: Evidencias de la propuesta		78
Anexo 3: Instrumento cuantitativo		96
Anexo 4: Instrumento cualitativo		98
Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos		100
Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta		103
Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)		105
Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental		106
Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti		111
Anexo 10: Informe del Asesor		113
Anexo 11: Matrices de trabajo		117

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz de categorización del posicionamiento	30
Tabla 2 Matriz de categorización de las estrategias de marketing	31
Tabla 3 Análisis de confiabilidad del instrumento	33
Tabla 4 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría imagen de marca	36
Tabla 5 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría producto	38
Tabla 6 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría propuesta de valor	40
Tabla 7 Pareto de la categoría posicionamiento	43
Tabla 8 Presupuesto de las promociones de ventas	61

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría imagen de marca	37
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría producto	39
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría propuesta de valor	41
Figura 4. Pareto de la categoría posicionamiento	44
Figura 5. Análisis cualitativo de la subcategoría imagen de marca	45
Figura 6. Análisis cualitativo de la subcategoría producto	46
Figura 7. Análisis cualitativo de la subcategoría propuesta de valor	47
Figura 8. Análisis cualitativo de la categoría posicionamiento	48
Figura 9. Cronograma del objetivo 1	54
Figura 10. Cronograma del objetivo 2	59
Figura 11. Cronograma del objetivo 3	63
Figura 12. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	81
Figura 13. Campaña publicitaria 1	85
Figura 14. Campaña publicitaria 2	86
Figura 15. Campaña publicitaria 3	87
Figura 16. Publicidad orgánica en redes sociales	88
Figura 17. Publicidad pagada en redes sociales	89
Figura 18. Promoción de ventas en redes sociales	90
Figura 19. Promoción de ventas en sitio web	91
Figura 20. Formato de base de datos para los clientes	92
Figura 21. Historial de ventas de los clientes	92
Figura 22. Clasificación de los clientes de la base de datos	92
Figura 23. Protocolo de comunicación	93
Figura 24. Comunicaciones con el cliente	94
Figura 25. Programa de retención	95

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Matriz de direccionalidad de la propuesta	53
Cuadro 2. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del objetivo 1	54
Cuadro 3. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del objetivo 2	58
Cuadro 4. Plan de actividades de publicidad en redes sociales	59
Cuadro 5. Actividades de promociones de ventas	61
Cuadro 6. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del objetivo 3	62

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020” tiene como objetivo que una empresa de servicios ocupe un lugar privilegiado en la mente de sus consumidores haciendo uso de estrategias de marketing.

El estudio está fundamentado en una metodología de investigación holística con enfoque mixto y de tipo proyectiva, lo que permite analizar la situación en estudio de una manera integral al contar con información cuantitativa y cualitativa, y posteriormente formular una propuesta para hacer frente a los resultados del diagnóstico. La población estuvo conformada por 35 clientes, tomando una muestra por conveniencia a 30 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario online con 21 enunciados, y cuyo procesamiento de datos cuantitativos se realizó haciendo uso del programa Microsoft Excel, asimismo la información cualitativa se obtuvo de 3 unidades informantes a través de entrevistas virtuales, las cuales se procesaron mediante el programa Atlas.ti.

La triangulación reveló que la empresa no está presente en la mente de su mercado objetivo debido a que no ha desarrollado su imagen de marca, sus clientes no la recuerdan con facilidad y no perciben que esté consolidada en el mercado, también tiene una deficiente comunicación evidenciada en la poca presencia en los medios digitales y el uso de estas herramientas para transmitir sus características diferenciadoras y beneficios, además de un pobre seguimiento a sus clientes. Por ello, se proponen estrategias de marketing para responder a los tres principales problemas.

Palabras clave: posicionamiento, estrategias de marketing, redes sociales, relación con el cliente.

Abstract

This research work entitled “Marketing strategies to improve the positioning of a design and photography company, Lima 2020” aims to make a service company occupy a privileged place in the minds of its consumers by making use of marketing strategies.

The study is based on a holistic research methodology with a mixed approach and projective type, which allows an integral analysis of the situation by having quantitative and qualitative information, and then formulate a proposal to address the results of the diagnosis. The population was made up of 35 clients, taking a sample for convenience of 30 clients, to whom an online questionnaire was applied with 21 statements, and whose quantitative data processing was done using Microsoft Excel program. Likewise, the qualitative information was obtained from three workers through virtual interviews, which were processed using the Atlas.ti program.

The triangulation revealed that the company is not present in the mind of its target market because it has not developed its brand image, its clients do not remember it easily and they do not perceive that it is consolidated in the market. It also has a deficient communication evidenced in the little presence in the digital media and the use of these tools to transmit its differentiating characteristics and benefits, in addition to a poor follow-up to its clients. Therefore, marketing strategies are proposed to respond to the three main problems.

Key words: positioning, marketing strategies, social networks, customer relationship.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es de vital importancia estar presente en la mente de los consumidores si se quiere tener una notable participación en el mercado. Por ello, es necesario que las empresas permanezcan constantemente evaluando su posicionamiento. Las dimensiones propuestas para detectar el problema en investigación son: imagen de marca, producto y propuesta de valor, diseñadas en base al marco conceptual. Asimismo, en respuesta a los resultados, se plantea la categoría solución estrategias de marketing.

Por otro lado, con el propósito de evitar algún sesgo en la investigación, se utilizó la metodología holística mixta, la cual permite recabar información cuantitativa y cualitativa, y posteriormente realizar un diagnóstico integral, de tal manera de proponer acciones más efectivas que respondan directamente a la problemática de la empresa.

En el capítulo I, se plantea el problema a nivel internacional, nacional y local, para luego delimitar el problema general y los problemas específicos, y proponer el objetivo general y los objetivos específicos de este estudio. Al mismo tiempo que se justifica la investigación de forma teórica, metodológica y práctica, y se hace referencia a las limitaciones que se encontraron durante el estudio.

En el capítulo II, se da a conocer los antecedentes previos relacionados a esta investigación, tanto en el ámbito internacional como nacional, haciéndose mención a los objetivos, resultados y conclusiones de los mismos. Igualmente, se presenta el marco fundamental, basado en tres teorías, así como, el marco conceptual de la categoría problema, las subcategorías y las categorías emergentes.

En el capítulo III, se desarrolla toda la parte metodológica de la investigación, donde se indica el método, enfoque, tipo y diseño, al igual que la población en estudio, la muestra y las unidades informantes, además de precisar las categorías y subcategorías apriorísticas. Del mismo modo, se manifiesta las técnicas e instrumentos de recolección de datos y la forma de procesar y analizar los mismos, cerrando con los aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo IV, se presenta y se discute los resultados de la investigación, partiendo por una interpretación de los datos cuantitativo y cualitativo de manera independiente, para después realizar un diagnóstico mixto, y en respuesta a los resultados obtenidos formular una propuesta. Para el desarrollo de la propuesta se prioriza los problemas y luego se consolida, para fundamentar y conceptualizar la categoría solución, a su vez que la direccionalidad de la propuesta, sus actividades, cronograma y presupuesto. Terminando con la discusión de los resultados, comparados con los antecedentes y la propuesta.

Finalmente, en el capítulo V, se plantean las conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos de la investigación a fin de que se pueda intervenir de manera inmediata en los problemas que presenta la empresa.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, las organizaciones ya no solo buscan vender sus productos, sino estar presente en la mente de sus consumidores. Es así que, ante el crecimiento del mercado agroquímico en Colombia, con tendencia a la alta demanda por el producto nacional y siendo un rubro que cuenta con una elevada participación de capital extranjero, los llevó a realizar un estudio de mercado para determinar el posicionamiento de marca con la finalidad de contribuir en la toma de decisiones gerenciales y de marketing. La investigación mostró que los agricultores aprecian más a las marcas de las empresas que brindan constante asistencia técnica, ofrecen productos de muy buena calidad a precios competitivos, brindan confianza y garantía en los productos adquiridos, dando un valor adicional a aquellas que consideran acciones de marketing. Por lo tanto, según este estudio, el posicionamiento de marca es la percepción del consumidor a partir de las acciones que realiza la empresa, las cuales influyen en la adquisición y preferencia de una marca sobre otra (Ortegón, 2017).

Pero qué toman en cuenta al momento de medir el posicionamiento de una empresa. Una consultora independiente, líder mundial en evaluación de marcas que anualmente realiza estudios en más de 30 mercados del mundo y en 10 sectores industriales indica que, para establecer la fortaleza de una marca se enfocan en la inversión en marketing que ha realizado, la apreciación de los stakeholders y la influencia de éstas en los resultados económicos de la organización. El análisis de estos segmentos orienta a los directivos sobre la posición de su marca a futuro. También hace referencia que el marketing estratégico logra que las marcas sean utilizadas para aumentar su valor comercial. Por otro lado, las empresas españolas que lograron tener un mejor posicionamiento consideraron que su éxito se debió a las herramientas y acciones orientadas a la experiencia del cliente, la mejora continua del producto y/o servicio para diferenciarse sobre sus competidores, la aplicación de tecnologías digitales y compromiso social (Brand Finance, 2019).

En el contexto actual, la WFA menciona que la pandemia ha cambiado el mundo, las organizaciones se han visto obligadas a realizar cambios temporales o permanentes a fin de mantenerse en el mercado. Muchas de las estrategias y actividades de marketing y

comunicación implementadas a partir de la emergencia sanitaria se deben al cambio del comportamiento del consumidor. Las circunstancias obligaron a las empresas a la adaptación del entorno digital de una manera casi inmediata para poder mantener su marca. Asimismo, muchas marcas han realizado alianzas, asociación o cooperación durante la crisis (Dreblow, 2020).

Sin embargo, no solo los factores externos afectan a la organización, sino también los internos. Muchos negocios están tan enfocados en su producción o venta, pensando que los consumidores adquieren por precio o producto, dejando de lado la marca, olvidando que los clientes sí aprecian el valor de ésta. Crear una marca que aporte valor, no es difícil pero no solo involucra la parte estética, sino de la combinación de las definiciones de marketing, posicionamiento, 4p's y estrategias, que generarán resultados favorables y lo diferenciarán dentro del rubro. La información sobre segmentación, recursos y competidores, permitirán crear una identidad de marca y promesa de valor que los clientes apreciarán y se reflejará en los resultados económicos de la empresa (Espinoza, 2018).

No obstante, ante el incremento de marcas y competidores, es necesario la implementación de un buen plan de gestión para obtener un mayor número de ventas. El secreto de la venta de un producto está en cuán presente está la marca en la mente de un posible cliente y así distinguirla de la competencia, repercutiendo de manera favorable en las ventas y en rentabilidad de la empresa. El Consultorio Financiero MiBanco recomienda resaltar los atributos que posee el producto y/o servicio, comunicar cómo te diferencias y hacer hincapié de la calidad versus el precio como estrategias para posicionar tu marca y crear una ventaja frente a la competencia, además de estudiar a la competencia para ver qué hacen bien y cómo puedes igualarlos o adelantarte a ellos (Torres, 2018).

También hay que tener en cuenta que, el extensivo confinamiento debido al Covid-19 también ha influido en el poder adquisitivo y preferencias de compra. Siendo el precio el más percibido por los clientes. Llevando a la compañía a un análisis exhaustivo de las 4p's del marketing. Una vez analizado el precio y demás atributos, se debe recabar información acerca de los consumidores. Conocer sus preferencias en cuanto a lo que desean, en donde lo adquieren, su forma de pago y las alternativas de compra, será fundamental para la toma de decisiones. Del mismo modo, se debe estudiar a fondo la percepción de marca en la mente

de los clientes y el factor diferenciador en contraste con las marcas alternas. Todos estos aspectos ayudarán a determinar si se deben realizar ajustes de acuerdo a la situación actual y sin que las utilidades se vean afectadas (Laurie, 2020).

En medio de esta coyuntura, la empresa de diseño y fotografía cuenta con personal calificado para la ejecución de sus servicios pero tiene una relación muy limitada con sus clientes, no se realiza un seguimiento y hay un desinterés por captar nuevos clientes. A su vez, tiene poca interacción en sus redes sociales, no cuenta con un plan de marketing que contribuya alcanzar sus objetivos organizacionales, ni con un portafolio virtual donde los posibles clientes puedan ver la calidad de los servicios.

Además, la reducción del gasto en el rubro donde se desarrolla la empresa por parte de las personas naturales y jurídicas, las restricciones por la pandemia y el temor contagiarse, se suma a los elementos que limitan que una empresa de diseño y fotografía se posicione en el mercado e impacte de manera favorable en sus ingresos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

El planteamiento del problema conlleva a la siguiente pregunta:

¿De qué manera se puede mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020?

1.2.2. Problemas específicos

Para responder al problema general, se plantearon los siguientes enunciados:

¿Cuál fue el nivel del posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020?

¿Cuáles fueron los factores que incidieron en el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

En relación con el problema de investigación, se formuló el siguiente objetivo general:

Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

Con la finalidad de alcanzar el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Diagnosticar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020.

Explicar los factores que inciden en el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

Esta investigación estuvo fundamentada bajo tres teorías: teoría del posicionamiento, del marketing y de la ventaja competitiva. Éstas permitieron comprender la situación de una empresa de diseño y fotografía, identificar acciones que contribuyan a que los clientes se sientan satisfechos con el servicio ofrecido y comunicar el valor diferencial de la empresa frente a la competencia, con el propósito de lograr una mejor posición en el rubro que se desempeña y percibir una retribución económica por ello.

1.4.2. Metodológica

La parte metodológica estuvo sustentada por el enfoque mixto-proyectivo, mediante el cual se pudo recabar información cuantitativa y cualitativa que ayudó a tener un análisis general del problema en estudio y elaborar una propuesta para mejorar el posicionamiento de una

empresa de diseño y fotografía. Para ello, fue necesario la correcta elección de las técnicas e instrumentos que facilitaron la recolección de datos para el diagnóstico y el diseño de la propuesta.

1.4.3. Práctica

Este estudio proporcionará información sobre la posición de una empresa de diseño y fotografía y las acciones a encaminar para colocarse en un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, a fin de obtener mejores beneficios económicos. Asimismo, contribuirá como referencia para futuras investigaciones en Perú.

1.5. Limitaciones de la investigación

La presente investigación se realiza bajo un ámbito de restricciones como parte de las medidas adoptadas por el gobierno para disminuir la propagación del coronavirus, motivo por el cual el estudio se limitará a obtener información de la muestra y unidades informantes, enteramente virtual, a través de la plataforma zoom, aplicación de encuestas online o cualquier otro medio digital. Se estima que el tiempo para indagar los problemas que presenta esta empresa y formular una propuesta, tendrá una duración de 5 meses, de agosto a diciembre del 2020.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

El posicionamiento como problema de investigación ha sido estudiado a nivel internacional, a continuación algunos antecedentes relacionados:

En Ecuador, Demera (2020) planteó herramientas de marketing para incrementar el posicionamiento de una empresa de calzado, después que una encuesta aplicada a 272 mujeres evidenció que más del 50% no conoce la marca, que al 49.60% le gustaría recibir información sobre los productos que ofrece a través de las redes sociales y que considera que es el mejor medio para hacerles recordar la marca, además de conocer sobre su preferencia por el producto nacional y su valoración por las promociones que vienen acompañadas con descuentos. Llevándola a formular una propuesta de marketing centrada en 50% promociones y 50% de interacción en redes sociales, teniendo en cuenta el seguimiento a los clientes minoristas y línea de crédito a los mayoristas, la participación en ferias, la presentación de la línea de productos a establecimientos y el aumento de la garantía de los productos, a fin de que la marca ocupe un mejor lugar en la mente de los compradores.

En Bolivia, Gómez (2019) en su artículo científico propuso elaborar herramientas promocionales para posicionar la Cristalería Sissy en la ciudad de Potosí, luego que el diagnóstico de la empresa reveló falencias y dificultades para darse a conocer y captar nuevos clientes. Por ello, formuló implementar la promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y publicity, venta personal y marketing directo para fortalecer el posicionamiento de la marca en beneficio de la empresa y el mercado objetivo.

En Ecuador, Bedón (2018) en su proyecto de investigación recomendó herramientas de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa de eventos. Las encuestas aplicadas a 90 clientes reflejaron que el 72% conocía la marca y el 91% visitaba las redes sociales al menos una vez a la semana. Sin embargo, durante el análisis interno para la elaboración del plan de marketing para mejorar el posicionamiento, notó que la empresa no contaba con personal capacitado para el manejo de las redes sociales y que tenía solo dos

cuentas con poca interacción y contenidos desactualizados. Por esta razón, siendo la marca de vital importancia a la hora de una decisión de compra, presentó herramientas de posicionamiento online con más fuerza en el social media marketing, principalmente en el Facebook. Dentro de las estrategias del marketing digital hace mención a elaborar un presupuesto para publicidad en redes sociales, contratar a un community manager, adquirir un sistema de monitoreo de redes sociales, enviar publicidad vía email y apertura de cuentas en otras redes sociales, con el propósito de fortalecer el posicionamiento.

En Ecuador, Ronquillo & Arguello (2017) diseñó estrategias comunicacionales para la mejora del bajo posicionamiento de Dolce Vita en la zona sur de Guayaquil, luego de que el estudio evidenció que el 67% de los encuestados desconoce la marca y que al 60% les gustaría recibir información sobre los productos y promociones mediante las redes sociales. Concluyendo con la necesidad de implementar herramientas de comunicación como el marketing online, promociones y descuentos, branding y capacitación al personal en atención al cliente, para ganar participación y reconocimiento en el mercado de heladería y cafetería.

En Ecuador, Carrillo (2015) tuvo como propósito elaborar un plan de marketing para posicionar el Laboratorio Fotográfico Digital Israel. Los resultados del estudio revelaron que el 61% de los clientes potenciales considera que ningún laboratorio fotográfico ha abarcado el mercado y el 64% menciona que la empresa tiene un débil posicionamiento, asimismo la empresa carece de un manejo publicitario y seguimiento a sus clientes. Llegando a la conclusión que el Laboratorio Digital Israel no está posicionado y presentando un plan de marketing con estrategias tradicionales y digitales para alcanzar una posición preferencial en la mente de los compradores e incrementar las ventas.

2.1.2. Antecedentes nacionales

De igual modo, en Perú también se han presentado casos de estudio sobre el posicionamiento, algunas de estas investigaciones son:

Romero (2019) investigó la relación entre el marketing digital y su posicionamiento de marca en un Centro de innovación, fomento de la educación y negocios. El resultado del estudio considerando una muestra de 60 personas a través de un cuestionario dio a conocer

que el 80% califica como regular el nivel de marketing digital y el 90% como deficiente el nivel de posicionamiento de marca. Determinando que existe una correlación significativa entre ambas variables y que la empresa no ha realizado correctamente herramientas de marketing digital para posicionarse en el mercado al tener un alto grado de calificación deficiente.

Mamani (2018) en su investigación sobre el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una institución educativa privada, considerando una muestra de 169 padres de familia, determinó que existe una correlación positiva entre las variables. El análisis mostró que el marketing digital influye en un 95.4% en el posicionamiento del plantel educativo. También, la masividad, personalización y social media, dimensiones del marketing digital, son factores importantes a tomar en cuenta para el posicionamiento de marca porque tienen una correlación positiva muy fuerte. Concluyendo que, a mayor marketing digital, mayor posicionamiento.

Palá (2018) en su estudio sobre las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca en usuarios de una veterinaria, sostuvo que las redes sociales inciden significativamente en el posicionamiento de la marca. Para ello, se aplicó un estudio cuantitativo tomando en cuenta una muestra de 164 clientes, a quienes se les realizó un cuestionario que dio como resultado que el 73.20% considera que las redes sociales y el posicionamiento de marca tienen un alto nivel para los clientes de la clínica. Con estos resultados, concluyó que las redes sociales inciden significativamente en el posicionamiento de marca pero que no es determinante para la clínica porque prima la recomendación boca a boca. Sin embargo, por el alto nivel de percepción de los clientes sobre las redes sociales con un 98.78%, es de vital importancia la aplicación de estos medios.

Chaupijulca (2016) propuso un plan de marketing digital para aumentar el posicionamiento de una empresa de calzado. Su investigación determinó que los clientes valoran la variedad y calidad de sus productos, el 58% indicó que es poco probable comprar en otro proveedor, y de hacerlo, el 77% compraría en Owen Zapatería. Asimismo, el 61% calificó como regular el grado de importancia que le prestan a sus reclamos y soluciones de inconvenientes, además de tener poca interacción en sus redes sociales. Por lo que formuló herramientas que le permitan recuperar audiencia y ganar nuevos clientes haciendo uso de

las redes sociales. La propuesta incluía acciones como la compra del dominio y nombre, generar contenido para mantener e interactuar con los clientes, actualización de canales digitales, enviar promociones por correo y monitorear las redes sociales de la competencia.

Garcia & Garcia (2019) planteó estrategias de SEO, SEM, email marketing y redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca. El estudio de tipo descriptivo y propositivo mostró que el 70.00% desconoce la marca, el 44.80% utiliza las redes sociales para enterarse de las publicidades y el 77.60% estaría dispuesto a visitar la página web considerando el Facebook como el mejor lugar para publicarla. Por lo tanto, considera que la implementación de la propuesta de las herramientas digitales ayudaría a mejorar el posicionamiento de la marca ahorrando recursos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marco fundamental

Teoría del posicionamiento

El posicionamiento estudia el comportamiento del consumidor, al ubicar en su mente características de una marca que la diferencian de otra. Esta diferenciación se consigue a partir de la administración de la empresa definiendo el producto, precio, calidad, tecnología y el estudio del cliente, el mercado y los competidores. Implica trabajar con los recuerdos de los usuarios con respecto al bien o servicio, sin tener que lanzar un producto nuevo o distinto. Éste sería el enfoque donde la empresa se responsabiliza de comunicar los atributos perceptibles e invisibles del producto o servicio para ocupar un lugar privilegiado en la mente de sus potenciales clientes. El otro enfoque sería la apreciación que tienen los usuarios en base a las características que establece el mercado (Ortegón, 2017; Capriotti, 2009; Ries & Trout, 1992).

De modo que, esta teoría ayudaría a que la marca ocupe una posición superior en la mente de los consumidores, con relación a la competencia; logrando que la empresa de diseño y fotografía se posicione en el sector que se desempeña y repercuta favorablemente en el logro de sus resultados económicos.

Teoría del marketing

El marketing es un proceso administrativo y social, que involucra a todas las áreas de la organización. Administrativo porque estudia las necesidades humanas para satisfacerlas y generar ganancias. Y social, por el intercambio de productos y servicios entre individuos o grupos. Su principal objetivo es captar nuevos consumidores a través de una promesa de valor y mantener e incrementar su cartera de clientes mediante productos o servicios que les genere satisfacción, de esta manera crea vínculos duraderos entre la empresa y los clientes. Para ello, hace partícipe a todas las áreas de la organización con el propósito de satisfacer una necesidad y alcanzar las metas de la empresa (Kotler & Keller, 2012; Kotler & Armstrong, 2008; Stanton, Etzel & Walker, 2007).

Se considera esta teoría porque el marketing es un eje transversal en todos los procesos de la organización, si bien es cierto se inició con la intención de vender, en la actualidad su enfoque es más amplio, interviene en el diseño del producto y su venta, en retener y atraer a nuevos clientes, en promocionar y satisfacer las necesidades de los consumidores a fin de obtener un beneficio económico.

Teoría de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva es el valor que una compañía puede ofrecer a sus compradores y que éstos están dispuestos a abonar. Este valor superior es el resultado de ofrecer precios más bajos que la competencia por un producto o servicio equivalente, o precios más altos por la adquisición de algo único. Por lo tanto, existen dos tipos básicos de ventaja competitiva: liderazgo en costos y diferenciación. Alcanzar estas características beneficiosas para la compañía, con respecto a otras que se encuentren en el mercado brindando un producto o servicio similar, amerita llevar a cabo una serie de actividades llamada estrategia competitiva (Díaz, 2009; Quero, 2008; Porter, 1985).

Por lo tanto, si la empresa de diseño y fotografía quiere ganar posicionamiento en el mercado, le es necesario hacerles frente a sus rivales mediante un valor diferencial, que le permita alcanzar sus objetivos de rentabilidad.

2.2.2. Marco conceptual

El posicionamiento es la acción de presentar la oferta y la imagen de marca de manera que pueda ser percibida por los usuarios, concretándose en el diseño de una propuesta de valor satisfactoria pensada en el público objetivo, con la finalidad de que éste tenga un motivo razonable para adquirir el producto ofertado por la empresa y no el de la competencia. También es definido como la personalidad de la marca y la promesa de valor que constantemente la empresa debe transmitir a su target para que estos puedan tener presente las diferencias y la superioridad frente a otras empresas del mismo rubro. Ésta la labor emprendida por la empresa se logra a partir de un plan que involucra todos los componentes del marketing mix y estrategias de posicionamiento que definirán el lugar que ocupará el producto en el imaginario del consumidor (Villegas & Escalante, 2016; Mir, 2015; Kotler & Armstrong, 2008; Coca, 2007; Peter & Olson, 2006).

Comunicar las características de un producto permite que los consumidores lo aprecien y opten por su adquisición, de esa manera la empresa logra introducirse en la mente de su mercado objetivo. Por ello, para este estudio, las subcategorías del posicionamiento estarán dadas por la imagen de marca, el producto y la propuesta de valor.

La imagen de marca es el recuerdo esquemático de una marca, conformado por las características, bondades y funcionalidad de un producto, además del perfil de la empresa manufacturera o distribuidora de los bienes, la cual es determinada por el público objetivo. También conocida como la vinculación que realiza el consumidor, de una palabra o signo con un producto o servicio. Esta palabra o signo viene a ser la marca mediante la cual la empresa se identifica, oferta y respalda sus productos o servicios, o variedad de cualquiera de estas actividades económicas. Varios autores han intentado medir la imagen de marca pero al carecer de un instrumento estándar, han establecido diferentes dimensiones. Este estudio tomará una de ellas, la cual estará enfocada en la imagen funcional, imagen afectiva y reputación que transmite la empresa (Capriotti, 2013; Coca, 2007; Martínez, Montaner & Pina, 2005).

Mientras que el producto es una agrupación de características visibles e invisibles que comprenden desde su contenido, diseño, costo, beneficios, símbolo que lo identifica,

hasta cómo se oferta. El producto no necesariamente es una mercancía, también puede ser un servicio, lugar, individuo o pensamiento. Es todo aquello que está disponible en el mercado de manera física o no, y que podría adquirirse para uso o consumo mediante una promesa de valor que busca cubrir una necesidad o deseo. Las bondades tangibles, la atención al consumidor, la experiencia que le hace vivir, y otras características, se concretan en esta promesa de valor comunicada al consumidor (Monferrer, 2013; Kotler & Armstrong, 2008; Stanton, Etzel & Walker, 2007).

Asimismo, la propuesta de valor es un conjunto de experiencias que la empresa brinda a los clientes considerando la relación calidad-precio para que tengan una percepción superior, igual o inferior del producto, frente a otras opciones que se encuentran en el mercado. Son decisiones gerenciales ideadas para que los consumidores valoren y adquieran el producto ofertado a partir de las diferencias favorables con respecto a otros competidores. Estas acciones que realiza la empresa en relación al producto, son comunicadas de manera verbal con el propósito que durante el proceso de compra, los clientes y posibles clientes prefieran y puedan adquirirlo al considerarlo superior al de la competencia (Condi, Lima-Filho, Finocchio & Quevedo-Silva, 2018; Hassan, 2012).

Del mismo modo, como subcategorías emergentes tenemos a: relación con el cliente y ventas. En cuanto a la relación con el cliente, es la forma en la que una empresa desarrolla y establece un vínculo con los clientes. Son los clientes quienes logran que las empresas tengan aceptación en el mercado, por lo que es esencial construir relaciones efectivas con ellos. A un nivel práctico, es atender las quejas con prontitud y búsqueda de mejora; mientras que al nivel estratégico, es poner al cliente como el centro de todas las actividades para atender sus necesidades (Grimsley, s.f.).

Y la venta es la transacción de un producto por un valor monetario previamente acordado, generando desarrollo y beneficio a una empresa, y satisfacción de necesidades en el comprador (De la Parra & Madero, 2003). Es la actividad que estimula el intercambio, para ello investigan el mercado y determinan acciones sobre el producto, precio y promoción (Fischer & Espejo, 2011).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

La investigación está respaldada por el método de investigación inductivo, deductivo y analítico. El inductivo tiene como propósito inferir a partir del estudio de sucesos particulares que son aceptados como verdaderos, para formular conclusiones que tienen aplicación de índole general en relación al hecho observado, mediante el cual se sostienen leyes, principios o fundamentos de una teoría (Martínez, 2014; Bernal, 2010).

El deductivo es un método de razonamiento que conlleva a analizar teorías, leyes o principios de aplicación general que han sido validadas, y a partir de ello adoptar esas afirmaciones para concluir o dar solución a una situación individual (Martínez, 2014; Bernal, 2010).

El analítico es un proceso cognitivo que implica desintegrar el elemento de estudio, es otras palabras, se divide el todo en partes con la intención de evaluarlas en forma individual; de igual forma este método permite comprender el vínculo que existe entre cada una de esas partes (Reyes, 2016; Bernal, 2010).

El uso de estos tres métodos ayudó a plantear conclusiones generales partiendo de un hecho en particular, dar solución a un problema en particular interpretando conclusiones o estudiar al objeto en partes y la relación entre éstas.

3.2. Enfoque

El enfoque mixto es un conjunto de técnicas, métodos, aproximaciones y definiciones que comprende modelos cuantitativos y cualitativos, el cual brinda un panorama más amplio del entorno. Recaba información cuantitativa al aplicar un muestreo probabilístico, emplear cuestionarios y realizar un análisis estadístico, e incorpora los datos cualitativos obtenidos de la observación y aplicación de entrevistas. Con esta información busca dar respuesta a la investigación (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana, 2019; Martínez, 2014).

Se optó por este enfoque porque da acceso a conocer la realidad del objeto en estudio de una manera más integral.

El nivel de investigación comprensivo tiene como objetivo explicar, predecir y proponer. Para ello, analiza un suceso en su relación con otros sucesos dentro de un sistema más grande, y sobre esa base busca dar una respuesta a la situación en cuestión, a fin de prevenir sucesos o diseñar propuestas (Hurtado de Barrera, 2005; Hurtado de Barrera, 2000). Este nivel permite explicar la situación de la empresa, y proponer acciones para mejorar su situación.

Asimismo, esta investigación se desarrolló bajo el sintagma holístico. La holística es la concepción crítica reflexiva de la realidad que conlleva a tener una visión panorámica del mundo y de la vida misma, con un enfoque integral y que busca una trascendencia (Carhuacho et al., 2019).

3.3. Tipo de investigación

La investigación tipo proyectiva es aquella que investiga, elabora y desarrolla una propuesta realizable orientada a resolver problemas, requerimientos o necesidades de instituciones o grupos sociales; a través de la formulación de normas, programas, tecnologías, métodos o procedimientos respaldados por una investigación tipo documental, de campo o ambos. Su mayor fortaleza es fomentar el progreso tecnológico (Hurtado de Barrera, 2012; Universidad Pedagógica Experimental Libertador, 2006). Se eligió este tipo de investigación porque permite diseñar una estrategia para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de investigación explicativo secuencial es un modelo que consta de dos fases. Inicia con la recolección y análisis de los datos cuantitativos, continuando con la recopilación y revisión de los datos cualitativos. Hay que mencionar que, la segunda fase provee información a la primera para aclarar los resultados obtenidos al comienzo y dar mayor fuerza a los resultados cuantitativos conseguidos. Los resultados de ambas fases se

unifican para la formulación del informe respecto a la investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014; Castañer, Camerino & Anguera, 2013). El diseño es la guía de los procesos a seguir al momento de recabar y analizar la información.

3.5. Población, muestra y unidades informantes

La población es un grupo de seres humanos o entidades que reúnen características en común, que pueden ser estudiadas y cuantificadas (Carhuacho et al., 2019; Vara, 2015). En el estudio titulado “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, 2020”; la población estuvo conformada por 35 clientes comprendidos desde el inicio de la ejecución de sus actividades.

La muestra es parte del grupo de estudio, que se delimita y determina mediante un procedimiento, al cual se le denomina muestreo. El muestreo puede ser probabilístico y no probabilístico (Carhuacho et al., 2019; Vara, 2015). Para este estudio, la muestra fue no probabilística por conveniencia considerando a 30 clientes. Mientras que las unidades informantes estuvieron conformadas por: el Gerente General, la Asistente Ejecutiva y el Soporte Operativo; cada uno de ellos conoce los procesos administrativos y operativos de la empresa, y mantienen una relación directa con los clientes.

3.6. Categorías y subcategorías apriorísticas

La investigación tiene como categoría y subcategorías a:

Tabla 1
Matriz de categorización del posicionamiento

Subcategorías	Indicadores
Imagen de marca	Imagen funcional
	Imagen afectiva
	Reputación
Producto	Precio
	Calidad
	Atención al cliente
Propuesta de valor	Comunicación
	Beneficios
	Diferencias

Tabla 2
Matriz de categorización de las estrategias de marketing

Problema	Objetivo	Solución/entregable
Débil imagen de marca.	Consolidar la imagen.	Campañas publicitarias.
Deficiente comunicación.	Fortalecer la comunicación.	Publicidad y promociones de ventas.
Pobre seguimiento a los clientes.	Establecer una relación con el cliente.	Programa de fidelización.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

Esta investigación con enfoque mixto usó dos técnicas de recolección de datos, la encuesta y la entrevista.

La encuesta es una técnica de recopilación de datos cuantitativa que se caracteriza por ser de fácil aplicación. El proceso para su realización es: concretar el día y la hora con el responsable de la entidad, llegado el momento, el investigador se presenta ante el grupo y entrega un cuestionario a cada individuo, con los que se tiene un mínimo de interacción para evitar invalidar el instrumento y tener que aplicarlo nuevamente (Carhuancho et al., 2019; Hurtado de Barrera, 2000). De esta manera, se podrá recabar la información numérica pero de manera virtual por el distanciamiento social.

La entrevista permite conocer una realidad social a través de un diálogo estructurado, donde el investigador plantea preguntas a los individuos que son fuente de información con el propósito de contribuir con un estudio o determinar y solucionar un problema social con la data obtenida (Martínez, 2014; Behar, 2008). Mediante esta técnica se pudo hacer contacto con las unidades informantes.

3.7.2. Descripción

Se usó el cuestionario como instrumento de recolección de datos cuantitativos y la guía de entrevista como instrumento de recolección de datos cualitativos.

Un cuestionario está conformado por un grupo de preguntas referidas al asunto de investigación. Este instrumento de recolección de datos puede contener diferentes tipos de preguntas que responderán a una o más variables a medir, y que deben ser consistentes con el planteamiento del problema e hipótesis (Hurtado de Barrera, 2015; Hernández et al., 2014). Con ello se obtuvo información cuantitativa que ayudó al estudio.

Mientras que la guía de entrevista es un instrumento asociado a la técnica de la entrevista. Organizada en tres partes: datos generales de identificación del sujeto informante, datos censales o sociológicos y datos referentes al tema de estudio. Para responder a esta última parte, según el nivel de estructuración, puede contener preguntas establecidas o solo enunciados temáticos (Hurtado de Barrera, 2015; Hurtado de Barrera, 2000). Este instrumento aportó a la investigación recopilando datos cualitativos.

3.7.3. Validación

La validez es el grado en que un instrumento evalúa verdaderamente la variable en estudio. Indica el nivel en que pueden obtenerse conclusiones a partir de los resultados que se obtienen; por ejemplo, si se quiere medir con un instrumento la actitud de un cliente sobre la calidad del servicio, éste debe medir específicamente ello y no el conocimiento de un cliente sobre la misma variable estudiada. Asimismo, la validez puede evaluarse desde diferentes puntos de vista: validez real, validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo (Hernández et al., 2014; Bernal, 2010). Validar el instrumento facilitó el recojo de información oportuna para la investigación, el cual se determinó en dos momentos:

El instrumento se elaboró tomando como base definiciones teóricas, las mismas que determinaron las dimensiones, los indicadores e ítems, orientados a responder al objetivo en general y específicos.

Diseñado el cuestionario, se procedió a ser validado por el juicio de experto a fin de garantizar que los datos a obtener contribuyan al estudio, a cargo del Dr. Fernando Nolazco, profesional en el tema y catedrático universitario quién emitió el certificado de validez.

3.7.4. Confiabilidad

La confiabilidad es el nivel en el que un instrumento está libre de errores aleatorios o inestables. Se dice que un instrumento es confiable cuando genera resultados coherentes al funcionar correctamente por segunda vez bajo diferentes circunstancias. Hay cuatro pruebas que determinan la confiabilidad de un instrumento que mide actitudes: test y retest, dos mitades, forma paralelas y alfa de Cronbach (Rivas, 2017; Bernal, 2010). Santos (2017) menciona que la confiabilidad se expresa a través de un número decimal positivo que fluctúa entre 0 y 1, del mismo modo interpreta los datos a partir de una escala propuesta por Ruiz Bolívar (2002): de 0,01 a 0,20 muy baja, de 0,21 a 0,40 baja, de 0,41 a 0,60 moderada, de 0,61 a 0,80 alta, de 0,81, a 1,00 muy alta.

Para reducir el error de medida, este trabajo de investigación utilizó la prueba de Alfa de Cronbach. Para ello, se realizó un test piloto en 15 clientes, posteriormente se procedió al análisis estadístico, dando como resultado 0,891, lo que confirma que el instrumento es confiable según la escala antes mencionada.

Tabla 3
Análisis de confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N° de Ítems
0.891	21

3.8. Procesamiento y análisis de datos

Definida las técnicas e instrumentos a utilizar, se considerará el siguiente procedimiento:

Paso 1: Diseño del instrumento cuantitativo y cualitativo.

Paso 2: Validez de los instrumentos mediante la revisión y aprobación de expertos.

Paso 3: Determinación de la confiabilidad de los instrumentos.

Paso 4: Aplicación de los instrumentos a la muestra en estudio.

Paso 5: Creación de la base de datos obtenida mediante los instrumentos.

Para este último paso, se debe tener en cuenta que la información recolectada es cuantitativa y cualitativa. Por lo que a continuación se definen los métodos de análisis para el enfoque mixto y su relación con el estudio.

El método de análisis de datos cuantitativos puede trabajarse haciendo uso del programa Excel y SPSS. Estas herramientas facilitan en gran manera la ejecución de cálculos estadísticos, comprobar las hipótesis de investigación, realizar cambios a los modelos, la administración de base de datos de gran envergadura, así como también la representación de gráficas, entre otros procesos estadísticos.

Uno de los programas más empleados por cuestiones de practicidad, aunque tiene capacidades limitadas, son las hojas de cálculo del programa Microsoft Excel que viene instalado en las computadoras. Este libro contiene varias hojas de análisis, por lo general se usa una hoja para los datos base, otras para los análisis de cada variable y una más para las gráficas. En el caso de realizar procesos estadísticos en datos de gran volumen, se puede utilizar el SPSS. Este programa es el más popular en investigaciones sociológicas porque fue desarrollado en sus inicios para realizar tareas estadísticas en la investigación dentro de las ciencias sociales y cuenta con opciones de uso fácil, eficaz acceso a datos y características de todas las variables de estudio, procesos de análisis y generación de gráficos. Además de tener una presentación gráfica amigable al usuario, agiliza la interpretación de las pruebas. Para ello, es necesario tener un mínimo conocimiento de una cultura estadística para no perderse en las diferentes opciones de pruebas que pueden elegirse una vez de haber seleccionado el tipo de escala (ordinal, normal, intervalo o razón) a utilizar para el proceso de codificación (Rivas, 2017; Hueso & Cascant, 2012). Cada uno de estos programas cuenta con herramientas que optimizan el proceso e interpretación de los datos cuantitativos obtenidos durante la investigación.

Para el caso del análisis de datos cualitativos, se usó Atlas ti. Esta herramienta informática similar a un procesador de texto fue creada por Thomas Muhr de la Universidad

Técnica de Berlín. Tiene como propósito categorizar datos, codificar y construir teoría. Además, facilita el análisis cualitativo especialmente cuando se tiene una enorme cantidad de datos textuales. Esto no quiere decir que va a automatizar el proceso de análisis, sino que ayuda al individuo con las actividades que implican el análisis e interpretación de los textos (Hernández et al., 2014; Monje, 2011). Este software apoyó a la investigación con el procesamiento de los datos no numéricos.

Cabe mencionar que, en Atlas ti 8 pueden cargarse documentos de texto o en formato pdf como entrevista, artículos, informes; así también imágenes como fotografías, capturas de pantalla, diagramas; además de audios o videoclips; pueden ser datos de localización geográfica (Friese, 2019).

Asimismo, se recomienda que los hallazgos obtenidos a través de un estudio cualitativo y cuantitativo, se expongan con el esquema de la triangulación, es decir se identifique la consistencia que hay entre los hallazgos de ambos enfoques y se tome en cuenta toda contradicción o paradoja (Pereira, 2011). La aplicación del Atlas ti 8 y triangulación ayudó a tener una mejor comprensión de un hecho o reducir la posibilidad de un sesgo.

3.9. Aspectos éticos

La presente investigación es registrada bajo las Normas APA sexta edición. Cada sujeto que conforma la muestra fue informado del propósito de la recolección de datos y la confidencialidad de estos. La información presentada en esta investigación, es certera, los clientes y empleados dieron su consentimiento para procesar los datos obtenidos mediante los cuestionarios y guías de entrevista

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados cuantitativos

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría imagen de marca

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. La empresa cumple eficientemente con los plazos establecidos para la realización del servicio.	0	0.00	0	0.00	4	13.33	7	23.33	19	63.33
2. La empresa cumple las expectativas de los clientes en la realización del servicio.	0	0.00	0	0.00	4	13.33	4	13.33	22	73.33
3. La marca evita decepcionar a sus clientes.	0	0.00	1	3.33	6	20.00	7	23.33	16	53.33
4. El cliente recuerda con facilidad la marca.	1	3.33	4	13.33	10	33.33	9	30.00	6	20.00
5. La marca transmite una personalidad única frente a sus clientes.	0	0.00	1	3.33	11	36.67	9	30.00	9	30.00
6. Es una marca consolidada en el mercado.	0	0.00	6	20.00	15	50.00	5	16.67	4	13.33
7. Las referencias personales influyen al contratar un servicio.	0	0.00	0	0.00	3	10.00	9	30.00	18	60.00

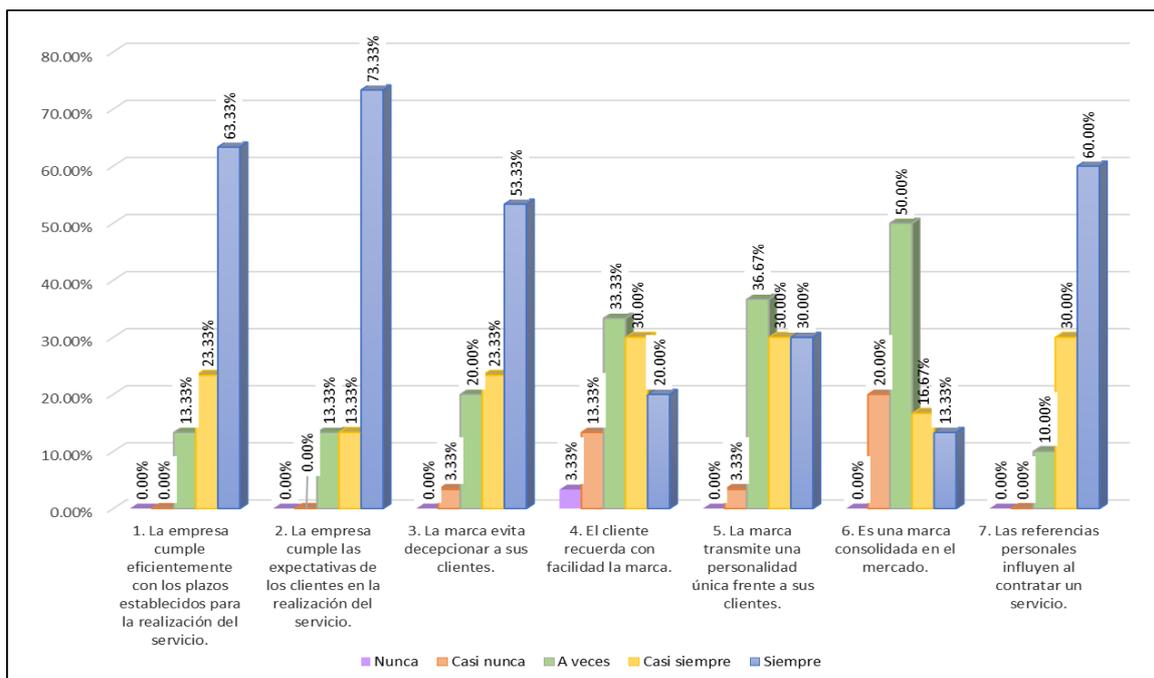


Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría imagen de marca

Realizadas las encuestas online a 30 clientes, seguidamente se interpretan las afirmaciones por cada subcategoría.

En la tabla 4 y figura 1, se tuvieron los resultados de la subcategoría imagen de marca, la afirmación 1: La empresa cumple eficientemente con los plazos establecidos para la realización del servicio, un importante 63.33% indica que “siempre” lo hace, es decir, la empresa respeta los tiempos pactados. La afirmación 2: La empresa cumple las expectativas de los clientes en la realización del servicio, un considerable 73.33% afirma que “siempre” satisface sus expectativas. La afirmación 3: La marca evita decepcionar a sus clientes, un significativo 53.33% señala que “siempre”, en otras palabras, la empresa busca no quedar mal con ellos. La afirmación 4: El cliente recuerda con facilidad la marca, un 33.33% precisa “a veces”, esto es, que más de la cuarta parte de los clientes no recuerdan con facilidad la marca. La afirmación 5: La marca transmite una personalidad única frente a sus clientes, un 36.67% menciona “a veces”, por consiguiente, existe un buen grupo de clientes que no percibe la personalidad de la marca. La afirmación 6: Es una marca consolidada en el mercado, un preocupante 50.00% considera “a veces”, lo que advierte que no es una marca afianzada en el sector. La afirmación 7: Las referencias personales influyen al contratar un

servicio, un notable 60.00% manifiesta “siempre”, en conclusión, los clientes toman en cuenta las recomendaciones antes de solicitar un servicio.

Las dimensiones sobre la imagen de marca direccionan al consumidor a realizar una compra. Por lo tanto, una imagen positiva de la marca sería una motivación para promover las ventas, fomentar la satisfacción al cliente y fortalecer el apego hacia la marca (Martínez, Montaner & Pina, 2005). Por lo que, si la empresa desea mejorar su relación con el cliente, debe proyectar una imagen de marca positiva y confiable.

Tabla 5

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría producto

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8. Los precios de los servicios están acorde a la oferta del mercado.	0	0.00	0	0.00	6	20.00	12	40.00	12	40.00
9. El servicio refleja una buena relación calidad-precio.	0	0.00	0	0.00	8	26.67	4	13.33	18	60.00
10. La empresa brinda servicios de calidad.	0	0.00	0	0.00	2	6.67	3	10.00	25	83.33
11. El cliente considera el factor calidad al contratar el servicio.	0	0.00	0	0.00	1	3.33	11	36.67	18	60.00
12. El personal presta el servicio de manera atenta y cordial.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	16.67	25	83.33
13. La empresa apoya a sus clientes con un seguimiento postventa.	1	3.33	7	23.33	10	33.33	9	30.00	3	10.00
14. La empresa cumple con responder todas las preguntas o inquietudes de los clientes.	0	0.00	1	3.33	4	13.33	4	13.33	21	70.00

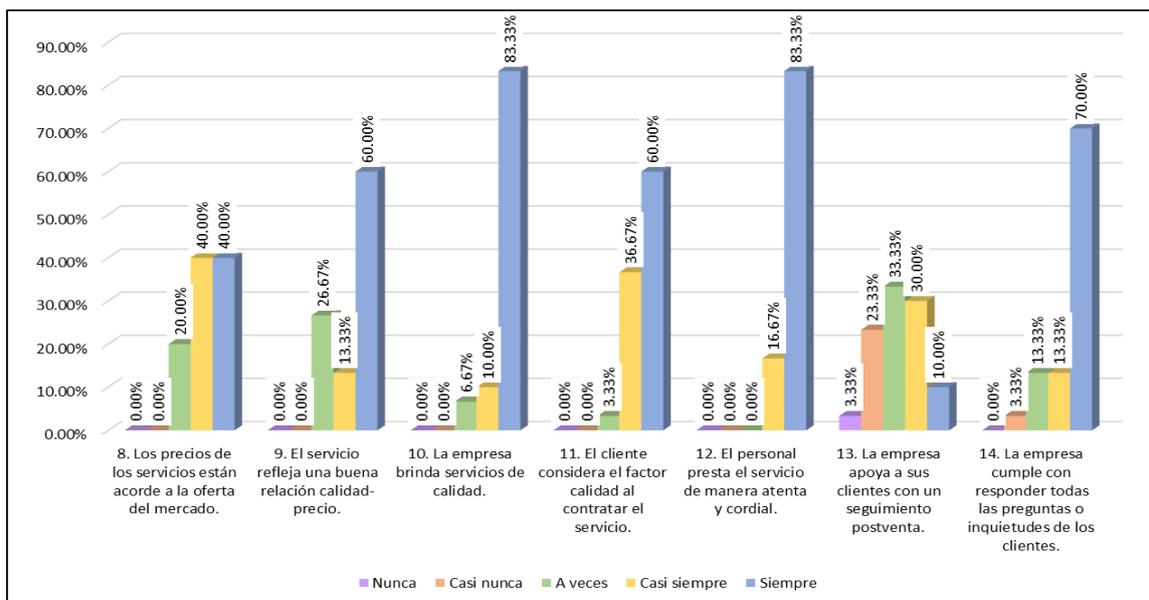


Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría producto

En la tabla 5 y figura 2 se muestran los resultados de la subcategoría producto, la afirmación 8: Los precios de los servicios están acorde a la oferta del mercado, un importante 40.00% menciona “siempre”, lo que indica que el presupuesto está dentro de lo establecido por el mercado. La afirmación 9: El servicio refleja una buena relación calidad-precio, un notable 60.00% señala que “siempre” el servicio tiene una buena relación entre ambos factores. La afirmación 10: La empresa brinda servicios de calidad, un elevado 83.33% destaca que “siempre” ofrece servicios de calidad. La afirmación 11: El cliente considera el factor calidad al contratar el servicio, un 60.00% afirma que “siempre” lo toma en cuenta. La afirmación 12: El personal presta el servicio de manera atenta y cordial, un significativo 83.33% manifiesta “siempre”, es decir, la atención al cliente es buena. La afirmación 13: La empresa apoya a sus clientes con un seguimiento postventa, un 33.33% refiere “a veces”, quiere decir que un buen grupo de clientes no recibe una buena atención antes, durante y después del servicio. La afirmación 14: La empresa cumple con responder todas las preguntas o inquietudes de los clientes, un 70.00% precisa que “siempre” resuelven sus interrogantes o dudas.

Según las dimensiones del producto: básico, real y aumentado, donde el producto aumento es el máximo nivel, que incluye desde las características que el consumidor espera, la presentación del mismo, la calidad, hasta el servicio de postventa, garantía, entre otros

(Monferrer, 2013). Teniendo en cuenta esta información, la empresa debe intervenir en los factores que ha descuidado.

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría propuesta de valor

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
15. La empresa está presente en los medios digitales.	0	0.00	1	3.33	11	36.67	8	26.67	10	33.33
16. La empresa utiliza los medios digitales para diferenciarse frente a su competencia.	0	0.00	1	3.33	11	36.67	7	23.33	11	36.67
17. La empresa mantiene interacción directa con sus clientes a través de los medios digitales.	0	0.00	2	6.67	8	26.67	8	26.67	12	40.00
18. El cliente elige la empresa por la variedad de servicios que ofrece.	0	0.00	1	3.33	4	13.33	19	63.33	6	20.00
19. Recibe información de promociones y descuentos actualizados que brinda la empresa.	2	6.67	7	23.33	12	40.00	5	16.67	4	13.33
20. La atención que recibe de la empresa, es mejor frente a la competencia.	0	0.00	0	0.00	9	30.00	10	33.33	11	36.67
21. Los servicios presentan características diferenciadas frente a otras marcas.	0	0.00	1	3.33	9	30.00	11	36.67	9	30.00

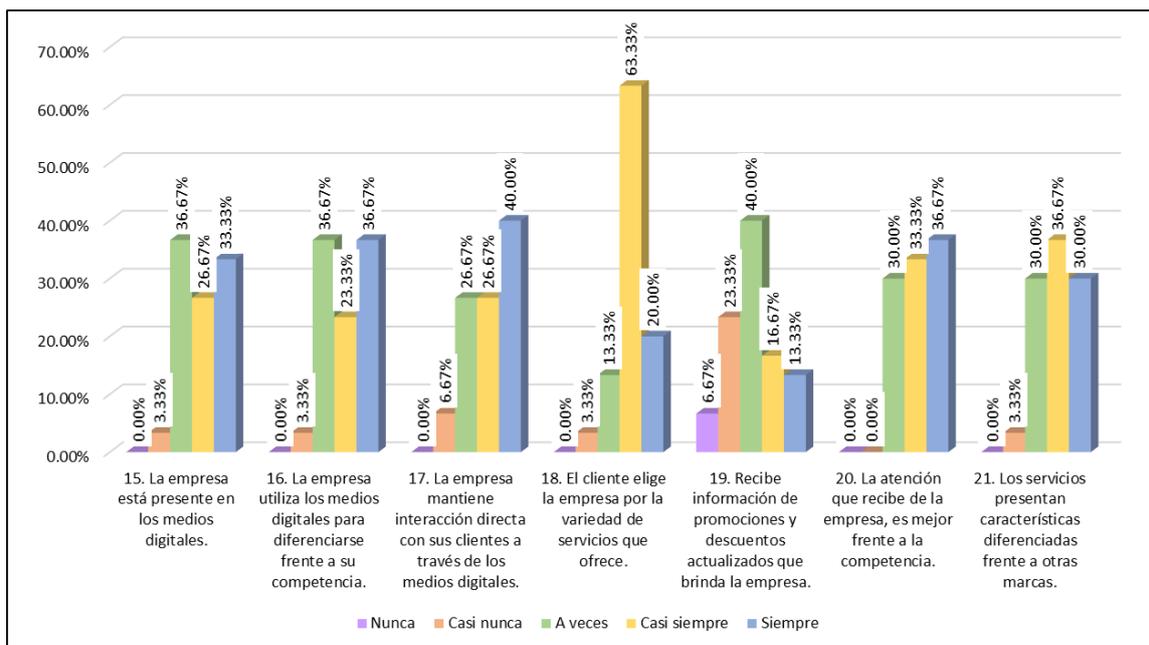


Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría propuesta de valor

La tabla 6 y figura 3 dan a conocer los resultados correspondientes a la subcategoría propuesta de valor. La afirmación 15: La empresa está presente en los medios digitales, un 36.67% indica “a veces”, es decir, un buen grupo de clientes no visualiza estas acciones. La afirmación 16: La empresa utiliza los medios digitales para diferenciarse frente a su competencia, un 36.67% señala “a veces”, por consiguiente, no todos los clientes están percibiendo el uso de estas herramientas. La afirmación 17: La empresa mantiene interacción directa con sus clientes a través de los medios digitales, un 40.00% afirma “siempre”, lo que significa que, el medio más utilizado para comunicarse con los clientes es mediante los medios digitales. La afirmación 18: El cliente elige la empresa por la variedad de servicios que ofrece, un 63.33% precisa que “casi siempre”, en concreto, optan por la empresa por la diversidad de servicios que brinda. La afirmación 19: Recibe información de promociones y descuentos actualizados que brinda la empresa, un 40% indica “a veces” esto es que no siempre comunican sus beneficios. La afirmación 20: La atención que recibe de la empresa es mejor frente a la competencia, un 36.67% manifiesta “siempre” por lo que los clientes aprecian la atención brindada con respecto a otras empresas, sin embargo hay que tener en cuenta que un 30.00% indica “a veces”. La afirmación 21: Los servicios presentan características diferenciadas frente a otras marcas, un 36.67% menciona “casi siempre”, en

otras palabras, los clientes distinguen estas características pero también un 30.00% refiere “a veces”.

La propuesta de valor es el conjunto de beneficios que ofrece una empresa con respecto a sus competidores y que son valorados por los clientes, la misma que debe comunicarse y ejecutarse a fin de que la empresa no pierda credibilidad (Bernal & Virviescas, 2017). Por lo que es necesario que la empresa comunique sus características diferenciadoras frente a la competencia, y cumpla con lo anunciado para que no pierda confiabilidad.

La tabla 7 y figura 4 según el análisis de Pareto, muestran los resultados de las preguntas críticas de la encuesta. En la afirmación 6: Es una marca consolidada en el mercado, que un 11.35% de punto crítico en base al 20%; lo que determina que la marca no está afianzada en el mercado, siendo necesario implementar estrategias que ayuden a posicionar la marca en su rubro. La otra pregunta crítica con un 11.35% es la afirmación 19: Recibe información de promociones y descuentos actualizados que brinda la empresa; lo que puede deberse a que la empresa no está comunicando o brindando beneficios como promociones y descuentos, por lo que se requiere poner en práctica acciones que favorezcan al cliente, promuevan la marca y a su vez contribuyan a una mayor demanda de los servicios.

4.2. Descripción de resultados cualitativos

Según la figura 5, la subcategoría imagen de marca está sostenida por los indicadores de imagen funcional, imagen afectiva, reputación y relación con el cliente, esta última como categoría emergente. Referente a la imagen funcional, la empresa busca satisfacer las expectativas de sus clientes respondiendo de manera rápida a sus consultas, disponiendo personal calificado, con equipos y accesorios profesionales para garantizar un servicio de calidad y respetando los plazos establecidos en la propuesta. En cuanto a la imagen afectiva, la empresa genera un lazo afectivo con sus clientes mediante el trato preferencial, una comunicación amigable y poco formal, pero brindando un servicio profesional, y construyendo una relación de confianza. Por otro lado, el indicador de reputación, evidencia que la empresa aplica eficientemente la estrategia boca a boca (todos sus clientes son por

recomendación), pero considera que debe seguir mejorando en su comunicación para tener una relación positiva con los clientes.

Tabla 7

Pareto de la categoría posicionamiento

Ítems	Puntaje	%	Acumulativo
6. Es una marca consolidada en el mercado.	21	11.35	11.35
19. Recibe información de promociones y descuentos actualizados que brinda la empresa.	21	11.35	22.70
13. La empresa apoya a sus clientes con un seguimiento postventa.	18	9.73	32.43
4. El cliente recuerda con facilidad la marca.	15	8.11	40.54
5. La marca transmite una personalidad única frente a sus clientes.	12	6.49	47.03
15. La empresa está presente en los medios digitales.	12	6.49	53.51
16. La empresa utiliza los medios digitales para diferenciarse frente a su competencia.	12	6.49	60.00
17. La empresa mantiene interacción directa con sus clientes a través de los medios digitales.	10	5.41	65.41
21. Los servicios presentan características diferenciadas frente a otras marcas.	10	5.41	70.81
20. La atención que recibe de la empresa, es mejor frente a la competencia.	9	4.86	75.68
9. El servicio refleja una buena relación calidad-precio.	8	4.32	80.00
3. La marca evita decepcionar a sus clientes.	7	3.78	83.78
8. Los precios de los servicios están acorde a la oferta del mercado.	6	3.24	87.03
14. La empresa cumple con responder todas las preguntas o inquietudes de los clientes.	5	2.70	89.73
18. El cliente elige la empresa por la variedad de servicios que ofrece.	5	2.70	92.43
1. La empresa cumple eficientemente con los plazos establecidos para la realización del servicio.	4	2.16	94.59
2. La empresa cumple las expectativas de los clientes en la realización del servicio.	4	2.16	96.76
7. Las referencias personales influyen al contratar un servicio.	3	1.62	98.38
10. La empresa brinda servicios de calidad.	2	1.08	99.46
11. El cliente considera el factor calidad al contratar el servicio.	1	0.54	100.00
12. El personal presta el servicio de manera atenta y cordial.	0	0.00	100.00

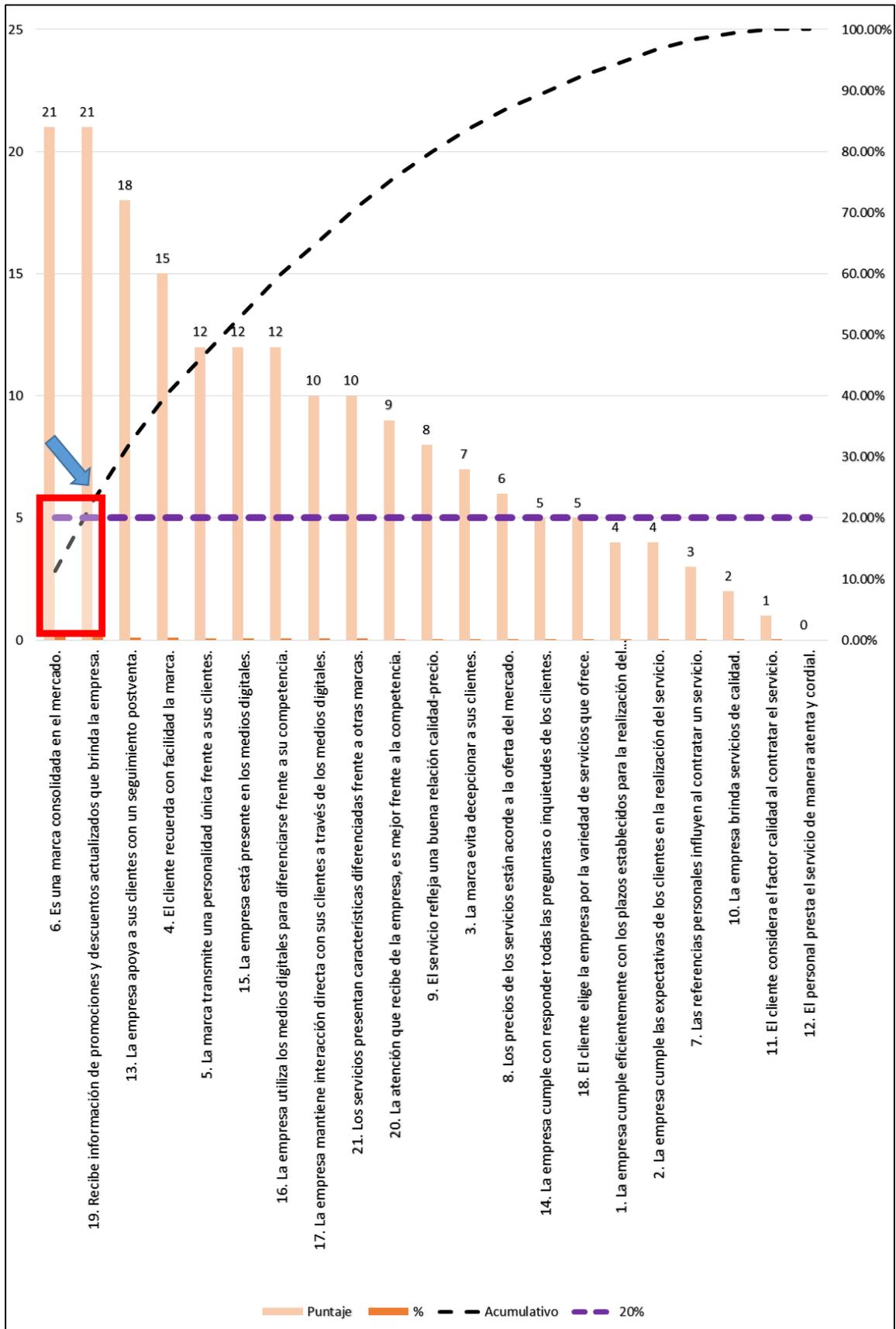


Figura 4. Pareto de la categoría posicionamiento

Asimismo, el estudio también reveló una categoría emergente, vinculada a la relación con el cliente, asociada a la subcategoría imagen de marca. La cual indica que, la empresa está trabajando en mejorar su comunicación e interacción con el cliente, pues les gustaría fortalecer su relación y tener una mayor cercanía con ellos, con el propósito de trascender la relación empresa-cliente.

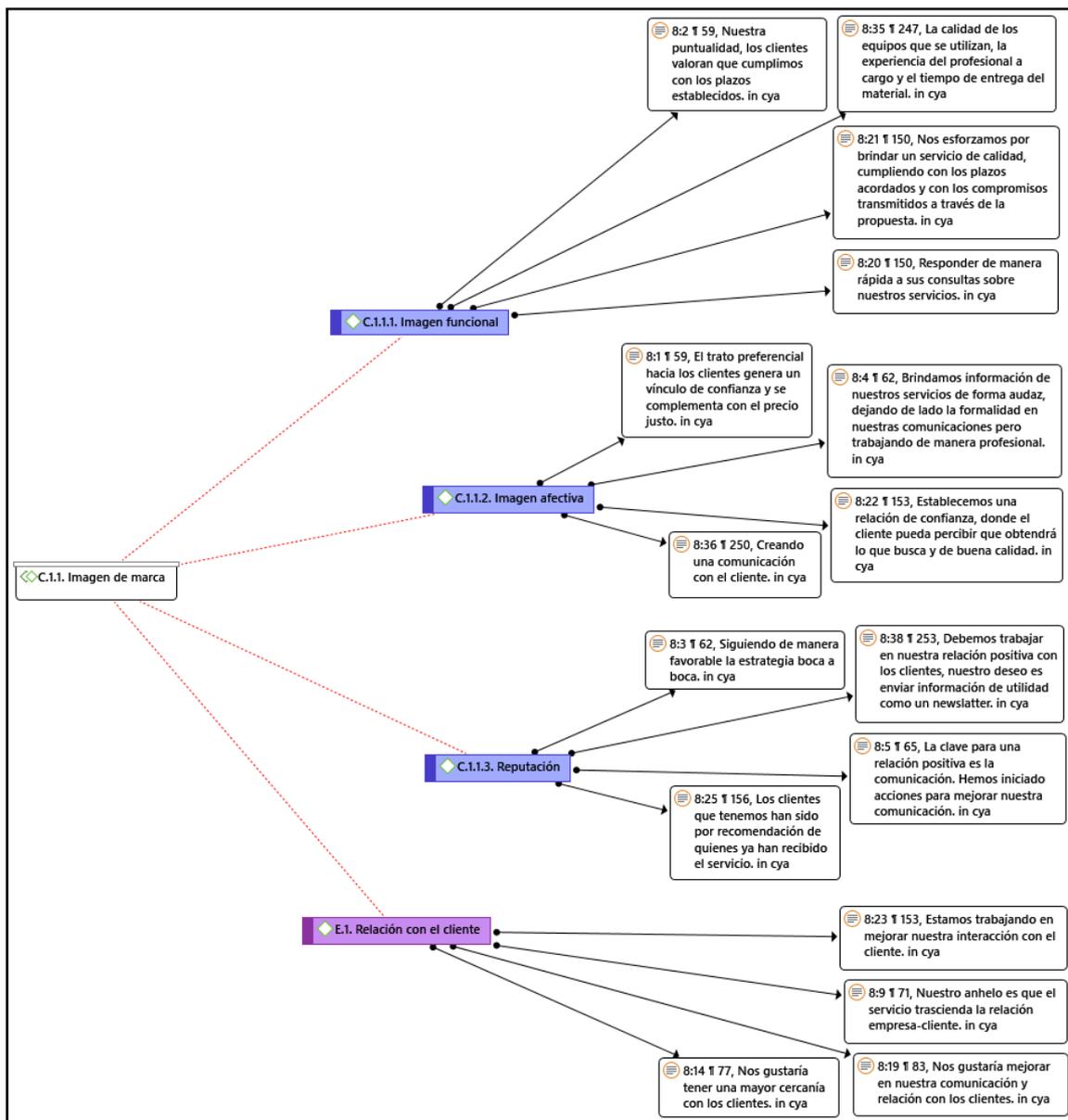


Figura 5. Análisis cualitativo de la subcategoría imagen de marca

En cuanto a la subcategoría producto, el producto está respaldado por los indicadores de precio, calidad y atención al cliente, como se muestra en la figura 6. Respecto a los dos primeros indicadores, la empresa busca reflejar una buena relación precio-calidad

brindando servicios de calidad acorde al precio del mercado y cumpliendo con las expectativas del cliente; esperando que el precio no sea un factor determinante al contratar un servicio, sino la calidad. En cuanto a la atención al cliente, la empresa se preocupa por sus clientes respondiendo a sus consultas de manera cordial, siendo puntuales y entregando el servicio prometido. Sin embargo, su deseo de transmitir una agradable experiencia antes, durante y después del servicio, los hace sentir que tienen una tarea pendiente al no contar con el servicio de postventa, el cual esperan tener activo lo antes posible.

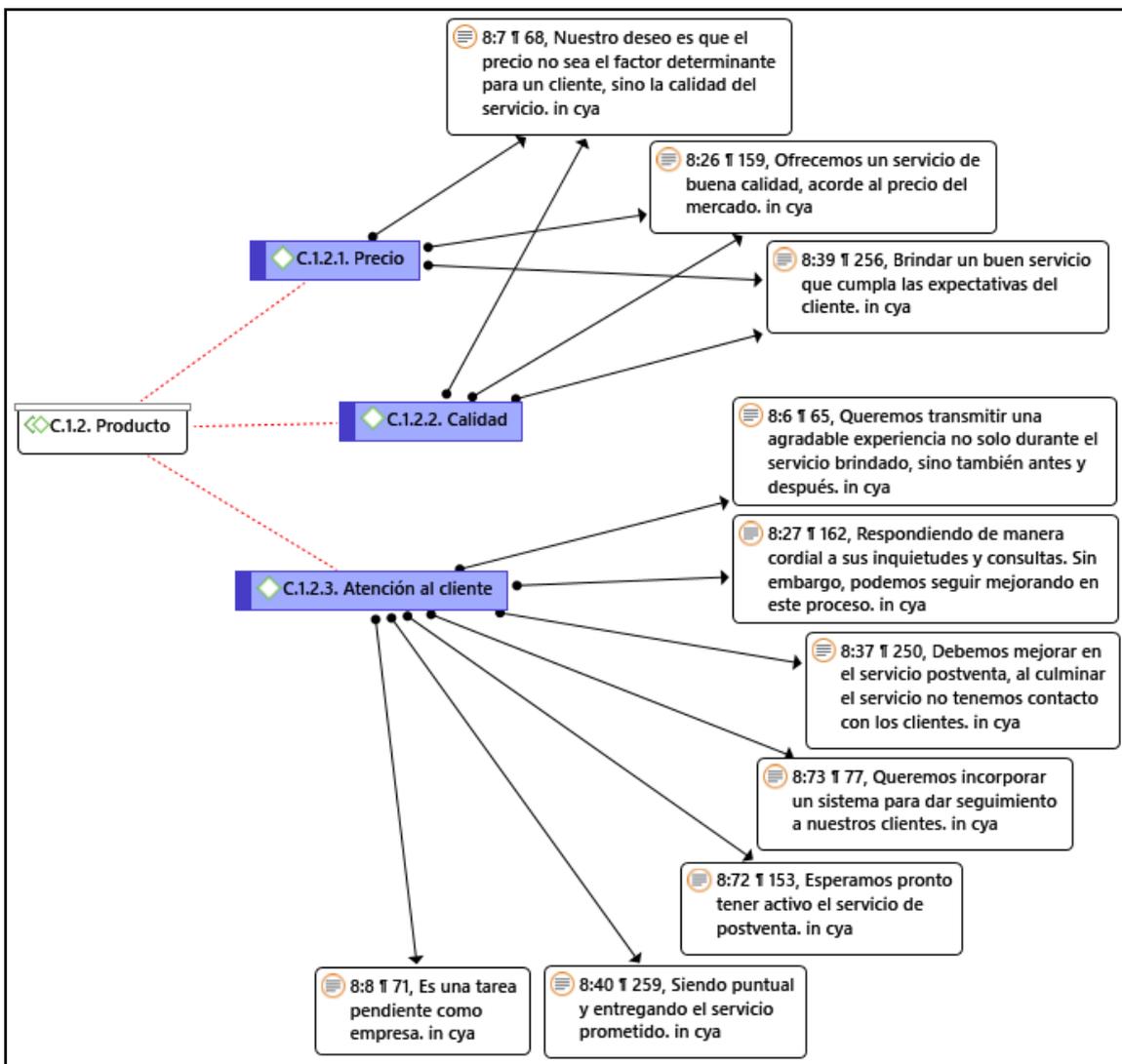


Figura 6. Análisis cualitativo de la subcategoría producto

Finalmente, en la figura 7, la subcategoría propuesta de valor está vinculada a los indicadores de comunicación, beneficios, diferencias y ventas, está última como categoría emergente. Referente al indicador de comunicación, la empresa da a conocer su actividad

económica a través de los medios digitales (donde actualmente tienen poca presencia por la reducción de los proyectos fotográficos y de diseño ocasionado por la pandemia) y la estrategia boca a boca. Asimismo, transmiten sus propuestas de valor haciendo uso de las redes sociales, WhatsApp, Messenger o correo electrónico (carecen de una sola propuesta para todos sus servicios). Por ello, consideran que deben mejorar en esta área, proyectándose a la elaboración de catálogo o página web. Desde la perspectiva de beneficios, la empresa difundió esporádicamente promociones y descuentos, pero por el contexto no lo está realizando, no obstante, están analizando nuevas formas de hacerlo. Entorno al indicador diferencias, la empresa se distingue de su competencia ofreciendo una variedad de servicios, siendo confiable, brindando una buena atención, calidad y cumpliendo con la normativa vigente.

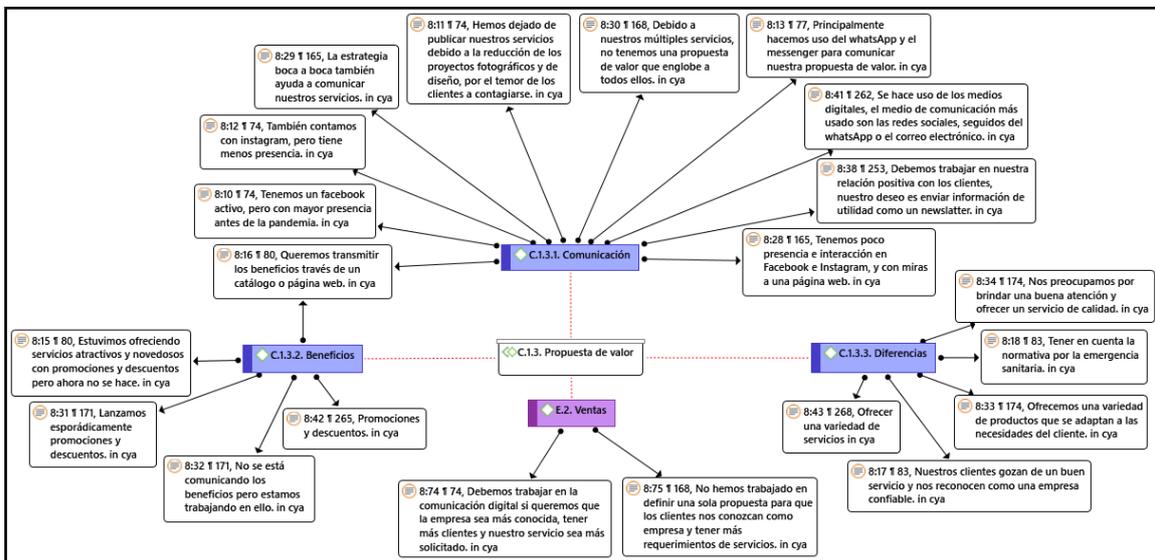


Figura 7. Análisis cualitativo de la subcategoría propuesta de valor

Asimismo, las entrevistas dieron a conocer una categoría emergente, relacionada a ventas y asociada a la subcategoría propuesta de valor. Los entrevistados consideran que, la empresa podría tener más solicitudes de servicios (ventas) si mejora su comunicación digital y diseña una sola propuesta de valor que le permita darse a conocer como empresa y ampliar su cartera de clientes. Por otro lado, la figura 8 muestra el análisis cualitativo de la categoría posicionamiento.

4.3. Diagnóstico

El posicionamiento que se mide en una empresa de diseño y fotografía, muestra áreas implementadas y fortalecidas, así como algunos aspectos por mejorar. Con la triangulación cuantitativa y cualitativa de los datos, obtenemos la siguiente información a partir de la aplicación de 30 cuestionarios y 3 entrevistas.

Referente a la imagen de marca, en el aspecto funcional la empresa busca satisfacer las expectativas de sus clientes brindando un servicio de calidad, para ello cuenta con personal calificado y equipos y accesorios profesionales que garanticen el servicio, y es así que un 73.33% de los clientes lo confirma con un “siempre”, además el servicio es entregado en el tiempo acordado, respaldado por el 66.33% de los clientes con una valoración de “siempre”. En el aspecto afectivo la marca espera establecer un lazo con los clientes, pero aun así un 33.33% solo “a veces” recuerda la marca con facilidad y un 36.67% solo “a veces” percibe la personalidad de la marca. Por lo que es necesario trabajar en la relación con el cliente para crear una relación afectiva hacia la marca, como también lo indican los entrevistados. En cuanto a su reputación, la marca ejecuta eficiente la estrategia boca a boca y un 60.00% de los clientes lo afirma, manifestando que “siempre” toman en cuenta las recomendaciones al contratar un servicio; por otro lado, un preocupante 50.00% advierte que solo “a veces” es una marca consolidada, siendo este un punto crítico para considerarlo en la propuesta. Además, la empresa lo ratifica cuando menciona su deseo de mejorar en su comunicación e interacción con los clientes, generando la primera categoría emergente: relación con los clientes.

La relación con el cliente asegura que la imagen de la empresa se afiance, generando una relación permanente, pues los clientes consideran que cubre todo lo necesitan y se sienten atraídos por ésta. Por lo contrario, si no se establece este vínculo, el cliente se decepciona y recurre a otra empresa (Guadarrama & Rosales, 2015).

Con respecto al producto, la empresa busca brindar un buen servicio acorde al precio del mercado, respaldado por el 60.00% de los clientes que manifiestan que “siempre” existe una buena relación precio-calidad, siendo el presupuesto acorde al mercado con un 40.00% de “siempre” y “casi siempre”, y brindando “siempre” calidad en sus servicios con

un considerable 83.33% de aprobación. Sin embargo, en cuanto a la atención al cliente, la empresa espera tener activo el servicio de postventa a fin de transmitir una agradable experiencia antes, durante y después del servicio, reiterado por el 33.33% de los clientes que indican que solo “a veces” perciben este seguimiento. Brindar seguimiento a los clientes es un punto clave si se desea obtener resultados positivos, pero que a veces se suele pasar por alto por las diversas tareas que se presentan en la empresa. Por ello, es importante organizar el tiempo de tal manera que se puedan establecer horarios para estar en constante contacto con los clientes, asegurando que todo esté en orden (Gestión, 2020).

En cuanto a la propuesta de valor, la empresa da a conocer su actividad económica y diferenciación a través de los medios digitales (redes sociales como Facebook e Instagram, WhatsApp, Messenger y correo electrónico), aunque a un nivel bajo porque antes de la pandemia se realizaba esporádicamente y post-confinamiento no se está llevando a cabo por la reducción de proyectos fotográficos y de diseño, como lo manifiestan el 33.67% de sus clientes al señalar que solo “a veces” visualizan estas comunicaciones. A pesar que es el medio de comunicación más utilizado para interactuar con los clientes, con una valoración de “siempre” al 40.00%, no están aprovechando al máximo esta herramienta. Asimismo, la empresa no está difundiendo promociones y descuentos por el contexto actual, recalado por el 40.00% de los clientes cuando expresan que solo “a veces” reciben esta información, sin embargo, la empresa está trabajando en formas atractivas y novedosas de hacerlo. Por otra parte, la empresa manifiesta que se distingue de la competencia por la variedad de servicios que ofrece, la confiabilidad que proyecta, la calidad y la atención brinda, ratificado por los clientes con una calificación del 36.67% en “casi siempre” y 30.00% en “siempre” al mencionar que los servicios presentan características diferenciadas frente a otros.

Ante esto, la empresa tiene en mente fortalecer su comunicación digital para abarcar más mercado, ampliar su cartera de clientes y en consecuencias tener más demanda de los servicios prestados, teniendo como una alternativa de solución el diseño de catálogo o página web donde puedan dar a conocer la calidad de sus trabajos, dando como resultado a la segunda categoría emergente: ventas. Lo que denota que la empresa tiene en claro el propósito de estar presente en los medios digitales

4.4. Propuesta

4.4.1. Priorización de los problemas

Los resultados de la investigación mixta, revelaron que la empresa presenta algunas falencias, las cuales se han priorizado a fin de proponer una alternativa de solución.

Como primer problema tenemos que, la empresa tiene una débil imagen de marca, pues los clientes no la recuerdan con facilidad. Además, no transmite una personalidad única frente a sus clientes, lo que ha podido generar que el 50% de los clientes perciba que solo a veces es una marca consolidada en el mercado.

El segundo problema es la deficiente comunicación reflejada en la poca presencia en los medios digitales como Facebook e Instagram, y la utilidad de estas herramientas para transmitir sus características diferenciadoras frente a la competencia, al igual que sus beneficios, pues los clientes no reciben información de promociones, lo que se puede deber a que se realiza muy poco, no se realiza o no se informa. Estos medios de comunicación solo se vienen utilizando para interactuar directamente con los clientes, no obstante, se tiene una limitada relación con ellos.

Y el tercer problema es el seguimiento a los clientes, pese a que son los clientes quienes informan de su actividad económica, la empresa no ha mantenido una comunicación con ellos, siendo este el motivo por el cual les gustaría implementar un servicio de postventa. Asimismo, aunque la empresa considera que construye una relación de confianza con los clientes, un pequeño grupo de ellos, no están contentos con la atención brindada por la empresa con respecto a la competencia, lo que nos haría suponer que antes o después ha contratado un servicio similar con otra empresa.

4.4.2. Consolidación del problema

Dado que los clientes de la empresa han sido por recomendación de quienes ya han contratado un servicio con ellos, la empresa ha venido brindando servicios de manera constante, dejando de lado su imagen de marca al igual que dar a conocer sus servicios y comunicar sus características diferenciadoras frente a su competencia, además de desatender

a sus clientes actuales. Teniendo en cuenta estos problemas estratégicos y tácticos, hace notar que la empresa carece de estrategias de marketing que contribuyan a dar solución a las deficiencias que viene presentando.

4.4.3. Fundamentos de la propuesta

La propuesta está fundamentada en 3 teorías. La teoría del posicionamiento, Kotler sostiene que el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de marca a fin de que la empresa pueda ubicarse en un lugar preferencial en la mente del consumidor (Villegas & Escalante, 2016). Por lo que amerita, que la empresa defina su posicionamiento para comenzar a ejecutar acciones para estar presente en el imaginario de su target, lo que conlleva a establecer su ventaja competitiva, es así que la segunda teoría viene a aportar en la propuesta. Para Porter (1985), la teoría de la ventaja competitiva es el valor que una compañía puede ofrecer a sus compradores y que éstos están dispuestos a pagar.

Finalmente la teoría del marketing. Kotler & Armstrong (2008) señalan que el marketing es un proceso donde la empresa se esfuerza por comprender a sus consumidores, elaborar estrategias para entregar un valor superior a los clientes y construir relaciones perdurables con este; con el propósito de recibir a cambio el valor del cliente en el tiempo, apoyándose sobre todo de algunas herramientas del marketing digital y relacional. De esta manera, esta teoría permitirá diseñar y comunicar las estrategias de marketing que contribuyan a cambiar la percepción de los clientes acerca de la empresa de manera favorable

4.4.4. Categoría solución

Las estrategias de marketing son aquellas acciones que permiten tomar una ventaja frente a las otras empresas del mismo rubro, aprovechando las oportunidades del mercado a su vez que se alcanzan los objetivos trazados por el área de marketing (Fernández, 2012). Sainz (2013) plantea diferentes estrategias de marketing como: segmentación, posicionamiento, fidelización y funcional. Las estrategias de marketing propuestas para esta investigación, están enfocadas al posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía.

4.4.5. Direccionalidad de la propuesta

El cuadro 1 da a conocer la direccionalidad de la propuesta, la cual está orientada al logro de tres objetivos: consolidar la imagen, fortalecer la comunicación y establecer una relación con el cliente. La consecución de los mismos, se llevará a cabo mediante sus respectivas estrategias y tácticas, y se evaluará mediante los kpi's señalados.

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
Objetivo 1. Consolidar la imagen.	Estrategia 1. Definir una estrategia de posicionamiento.	Táctica 1. Establecer el posicionamiento.	KPI 1. Recordación de marca.
		Táctica 2. Diseñar campañas publicitarias.	KPI 2. (Número de campañas ejecutadas / Número de campañas planificadas) * 100
Objetivo 2. Fortalecer la comunicación.	Estrategia 2. Establecer una estrategia de comunicación en redes sociales y sitio web.	Táctica 3. Publicidad en redes sociales.	KPI 3. (Número de actividades ejecutadas / Número de actividades planificadas) * 100
		Táctica 4. Promociones de ventas en redes sociales y sitio web.	KPI 4. (Número de actividades ejecutadas / Número de actividades planificadas) * 100
Objetivo 3. Establecer una relación con el cliente.	Estrategia 3. Definir una estrategia de relacionamiento con el cliente.	Táctica 5. Gestión de clientes.	KPI 5. (Documentos elaborados/Documents planificados) *100
		Táctica 6. Programa de fidelización.	KPI 6. Tasa de retención: [(clientes finales – nuevos clientes) / clientes iniciales] x 100

Cuadro 1. Matriz de direccionalidad de la propuesta

4.4.6. Actividades y cronograma

Objetivo 1: Consolidar la imagen

El cuadro 2 y figura 9 detallan las acciones a implementar, el tiempo que tomará ejecutar dichas actividades, los responsables y el presupuesto que demandará su realización para el logro de este objetivo. Cabe mencionar que, la figura 9 muestra el cronograma hasta el mes de mayo pero la ejecución de las campañas están programadas hasta el cierre del año.

Táctica	KPI	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	Evidencias
Táctica 1. Establecer el posicionamiento.	KPI 1. Recordación de marca.	A1. Análisis de la situación de la empresa y su entorno.	6/01	2	8/01/2021	Gte. Gral. Asist. Ejecutiva	0	Evidencia 1. Campañas publicitarias.
		A2. Definir la segmentación.	8/01	3	11/01/2021	Gte. Gral. Asist. Ejecutiva	0	
		A3. Definir el posicionamiento.	11/01	3	14/01/2021	Gte. Gral. Asist. Ejecutiva	0	
Táctica 2. Diseñar campañas publicitarias.	KPI 2. (Número de campañas ejecutadas / Número de campañas planificadas) * 100	A4. Definir objetivos de campañas.	15/01	1	16/01/2021	Gte. Gral. Asist. Ejecutiva	0	
		A5. Establecer el plan de medios de campañas.	16/01	1	17/01/2021	Gerente General	0	
		A6. Ejecutar las campañas.	17/01	348	31/12/2021	Gte. Gral. Asist. Ejecutiva	S/1,450.00	

Cuadro 2. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del objetivo 1

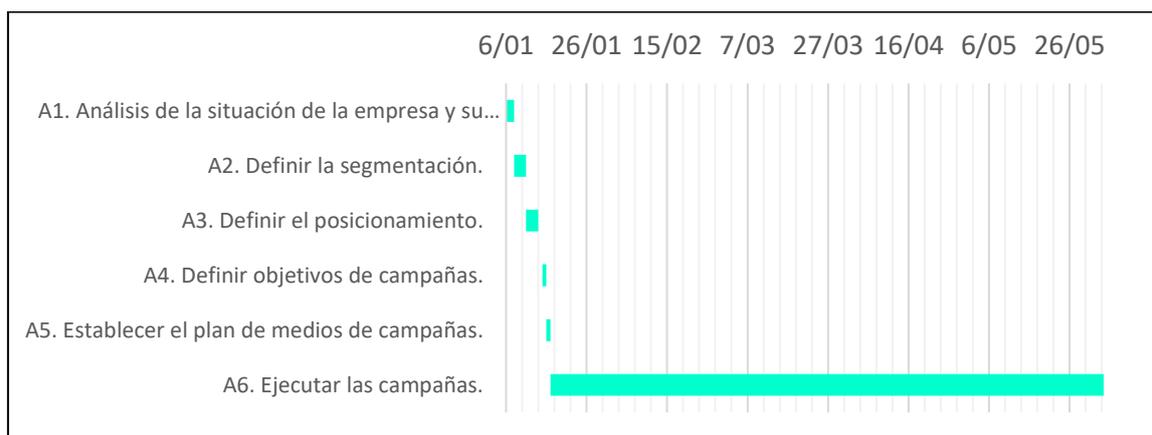


Figura 9. Cronograma del objetivo 1

Alcanzar este primer objetivo, requiere definir la estrategia de posicionamiento, lo que implica conocer la situación actual de la empresa y su entorno, para posteriormente segmentar y definir el posicionamiento.

En el anexo 2 se detalla el análisis del macro entorno, en el ámbito político, económico, social y tecnológico; así como el análisis del micro entorno mediante las 5 fuerzas de Porter como se muestra la figura 12; al igual que el análisis interno.

Asimismo, se procede a realizar la segmentación para los mercados metas. Mercado primario: hombres y mujeres de 30 a 44 años de edad que vivan en el Lima Metropolitana correspondiente a los NSE: B, C y D, con un estilo de vida social activo interesados en grabar sus mejores momentos (con planes de casarse, tener hijos, un recuerdo familiar entre amigos o compañeros de trabajo, eventos, entre otros). Y como mercado secundario: microempresas con intereses en promocionar sus productos para hacer crecer su negocio. En el anexo 2 se muestra la información base.

Con esta información, se procede a definir el posicionamiento. La estrategia del posicionamiento busca definir cómo se quiere que el mercado objetivo perciba a la empresa, definiendo los atributos de imagen con los que se identificarán en mente del cliente potencial (Sainz, 2013).

Para ello, se tendrá en cuenta el estudio de Phillip Adcock, el cual revela que, los anuncios de publicidad que causan mayor impacto son cuando tienen contenidos emocionales, incidiendo en su compra, y que además establece una relación de lealtad y conexión con la empresa (Perú Retail, 2016). Y considerando que un objetivo de la publicidad es mejorar la imagen de marca, se determina que la propuesta de valor para mejorar el posicionamiento se realizará de manera afectiva, a fin de generar un vínculo afectivo entre el cliente y la empresa. Cabe mencionar que, la propuesta de valor de la empresa es: la calidad en los servicios que presta, el cumplimiento en los plazos y brindar planes de acuerdo a las necesidades del cliente, sin embargo, el principal atributo que se comunicará será la calidad, concretando esta proposición en:

Para personas: Nuestra empresa le ofrece disfrutar de las experiencias que no se volverán a repetir, con el compromiso de retratar sus mejores recuerdos para que prevalezcan en el tiempo.

Para empresas: Nuestra empresa le brinda servicios que le ayudarán a hacer crecer su negocio, comunicando el mensaje deseado.

Finalmente, se establecerá eslóganes que transmitan la estrategia de posicionamiento. Para el mercado primario será: Vive la experiencia, nosotros nos encargamos de capturar tus mejores momentos, y para el secundario: Con creatividad te ayudamos a impulsar tu negocio transmitiendo el mensaje deseado.

Una vez establecido el posicionamiento se deben diseñar campañas publicitarias correspondientes a la táctica 2. A través de las campañas publicitarias se podrá comunicar la estrategia de posicionamiento, permitiendo tener una mayor notoriedad de marca y la asociación de ésta a un sentimiento. La ejecución de estas campañas se concretarán haciendo uso de un plan de medios.

El plan de medios es un documento de planificación relacionado a la comunicación y marketing para ejecutar actividades que permitan llegar al público objetivo (Hernando, 2019). Para definir los objetivos del plan de medio, previamente se analizará algunas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, generales y puntuales que involucran al área de comunicaciones. Se puede mencionar como fortalezas la existencia de una persona responsable de las comunicaciones, conocer el mercado objetivo y a la competencia; en cuanto a sus debilidades podría mencionarse el mínimo presupuesto estándar asignado a comunicaciones; como mayor oportunidad se tiene el auge de los medios digitales y su menor costo; y la gran amenaza sería la incorporación de nuevos competidores que hagan frente a las acciones de comunicación.

El propósito del plan de medios para las campañas publicitarias están orientados a dar a conocer y visibilizar la marca usando las redes sociales considerando la estrategia de segmentación y posicionamiento antes mencionada, esperando alcanzar lo siguiente al cierre del primer año: el 80% de los clientes recuerde la marca, el 60% de los clientes considere que la marca transmite una personalidad única y el 60% de los clientes perciba que es una

marca consolidada en el mercado. Para ello, se proponen cuatro campañas publicitarias, en la que se incluye apertura de una nueva red social y contribuir a una causa social.

La campaña 1: introducción al Tik Tok, se plantea debido a que parte del mercado objetivo está inmerso en este nuevo medio de comunicación. Por su popularidad y su increíble crecimiento, a inicios del 2020 ha tenido 500 millones de usuarios activos a nivel mundial, conformado a un 90% por menores de 34 años (Leadsfac, 2020). Esta campaña sería el impulso para incursionar en esta nueva red social, hay que tener en cuenta que constantemente debe actualizarse su contenido. El formato para su presentación sería mediante un video, cuyo contenido será una publicidad emocional con reto. Para grabar los cortos para el video, se sugiere que la empresa visite a 5 clientes más cercanos que quieran ser parte de esta iniciativa. El tiempo de preparación y lanzamiento de esta campaña sería de una semana: del 08 al 15/01/2021, con un presupuesto de S/ 300.00 que incluiría el pago en redes para su difusión, merchandising para los clientes y la movilidad para las grabaciones. La evidencia de esta campaña se encuentra en la figura 13 del anexo 2.

La campaña 2: un testimonial de cliente que ha tenido una experiencia favorable con el servicio, esto se formula con el propósito de transmitir confianza y credibilidad de la empresa hacia los nuevos clientes. Hay que tener en cuenta que no es lo mismo compartir los servicios que se realicen, que los servicios realizados y tus clientes den testimonio de la calidad en el servicio contratado. El formato para su presentación sería a través de fotografías que se acompañarán con frases de un pequeño publrreportaje y con el propósito de brindar una mayor credibilidad y transmitir confianza, se compartirán los datos completos del cliente, lo que implicaría coordinaciones y acuerdos con el cliente. El contenido de las fotografías deben transmitir el mensaje de disfrutar del momento que la empresa garantiza la calidad del servicio. Asimismo, siendo las fotografías de bodas quienes despiertan un mayor sentimiento, se sugiere que sea una pareja de matrimonio. Por otro lado, teniendo en cuenta que ya se contaría con las fotos, preparar esta campaña tomaría una semana, del 08 al 15/03/2021, y demandaría de un presupuesto de S/ 200.00 que corresponde al pago en redes y obsequios para los clientes. Esta evidencia se muestra en la figura 14 del anexo 2.

La campaña 3: apoyo a la Teletón, se establece esta campaña porque contribuir con una institución más grande y conocida, además de sumarse a una causa social, permitirá que

la empresa sea más visible en el mercado y genere una imagen positiva. El mensaje sería que con cada servicio que se contrate estará colaborando con la Teletón, ya que el 50% de los ingresos percibidos serían destinados a esta causa. Para ello se elaboraría un video en la cual se invitaría a participar a 5 clientes para grabar los cortos, la preparación y lanzamiento deberá realizarse con un mes de anticipación y por ser un evento de mayor magnitud, el presupuesto asignado será de S/ 700.00 para cubrir los gastos de movilidad, merchandising y pago en redes. En la figura 15 del anexo 2 se muestra esta campaña.

La campaña 4: canje de un servicio por una recomendación, tiene un propósito similar que la campaña 2 pero dirigido al mercado meta secundario. A esta última campaña se le podría llamar campaña por canje, pues se busca prestar el servicio de diseño y fotografía publicitaria gratuita a una persona conocida en el medio social que tenga un negocio, a cambio de que éste promueva la marca de la empresa. En este caso, el tiempo de preparación sería de tres semanas entre coordinación, prestación del servicio y edición, siendo la fecha propuesta del 01 al 22/09/2021 y requiriendo de un presupuesto de S/ 250.00 para cubrir subvenir y pago en redes.

Objetivo 2: Fortalecer la comunicación

El cuadro 3 y figura 10 detallan las acciones propuestas, el tiempo que tomará ejecutar dichas actividades, los responsables y el presupuesto requerido para el logro del objetivo 2. Cabe señalar que el cronograma de actividades se muestra solo hasta el mes de mayo pero la ejecución de las actividades son hasta el cierre del año.

Táctica	KPI	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	Evidencias
Táctica 3. Publicidad en redes sociales.	KPI 3. (Número de actividades ejecutadas / Número de actividades planificadas) * 100	A7. Definir los objetivos.	18/01	1	19/01/2021	Gte. Gral. Asist. Ejecutiva	0	Evidencia 2. Publicidad en redes sociales. Evidencia 3. Promociones de ventas.
		A8. Establecer las actividades.	19/01	2	21/01/2021	Gte. Gral. Asist. Ejecutiva	0	
		A9. Ejecutar las actividades.	21/01	344	31/12/2021	Gte. Gral. Asist. Ejecutiva	S/ 500.00	
Táctica 4. Promociones de venta en redes sociales y sitio web.	KPI 3. (Número de actividades ejecutadas / Número de actividades planificadas) * 100	A10. Definir los objetivos.	18/01	1	19/01/2021	Gte. Gral. Asist. Ejecutiva	0	
		A11. Establecer las actividades.	19/01	2	21/01/2021	Gte. Gral. Asist. Ejecutiva	0	
		A12. Ejecutar las actividades.	21/01	344	31/12/2021	Asistente Ejecutiva	S/ 1,747.00	

Cuadro 3. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del objetivo 2

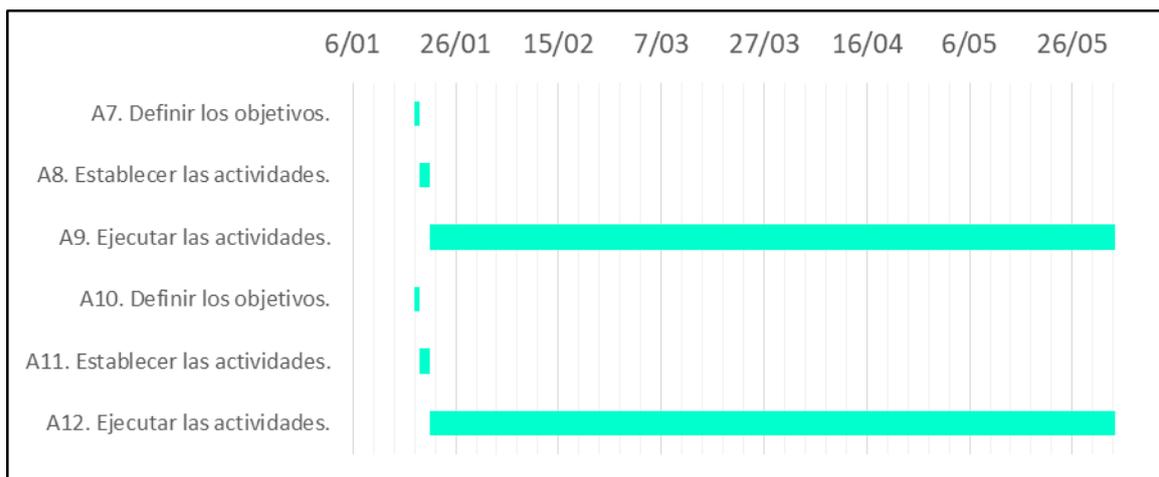


Figura 10. Cronograma del objetivo 2

Para el logro de este segundo objetivo, se propone establecer una estrategia de comunicación en redes sociales y sitio web.

En primer lugar se tendrá en cuenta la publicidad en redes sociales. Las redes sociales es uno de los medios de comunicación más usados por el mercado meta y con mayor influencia, por lo que si se quiere mejorar la deficiente comunicación de los servicios y sus características diferenciadoras, se deben establecer actividades que permitan tener mayor presencia en este medio. Para ello, se establece un plan de actividades de publicidad en redes sociales para el primer año como se muestra en el cuadro 4.

Actividades	Número de veces por semana			Meses											
	F	I	T-T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Redes sociales: difusión de servicios para personas.	2	3	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Redes sociales: difusión de servicios para empresas.	1	1	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Redes sociales: difusión de temas de interés.	1	1		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Historias en redes sociales (solo una foto).	3	3		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sorteos en redes sociales (1 sola vez durante el mes).				x			x			x				x	

Cuadro 4. Plan de actividades de publicidad en redes sociales

La cantidad de actividades de difusión en redes sociales están establecidas bajo sugerencia de una consultora y agencia de marketing en Miami. Se recomienda publicar entre 3 y 4 veces por semana en Facebook y entre 5 y 7 en Instagram (Conviertemas, 2020). Cabe mencionar que, las difusiones e historias en redes sociales para comunicar los servicios que presta la empresa a través de los proyectos realizados, será publicidad orgánica, mientras que la difusión de los sorteos serán con publicidad pagada, asignando los siguientes montos: para la difusión del primer y segundo sorteo cada uno de S/100.00, mientras que para el tercero y cuarto, será de S/ 150.00. Los sorteos serán de servicios de fotografía y/o diseño que se otorgarán totalmente gratis, tomando en cuenta los paquetes básicos.

La figura 16 en el anexo 2 muestra una difusión de los servicios que presta la empresa, transmitida a través de una fotografía de sesión pre-boda comunicando la estrategia de posicionamiento, al igual que una fotografía de un tema de interés para el cliente, en este caso, un consejo para iniciar una buena semana. Con estas publicaciones se espera alcanzar mayor presencia en las redes sociales sin tener que asfixiar al cliente. Por ello, se sugiere alternar las publicaciones entre el servicio de fotografía y diseño, o ambas, y los días que no se realicen publicaciones, compartir historias en Facebook e Instagram. Asimismo, tomando en cuenta el mercado objetivo, las publicaciones pueden programarse de 1 a 2pm. o de 6 a 7pm.

Otras actividades para tener mayor visibilidad en las redes sociales y a su vez, que la empresa sea conocida por otras personas, además de obtener el contacto de posibles clientes, son los sorteos de paquetes fotográficos y/o diseño, los cuales estarán dirigidos a: fotografía de productos por inicio de año, fotografía con mamá a fines de abril, diseño publicitario para mitad de año y fotografía por fiestas navideñas a finales de noviembre, este último se puede ver en figura 17 del anexo 2.

Asimismo, una segunda medida para fortalecer la comunicación, son las promociones de ventas en redes sociales y sitio web. El propósito de las promociones de ventas, como su mismo nombre lo dice es comunicar las ofertas o descuentos que brinda la empresa, para que de esta manera pueda cambiar la percepción de los clientes. Motivo por el cual se establece un plan de actividades de promociones de venta con su respectivo presupuesto, el cual se puede visualizar en el cuadro 5 y tabla 8.

Actividades	Número de veces por semana			Meses											
	F	I	T-T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Promociones de ventas en redes sociales (1 sola vez por mes)		1			x				x		x		x		x
Creación de una página web					x										
Comunicar el descuento por suscripción a la página web.	1					x	x								
Actualización del contenido en la página web (2 veces a la semana)					X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Cuadro 5. Actividades de promociones de ventas

Tabla 8

Presupuesto de las promociones de ventas

Presupuesto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
En redes sociales		150.00				200.00		150.00		150.00		250.00
Diseño de página web		399.00										
Dominio		199.00										
Hosting		49.00										
D. por suscripción			100.00	100.00								
Sub-total		797.00	100.00	100.00		200.00		150.00		150.00		250.00
TOTAL	1747.00											

Según las actividades propuestas, las promociones de ventas desde las redes sociales estarían orientadas a brindar un descuento en los servicios de fotografía y/o diseño por San Valentín, día del padre, mes de la amistad a finales de agosto, espontáneo en octubre y en diciembre por fiestas navideñas o fin de año. La figura 18 en el anexo 2 muestra una actividad de promociones de ventas espontánea.

Asimismo, otro medio para comunicar las promociones de ventas, es hacer uso de una página web, lo que significa diseñar y habilitar la opción de reservar o adquirir la promoción. Una página web también contribuiría a informar los servicios que presta la empresa, datos para contactar a la empresa, comunicar la propuesta de valor de la empresa a fin de estar presente en la mente de sus clientes y captar nuevos clientes, y sobre todo generar credibilidad. Una forma de generar visitas en la página web por personas que ya conocen la

empresa, es difundir la página web desde las redes sociales ofreciendo un 25% de descuento en cualquier servicio siempre que se suscriban desde la página web durante los dos primeros meses, además de permitirle obtener datos de posibles clientes. Y con el propósito de ser más visibles en los buscadores, se plantea actualizar el contenido dos veces por semana. La figura 19 en el anexo 2 muestra la evidencia de esta propuesta.

Objetivo 3: Establecer una relación con el cliente

El cuadro 6 y figura 11 detallan las acciones propuestas, el tiempo que tomará ejecutar dichas actividades, los responsables y el presupuesto requerido para el logro del objetivo 3. Cabe señalar que el cronograma de actividades solo se muestra hasta el mes de mayo pero la ejecución de las actividades son hasta el cierre del año.

Táctica	KPI	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	Evidencias
Táctica 5. Gestión de clientes.	KPI 5. (Documentos elaborados/Documentos planificados) *100	A13. Diseñar una base de datos para la información de los clientes y su historial de ventas.	22/01	2	24/01/2021	Gte. Gral. Asist. Ejecutiva	0	Evidencia 4. Un protocolo de comunicación con el cliente.
		A14. Clasificar a los clientes en tres grupos.	24/01	2	26/01/2021	Asistente Ejecutiva	0	
		A15. Elaborar un cronograma de seguimiento a los clientes según su clasificación.	26/01	2	28/01/2021	Gte. Gral. Asist. Ejecutiva	0	
Táctica 6. Programa de fidelización.	KPI 6. Tasa de retención: [(clientes finales – nuevos clientes) / clientes iniciales] x 100	A16. Elaborar protocolos para cada canal de comunicación con el cliente, y durante la prestación del servicio.	28/01	4	01/02/2021	Asistente Ejecutiva	0	Evidencia 5. Comunicaciones con el cliente. Evidencia 6. Programa de retención.
		A17. Mantenerse en contacto con los clientes.	01/02	333	31/12/2021	Asistente Ejecutiva	0	
		A18. Realizar un programa de retención para los clientes según su clasificación.	02/02	3	05/02/2021	Gte. Gral. Asist. Ejecutiva	0	

Cuadro 6. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del objetivo 3

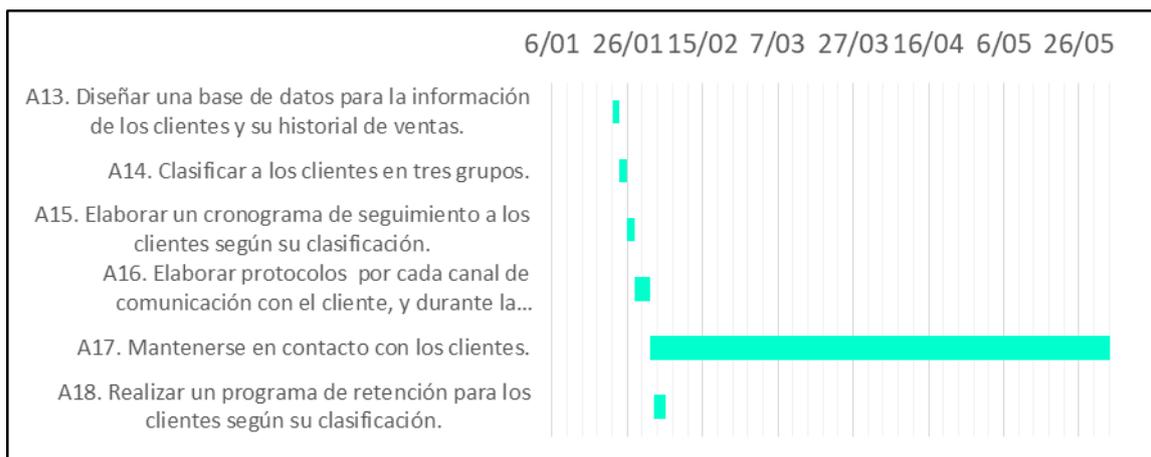


Figura 11. Cronograma del objetivo 3

Para alcanzar este tercer objetivo, se debe definir una estrategia de relacionamiento con el cliente, lo que conlleva a una gestión de los clientes para luego poder establecer el programa de fidelización. Cuando se menciona la gestión de los clientes, se hace referencia a conocer quiénes son los clientes. Como la empresa carece de una base de datos de sus clientes, el primer paso es crear un formulario que contenga toda la información necesaria que le permita a la empresa estar en contacto con sus clientes, como: nombres y apellidos, número de celular, correo electrónico, fecha de cumpleaños, estado civil, si generó algún reclamo, entre otros, así como se muestra en la figura 20 en el anexo 2. Asimismo, este debe estar acompañado del historial de venta con datos del servicio contratado, los plazos acordados, la forma de pago y el tipo de comprobante entregado, para conocer qué servicios adquiere y con qué frecuencia, así como se muestra en la figura 21 en el anexo 2.

Una vez que se cuente con esta información, se debe proceder a clasificar a los clientes y organizarlos por categorías. En la figura 22 en el anexo 2 se propone: cliente espontáneo (aquel que compró por primera vez), activo (que viene contratando los servicios de manera regular) y social (que constante solicita un servicio), se plantea una cuarta clasificación pero no es para estos fines pero se considera para evitar la creación de más formularios. Esta información permite elaborar un cronograma de seguimiento y un programa de retención para cada categoría.

Una vez realizada la gestión de los clientes, se procede a establecer el programa de fidelización. El primer paso de esta táctica, es diseñar acciones que permitan establecer una

relación con el cliente, tomando como referencia la estrategia de fidelización. En esta estrategia interviene el marketing relacional, el cual permitirá establecer una relación de confianza con el cliente a lo largo del tiempo, llevándolo a la compra consecutiva en la empresa y recomendarla (Sainz, 2013). Algunos beneficios de la estrategia de fidelización son: vender a un cliente existente es menos costoso que venderle a uno nuevo, que va de 5 a 10 veces más; un cliente fidelizado adquiere un 67% más que un nuevo cliente, pues ya conoce la calidad en el servicio que ofreces, permite asegurar una rentabilidad en el tiempo, además de que un cliente satisfecho es tu mejor canal de promoción y publicidad (Monacchi, 2017).

La estrategia de relación abarca varios aspectos, pero el principal es disminuir los posibles motivos de descontento, y siendo los canales de comunicación el primer punto de contacto del cliente con la empresa, se recomienda definir protocolos por cada canal de comunicación a fin de tener un contacto positivo. Al establecer estos protocolos se debe plantear diferentes situaciones posibles, además de incluir un protocolo para el momento de la prestación del servicio. Se debe tener un total cuidado cuando un cliente descontento o enfadado se contacta con la empresa. La empresa siempre debe mostrarse dispuesta a dar solución a la incomodidad del cliente, sobre todo con sus clientes más rentables.

Sin embargo, para evitar que un cliente enfadado se contacte con la empresa, es mejor que una vez de haber cumplido con la entrega del servicio, la empresa se comunique con el cliente para corroborar que haya recibido el servicio esperado, de esa forma evita que sea el cliente quien se comunique primero, de tal manera que se logren resolver los problemas antes que se conviertan en quejas o una publicidad negativa. Además de demostrarle al cliente que la relación no culmina con el cobro del servicio. No obstante debe establecerse un protocolo para una posible situación bajo este contexto como lo muestra la figura 23 en el anexo 2: respuesta a un correo enviado por un cliente enfadado.

El segundo paso será mantenerse en constante comunicación con el cliente. Darles la bienvenida como clientes de la empresa, felicitarlos por el día de su cumpleaños y/o aniversario como cliente de la empresa, saludos por fechas festivas como: fiestas patrias, navidad, semana santa, entre otros, pueden ser unas de estas comunicaciones que permiten recordarle a cliente la existencia de la empresa y establecer una relación con ellos. Teniendo

en cuenta que antes no se ha tenido contacto con los clientes, la primera tarjeta de bienvenida podría ir acompañada de comunicar cuales son los canales de comunicación que usa la empresa. Asimismo, enviar información de interés para el cliente como: tips para el teletrabajo, cómo mantener una vida saludable, recomendaciones ante el estado de emergencia, entre otros, también es otra modalidad de estar en contacto con el cliente. La figura 24 en el anexo 2 muestra algunas de estas comunicaciones propuestas.

Finalmente, un cliente espera beneficios únicos por ser parte de la empresa. Por ello, se diseñará un programa de retención por cada categoría de clientes de acuerdo a la cantidad promedio de los servicios que vienen solicitando, este programa debe ser comunicado constantemente al cliente vía correo electrónico, sobre todo, cuando cambia de estatus y tiene una nueva oferta que puede aprovechar, como lo muestra la figura 25 en el anexo 2.

Cabe mencionar que, la ejecución de las actividades planteadas para el logro de este objetivo, pueden generarse desde una plataforma o utilizar todas las herramientas de google: correo, forms, drive, documentos que les permita programar y dar seguimiento.

4.5. Discusión de resultados

La presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020. Las estrategias son un conjunto de decisiones sobre las actividades a realizar y los recursos a utilizar para llevarlas a cabo, a fin de alcanzar los objetivos trazados por la empresa, teniendo en cuenta los factores externos que pueden influenciar, es decir, se deben alinear los factores internos con que cuenta la empresa, a los externos, para adquirir la mejor posición competitiva (Sainz, 2013).

Para poder establecer esta propuesta, previamente se identificó el posicionamiento de la empresa y los aspectos que inciden en ella. Los resultados cuantitativos y cualitativos revelaron que, en cuanto a la subcategoría imagen de marca, los clientes solo a veces recuerdan la marca y perciben que tiene una personalidad única, aun cuando reconocen que la empresa evita decepcionar a sus clientes, asimismo manifiestan que la empresa no es una

marca afianzada en el mercado. Evidenciando que la empresa tiene una débil imagen afectiva y de reputación. Por lo que se debe intervenir en esta dimensión como lo menciona Bedón (2018) al indicar que la marca es primordial para inducir al cliente a concretar la compra. Una forma de poder hacerlo es a través del social media como lo expresa Palá (2018) cuando dice que los medios sociales son una importante herramienta de recordación de marca. Asimismo, Garcia & Garcia (2019) refiere que las empresas deben buscar estrategias que los ayuden a ser más visibles en el mercado y disminuir el desconocimiento que existe en los consumidores, en su propuesta de marketing digital y su impacto en el posicionamiento. En contraste con estos antecedentes, se propone consolidar la imagen de la empresa haciendo uso de la estrategia de posicionamiento, aterrizando en la ejecución de campañas publicitarias que contribuyan a mejorar la percepción que tienen los clientes acerca de la empresa.

Con referencia a la subcategoría producto, los clientes valoran que el personal preste el servicio de manera atenta y cordial, y que la empresa siempre resuelva sus interrogantes o dudas, pero en cuanto al seguimiento, un buen grupo manifiesta que solo a veces lo recibe, siendo consciente la empresa de ello. Lo que revela que la empresa no se está preocupando por retener a sus clientes. Demera (2020) en su investigación sobre estrategias de marketing para posicionar una empresa de calzado, menciona que estas estrategias tendrán como ventajas: una imagen corporativa en el mercado, captación y fidelización de nuevos clientes, y nuevos canales de comunicación. Deduciéndose que las estrategias de marketing ayudan a generar un vínculo entre la empresa y el cliente. Por otro parte, brindar una buena atención es un factor clave para el crecimiento de la empresa, pero no asegura la permanencia del cliente. Por lo que se propone establecer la estrategia de fidelización, partiendo con la organización de una base de datos de los clientes y clasificación de los mismos para poder establecer un plan de seguimiento y determinar un programa de fidelización.

Con respecto a la subcategoría propuesta de valor, los clientes manifiestan que la empresa solo a veces está presente en los medios digitales y que solo a veces usan estos medios para diferenciarse de la competencia, asimismo solo a veces reciben las promociones y descuentos por parte de la empresa, y solo a veces reciben una buena atención con respecto a la competencia y solo a veces perciben que la empresa presenta características

diferenciadas frente a otras marcas. Lo que pone en manifiesto que la empresa no está aprovechando al máximo los medios digitales para comunicar sus servicios, características diferenciadoras y beneficios, y el impacto que podría tener en las ventas. Al respecto Garcia & Garcia (2019) en su investigación concluye que una de las mejores opciones para estar presente en la mente de los consumidores es el uso de las estrategias digitales por su menor costo. Al respecto, Carrillo (2015) indicó que aplicar estrategias de marketing digital permite notablemente alcanzar el posicionamiento e incrementar las ventas. En consecuencia, se propone establecer una estrategia de comunicación en redes sociales y sitio web para fortalecer la comunicación en estos medios digitales, de tal manera que los clientes puedan visualizar los servicios que brinda la empresa y las promociones de ventas que ofrece, interviniendo también en los beneficios económicos.

Por otro lado, Carrillo (2015) mencionó que diagnosticar la situación de la empresa permite establecer estrategias más precisas. Por lo que el primer paso para poder establecer estrategias que respondan a las situaciones antes mencionadas, sería analizar la situación de la empresa y su entorno. Postura que también confirma Demera (2020) al mencionar que las estrategias de marketing elaboradas a través de un estudio permiten alcanzar el posicionamiento mediante la creación de valor al cliente, motivo por el cual en su trabajo de investigación también realizó un análisis de la situación de la empresa.

Adicionalmente, la teoría del posicionamiento expone que, la percepción de las características resaltantes frente a la competencia, definirá el lugar que ocupa en el imaginario del consumidor (Kotler & Armstrong, 2008). Por lo que es necesario enfatizar en esas características y transmitir las, que pueden realizarse a través de estrategias de marketing como lo han planteado autores de investigaciones previas. Pues el marketing, como menciona Kotler & Armstrong (2008), establece vínculos duraderos entre la empresa y los clientes, con el propósito de captar nuevos clientes a través de una promesa de valor y mantener e incrementar su cartera de clientes mediante servicios que les genere satisfacción.

Por lo que, en contraste con los resultados de otras investigaciones previas, teorías y definiciones, proponer estrategias de marketing contribuiría a mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, en cuanto a la percepción que tienen los clientes acerca de la empresa, su comunicación y relación con los clientes.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Primera:** Con el propósito de mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, se proponen estrategias de marketing que contribuyan a que la empresa esté presente en la mente del consumidor, ocupando un lugar preferencial y obteniendo una percepción positiva, así como para fortalecer su comunicación y la relación con sus clientes.
- Segunda:** El diagnóstico de una empresa de diseño y fotografía evidenció que esta empresa tiene un débil posicionamiento debido a que no ha desarrollado su imagen de marca, pues sus clientes no recuerdan con facilidad la marca, guardando relación con el nivel de percepción de los clientes con referencia a su consolidación en el mercado.
- Tercera:** Por lo que podemos decir que los factores que inciden en el posicionamiento con respecto a la imagen, es la poca presencia en los medios digitales para darse a conocer, comunicar sus características diferenciadores en referencia a su competencia y sus promociones de ventas, así como el desinterés hacia los clientes, al no brindarles un seguimiento, pese a que su cartera de clientes se basa en referencias.

5.2. Recomendaciones

- Primera:** Implementar a la brevedad las estrategias de marketing propuestas con el propósito de contrarrestar los problemas que viene presentando y mejorar la percepción que tienen los clientes acerca de la empresa, de ese modo les permitirá estar presente y tener una posición privilegiada en el imaginario de sus consumidores, a su vez que mejora su comunicación y construye relaciones fuertes con sus clientes.
- Segunda:** Fortalecer la imagen de la empresa aplicando las estrategias de marketing propuestas, además de monitorear el impacto de éstas a través de la métrica recomendada. En la actualidad si una empresa quiere permanecer en el mercado y tener mayor participación que la competencia, debe estar constantemente evaluando cuán presente está en la mente de sus consumidores.
- Tercera:** Dar constante seguimiento a los factores que inciden en el posicionamiento de esta empresa de diseño y fotografía, e intervenir en ellos a la brevedad haciendo uso de las herramientas de comunicación más usadas a la fecha, no solo por el contexto en la que se da esta investigación sino por su gran efectividad y menor costo, al igual que la puesta en marcha del programa de retención de clientes, teniendo en cuenta que es menos costoso fidelizar a un cliente que captar uno nuevo.

REFERENCIAS

- Apeim. (octubre de 2020). *Apeim*. Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. (Tesis para el título profesional). Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia: Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra. ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, J., & Virviescas, S. (2017). *Sintec Consulting*. Obtenido de https://sintec.com/p_innovador/propuesta-de-valor-la-base/
- Brand Finance. (2019). *España 100 2019: Informe anual de las marcas más valiosas y más fuertes de España*. Londres: Brand Finance. Obtenido de https://brandfinance.com/images/upload/espa_a_100_digital_gratis_1.pdf
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa. Obtenido de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (4ta. ed.). Málaga: IIRP.
- Cardozo, R. (29 de julio de 2020). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>
- Carhuancho, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística* (1ra. ed.). Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.
- Carrillo, A. (2015). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de Laboratorio Fotográfico Digital Israel*. (Tesis para el título profesional). Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Castañer, M., Camerino, O., & Anguera, M. (2013). Métodos mixtos en la investigación de las ciencias de la actividad física y el deporte. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 31-36. doi:[http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2013/2\).112.01](http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2013/2).112.01)
- Chaupijulca, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo*,

2016. (Tesis para el título profesional). Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectiva*, 105-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942331007>
- Condi, P., Lima-Filho, D., Finocchio, C., & Quevedo-Silva, F. (2018). Value proposition: Application of value creation activities model in the supermarket (VCAM-S). *Revista de Administração Mackenzie*, 19(4), 1-32. doi:10.1590/1678-6971/eRAMR180028
- Convierte mas. (1 de julio de 2020). *Convierte mas*. Obtenido de <https://conviertemas.com/frecuencia-publicacion-redes-sociales/>
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación* (1ra. ed.). México: Panorama Editorial.
- Demera, J. (2020). *Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca "Bambil Shoes" de la comuna Balbim Collao, Parroquia Colonche, cantón Santa Elena, Año 2018*. (Tesis para el título profesional). La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Díaz, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Economía y Desarrollo*, 144(1), 101-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4255/425541313005>
- Dreblow, R. (2020). *Loving lockdown*. Bruselas: World Federation of Advertisers. Obtenido de <https://wfanet.org/knowledge/item/2020/07/28/Loving-lockdown>
- El Búho. (30 de junio de 2020). *El Búho*. Obtenido de <https://elbuhope/2020/06/dia117-presidente-vizcarra-actualiza-informacion-en-ultimo-dia-de-cuarentena-nacional/>
- Espinoza, G. (2018). *¿Crear una marca exitosa en Perú?* Lima: Instituto Peruano de Marketing. Obtenido de <https://ipm.com.pe/crear-una-marca-exitosa-en-peru/>
- Fernández, M. (2012). *Temas dirección de marketing*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta. ed.). México: McGraw-Hill.
- Friese, S. (2019). *Atlas.ti 8 Windows: guía rápida*. Berlin: Scientific Software Development GmbH.

- García, M., & García, M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio - 2016*. (Tesis para el título profesional). Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Gestión. (28 de abril de 2020). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/fotogalerias/4-secretos-para-contactar-nuevos-clientes-noticia/>
- Gestión. (08 de junio de 2020). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/?ref=gesr>
- Gómez, D. (7 de setiembre de 2020). *Iab Perú*. Obtenido de <https://iabperu.com/2020/09/07/pandemia-y-marketing-digital-crece-la-importancia-del-entorno-virtual/>
- Gómez, R. (2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *Revista Enfoques*, 3(11), 165-187. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i11.64>
- Grimsley, S. (s.f.). *Study.com*. Recuperado el 9 de diciembre de 2020, de <https://study.com/academy/lesson/customer-relations-definition-lesson-quiz.html>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Hassan, A. (2012). The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivery by Firms - A Study of Customer Perspectives on Supermarkets in Southampton in the United Kingdom. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 68-87. doi:10.5539/ijms.v4n3p68
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernando, C. (18 de 11 de 2019). *Marketing and web*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/plan-de-medios/>
- Hueso, A., & Cascant, J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación: cuadernos docentes en procesos de desarrollo número 1* (1ra. ed.). Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la investigación holística* (3ra. ed.). Caracas: Sypal.
- Hurtado de Barrera, J. (2005). *Cómo formular objetivos de investigación: un acercamiento desde la investigación holística*. Caracas: Sypal.

- Hurtado de Barrera, J. (2012). *Metodología de la investigación: guía para la comprensión holística de la ciencia* (4ta. ed.). Caracas: Ciea-Sypal.
- Hurtado de Barrera, J. (2015). *El proyecto de investigación: comprensión holística de la metodología y la investigación* (8va. ed.). Caracas: Sypal.
- INEI. (16 de noviembre de 2020). *INEI*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-del-pais-se-redujo-171-en-el-tercer-trimestre-del-2020-12493/>
- INEI. (20 de noviembre de 2020). *INEI*. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-158-2020-inei.pdf>
- INEI. (15 de julio de 2020). *INEI*. Obtenido de http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np104_2020.pdf
- INEI. (17 de enero de 2020). *INEI*. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa006.pdf>
- INEI. (13 de febrero de 2020). *INEI*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np018_2020.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ta. ed.). México: Pearson Educación.
- Laurie, G. (2020). *Optimización de precios en tiempos del covid-19*. Lima: Perú Retail. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/especialista/optimizacion-de-precios-en-tiempos-del-covid-19/>
- Leads Fac. (20 de enero de 2020). *Leads Fac.* Obtenido de <https://leadsfac.com/marketing/por-que-tu-marca-debe-usar-tik-tok/>
- León, D. (16 de junio de 2020). *Somos Lead.* Obtenido de <http://www.somoslead.com/cuanto-debo-invertir-en-mi-estrategia-en-redes-sociales/>
- Mamani, P. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la IEP María Magdalena - SMP, 2018*. (Tesis para el título profesional). Lima: Universidad César Vallejo.

- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: una análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía*, 33, 89-112.
- Martínez, H. (2014). *Metodología de la investigación: con enfoque por competencias*. México: Cengage Learning Editores.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer* (1ra. ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Monacchi, J. (19 de enero de 2017). *Doppler*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/estrategias-para-fidelizar-al-cliente/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Ortegon, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. doi:10.22507/rli.v14n1a1
- Palá, E. (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel - Perú, 2018*. (Tesis para el título profesional). Lima: Universidad Científica del Sur.
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29.
- Pérez, S. (19 de noviembre de 2020). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/bcr-economia-peruana-caera-pero-menos-de-lo-proyectado-este-ano-noticia/?ref=gesr>
- Perú Retail. (27 de setiembre de 2016). *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/como-influyen-emociones-momento-compra/>
- Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo. *Negotium*, 4(10), 36-49. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=782/78241004>
- Reyes, M. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Secretaría de Educación Pública.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento* (2da. ed.). México: McGraw-Hill.

- Rivas, L. (2017). *Elaboración de Tesis: estructura y metodología* (1ra. ed.). México: Trillas.
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. (Tesis para el grado académico de magister). Lima: Universidad César Vallejo.
- Ronquillo, L., & Arguello, R. (2017). *Estrategias comunicacionales para la mejora del posicionamiento de la marca Dolce Vita en el sector sur de la ciudad de Guayaquil. Año 2017*. (Tesis para el título profesional). Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- RPP. (15 de mayo de 2019). *RPP*. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/actualidad/la-clase-media-peruana-crecio-45-a-cuanto-ascienden-sus-ingresos-y-como-los-emplean-noticia-1197214>
- RPP. (23 de octubre de 2020). *RPP*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/gobierno-planea-reabrir-el-100-de-las-actividades-economicas-entre-noviembre-y-diciembre-walter-martos-reactivacion-economica-noticia-1300198>
- Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica* (18va. ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida FS-36 en mujeres con lupus, Puebla*. (Tesis para el título profesional). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ta. ed.). México: McGraw-Hill.
- Torres, A. (03 de Setiembre de 2018). *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1311618-negocios-conoce-estrategias-posicionar-producto-mercado/>
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas: FEDUPEL.
- Vara, A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis* (1ra. ed.). Lima: Editorial Macro.
- Villegas, J., & Escalante, J. (2016). *Gerencia de marca: un enfoque estratégico*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Matriz de objetivos

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Posicionamiento				
		Subcategorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
¿De qué manera se puede mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020?	Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020.	Imagen de marca	1. Imagen funcional	1-2	Likert	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			2. Imagen afectiva	3-5		
			3. Reputación	6-7		
		Producto	4. Precio	8-9		
			5. Calidad	10-11		
			6. Atención al cliente	12-14		
		Propuesta de valor	7. Comunicación	15-17		
			8. Beneficios	18-19		
			9. Diferencias	20-21		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría 2: Estrategias de marketing				
¿Cuál es la situación del posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía?	Diagnosticar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía.	Débil imagen de marca.				
¿Cuáles son los factores que inciden en el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía?	Explicar los factores que inciden en el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía.	Deficiente comunicación.				
		Pobre seguimiento a los clientes.				
Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos			Procedimiento y análisis de datos	
Sintagma: Holístico. Tipo: Proyectivo. Nivel: Comprensivo. Método: Inductivo – deductivo, analítico.	Población: 35 clientes. Muestra: Muestreo no probabilística por conveniencia, considerando 30 clientes. Unidad informante: Gerente General, Asistente Ejecutiva y Soporte Operativo.	Técnicas: Encuesta y entrevista. Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista.			Procedimiento: Diseño, validación, y aplicación de los instrumentos. Análisis de datos: Excel, SPSS y Atlas ti.	

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

Análisis del macro entorno

En el ámbito político, el Perú está en la mira del mundo, pues durante el periodo 2016–2021 viene teniendo cuatro presidentes, además de Mercedes Aráoz, quien juramentó como Presidente en Funciones, pero no gobernó. El conflicto entre el Poder Legislativo y Ejecutivo generó a que en una sola semana el Perú tenga 3 presidentes, luego que el 9 de noviembre de 2020, el Congreso de la República destituye a Martín Vizcarra como presidente tras la aprobación de la vacancia por incapacidad moral, asumiendo Manuel Merino este cargo el 10 de noviembre, quien era en ese momento el presidente del Congreso, pero luego de su renuncia, el 17 de noviembre, Francisco Sagasti juramenta como presidente de la República, tras convertirse en el presidente del Congreso.

La renuncia de Merino se debió al rechazo del pueblo peruano por considerar la vacancia de Vizcarra ilegítima, quienes se manifestaron saliendo a las calles y desde sus casas a través de los cacerolazos, exigiendo su renuncia, la cual ocurre tras la muerte de oficialmente dos personas y varios desaparecidos, enlutando a todo un país. Tras la juramentación de Francisco Sagasti como presidente, disminuyeron las protestas, por lo que se espera la recuperación de la estabilidad política, a fin de que la economía no se vea más afectada por la crisis sanitaria, más aún, a puertas del bicentenario.

En el ámbito económico, en noviembre del 2020, Julio Velarde, presidente del Banco Central de Reserva indicó que en el Reporte de Inflación que se presentará en diciembre, se proyectará una menor caída de la economía peruana, pues algunos indicadores económicos como la producción de la electricidad, consumo interno de cemento, los comprobantes electrónicos y empleo, que registra el país a octubre de este año, revelan una recuperación acelerada, así como una ligera recuperación en la inversión pública. Luego que, en setiembre este mismo organismo proyectó para este año una caída del 12.7% del PBI por el impacto de las medidas de emergencia tomadas para frenar la propagación del coronavirus (Pérez, 2020). Cabe mencionar que, en enero de 2020 el Banco Mundial proyectó que el PBI crecería en un 3.2%, pero en un escenario de pandemia, en junio este mismo organismo internacional indicó que la economía peruana caería en un 12% (Gestión, 2020). Estos datos,

muestran las repercusiones que ha tenido la pandemia en el sector económico. Sin embargo, no seríamos el país con la caída más fuerte del PBI en la región este año.

Al tercer trimestre del 2020, el gasto de consumo de las familias disminuyó en 9,3% asociado a los menores ingresos provenientes del trabajo, así como, a la reducción del empleo debido a las medidas de confinamiento (INEI, 2020). Hay que tomar en cuenta que la tasa de desempleo al tercer trimestre de este año fue de 9.6%, mayor en 6,1 puntos porcentuales, en comparación con igual trimestre del 2019 (INEI, 2020). Solo en Lima Metropolitana la tasa de desempleo es de 16.3% al segundo trimestre del 2020 (INEI, 2020).

En el ámbito Sociales, culturales y demográficos, se estima que la población al año 2020 en la provincia de Lima tiene 9,674,755 habitantes que representa el 29,7 % de la población total del Perú de 32,625,948 habitantes (INEI, 2020). Asimismo, al 2019, la clase media había alcanzado el 44,7% de la población, un crecimiento que no solo se ha dado en Lima sino también en las regiones, quienes han visto crecer su clase media y aumentar su capacidad de gasto, según cuenta César Peñaranda, director ejecutivo del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (RPP, 2019).

Sin embargo, a la fecha el escenario no es muy prometedor debido a la crisis sanitaria por el Covid-19. El 16 de marzo del 2020 el país entró en cuarentena que duró hasta el 01 de julio en 18 de 25 regiones, incluido Lima, y en las demás hasta el 24 de octubre del mismo año. Cabe mencionar que, el Perú aún se encuentra en Estado de Emergencia Nacional hasta el 31 de diciembre del 2020 según el DS N° 184-2020-PCM, a fin de frenar la propagación del coronavirus.

Desde el inicio de la cuarentena la economía trabajaba al 44% de su capacidad, pero se fue reanudando con el plan de reactivación económica de manera progresiva, implementado en cuatro fases, la primera que inició en mayo amplió la economía a un 72%, la segunda llegó hasta al 91% y con la tercera se esperaba llegar al 96% y la cuarta se inició en octubre (El Búho, 2020), ese mismo mes el presidente del Consejo de Ministro, Walter Martos indicó que la economía estaba prácticamente funcionando al 98% y se evalúa reactivarla al 100% entre noviembre y diciembre. El 2% pendiente correspondería a bares,

discotecas, cines, teatros, estados, conferencias, salas de juego, casinos, entre otros que generen aglomeración de personas (RPP, 2020).

Si bien es cierto, la reactivación de las actividades de diseño y fotografía se aprobaron en la tercera fase: CIU 7410 y 7420, las restricciones de las reuniones sociales según el decreto antes mencionado y la limitación a un tercio la capacidad de las iglesias para la realización de matrimonios, bautizos y servicios funerarios cuyo fallecimiento no esté relacionados al Covid-19 según el DS N°170-2020-PCM, afectan directamente el rubro de fotografía de bodas, baby showers, sesiones familiares, entre otros. Sumado a ello el temor a contagiarse, ha motivado que las personas naturales consideren solicitar menos el servicio de fotografía, mientras que, las personas jurídicas, no todas están en la posibilidad de considerar esta inversión.

En el ámbito tecnológico, Beatriz Hernández, directora ejecutiva del IAB Perú, señala que la publicidad digital ha ido creciendo, en el 2019 fue de 21% (US\$ 132 millones) y se esperaba que en el 2020 sea de 25%, sin embargo, por la pandemia se cree que solo será del 3% aproximadamente, cifra que no es desalentadora si se compara con otros canales de publicidad que no sólo no crecieron sino también decaerá. En Perú, la publicidad digital sigue siendo la segunda en todo el país, después de la tv. Otros datos importantes que señala Hernández es que, el formato más demandado son los social ads con un 45%, y el medio de acceso más utilizado en un 67% es el teléfono móvil (Gómez, 2020).

Asimismo, considerando que el presupuesto ideal para marketing debe ser entre un 4% al 12% del total de ingresos (León, 2020). Las empresas que comienzan a reactivar su negocio deberían evaluar este factor. Teniendo en cuenta que, muchas empresas se han visto obligadas a acelerar su transformación digital para facilitar las compras debido a las restricciones por el confinamiento y la nueva normalidad. Tanto proveedores como clientes ahora están más vinculados con la tecnología, habiendo un auge en los medios digitales y las redes sociales (Cardozo, 2020).

Análisis del micro entorno

La figura 12: El análisis de las 5 Fuerzas de Porter, muestra que la empresa tiene a su favor la satisfacción de sus clientes en cuanto a la calidad del servicio y los plazos de entrega, al

igual que la relación calidad-precio. Además, sus puntos fuertes son brindar varios servicios y la existencia de diversos proveedores en el mercado para adquirir lo necesario para su desempeño. Así como, de ingresar nuevos competidores, estos requerirían de inversión y experiencia.

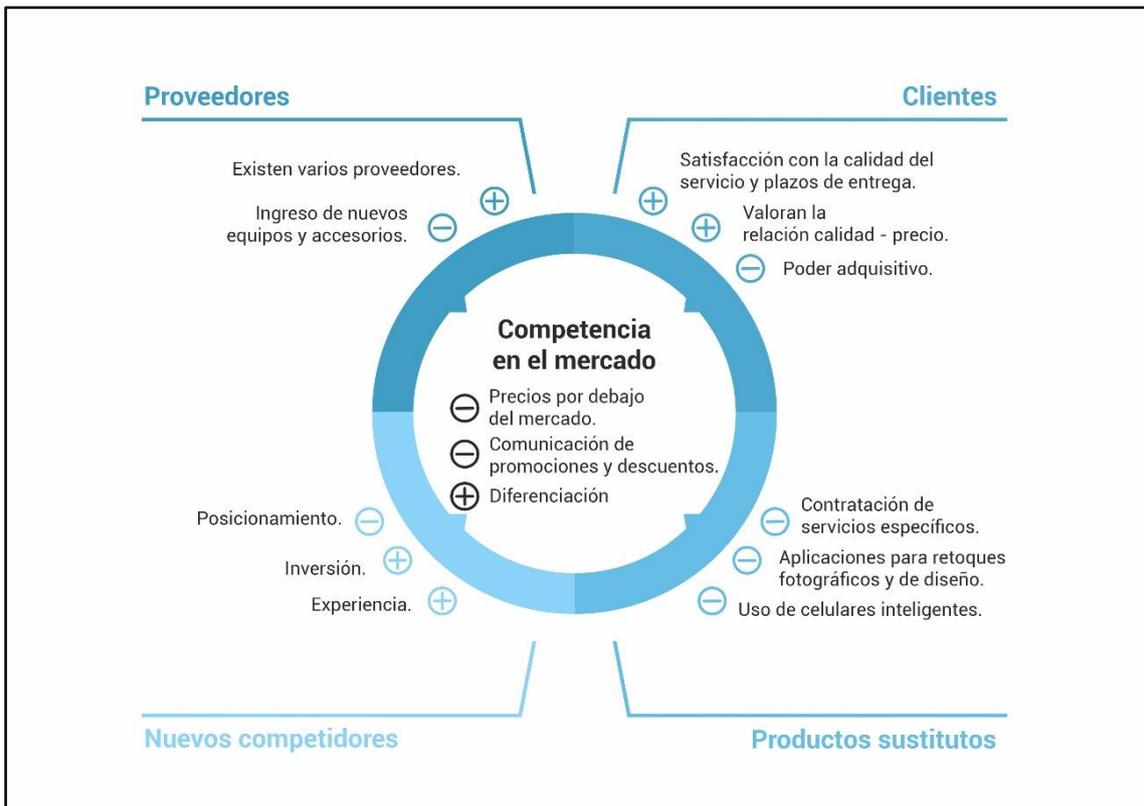


Figura 12. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Pese a que se cuenta con factores negativos como precios más bajos, ingreso de nuevos equipos y accesorios, lanzamiento de nuevas aplicación y celulares inteligentes, y el poder adquisitivo, son acciones que la empresa no puede controlar, pero puede prevenir maximizando sus recursos para continuar entregando servicios de buena calidad y a un buen precio, además de poder reinvertir en nuevos equipos. Al igual que puede influir en la comunicación de promociones y descuentos, fortaleciendo sus canales de información.

Por otro lado, el factor más crítico en el cual debe intervenir de manera inmediata, sería en su posicionamiento, pues con el ingreso de nuevos competidores con mejor imagen de marca y servicios específicos, podría generar que los clientes sustituyan la marca.

Análisis Interno

Desde fines del 2018, la empresa de diseño y fotografía dio inicio a sus actividades, ofreciendo el servicio de capturar momentos y diseñar todo tipo de afiches informativos, educativos, de publicidad, entre otros. Sin embargo, en algunas ocasiones también ofreció el servicio de edición de videos para complementar los paquetes de fotografía y/o diseño, o a solicitud de sus ya clientes. No ofrecen directamente el servicio de video porque les demanda más horas de trabajo. En cuanto a la participación de cada servicio en las ventas, el servicio de fotografía cuenta con mayor participación, con un 53.33% del total de los ingresos.

Para lograr la calidad en los servicios, la empresa dispone de personal calificado y equipos profesionales. Además, brinda servicios a precio de mercado, tiene una buena relación calidad-precio, cumple con los plazos y presta el servicio de manera atenta y cordial. No obstante, la atención puede mejorar, según los resultados de la encuesta. Por otra parte, los clientes son quienes recomiendan los servicios de esta empresa, es así que la cartera de clientes es por referencias, lo que denota un grado de despreocupación por captar nuevos clientes y brindar seguimiento a sus clientes, pues tampoco cuentan con una base de datos. Sin embargo, algunos aspectos más cruciales relacionados a cuán presente están en la mente del consumidor son:

Los clientes conocen más a la empresa por el nombre del gerente general.

No transmiten una personalidad única frente a sus clientes.

Existe poca presencia en los medios digitales, tanto para comunicar sus servicios como para diferenciarse. Desde el inicio de sus actividades crearon cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram. Sin embargo, al 26 de noviembre de 2020, en Facebook cuentan con solo 108 me gusta y en los últimos 4 meses solo han tenido 3 publicaciones y pocas interacciones. Mientras que en Instagram cuenta con 39 seguidores y 20 publicaciones en total.

Carencia de una página web o portafolio que contribuya a transmitir su imagen de marca.

Las promociones y descuentos no son transmitidas, la última publicación en redes, con respecto a esto, fue en enero 2019, y tampoco fue comunicada a los clientes.

No todos los clientes conocen los medios de comunicación que utiliza la empresa.

Segmentación

El segundo punto para definir el posicionamiento, es determinar el público objetivo. Dado que la empresa no tiene un perfil definido, se tomará en cuenta la información obtenida en la aplicación de la encuesta para ayudar a segmentar el mercado.

El resultado mostró que el 60% de los servicios son requeridos por mujeres. Por otro lado, si se organiza por grupos etarios y a su vez discriminar al grupo predominante por generación, es la generación “Y” quienes más requieren estos servicios, siendo el 70% mujeres. Analizando otros reportes que contribuyan a la segmentación, tenemos que los NSE con mayor porcentaje de hogares en Lima Metropolitana son los B, C y D (Apeim, 2020). Asimismo, en Lima 4 de cada 1000 habitantes se casan, con una edad promedio de 34 años en mujeres y 37 años en varones, con mayor registro en los distritos de San Juan de Lurigancho, San Martín de Porras, Surco, Los Olivos y Comas, y afluencia en los meses de febrero, agosto y diciembre (INEI, 2020). Además, el número de nacidos oscila alrededor del 2% de la población. Por otro lado, en los últimos cinco años el número de empresas inscritas ha crecido, al cierre del 2019 según el INEI, eran 2 millones 734 mil 619 empresas, del cual el 94.90% son microempresas, y el 4.2% pequeñas empresas, y aproximadamente el 42% están concentradas en Lima, su crecimiento puede deberse al auge del comercio electrónico.

En cuanto a los NSE mencionados, se espera llegar principalmente a las personas ubicadas en los distritos de: San Luis, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, San Borja, Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Santa Anita, Ate, San Juan de Lurigancho, Carabayllo, Agustino y Villa el Salvador.

Posicionamiento

Para definir la estrategia de posicionamiento, también se debe tener en cuenta a las empresas más cercanas al rubro que podrían considerarse su competencia. En primer lugar tenemos a: Emotion video, fotografía y diseño, que coordina sus servicios desde Surco, desempeñándose en el mismo rubro. Nació como emprendimiento hace casi 14 años, brindando los servicios de video, fotografía y diseño, sin embargo, su servicio está más centrado en videos para familias, eventos sociales, culturales y en algunas ocasiones para

productos. Con respecto a sus canales de comunicación, su red social en Facebook cuenta con casi 1300 me gusta, tiene a disposición un número de whatsapp y carece de una página web. En cuanto a su estrategia de posicionamiento, está basada en emociones aunque no es constantemente comunicada. Con esta información se puede mencionar que, la empresa tiene mayor experiencia en el mercado pero en el rubro de videos, un área en que la empresa en estudio no enfatiza mucho, pero si puede hacerle frente en fotografía publicitaria. Asimismo, aunque tiene más me gusta en su página de Facebook y experiencia en el mercado, sus publicaciones no tienen respuesta o es mínima.

Otra empresa es, Reflejo Fotografía & Video, ubicada en San Isidro, brindando fotografía y video social desde el 2012. Sus canales de comunicación son: Facebook, teléfono móvil y fijo. Esta empresa también publica constantemente pero tiene poca interacción. Por otro lado, según su fanpage, cuenta con 8275 me gusta y se especializa en fotografía para bebés. La estrategia de posicionamiento de esta empresa está abocada a los sentimientos.

También se tiene a Plume Fotografía y Video, que ofrece el servicio de fotografía y video, contando con un gran portafolio, demostrando su experiencia en fotografía social. En cuanto a sus canales de comunicación, tiene Facebook con 4160 me gusta, además de tener presencia en otras redes sociales como Instagram y Youtube. Es una empresa que constantemente publica pero no tiene mucha reacción o respuesta de los usuarios. Lo que resalta de esta empresa son las fotografías trabajadas bajo un fondo imaginario, de esta manera segmenta y posiciona a su empresa.

Estas dos últimas empresas no son competencia directa porque no prestan todos los servicios que brinda la empresa en estudio, sin embargo, podrían hacerle frente a la empresa en el rubro de la fotografía social. Conociendo a los posibles competidores, se definirá la estrategia de posicionamiento de la empresa.

Campañas publicitarias

El impacto de cada una de estas campañas serán medidas por el alcance, así como por el engagement, que es el nivel que un consumidor interactúa con la marca y su compromiso

con la misma. Hay que mencionar que las interacciones abarcan: me gusta en la publicación, compartir, comentarios, clics y me gusta en la página.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Total interacciones}}{\text{Alcance estimado de las publicaciones totales}} \times 100$$

Y una tercera métrica será el nivel de participación de los clientes con los anuncios, para eso se utilizará la fórmula del porcentaje de clics en el enlace:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Clics en el enlace}}{\text{Número de impresiones}}$$

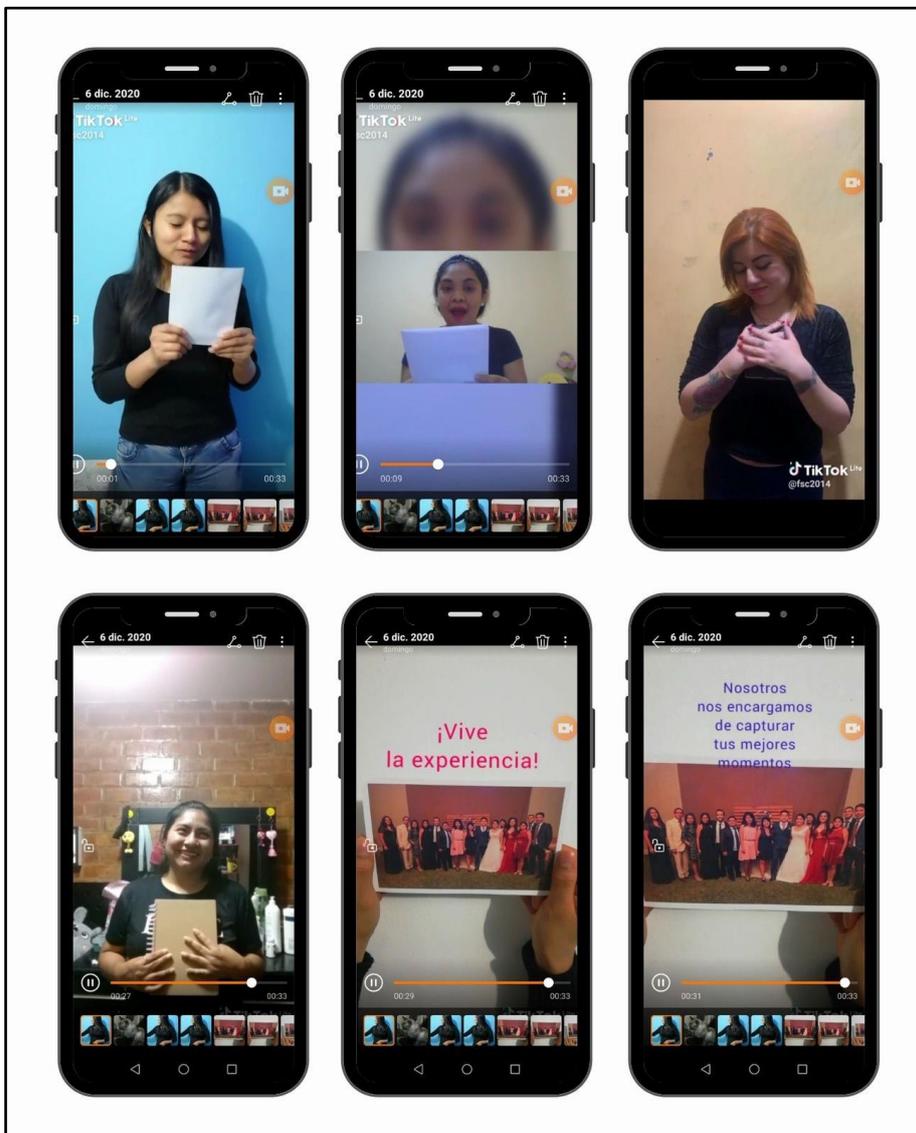


Figura 13. Campaña publicitaria 1



Figura 14. Campaña publicitaria 2

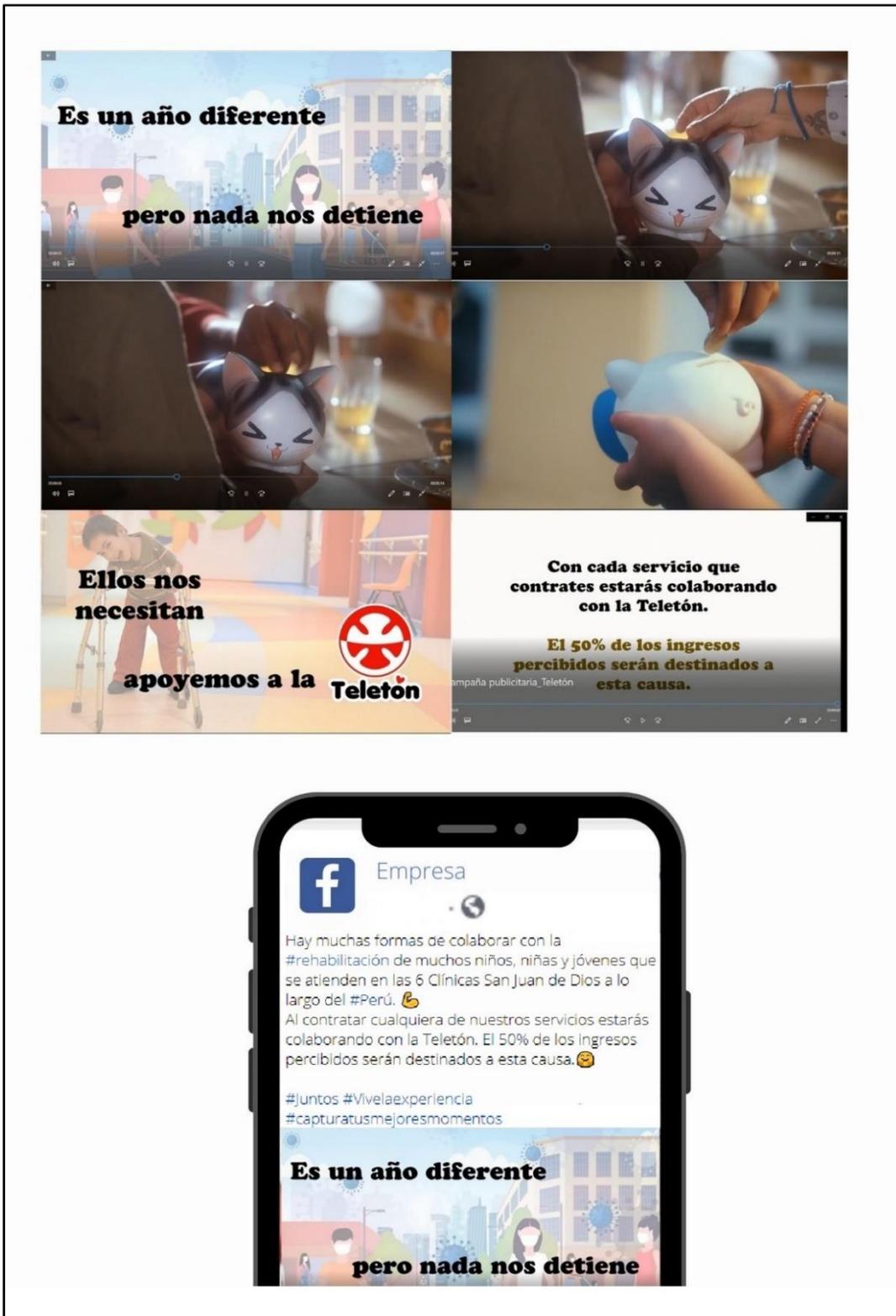


Figura 15. Campaña publicitaria 3

Publicidad en redes sociales

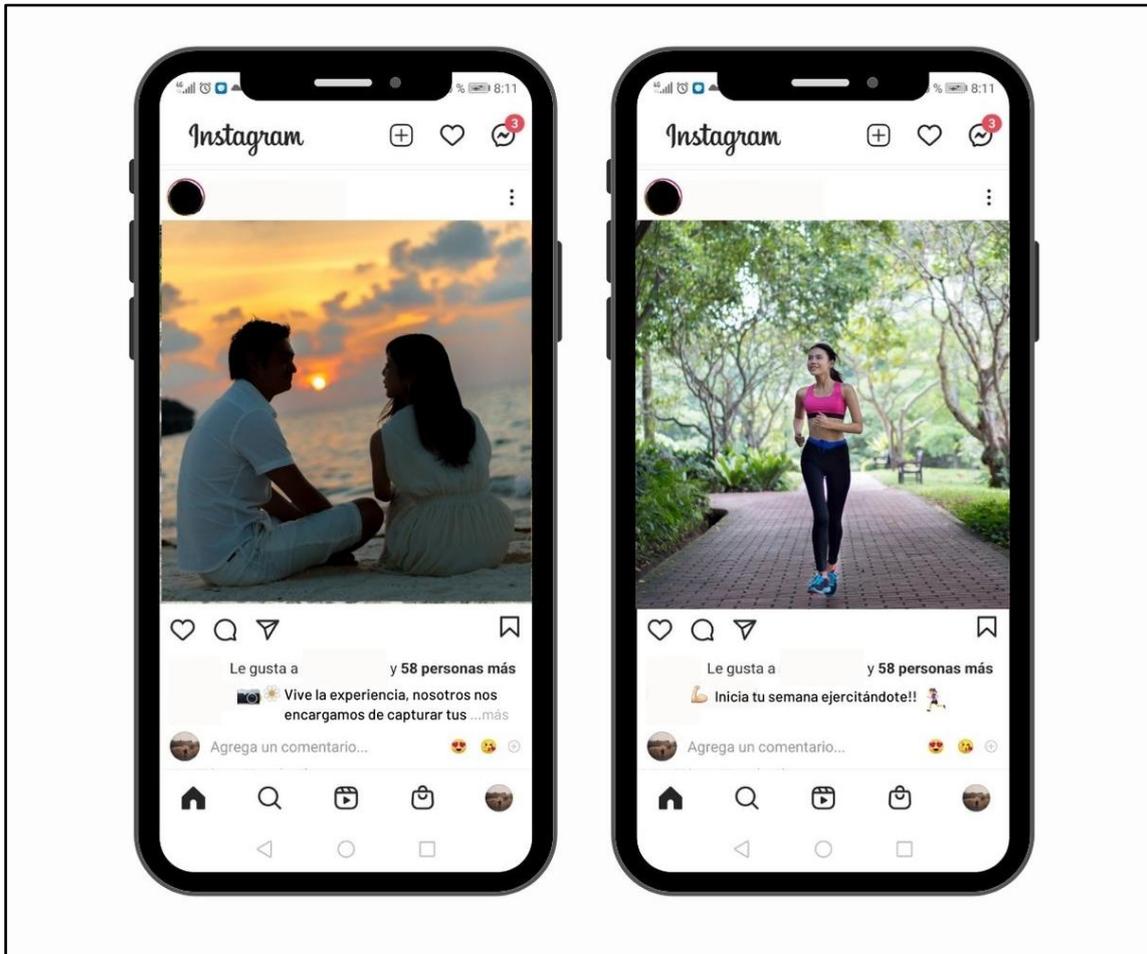


Figura 16. Publicidad orgánica en redes sociales



¡Sorteo!
Sorprende a tu familia esta Navidad con una Hermosa Fotografía y Tarjeta por Navidad.
Serán 2 ganadores, tú puedes ser uno de ellos ... Ver más

SORTEO

¡Sorteo!
Sorprende a tu familia esta Navidad con una Hermosa Fotografía y Tarjeta por Navidad.
Serán 2 ganadores, tú puedes ser uno de ellos.

Para participar sigue estos pasos:

1. Síguenos en Instagram y Facebook
2. Etiqueta en esta publicación e invita a dos amigos a participar del sorteo.
4. Coméntanos porque deberías ganar.
5. Regístrate aquí:

LOS GANADORES serán publicados el día 03 de diciembre y realizaran una producción de Fotos Navideña incluido accesorios navideños y producto de esta sesión de Fotos se llevaran 5 imágenes digitales en alta resolución y la edición de una tarjeta navideña con una foto de su elección.

Términos y Condiciones para los Ganadores:

1. Máximo 5 miembros de la familia.
2. La sesión de fotos será de martes a viernes de 1pm a 7pm en el Pentagonito y será válido hasta el 12 de diciembre de 2020.
3. No aplica para recién nacidos, embarazadas o personas de alto riesgo.

Conoce nuestras producciones aquí:

Vive la experiencia, nosotros nos encargamos de capturar tus mejores momentos.




Figura 17. Publicidad pagada en redes sociales

Promociones de ventas en redes sociales y sitio web



Oferta relámpago

Para ti

**40%
DE
DESCUENTO**

Válido sólo para los 3 primeros,
del 01 al 05 de febrero,
no incluyen paquetes de bodas.

Figura 18. Promoción de ventas en redes sociales

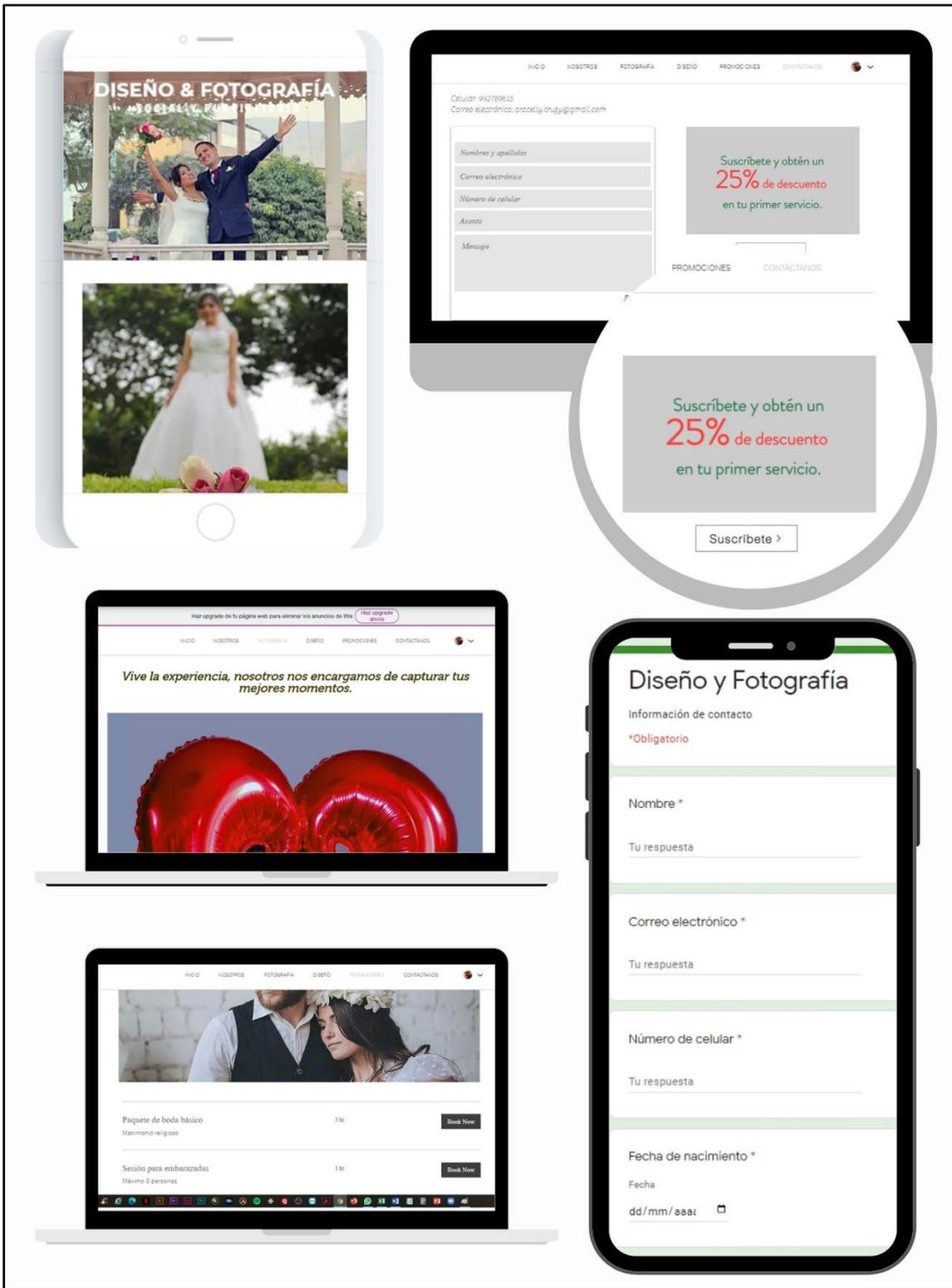


Figura 19. Promoción de ventas en sitio web

Gestión de clientes

BASE DE DATOS DE CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES													
Nro.	Fecha del primer servicio contratado	Tipo de Cliente	Mercado	Datos Personales o Jurídicos	Datos del Contacto	Celular	Correo	Fecha de Cumpleaños		Estado Civil	Fecha de Aniversario de Bodas		Generó un Reclamo
								Día	Mes		Día	Mes	
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													
26													
27													

Figura 20. Formato de base de datos para los clientes

HISTORIAL DE VENTAS																		
Nro.	Tipo de Cliente	Mercado	Datos Personales o Jurídicos	Contacto	Tipo de Servicio	Fecha de Concreción de la Venta	Fecha de Inicio	Fecha de Entrega del Producto	Costo	Valor de ganancia	Adelanto	Forma de Pago del Adelanto	Saldo	Forma de Pago del Saldo	Tipo de Comprobante	Nro. De Comprobante	Fecha del Comprobante	
1										N/A			0.00					
2										N/A			0.00					
3										N/A			0.00					
4										N/A			0.00					
5										N/A			0.00					
6										N/A			0.00					
7										N/A			0.00					
8										N/A			0.00					
9										N/A			0.00					
10										N/A			0.00					
11										N/A			0.00					
12										N/A			0.00					
13										N/A			0.00					
14										N/A			0.00					
15										N/A			0.00					
16										N/A			0.00					
17										N/A			0.00					
18										N/A			0.00					
19										N/A			0.00					
20										N/A			0.00					
21										N/A			0.00					
22										N/A			0.00					
23										N/A			0.00					
24										N/A			0.00					
25										N/A			0.00					
26										N/A			0.00					
27										N/A			0.00					
28										N/A			0.00					
29										N/A			0.00					
30										N/A			0.00					
31										N/A			0.00					
32										N/A			0.00					
33										N/A			0.00					

Figura 21. Historial de ventas de los clientes

CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA BASE DE DATOS				
Cantidad de servicios contratados				
Persona	Cliente Potencial	Cliente Espontáneo	Cliente Activo	Cliente Social
	Código: P	Código: E	Código: A	Código: S
	0	1	2	4
Empresa	Cliente Potencial	Cliente Espontáneo	Cliente Activo	Cliente Social
	Código: P	Código: E	Código: A	Código: S
	0	2	4	8

Figura 22. Clasificación de los clientes de la base de datos



Figura 23. Protocolo de comunicación

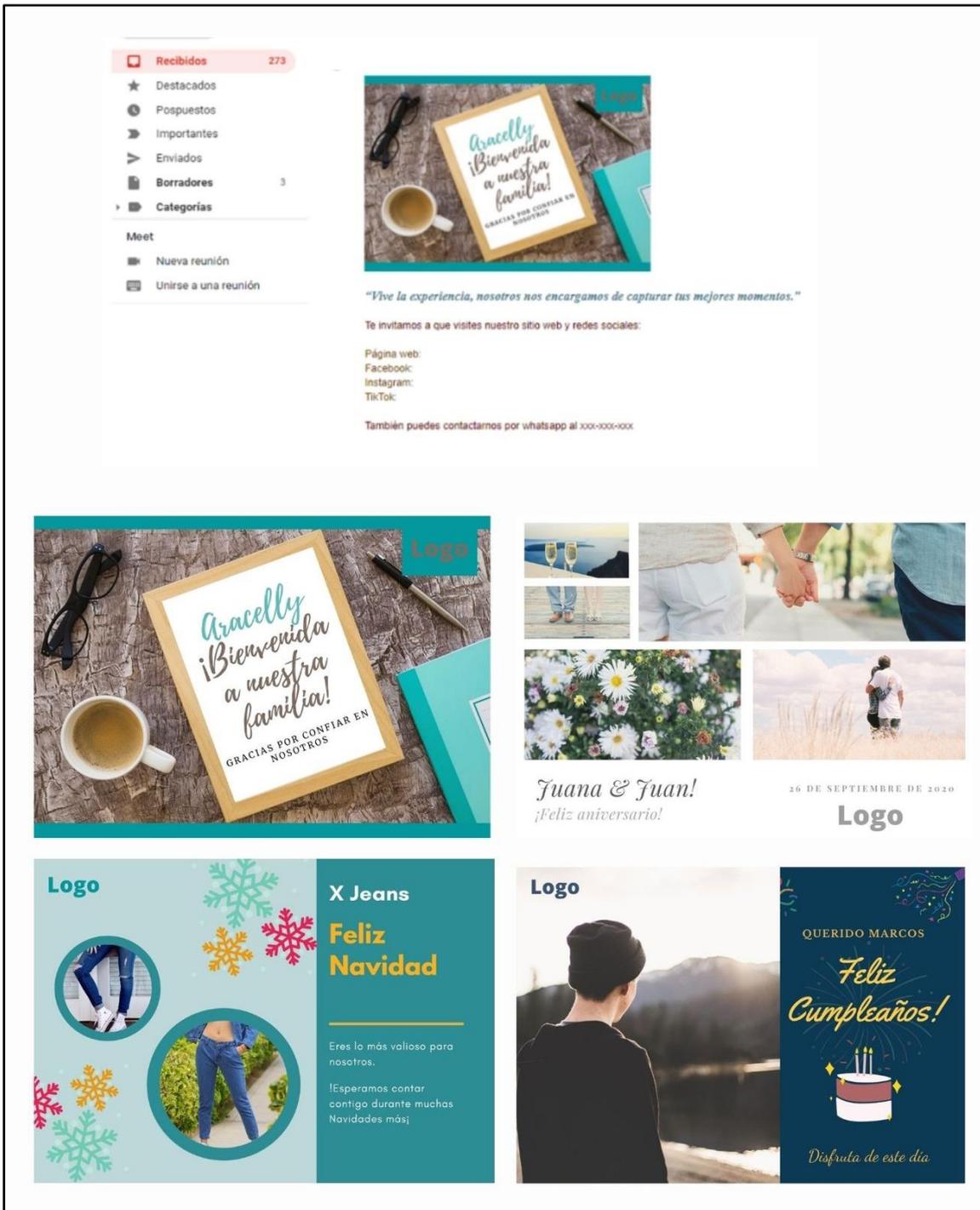


Figura 24. Comunicaciones con el cliente

Beneficios	Espontáneo	Activo	Social
Número de servicios	1	2	4
15% de descuento en la segunda compra.	X	X	X
Diseño de tarjetas personales gratis.	-	-	X
Fotografía con hasta 6 personas a precio de 4.	-	-	X
Descuento en el mes de su cumpleaños o aniversario	20% de descuento	25% de descuento	30% de descuento
Reducción en el tiempo de entrega.	-	De 1 a 0.75	De 1 a 0.5
Contacto directo (otro número de whatsapp para coordinar servicios).	-	-	X
Si captamos un nuevo cliente por recomendación.	-	-	Una sesión fotográfica gratis para dos personas (3 fotos digitales).

Beneficios	Espontáneo	Activo	Social
Número de servicios	2	4	8
Aniversario de la empresa.	-	-	1 diseño publicitario gratis.
Diseño de tarjeta de salud por Navidad para empresa.	-	Básico	Medio
Asociación.	-	Compartir una publicación del servicio.	Compartir dos publicaciones de los servicios.
Descuento en un merchandising - básico.	15% de descuento.	20% de descuento.	25% de descuento.
Fotografía de productos.	-	-	La cuarta sesión al 20% de descuento.



Redactor

Recibidos 233

Destacados

Postpuestos

Importantes

Enviados

Borradores 2

Categorías

Meet

Nueva reunión

Unirse a una reunión

Hangouts

Programa de Beneficios Recibido x

En ... ¡premiamos tu fidelidad, ahora eres un cliente **SOCIAL**, aprovecha los beneficios que tenemos para ti. Puedes contactarnos de manera directa a nuestro número de whatsapp 59278615.

Beneficios	Espontáneo	Activo	Social
Número de servicios	1	2	4
15% de descuento en la segunda compra.	X	X	X
Diseño de tarjetas personales gratis.	-	-	X
Fotografía con hasta 6 personas a precio de 4.	-	-	X
Descuento en el mes de su cumpleaños o aniversario	20% de descuento	25% de descuento	30% de descuento
Reducción en el tiempo de entrega.	-	De 1 a 0.75	De 1 a 0.5
Contacto directo (otro número de whatsapp para coordinar servicios).	-	-	X
Si captamos un nuevo cliente por recomendación.	-	-	Una sesión fotográfica gratis para dos personas (3 fotos digitales).

"Vive la experiencia, nosotros nos encargamos de capturar tus mejores momentos."

Figura 25. Programa de retención

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

(Instrumento cuantitativo)

Estimado cliente:

El propósito de este cuestionario es conocer el nivel del posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía. La información que proporcione será considerada estrictamente confidencial y anónima. Por ello, es necesario que pueda responder todas las preguntas con sinceridad.

Edad () Sexo: Femenino () Masculino ()

A continuación, se presenta una serie de afirmaciones las cuales usted deberá responder marcando con una (x) la opción que considere correcta, tomando en cuenta la siguiente escala:

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

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La empresa cumple eficientemente con los plazos establecidos para la realización del servicio.					
2	La empresa cumple las expectativas de los clientes en la realización del servicio.					
3	La marca evita decepcionar a sus clientes.					
4	El cliente recuerda con facilidad la marca.					
5	La marca transmite una personalidad única frente a sus clientes.					
6	Es una marca consolidada en el mercado.					
7	Las referencias personales influyen al contratar un servicio.					
SUBCATEGORÍA PRODUCTO						

8	Los precios de los servicios están acorde a la oferta del mercado.					
9	El servicio refleja una buena relación calidad-precio.					
10	La empresa brinda servicios de calidad.					
11	El cliente considera el factor calidad al contratar el servicio.					
12	El personal presta el servicio de manera atenta y cordial.					
13	La empresa apoya a sus clientes con un seguimiento postventa.					
14	La empresa cumple con responder todas las preguntas o inquietudes de los clientes.					
SUBCATEGORÍA PROPUESTA DE VALOR						
15	La empresa está presente en los medios digitales.					
16	La empresa utiliza los medios digitales para diferenciarse frente a su competencia.					
17	La empresa mantiene interacción directa con sus clientes a través de los medios digitales.					
18	El cliente elige la empresa por la variedad de servicios que ofrece.					
19	Recibe información de promociones y descuentos actualizados que brinda la empresa.					
20	La atención que recibe de la empresa, es mejor frente a la competencia.					
21	Los servicios presentan características diferenciadas frente a otras marcas.					

Muchas gracias por su honesta evaluación

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Guía de entrevista

(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente General / Asistente Ejecutiva
Nombres y apellidos	-
Código de la entrevista	Entrevistado1 y Entrevistado2 (Entrev.1)
Fecha	-
Lugar de la entrevista	-

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista
1	Imagen de marca	¿Qué factores consideran para satisfacer las expectativas de sus clientes?
2		¿Cómo genera la empresa un lazo afectivo con los clientes?
3		¿Qué acciones realizan para mantener una relación positiva con los clientes de la empresa?
4	Producto	¿Cómo demuestran a sus clientes que se preocupan por ellos?
5		¿Qué aspectos toman en cuenta para reflejar una buena relación calidad-precio?
6	Propuesta de valor	¿Qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer la actividad de su empresa?
7		¿Cuál es la estrategia que utilizan para comunicar su propuesta de valor?
8		¿Cuáles son los beneficios que ofrecen a sus clientes y posibles clientes?
9		¿En qué se diferencia la empresa con otras del mismo rubro?

Guía de entrevista
(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Soporte Operativo
Nombres y apellidos	-
Código de la entrevista	Entrevistado3 (Entrev.2)
Fecha	-
Lugar de la entrevista	-

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista
1	Imagen de marca	¿Qué factores considera para satisfacer las expectativas de sus clientes?
2		¿Cómo genera la empresa un lazo afectivo con los clientes?
3		¿Qué acciones realiza para mantener una relación positiva con los clientes de la empresa?
4	Producto	¿Cómo demuestra al cliente que es importante para la empresa?
5		¿Qué aspectos toma en cuenta para reflejar una buena relación calidad-precio?
6	Propuesta de valor	¿Cuál es el procedimiento que utiliza para abordar al cliente y comunicar los servicios diferenciados de la empresa?
7		¿Qué beneficios cree que ofrece la empresa a sus clientes?
8		¿En qué se diferencia la empresa con otras del mismo rubro?

Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



Universidad
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																			
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.																								
		1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje																				
Sub categoría 1: Imagen de marca																																									
Indicador 1: Imagen funcional																																									
1.	La empresa cumple eficientemente con los plazos establecidos para la realización del servicio.	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las subcategorías y la categoría.					La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.					La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría. El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.																								
2.	La empresa cumple las expectativas de los clientes en la realización del servicio.																					4				4					4					4					
Indicador 2: Imagen afectiva																																									
3.	La marca evita decepcionar a sus clientes.	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las subcategorías y la categoría.					La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.					La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría. El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.																								
4.	El cliente recuerda con facilidad la marca.																					4				4					4					4					
5.	La marca transmite una personalidad única frente a sus clientes.																					4				4					4					4					
Indicador 3: Reputación																																									
6.	Es una marca consolidada en el mercado.	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las subcategorías y la categoría.					La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.					La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría. El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.																								
7.	Las referencias personales influyen al contratar un servicio.																					4				4					4					4					
Sub categoría 2: Producto																																									

Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020

Nombre de la propuesta: Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento

Yo, Mtro Roy Fernando Martínez Quintanilla, identificado con DNI Nro. 07879737 Especialista en Administración y Marketing, actualmente laboro en la Universidad Norbert Wiener, ubicado en Lima, procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			

7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. Es viable la propuesta.

Es todo cuanto informo;



Mtro Roy Fernando Martínez Quintanilla

DNI 07879737

Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)

N°	Sexo	Edad	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	
1	Mujer	39	5	5	5	1	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	2	3	5	5	2	5	5	
2	Hombre	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	Hombre	30	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	3	3	3	4	2	3	3	3
4	Mujer	36	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5
5	Mujer	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5
6	Mujer	34	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4
7	Hombre	33	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	3	5	4	4
8	Mujer	31	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	2	5	4	3	3	3	1	3	3	3
9	Hombre	30	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	4	5	2	5	3	3	3	4	2	3	3	3
10	Mujer	28	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5
11	Hombre	42	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4
12	Hombre	33	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	3	5	4	4
13	Hombre	61	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
14	Mujer	63	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
15	Mujer	33	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5
16	Mujer	40	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
17	Mujer	33	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3
18	Hombre	49	5	5	5	2	2	2	5	4	4	4	5	5	3	5	3	3	3	3	2	3	2	2
19	Mujer	34	4	3	3	2	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
20	Mujer	39	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	Mujer	52	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
22	Hombre	29	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	2	5	4	5	5	4	4	4	4	5
23	Hombre	23	4	4	4	2	3	2	5	4	3	5	5	5	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3
24	Hombre	18	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	1	4	3	3	2	3	2	3	3	3
25	Mujer	20	5	5	3	3	3	3	5	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
26	Hombre	37	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3
27	Mujer	34	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	2	4	4	4
28	Mujer	39	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	Mujer	60	5	5	3	2	3	2	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3
30	Mujer	34	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	1	4	4	4

Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Matriz de respuestas: Entrevista 1

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente General
Nombres y apellidos	-
Código de la entrevista	Entrevistado 1
Fecha	17/10/2020
Lugar de la entrevista	Zoom

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Qué factores consideran para satisfacer las expectativas de sus clientes?	Hemos comprendido que el trato preferencial hacia los clientes genera un vínculo de confianza y se complementa con el precio justo. Inicialmente tuvimos dificultades para costear los gastos operativos versus las horas trabajo hombre, y cada día buscamos optimizarlo, partiendo de nuestra fortaleza en la capacidad del personal, quienes conocen su trabajo. Otro factor a considerar es nuestra puntualidad, los clientes valoran que cumplimos con los plazos establecidos.
2	¿Cómo genera la empresa un lazo afectivo con los clientes?	Esta empresa como muchas otras tuvo sus orígenes como un emprendimiento y sus principales clientes han sido amigos y conocidos que depositaron su confianza en nosotros, siguiendo de manera favorable la estrategia boca a boca. Desde sus comienzos hasta la fecha, brindamos información de nuestros servicios de forma audaz dejando de lado la formalidad en nuestras comunicaciones, pero cumpliendo con los pedidos y las exigencias sobre el servicio solicitado de manera profesional.
3	¿Qué acciones realizan para mantener una relación positiva con los clientes de la empresa?	La clave para una relación positiva es la comunicación. Por eso, hemos iniciado acciones para mejorar nuestra comunicación. Nuestra expectativa es que el cliente no solo conozca sobre nuestros servicios sino también nosotros conozcamos sus opiniones. Nuestra empresa está creciendo y queremos transmitir una agradable experiencia no solo durante el servicio brindado, sino antes y después de este. De esa manera, generamos un pacto positivo en nuestros clientes y nos pueden seguir recomendando con otras personas.
4	¿Qué aspectos toman en cuenta para reflejar una buena relación calidad-precio?	Respecto al precio de nuestros servicios y la calidad, ha sido un continuo aprendizaje. En el mercado hay empresas que brindan el servicio a un menor costo, generando mayor competencia, más ahora en un escenario post confinamiento. Recuerdo que antes de la pandemia, un potencial cliente preguntó por los precios de nuestros servicios a través del

		fanpage, pero no nos dio una respuesta al brindarle la información. Ello nos llevó a reflexionar si debíamos ajustar el precio o mostrar más la calidad de nuestros servicios, este proceso está en constante evaluación. Nuestro deseo es que el precio no sea el factor determinante para un cliente, sino la calidad del servicio que se ofrece.
5	¿Cómo demuestran a sus clientes que se preocupan por ellos?	Debo reconocer que es una tarea pendiente como empresa, como mencioné antes, queremos implementar un sistema de comunicación audaz y horizontal, que se pueda evidenciar con un trato preferente de forma cordial y amigable, con disposición de responder a sus dudas, tomando en cuenta sus sugerencias y conociendo cómo les va con sus proyectos. Nuestro anhelo es que el servicio trascienda la relación empresa-cliente.
6	¿Qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer la actividad de su empresa?	Somos conscientes que las redes sociales se encuentran en su mayor auge. Tenemos un fanpage (Facebook) activo, pero con mayor presencia antes de la pandemia, hemos dejado de publicar nuestros servicios debido a la reducción de los proyectos fotográficos y de diseño, por el temor de los clientes a contagiarse. También contamos con Instagram, pero tiene menos presencia. Por lo que debemos trabajar en estos medios de comunicación si queremos que nuestra empresa sea más conocida, tener más clientes y nuestro servicio sea más solicitado.
7	¿Cuál es la estrategia que utilizan para comunicar su propuesta de valor?	Principalmente hacemos uso del WhatsApp y el Messenger. También queremos incorporar un sistema para dar seguimiento a nuestros clientes y tener una mayor cercanía con ellos. Antes de la pandemia, nos podíamos reunir y conversar sobre el proyecto, ahora no se puede. Por ello, estamos evaluando utilizar el zoom para tener más interacción con los clientes.
8	¿Cuáles son los beneficios que ofrecen a sus clientes y posibles clientes?	Antes de la pandemia estuvimos ofreciendo servicios atractivos y novedosos con promociones y descuentos. Ahora hemos dejado de lado este tipo de novedades por el contexto. Sin embargo, conocedores que debemos mostrar la variedad de nuestros servicios, queremos transmitirlos a través de un catálogo o página web, teniendo en cuenta que esto demandaría de una inversión.
9	¿En qué se diferencia la empresa con otras del mismo rubro?	La principal diferencia es que, nuestros clientes gozan de un buen servicio, nos reconocen como una empresa confiable, que cumple con lo pactado. Además de tener en cuenta la normativa por la emergencia sanitaria. Por otra parte, nos gustaría mejorar en nuestra comunicación y relación con los clientes para que también sea una diferencia frente a otras empresas.

Matriz de respuestas: Entrevista 2

Cargo o puesto en que se desempeña	Asistente Ejecutiva
Nombres y apellidos	-
Código de la entrevista	Entrevistado 2
Fecha	19/10/2020
Lugar de la entrevista	WhatsApp

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Qué factores consideran para satisfacer las expectativas de sus clientes?	Como empresa nos preocupamos por responder de manera rápida a sus consultas sobre nuestros servicios. Una vez concretado el servicio, nos esforzamos por brindar un servicio de calidad, cumpliendo con los plazos acordados y con los compromisos transmitidos a través de la propuesta.
2	¿Cómo genera la empresa un lazo afectivo con los clientes?	Consideramos que este es un factor determinante, permite que el cliente siempre tenga presente a la empresa para futuros servicios. Como empresa, desde que el cliente nos contacta, establecemos una relación de confianza, donde el cliente pueda percibir que obtendrá lo que busca y de buena calidad, es decir, un buen servicio. Constantemente, estamos trabajando en mejorar nuestra interacción con ellos y esperamos pronto tener activo el servicio de postventa, en el cual seguimos trabajando.
3	¿Qué acciones realizan para mantener una relación positiva con los clientes de la empresa?	Nos enfocamos en la comunicación. Buscamos brindarle un buen trato y responder a cada una de sus consultas o sugerencias, con el propósito que se sientan bien, para generar una relación de confianza y nos puedan recomendar. Esta es una estrategia que nos está funcionando, cada uno de los clientes que tenemos han sido por recomendación de a quienes ya les hemos brindado el servicio.
4	¿Qué aspectos toman en cuenta para reflejar una buena relación calidad-precio?	Ofrecemos un servicio de buena calidad, acorde al precio del mercado, tomando en cuenta lo que el cliente espera del servicio y a su vez sea rentable para nuestro negocio.
5	¿Cómo demuestran a sus clientes que se preocupan por ellos?	Respondiendo de manera cordial a sus inquietudes, cualquier consulta que tenga, estamos prestos a darles una respuesta. Sin embargo, creemos que podemos seguir mejorando en este proceso de comunicación.
6	¿Qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer la	Básicamente los medios digitales, a través de los cuales damos a conocer los servicios que ofrecemos, al igual que las promociones que lanzamos. Actualmente, tenemos presencia en Facebook e Instagram, y con miras a tener una página web. Otro medio de comunicación, es la estrategia boca a boca, los

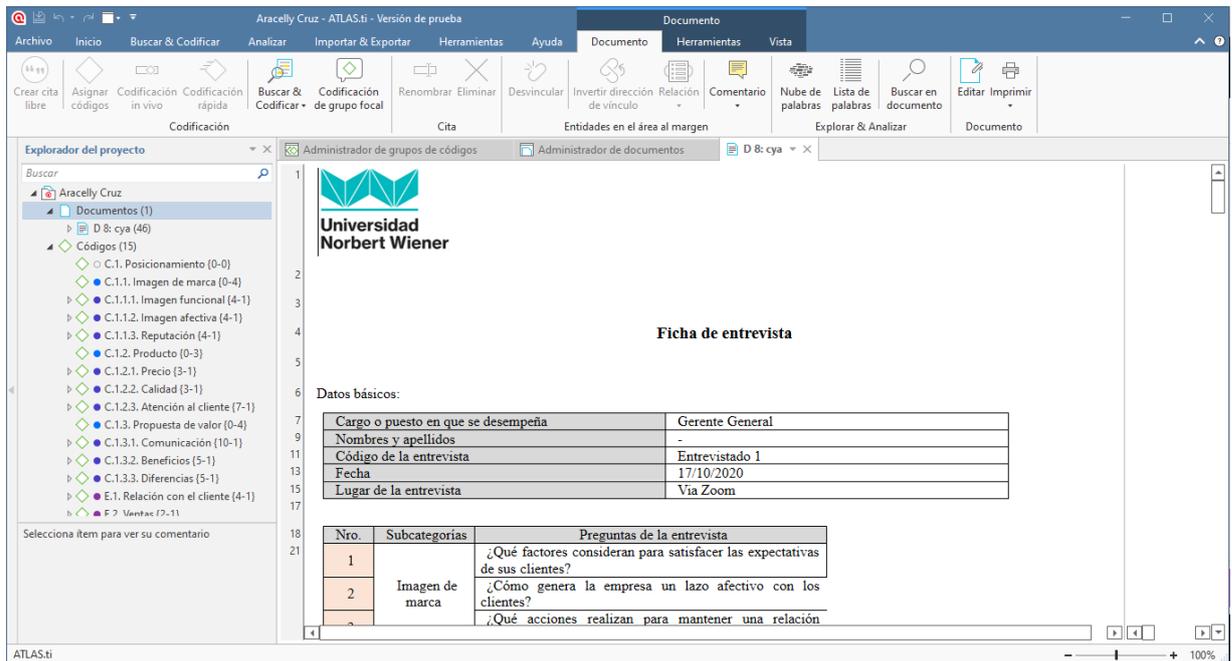
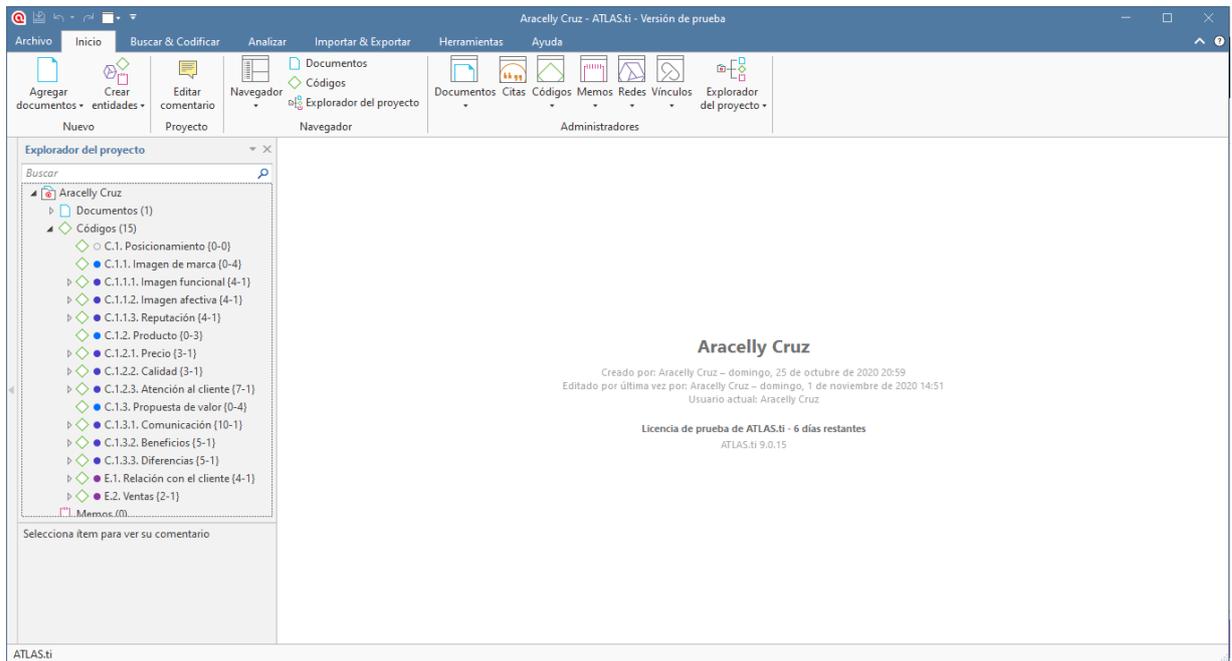
	actividad de su empresa?	clientes que tenemos son recomendados por los que ya han recibido nuestro servicio.
7	¿Cuál es la estrategia que utilizan para comunicar su propuesta de valor?	Para ello, hacemos uso de los medios digitales porque ahorramos costos, no necesitamos de mayor inversión. Sin embargo, debido a que tenemos múltiples servicios, no tenemos una propuesta definida que englobe a todos ellos, vamos lanzando cada una de estas propuestas de valor de acuerdo al servicio que comunicamos (fotografía o diseño), aún no hemos trabajado en definir una sola propuesta para que los clientes nos conozcan como empresa y podamos tener más requerimientos de servicios.
8	¿Cuáles son los beneficios que ofrecen a sus clientes y posibles clientes?	Lanzamos esporádicamente promociones y descuentos, sobre todo en fechas conmemorativas como San Valentín, el día de la madre, día del padre, día de la amistad, entre otros. Por el contexto actual, no hemos estado comunicando estos beneficios, pero conocedor que no podemos desatender a nuestros clientes, estamos pensando en nuevas formas atractivas y novedosas de comunicar por qué elegirnos.
9	¿En qué se diferencia la empresa con otras del mismo rubro?	Somos una empresa de diseño y fotografía, ofrecemos una variedad de productos que se adaptan a las necesidades del cliente. A diferencia de otras empresas, podemos capturar momentos o productos, y si el cliente lo desea, transmitirlo a través de una pieza gráfica, un diseño, de esa manera no tendría que contactar con dos empresas, sino con nuestra empresa que ofrecemos ambos servicios. Además, nos preocupamos por brindar una buena atención y ofrecer un servicio de calidad.

Matriz de respuestas: Entrevistado 3

Cargo o puesto en que se desempeña	Soporte Operativo
Nombres y apellidos	-
Código de la entrevista	Entrevistado 3
Fecha	19/10/2020
Lugar de la entrevista	Via Messenger

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Qué factores considera para satisfacer las expectativas de sus clientes?	La calidad de los equipos que se utilizan, la experiencia del profesional a cargo y el tiempo de entrega del material.
2	¿Cómo genera la empresa un lazo afectivo con los clientes?	Creando una comunicación previa al proceso, durante el proceso y posterior. Somos conscientes que debemos mejorar en el servicio postventa, al culminar el servicio no tenemos contacto con ellos.
3	¿Qué acciones realiza para mantener una relación positiva con los clientes de la empresa?	Debemos trabajar en ello, nuestro deseo es enviar información de utilidad como un newsletter.
4	¿Qué aspectos toma en cuenta para reflejar una buena relación calidad-precio?	Desde el rol que desempeño, busco brindar un buen servicio que cumpla las expectativas del cliente.
5	¿Cómo demuestra al cliente que es importante para la empresa?	Siendo puntual y entregando el servicio prometido en la cotización brindada.
6	¿Cuál es el procedimiento que utiliza para abordar al cliente y comunicar los servicios diferenciados de la empresa?	Se hace uso de los medios digitales, el medio de comunicación más usado son las redes sociales, seguidos del WhatsApp o el correo electrónico.
7	¿Qué beneficios cree que ofrece la empresa a sus clientes?	Promociones y descuentos.
8	¿En qué se diferencia la empresa con otras del mismo rubro?	Ofrecer una variedad de servicios.

Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti



Aracelly Cruz - ATLAS.ti - Versión de prueba

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda

Agregar documentos Nuevo Crear entidades Proyecto Editar comentario Navegador Documentos Códigos Explorador del proyecto Documentos Citas Códigos Memos Redes Vínculos Explorador del proyecto Administradores

Explorador del proyecto

Buscar

- Aracelly Cruz
 - Documentos (1)
 - D 8: cya (46)
 - 8:1 T 59, El trato preferencial y precio justo.
 - 8:2 T 59, Puntualidad
 - 8:3 T 62, Siguiendo de manera favorable la estrategia boca a boca.
 - 8:4 T 62, Comunicación amigable e informal pero ejecutando el trabajo de manera profesional.
 - 8:5 T 65, La comunicación, hemos iniciado acciones para mejorarla.
 - 8:6 T 65, Queremos transmitir una agradable experiencia antes, durante y después.
 - 8:7 T 68, Nuestro deseo es que el precio no sea el factor determinante para un cliente, sino la calidad del servicio.
 - 8:8 T 71, Es una tarea pendiente como empresa.
 - 8:9 T 71, Nuestro anhelo es que el servicio trascienda la relación empresa-cliente.
 - 8:10 T 74, Tenemos un facebook activo, pero con mayor presencia antes de la pandemia.
 - 8:11 T 74, Hemos dejado de publicar nuestros servicios debido a la reducción de los proyectos fotográficos y de diseño, pero también contamos con instagram, pero tiene menos presencia.
 - 8:12 T 74, También contamos con instagram, pero tiene menos presencia.

Selecciona ítem para ver su comentario

Aracelly Cruz

Creado por: Aracelly Cruz – domingo, 25 de octubre de 2020 20:59
 Editado por última vez por: Aracelly Cruz – domingo, 1 de noviembre de 2020 14:51
 Usuario actual: Aracelly Cruz

Licencia de prueba de ATLAS.ti - 6 días restantes
 ATLAS.ti 9.0.15

ATLAS.ti

Aracelly Cruz - ATLAS.ti - Versión de prueba

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Administrar grupos Grupos de códigos

Crear grupo inteligente Nuevo Crear grupo inteligente Duplicar Crear instantánea Renombrar Eliminar Editar comentario Editar grupo inteligente Abrir administrador de códigos Administrar Abrir red Explorar en Internet Exportar a Excel Explorar Informe

Explorador del proyecto Administrador de grupos de códigos

Buscar

- C.1.2.3. Atención al cliente (5-1)
 - C.1.2.3. Atención al cliente (7-1)
 - C.1.3. Propuesta de valor (0-4)
 - C.1.3.1. Comunicación (10-1)
 - C.1.3.2. Beneficios (5-1)
 - C.1.3.3. Diferencias (5-1)
 - E.1. Relación con el cliente (4-1)
 - E.2. Ventas (2-1)
- Memos (0)
- Redes (8)
- Grupos de documentos (0)
- Grupos de códigos (4)
 - C.1. Posicionamiento (3)
 - C.1.1. Imagen de marca (4)
 - C.1.2. Producto (3)
 - C.1.3. Propuesta de valor (4)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de multimedia (0)

Selecciona ítem para ver su comentario

Buscar grupos de códigos

Nombre	Tamaño	Creado por	Creado	Modificado por	Modificado
C.1. Posicionamiento	3	Aracelly Cruz	26/10/2020 17:51	Aracelly Cruz	26/10/2020 17:51
C.1.1. Imagen de marca	4	Aracelly Cruz	26/10/2020 17:37	Aracelly Cruz	26/10/2020 17:37
C.1.2. Producto	3	Aracelly Cruz	26/10/2020 17:46	Aracelly Cruz	26/10/2020 17:46
C.1.3. Propuesta de valor	4	Aracelly Cruz	26/10/2020 17:48	Aracelly Cruz	26/10/2020 17:48

Códigos en grupo:

Nombre
C.1. Posicionamiento
C.1.1. Imagen de marca
C.1.1.1. Imagen funcional
C.1.1.2. Imagen afectiva
C.1.1.3. Reputación
C.1.2. Producto
C.1.2.1. Precio

Códigos no en grupo:

Comentario:

No se han seleccionado grupos (o se ha seleccionado más de un grupo).

4 grupos de códigos 0 códigos en grupo 15 no en grupo

Anexo 10: Informe del Asesor



CONFORMIDAD DEL PROYECTO POR EL ASESOR

Lima, 1 de septiembre del 2020.

Mg. Maria Mini Martin Bogdanovich
EAP Negocios y competitividad
Universidad Privada Norbert Wiener
Presente.-

De mi mayor consideración:

Es grato saludarlo e informarle que luego de revisar el Proyecto: **“Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020”**, presentado por la bachiller **Cruz Ynga Arcelly**.

Manifiesto mi conformidad ya que cumple con todos los requisitos académicos solicitados por la Universidad Privada Norbert Wiener, el mismo que cumple con la originalidad establecida en el artículo 12.3 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajo de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales - RENATI.

Asimismo, el proyecto de Tesis será desarrollado y ejecutado en el plazo de 135 días para la obtención del **Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**.

Del mismo modo, manifiesto a Ud. mi aceptación de participar como **asesor** de la referida Tesis.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "F. Martínez Quintanilla".

Mtro Roy Fernando Martínez Quintanilla
DNI: 07879737
ORCID: 0000-0002-4223-0272

 Universidad Norbert Wiener	INFORME DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		FECHA: 13/03/2020
	CODIGO: UPNW-EES-FOR-015	VERSION: 01	REVISIÓN: 01

Yo, **Mtro Roy Fernando Martínez Quintanilla**, docente de la Facultad de Ingeniería y Negocios y la Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener declaro que el Plan de Tesis titulado "Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020", presentado por la estudiante **Cruz Ynga Aracelly**, tiene un índice de similitud de **10%** verificable en el reporte de originalidad del software turnitin.

He analizado el reporte y doy fe que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la UPNW.

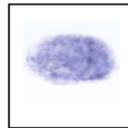


.....
Firma

Mtro Roy Fernando Martínez Quintanilla

DNI: 07879737

ORCID: 0000-0002-4223-0272

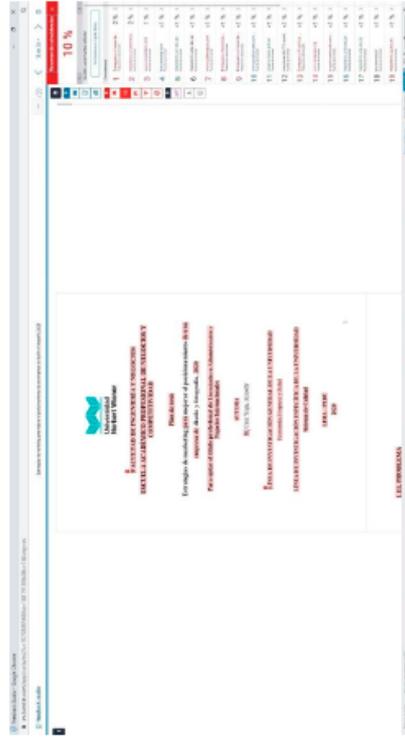


Huella

Lima, 1 de septiembre del 2020.

 Universidad Norbert Wiener	INFORME DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		FECHA: 13/03/2020
	CODIGO: UPNW-EES-FOR-015	VERSION: 01	REVISIÓN: 01

EVIDENCIA DEL PRINT PANTALLA PLAN DE TESIS – TURNITIN



INFORME DEL ASESOR

Lima, 10 de diciembre del 2020.

Mg. Maria Mini Martin Bogdanovich
EAP Negocios y competitividad
Universidad Privada Norbert Wiener
Presente.-

De mi especial consideración:

Es grato expresarle un cordial saludo y como **ASESOR** de la Tesis titulada "**Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020**", desarrollada por la egresada **Cruz Ynga Aracelly**, para la obtención del **Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales** ha sido concluida satisfactoriamente.

Al respecto informo que se lograron los siguientes objetivos:

- Diseñar el Plan de Investigación
- Diseñar los instrumentos
- Recopilar los datos
- Redacción de resultados/propuesta
- Redacción del informe final

Atentamente,



Mtro Roy Fernando Martínez Quintanilla
ASESOR
DNI: 07879737
ORCID: 0000-0002-4223-0272

	INFORME DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACION		FECHA: 13/03/2020
	CODIGO: UPNW-EES-FOR-016	VERSION: 01 REVISION: 01	

Yo, **Mtro Roy Fernando Martínez Quintanilla**, docente de la Facultad de Ingeniería y Negocios y la Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener declaro que la Tesis titulada "Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020", presentada por la estudiante **Cruz Ynga Aracelly**, tiene un índice de similitud de 8% verificable en el reporte de originalidad del software turnitin.

He analizado el reporte y doy fe que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la UPNW.

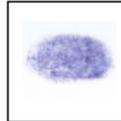


.....
Firma

Mtro Roy Fernando Martínez Quintanilla

DNI: 07879737

ORCID: 0000-0002-4223-0272



Huella

Lima, 10 de diciembre del 2020.

	INFORME DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACION		FECHA: 13/03/2020
	CODIGO: UPNW-EES-FOR-016	VERSION: 01 REVISION: 01	

EVIDENCIA DEL PRINT PANTALLA **TESIS** – TURNITIN



Anexo 11: Matrices de trabajo

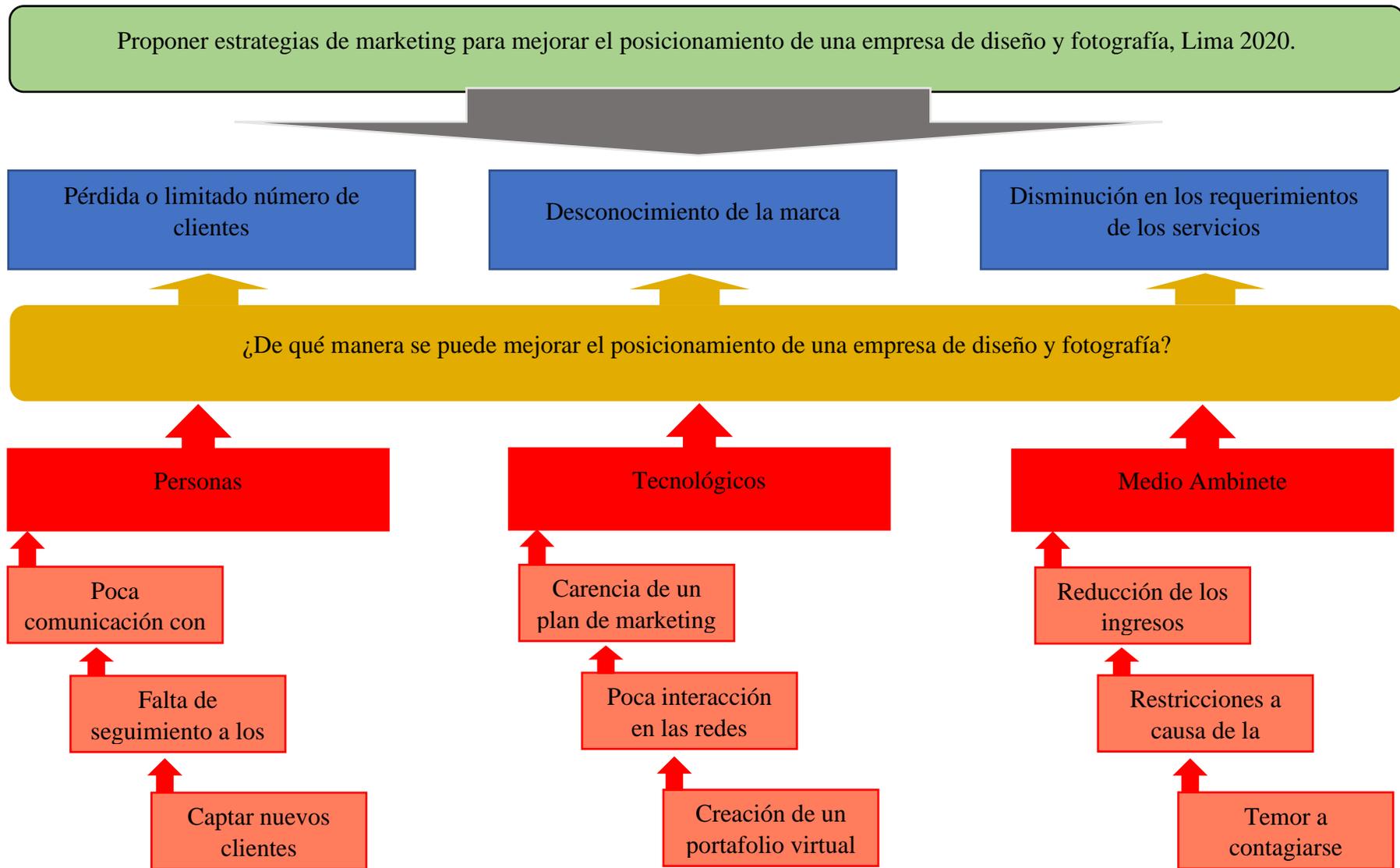
Matriz 1: Fuentes de información para el problema a nivel internacional

Problema de investigación a nivel internacional					
Informe mundial 1		Informe mundial 2		Informe mundial 3	
Palabras claves del informe	Posicionamiento de marca, acciones, adquisición.	Palabras claves del informe	Marca, marketing, resultados económicos.	Palabras claves del informe	Marketing, comportamiento del consumidor, pandemia.
Título del informe	Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia	Título del informe	España 100 2019: Informe anual de las marcas más valiosas y más fuertes de España	Título del informe	Un encierro amoroso (Loving lockdown)
El crecimiento del mercado agroquímico en Colombia, con tendencia a la alta demanda por el producto nacional y siendo un rubro que cuenta con una elevada participación de capital extranjero, los llevó a realizar un estudio de mercado para determinar el posicionamiento de marca con la finalidad de contribuir en la toma de decisiones gerenciales y de marketing. La investigación mostró que los agricultores aprecian más a las marcas de las empresas que brindan constante asistencia técnica, ofrecen productos de muy buena calidad a precios competitivos, brindan confianza y garantía en los productos adquiridos, dando un valor adicional a aquellas que consideran acciones de marketing. Por lo tanto, según este estudio, el posicionamiento de marca es la percepción del consumidor a partir de las acciones que realiza la empresa, las cuales influyen en la adquisición y preferencia de una marca sobre otra (Ortegón, 2017).		Una consultora independiente, líder mundial en evaluación de marcas que anualmente realiza estudios en más de 30 mercados del mundo y en 10 sectores industriales indica que, para establecer la fortaleza de una marca se enfocan en la inversión en marketing que ha realizado, la apreciación de los stakeholders y la influencia de éstas en los resultados económicos de la organización. El análisis de estos segmentos orienta a los directivos sobre la posición de su marca a futuro. También hace referencia que el marketing estratégico logra que las marcas sean utilizadas para aumentar su valor comercial. Por otro lado, las empresas españolas que lograron tener un mejor posicionamiento consideraron que su éxito se debió a las herramientas y acciones orientadas a la experiencia del cliente, la mejora continua del producto y/o servicio para diferenciarse sobre sus competidores, la aplicación de tecnologías digitales y compromiso social (Brand Finance, 2019).		La WFA menciona que la pandemia ha cambiado el mundo, las organizaciones se han visto obligadas a realizar cambios temporales o permanentes a fin de mantenerse en el mercado. Muchas de las estrategias y actividades de marketing y comunicación implementadas a partir de la emergencia sanitaria se deben al cambio del comportamiento del consumidor. Las circunstancias obligaron a las empresas a la adaptación del entorno digital de una manera casi inmediata para poder mantener su marca. Asimismo, muchas marcas han realizado alianzas, asociación o cooperación durante la crisis (Dreblow, 2020).	

Matriz 2: Fuentes de información para el problema a nivel nacional

Problema de investigación a nivel nacional					
Informe nacional 1		Informe nacional 2		Informe nacional 3	
Palabras claves del informe	Marca, apreciación, resultados económicos.	Palabras claves del informe	Ventas, estrategias, posicionamiento de marca.	Palabras claves del informe	Covid, poder adquisitivo, preferencias.
Título del informe	¿Crear una marca exitosa en Perú?	Título del informe	Negocios: Conoce las estrategias para posicionar tu producto en el mercado	Título del informe	Optimización de precios en tiempos del COVID-19
<p>Muchos negocios están tan enfocados en su producción o venta, pensando que los consumidores adquieren por precio o producto, dejando de lado la marca, olvidando que los clientes sí aprecian el valor de ésta. Crear una marca que aporte valor, no es difícil pero no solo involucra la parte estética, sino de la combinación de las definiciones de marketing, posicionamiento, 4p's y estrategias, que generarán resultados favorables y lo diferenciarán dentro del rubro. La información sobre segmentación, recursos y competidores, permitirán crear una identidad de marca y promesa de valor que los clientes apreciarán y se reflejará en los resultados económicos de la empresa (Espinoza, 2018).</p>		<p>Ante el incremento de marcas y competidores, es necesario la implementación de un buen plan de gestión para obtener un mayor número de ventas. El secreto de la venta de un producto está en cuán presente está la marca en la mente de un posible cliente y así distinguirla de la competencia, repercutiendo de manera favorable en las ventas y en rentabilidad de la empresa. El Consultorio Financiero MiBanco recomienda resaltar los atributos que posee el producto y/o servicio, comunicar cómo te diferencias y hacer hincapié de la calidad versus el precio como estrategias para posicionar tu marca y crear una ventaja frente a la competencia, además de estudiar a la competencia para ver qué haces bien y cómo puedes igualarlos o adelantarte a ellos (Torres, 2018).</p>		<p>El extensivo confinamiento debido al Covid-19 también ha influido en el poder adquisitivo y preferencias de compra. Siendo el precio el más percibido por los clientes. Llevando a la compañía a un análisis exhaustivo de las 4p's del marketing. Una vez analizado el precio y demás atributos, se debe recabar información acerca de los consumidores. Conocer sus preferencias en cuanto a lo que desean, en donde lo adquieren, su forma de pago y las alternativas de compra, será fundamental para la toma de decisiones. Del mismo modo, se debe estudiar a fondo la percepción de marca en la mente de los clientes y el factor diferenciador en contraste con las marcas alternas. Todos estos aspectos ayudarán a determinar si se deben realizar ajustes de acuerdo a la situación actual y sin que las utilidades se vean afectadas (Laurie, 2020).</p>	

Matriz 3: Árbol de problemas a nivel local – organización



Matriz 4: Problema a nivel local

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Problema general
			Posicionamiento
Personas	Poca comunicación con el cliente.	El responsable de los servicios es poco sociable	En medio de esta coyuntura, la empresa de diseño y fotografía cuenta con personal calificado para la ejecución de sus servicios pero tiene una relación muy limitada con sus clientes, no se realiza un seguimiento y hay un desinterés por captar nuevos clientes. A su vez, tiene poca interacción en sus redes sociales, no cuenta con un plan de marketing que contribuya alcanzar sus objetivos organizacionales, ni con un portafolio virtual donde los posibles clientes puedan ver la calidad de los servicios. Además, la reducción del gasto en el rubro donde se desarrolla la empresa por parte de las personas naturales y jurídicas, las restricciones por la pandemia y el temor contagiarse, se suma a los elementos que limitan que una empresa de diseño y fotografía se posicione en el mercado e impacte de manera favorable en sus ingresos.
		Las coordinaciones son muy puntuales, no se incentiva al cliente a manifestar lo que espera del servicio.	
	Falta de seguimiento a los clientes.	Estar trabajando en la edición de los trabajos.	
		Considerar que son servicios ocasionales y pensar en fidelizarlos para servicios futuros.	
	Captar nuevos clientes.	Conformidad con los clientes actuales.	
		Desinterés porque la mayoría de los servicios ejecutados son por recomendación.	
Tecnología	Carencia de un plan de marketing.	Poca visión de alcanzar nuevos mercados.	
		Falta de asesoramiento para su desarrollo.	
	Poca interacción en las redes sociales.	Falta de tiempo.	
		Desinterés por las herramientas digitales.	
	Creación de un portafolio virtual.	Falta de organización en las tareas.	
		Crear que no es fundamental darse a conocer.	
Medio Ambiente	Reducción de los ingresos económicos.	La reducción del salario y la pérdida de empleo han limitado el gasto de las personas.	
		Las empresas empiezan a invertir menos en diseño y fotografía.	
	Restricciones a causa de la pandemia.	Las actividades sociales están prohibidas por la aglomeración de personas.	
		El uso de mascarillas en lugares públicos.	
	Temor a contagiarse.	Incremento de casos de contagio de coronavirus.	
		La casa es el único lugar donde las personas se sienten seguras.	

Matriz 5: Problemas y objetivos

Problema general	Objetivo general
¿De qué manera se puede mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020?	Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020.
Problemas específicos	Objetivos específicos
¿Cuál fue el nivel del posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía?	Diagnosticar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía.
¿Cuáles fueron los factores que incidieron en el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía?	Explicar los factores que inciden en el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía.

Matriz 6: Justificación

Justificación teórica	
¿Qué teorías sustentan la investigación?	¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?
<p>Las teorías que sustentan esta investigación son:</p> <p>Teoría del posicionamiento</p> <p>Teoría del marketing</p> <p>Teoría de la ventaja competitiva</p>	<p>La teoría del posicionamiento permitió diagnosticar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, e implementar acciones para mejorar su ubicación en el rubro que se desempeña, a fin de alcanzar sus objetivos organizacionales.</p> <p>La teoría del marketing, que está inmersa en todos los procesos de la empresa, ayudó a diseñar un programa enfocado a que los clientes estén satisfechos con el servicio ofrecido y la empresa perciba una retribución económica por ello.</p> <p>La teoría de la ventaja competitiva analizó el valor diferencial que ofrece la empresa entre las demás, para de esa manera hacerle frente a la competencia.</p>
Redacción final	<p>Esta investigación estuvo fundamentada bajo tres teorías: teoría del posicionamiento, del marketing y de la ventaja competitiva. Éstas permitieron comprender la situación de una empresa de diseño y fotografía, identificar acciones que contribuyan a que los clientes se sientan satisfechos con el servicio ofrecido y comunicar el valor diferencial de la empresa frente a la competencia, con el propósito de lograr una mejor posición en el rubro que se desempeña y percibir una retribución económica por ello.</p>
Justificación práctica	

¿Por qué realizar el trabajo de investigación?		¿Cómo el estudio aporta a la organización?
<p>Se realiza esta trabajo de investigación para:</p> <p>Mejorar la posición de una empresa.</p> <p>Contribuir con las investigaciones en Perú.</p> <p>Ser referente para futuras investigaciones.</p>		<p>Proporcionar información sobre la posición de la empresa y las acciones a implementar para colocarse en un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, a fin de obtener mejores beneficios económicos.</p>
Redacción final	<p>Este estudio proporcionará información sobre la posición de la empresa de diseño y fotografía y las acciones a encaminar para colocarse en un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, a fin de obtener mejores beneficios económicos. Asimismo, contribuirá como referencia para futuras investigaciones en Perú.</p>	
Justificación metodológica		
¿Por qué realizar la investigación bajo el enfoque mixto-proyectivo?		¿Cómo las técnicas e instrumentos permitieron realizar el diagnóstico y la propuesta?
<p>Mediante el enfoque mixto-proyectivo se podrá recabar información cualitativa y cuantitativa para tener un análisis general del problema en estudio y elaborar una propuesta para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía.</p>		<p>Las técnicas e instrumentos facilitarán la recolección de datos para el diagnóstico y el diseño de la propuesta.</p>
Redacción final	<p>La parte metodológica estuvo sustentada por el enfoque mixto-proyectivo, mediante el cual se pudo recabar información cualitativa y cuantitativa que ayudó a tener un análisis general del problema en estudio y elaborar una propuesta para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía. Para ello, fue necesario la correcta elección de las técnicas e instrumentos que facilitaron la recolección de datos para el diagnóstico y el diseño de la propuesta.</p>	

Matriz 7: Antecedentes

Datos del antecedente internacional 1			
Título	Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca “Bambil Shoes” de la comuna Bambil Collao, Parroquia Colonche, cantón Santa Elena, Año 2018.	Metodología	
Autor	Jennyffer Tatiana Demera Rodríguez	Enfoque	Cualitativa y cuantitativa
Lugar:	La Libertad, Ecuador	Tipo	Descriptiva
Año	2020		
Objetivo	Diseñar estrategias de marketing a través del desarrollo de una investigación científica que permita el posicionamiento de la marca “Bambil Shoes” de la comuna Bambil Collao del cantón Santa Elena.	Diseño	-
Resultados	Los encuestados prefieren calzado nacional y más del 50% no conoce la marca. El 52.20% se inclina por las promociones que tengan que ver con descuentos en los productos. Asimismo, al 49.60% le gustaría recibir información sobre los productos que ofrece calzado "Bambil Shoes" a través de las redes sociales, y creen que es el mejor medio para hacerles recordar la marca (35.70% totalmente de acuerdo y 25.70% de acuerdo).	Método	Deductivo
		Población	926 mujeres entre 30 y 45 años
		Muestra	272 personas
		Unidades informantes	
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario

Conclusiones	<p>La empresa no se encuentra posicionada. Por lo que propone estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca “Bambil Shoes”.</p> <p>La propuesta plantea 50% en promociones y 50% de interacción en redes sociales. Además, incluye dar seguimiento a los clientes minoristas y línea de crédito a los mayoristas, participar en ferias, visitar establecimientos para dar a conocer la línea de los productos e incremento de garantía.</p>	Método de análisis de datos	-
Redacción final (5 a 10 líneas)	<p>En Ecuador, Demera (2020) planteó herramientas de marketing para incrementar el posicionamiento de una empresa de calzado, después que una encuesta aplicada a 272 mujeres evidenció que más del 50% no conoce la marca, que al 49.60% le gustaría recibir información sobre los productos que ofrece a través de las redes sociales y que considera que es el mejor medio para hacerles recordar la marca, además de conocer sobre su preferencia por el producto nacional y su valoración por las promociones que vienen acompañadas con descuentos. Llevándola a formular una propuesta de marketing centrada en 50% promociones y 50% de interacción en redes sociales, teniendo en cuenta el seguimiento a los clientes minoristas y línea de crédito a los mayoristas, la participación en ferias, la presentación de la línea de productos a establecimientos y el aumento de la garantía de los productos, a fin de que la marca ocupe un mejor lugar en la mente de los compradores.</p>		
Datos del antecedente internacional 2			
Título	Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí	Metodología	
Autor	Rita Fabiola Gómez Tapia	Enfoque	Cuantitativo y cualitativo
Lugar:	Potosí, Bolivia	Tipo	Descriptiva
Año	2019		

Objetivo	Elaborar una estrategia de promoción para posicionar la Cristalería “Sissy” en la ciudad de Potosí.	Diseño	-
Resultados	El diagnóstico de la situación de la Cristalería Sissy reveló falencias y dificultades en cuanto al posicionamiento.	Método	-
		Población	108.424 personas según INE
		Muestra	383 personas
		Unidades informantes	-
		Técnicas	Entrevista, encuesta y observación
		Instrumentos	Cuestionario y guía de observación
Conclusiones	La Cristalería Sissy tiene un débil posicionamiento porque no cuenta con criterios eficientes relacionados con la promoción de su servicio que le permita captar nuevos clientes y darse a conocer. Para ello, propuso herramientas promocionales para mejorar el posicionamiento en beneficio de la empresa y el mercado objetivo. Entre ellas: la promoción de venta, publicidad, relaciones públicas y publicity, venta personal y marketing directo.	Método de análisis de datos	-
Redacción final (5 a 10 líneas)	En Bolivia, Gómez (2019) en su artículo científico propuso elaborar herramientas promocionales para posicionar la Cristalería Sissy en la ciudad de Potosí, luego que el diagnóstico de la empresa reveló falencias y dificultades para darse a conocer y captar nuevos clientes. Por ello, formuló implementar la promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y		

	publicity, venta personal y marketing directo para fortalecer el posicionamiento de la marca en beneficio de la empresa y el mercado objetivo.		
Datos del antecedente internacional 3			
Título	“Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE.”	Metodología	
Autor	Jorge Fabricio Bedón De los Ríos	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	Ambato, Ecuador	Tipo	Exploratorio – descriptivo
Año	2018		
Objetivo	Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE.	Diseño	-
Resultados	El levantamiento de información mostró que el 72% de los entrevistados si conoce la marca y el 91% visita las redes sociales de la empresa al menos una vez a la semana. Sin embargo, el análisis interno de la empresa reveló que no cuenta con personal técnico y capacitado para el manejo de las redes sociales, motivo por el cual solo cuenta con dos cuentas donde tienen poca interacción y contenidos desactualizados.	Método	-
		Población	90 clientes (asistentes a los eventos de GIVE)
		Muestra	90 clientes
		Unidades informantes	-
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario

Conclusiones	<p>La marca es un activo intangible de gran valor y fundamental para persuadir al cliente en el proceso de adquisición. Por ello, la importancia de posicionarla.</p> <p>El plan de marketing propuesto luego del análisis interno y externo de la empresa, comprende herramientas de posicionamiento online con más fuerza en el social media marketing, principalmente en el facebook, la red social más utilizada. El plan también hace mención a elaborar un presupuesto para publicidad en redes sociales, contratar a un community manager, adquirir un sistema de monitoreo de redes sociales, enviar publicidad vía email y apertura de cuentas en otras redes sociales.</p>	Método de análisis de datos	Procesamiento estadístico en Excel
Redacción final (5 a 10 líneas)	<p>En Ecuador, Bedón (2018) en su proyecto de investigación recomendó herramientas de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa de eventos. Las encuestas aplicadas a 90 clientes reflejaron que el 72% conocía la marca y el 91% visitaba las redes sociales al menos una vez a la semana. Sin embargo, durante el análisis interno para la elaboración del plan de marketing para mejorar el posicionamiento, notó que la empresa no contaba con personal capacitado para el manejo de las redes sociales y que tenía solo dos cuentas con poca interacción y contenidos desactualizados. Por esta razón, siendo la marca de vital importancia a la hora de una decisión de compra, presentó herramientas de posicionamiento online con más fuerza en el social media marketing, principalmente en el Facebook. Dentro de las estrategias del marketing digital hace mención a elaborar un presupuesto para publicidad en redes sociales, contratar a un community manager, adquirir un sistema de monitoreo de redes sociales, enviar publicidad vía email y apertura de cuentas en otras redes sociales, con el propósito de fortalecer el posicionamiento.</p>		
Datos del antecedente internacional 4			
Título	Estrategias comunicacionales para la mejora del posicionamiento de la marca Dolce Vita en el sector sur de la ciudad de Guayaquil. Año 2017	Metodología	

Autor	Liliana Obdulia Ronquillo Carpio & Rebeca Esther Arguello Araujo	Enfoque	Cualitativa y cuantitativa
Lugar:	Guayaquil, Ecuador	Tipo	Exploratoria y descriptiva
Año	2017		
Objetivo	Definir los tipos de estrategias que den lugar al débil posicionamiento de la marca Dolce Vita en el sector sur de Guayaquil.	Diseño	No experimental
Resultados	El 67.00% desconoce el establecimiento y al 60.00% le gustaría recibir información sobre los productos o promociones a través de las redes sociales.	Método	-
		Población	14406 personas (hombres y mujeres de 18 a 75 años)
		Muestra	375 personas
		Unidades informantes	-
		Técnicas	Encuestas, focus group y entrevistas
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	La empresa Dolce Vita cuenta con trayectoria en el mercado de heladería y cafetería. Sin embargo, no está bien posicionada al no tener interacción en las redes sociales (los medios más utilizados en la actualidad). Por lo que propone estrategias como: promociones y descuentos, marketing online, branding y capacitación al personal	Método de análisis de datos	-

	en atención al cliente, a fin de ganar participación y reconocimiento en el mercado.		
Redacción final (5 a 10 líneas)	En Ecuador, Ronquillo & Arguello (2017) diseñó estrategias comunicacionales para la mejora del bajo posicionamiento de Dolce Vita en la zona sur de Guayaquil, luego de que el estudio evidenció que el 67% de los encuestados desconoce la marca y que al 60% les gustaría recibir información sobre los productos y promociones mediante las redes sociales. Concluyendo con la necesidad de implementar herramientas de comunicación como el marketing online, promociones y descuentos, branding y capacitación al personal en atención al cliente, para ganar participación y reconocimiento en el mercado de heladería y cafetería.		
Datos del antecedente internacional 5			
Título	Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de Laboratorio Fotográfico Digital Israel	Metodología	
Autor	Andrea Monserrath Carrillo Trujillo	Enfoque	Cuali-cuantitativa
Lugar:	Ambato, Ecuador	Tipo	Investigación de campo
Año	2015		
Objetivo	Elaborar un plan de marketing aplicado al Laboratorio Fotográfico Digital Israel para mejorar su posicionamiento de mercado.	Diseño	-
Resultados	El 61% de los posibles clientes considera que ningún laboratorio fotográfico ha abarcado el mercado de Ambato, el 64% de los clientes indica que tiene un posicionamiento débil y el 50% de los empleados que está medianamente posicionada, mientras que el	Método	-
		Población	165.185 habitantes según INEC, 1300 clientes, 4 empleados y 1 gerente-propietario

	<p>propietario cree que está posicionado, pero podría mantenerse o elevarse.</p> <p>Por otro lado, hay carencia de gestión publicitaria y no se da seguimiento a los clientes para brindarles información de la empresa y hacerlos sentir importantes, a pesar de tener una base de datos. A los clientes les gustaría recibir comunicaciones por facebook, correo, mensaje de texto o verbalmente.</p>	Muestra	710 personas (399 clientes potenciales, 306 clientes, 4 empleados y 1 gerente)
		Unidades informantes	4 empleados y 1 gerente
		Técnicas	Encuesta y entrevista
		Instrumentos	Cuestionario y guía de entrevista
Conclusiones	La empresa no está posicionada. Propone un plan de marketing con estrategias digitales y tradicionales para posicionarse en el mercado e incrementar las ventas.	Método de análisis de datos	-
Redacción final (5 a 10 líneas)	En Ecuador, Carrillo (2015) tuvo como propósito elaborar un plan de marketing para posicionar el Laboratorio Fotográfico Digital Israel. Los resultados del estudio revelaron que el 61% de los clientes potenciales considera que ningún laboratorio fotográfico ha abarcado el mercado y el 64% menciona que la empresa tiene un débil posicionamiento, asimismo la empresa carece de un manejo publicitario y seguimiento a sus clientes. Llegando a la conclusión que el Laboratorio Digital Israel no está posicionado y presentando un plan de marketing con estrategias tradicionales y digitales para alcanzar una posición preferencial en la mente de los compradores e incrementar las ventas.		

Datos del antecedente nacional 1			
Título	Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco	Metodología	
Autor	Michael Alexander Romero Llerena	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Lima, Perú	Tipo	Aplicado
Año	2019		
Objetivo	Determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco.	Diseño	Descriptivo correlacional
Resultados	Existe una relación significativa entre el nivel del marketing digital y el nivel de posicionamiento. Hay una correlación positiva, medianamente significativa ($Rho=0,345$) entre las variables, es decir a mayor nivel de marketing digital mayor nivel de posicionamiento. Donde el 80% califica de regular el nivel del marketing digital, asimismo sus dimensiones obtuvieron una calificación regular en cuanto al marketing de contenidos (86.70%), comunicación digital (83.30%) y redes sociales (76.60%), siendo el saldo porcentual deficiente. Y el 90% calificó como deficiente el nivel del posicionamiento, al igual que sus dimensiones obtuvieron también una calificación deficiente en fidelización (83.30%), calidad (81.70%) y diferenciación (90.00%), teniendo una calificación regular en el saldo porcentual.	Método	Hipotético deductivo
		Población	60 personas
		Muestra	60 personas
		Unidades informantes	-
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario

Conclusiones	<p>Concluyó que, existe una relación significativa entre el nivel del marketing digital y el nivel de posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco.</p> <p>Asimismo, detalló que existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y el nivel de posicionamiento de la marca de $Rho=0,377$; de igual manera entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca con un $Rho=0,436$; así como entre las redes sociales y el posicionamiento de marca con una correlación positiva de $Rho=0,326$.</p> <p>Por otro lado, mencionó que la empresa no está realizando correctamente una estrategia de marketing digital para posicionarse en el mercado, ya que el 90% la califica como deficiente.</p>	Método de análisis de datos	SPSS 20.0
Redacción final (5 a 8 líneas)	<p>Romero (2019) investigó la relación entre el marketing digital y su posicionamiento de marca en un Centro de innovación, fomento de la educación y negocios. El resultado del estudio considerando una muestra de 60 personas a través de un cuestionario dio a conocer que el 80% califica como regular el nivel de marketing digital y el 90% como deficiente el nivel de posicionamiento de marca. Determinando que existe una correlación significativa entre ambas variables y que la empresa no ha realizado correctamente herramientas de marketing digital para posicionarse en el mercado al tener un alto grado de calificación deficiente.</p>		
Datos del antecedente nacional 2			
Título	“El marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP “María Magdalena” - SMP, 2018”	Metodología	
Autor	Pamela Mamani Lungo	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Lima, Perú	Tipo	Aplicada

Año	2018		
Objetivo	Determinar la influencia que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la IEP María Magdalena – SMP 2018.	Diseño	No experimental - transversal
Resultados	El marketing digital influye en un 95.40% en el posicionamiento de la IEP María Magdalena - SMP 2018, según la tabla de coeficientes.	Método	Hipotético - deductivo
		Población	300 padres de familia de la IEP
		Muestra	169 padres de familia
		Unidades informantes	-
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	<p>Mediante la estadística inferencial de Pearson se demostró que, el marketing digital influye en el posicionamiento de la institución educativa. Por lo tanto, a mayor marketing digital, mayor posicionamiento.</p> <p>La masividad, personalización y el social media influyen en el posicionamiento de la institución educativa con una correlación positiva muy fuerte de 82.10%, 94.80% y 84.20%. Siendo factores relevantes a considerar para el óptimo desarrollo del posicionamiento.</p>	Método de análisis de datos	SPSS 23

Redacción final (5 a 8 líneas)	Mamani (2018) en su investigación sobre el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una institución educativa privada, considerando una muestra de 169 padres de familia, determinó que existe una correlación positiva entre las variables. El análisis mostró que el marketing digital influye en un 95.4% en el posicionamiento del plantel educativo. También, la masividad, personalización y social media, dimensiones del marketing digital, son factores importantes a tomar en cuenta para el posicionamiento de marca porque tienen una correlación positiva muy fuerte. Concluyendo que, a mayor marketing digital, mayor posicionamiento.		
Datos del antecedente nacional 3			
Título	“Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Perú, 2018”	Metodología	
Autor	Evelyn Elisabeth Palá Calderón	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Lima, Perú	Tipo	Básico, no experimental, y correlacional
Año	2018		
Objetivo	Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima.	Diseño	Descriptiva correlacional
Resultados	Desde la percepción de los encuestados, el 73.2% considera que las redes sociales y el posicionamiento de marca tienen un alto nivel para los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018.	Método	-
		Población	300 clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel
		Muestra	164 personas
		Unidades informantes	

		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	Las redes sociales inciden significativamente en el posicionamiento de la marca pero, no son determinantes para la clínica porque prima la recomendación boca a boca. Sin embargo, por el alto nivel de percepción de los clientes sobre las redes sociales (98.78%), es importante la aplicación de estos medios.	Método de análisis de datos	Programa estadístico SPSS
Redacción final (5 a 8 líneas)	Palá (2018) en su estudio sobre las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca en usuarios de una veterinaria, sostuvo que las redes sociales inciden significativamente en el posicionamiento de la marca. Para ello, se aplicó un estudio cuantitativo tomando en cuenta una muestra de 164 clientes, a quienes se les realizó un cuestionario que dio como resultado que el 73.20% considera que las redes sociales y el posicionamiento de marca tienen un alto nivel para los clientes de la clínica. Con estos resultados, concluyó que las redes sociales inciden significativamente en el posicionamiento de marca pero que no es determinante para la clínica porque prima la recomendación boca a boca. Sin embargo, por el alto nivel de percepción de los clientes sobre las redes sociales con un 98.78%, es de vital importancia la aplicación de estos medios.		
Datos del antecedente nacional 4			
Título	Propuesta del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016	Metodología	
Autor	Mellisa Eufemia Chaupijulca Nuñuvero	Enfoque	Cuantitativo y cualitativo
Lugar:	Trujillo, Perú	Tipo	Descriptiva

Año	2016		
Objetivo	Formular un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo en el 2016	Diseño	-
Resultados	<p>Los resultados cuantitativos arrojaron que, 83% está de acuerdo que la empresa de calzado tiene variedad de productos, el 51% valora la moda y diseño a la comprar los productos, el 87% considera que es un buen producto en comparación con su competencia, el 88% considera que sus productos son de buena calidad, el 61% califica como regular el nivel de importancia que le dan a su quejas y solución de problemas, asimismo el 58% que sería poco probable cambiar los productos de la empresa por la de la competencia y si lo harían el 77% compraría en Owen zapatería. Con esta información se trabajó el FODA del plan de marketing.</p> <p>Los resultados cualitativos, mostraron que hay poca interacción en la página de Facebook, además de la eficacia de las publicaciones.</p>	Método	-
		Población	200 clientes
		Muestra	200 clientes
		Unidades informantes	-
		Técnicas	Encuesta y observación
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	<p>Desarrollo de una propuesta de plan de marketing digital apoyada en la investigación descriptiva y exploratoria, para mejorar el posicionamiento.</p> <p>Información desactualizada en una de las dos redes sociales que tiene. La propuesta busca recuperar audiencia y captar nuevos clientes, además de crear un acercamiento con el cliente para determinar y satisfacer sus necesidades. Planteando acciones como: adquirir dominio y nombre, generar contenido para mantener e interactuar con</p>	Método de análisis de datos	-

	los clientes, actualización de canales online, enviar promociones por correo, seguimiento de las redes sociales de la competencia.		
Redacción final (5 a 8 líneas)	Chaupijulca (2016) propuso un plan de marketing digital para aumentar el posicionamiento de una empresa de calzado. Su investigación determinó que los clientes valoran la variedad y calidad de sus productos, el 58% indicó que es poco probable comprar en otro proveedor, y de hacerlo, el 77% adquiriría en Owen Zapatería. Asimismo, el 61% calificó como regular el grado de importancia que le prestan a sus reclamos y soluciones de inconvenientes, además de tener poca interacción en sus redes sociales. Por lo que formuló herramientas que le permitan recuperar audiencia y ganar nuevos clientes haciendo uso de las redes sociales. La propuesta incluía acciones como la compra del dominio y nombre, generar contenido para mantener e interactuar con los clientes, actualización de canales digitales, enviar promociones por correo y monitorear las redes sociales de la competencia.		
Datos del antecedente nacional 5			
Título	Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio - 2016	Metodología	
Autor	Martha Garcia Caucha Martha & Marina Garcia Caucha	Enfoque	-
Lugar:	Pimentel, Perú	Tipo	Descriptivo y propositivo
Año	2019		
Objetivo	Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe en los consumidores de la ciudad de San Ignacio.	Diseño	No experimental
Resultados	El 70.00% no conoce la marca Romero Coffe, un 46.30% tiene una buena opinión respecto a la marca, un 44.80% utiliza las redes sociales para para conocer las publicidades de la empresa y un 77.60% estaría dispuesto a visitar la página web de la empresa	Método	-
		Población	956 habitantes de la población Urbana del Distrito San Ignacio.

	considerando que el Facebook (44.80%) es el mejor sitio web para publicitarse.	Muestra	67 habitantes comprendidas entre las edades de 15 a 64 años
		Unidades informantes	
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	La marca Romero Coffe aún no se encuentra posicionada debido a que el 70.00% no conoce la marca, y considerando que el 77.60% de los encuestados estaría dispuesto a visitar la página web; investiga, determina y diseña una propuesta de estrategias de marketing digital que ayuden a mejorar el posicionamiento de la marca ahorrando recursos.	Método de análisis de datos	Programa MegaStat2007 y Microsoft Excel
Redacción final (5 a 8 líneas)	Garcia & Garcia (2016) planteó estrategias de SEO, SEM, email marketing y redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca. El estudio de tipo descriptivo y propositivo mostró que el 70.00% desconoce la marca, el 44.80% utiliza las redes sociales para enterarse de las publicidades y el 77.60% estaría dispuesto a visitar la página web considerando el Facebook como el mejor lugar para publicarla. Por lo tanto, considera que la implementación de la propuesta de las herramientas digitales ayudaría a mejorar el posicionamiento de la marca ahorrando recursos.		

Matriz 8: Sustento teórico

Teoría del Posicionamiento			
Autor de mayor relevancia o creador de la teoría: Al Ries & Jack Trout			
Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	<p>Según Aaker & Keller (citado en Ortégón, 2017), el posicionamiento se enfoca en:</p> <p>La psicología del consumidor, al posicionar en la mente de las personas atributos memorísticos que distinguen a una marca de otra. Esta diferenciación se logra a través de la gestión y dirección de la compañía administrando componentes como la calidad percibida, el liderazgo tecnológico, el precio relativo, la forma de uso del producto, a clase de producto, el conocimiento de los productos competidores, la identificación del tipo de cliente, y análisis del área geográfica en el que participa la marca (p.15).</p>	<p>Ries & Trout (1992) afirman que “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente: reordenar las conexiones que ya existen” (p.9).</p>	<p>Capriotti (2009) señala dos enfoques del posicionamiento:</p> <p>El posicionamiento como constructo de emisión: nicho del mercado de un sector en el que una organización desea situar su producto o servicio, o a la misma organización. Dibujan, así, un escenario caracterizado por el papel pasivo de los públicos y un papel activo de la organización, que sería la encargada de gestionar los elementos tangibles e intangibles necesarios para lograr una mejor ubicación en la mente de los futuros usuarios o compradores, incidiendo en el papel decisivo que la comunicación tiene en este proceso (p. 91).</p> <p>[...]</p> <p>El posicionamiento como constructo de recepción: Por lo tanto, los autores en este enfoque enfatizan el papel activo de los públicos receptores...Así, el posicionamiento sería una valoración que los sujetos realizan sobre ciertos</p>

			productos, servicios, marcas u organizaciones a partir de los atributos que mejor definen el mercado en cuestión (p.93).
Parafraseo	Aaker & Keller refieren que el posicionamiento estudia el comportamiento del consumidor, al ubicar en su mente características de una marca que la diferencian de otra. Además, menciona que esa diferenciación se consigue a partir de la administración de la empresa definiendo el producto, precio, calidad, tecnología y el estudio del cliente, el mercado y los competidores (Ortegón, 2017).	El posicionamiento implica trabajar con los recuerdos de los usuarios con respecto al bien o servicio, sin tener que lanzar un producto nuevo o distinto (Ries & Trout, 1992).	Se establecen dos enfoques del posicionamiento. Uno, donde la empresa se responsabiliza de comunicar los atributos perceptibles e invisibles del producto o servicio para ocupar un lugar privilegiado en la mente de sus potenciales clientes. Y otro, que es la apreciación que tienen los usuarios en base a las características que establece el mercado (Capriotti, 2009).
Relación de la teoría con el estudio	Esta teoría ayudaría a que la marca ocupe una posición superior en la mente de los consumidores, con relación a la competencia; logrando que la empresa de diseño y fotografía se posicione en el sector que se desempeña y repercuta favorablemente en el logro de sus resultados económicos.		
Redacción final	El posicionamiento estudia el comportamiento del consumidor, al ubicar en su mente características de una marca que la diferencian de otra. Además, mencionan que esa diferenciación se consigue a partir de la administración de la empresa definiendo el producto, precio, calidad, tecnología y el estudio del cliente, el mercado y los competidores. Implica trabajar con los recuerdos de los usuarios con respecto al bien o servicio, sin tener que lanzar un producto nuevo o distinto. Éste sería el enfoque donde la empresa se responsabiliza de comunicar los atributos perceptibles e invisibles del producto o servicio para ocupar un lugar privilegiado en la mente de sus potenciales clientes. Sin embargo, también plantea al posicionamiento como la apreciación que tienen los usuarios en base a las características que establece el mercado. Esta teoría ayudaría a que la marca ocupe una posición superior en la mente de los consumidores, con relación a la competencia; logrando que la empresa de diseño y fotografía se posicione en el sector que se desempeña y repercuta favorablemente en el logro de sus resultados económicos (Ortegón, 2017; Capriotti, 2009; Ries & Trout, 1992).		

Teoría del Marketing			
Autor de mayor relevancia o creador de la teoría: Philip Kotler			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Kotler & Armstrong (2008) definen al marketing como “la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes mediante la entrega de satisfacción” (p.5).	Según Kotler & Keller (2012) el marketing trata de: Identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. [...] es satisfacer las necesidades de manera rentable. [...] El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos (p.5).	Stanton, Etzel & Walker (2007) afirman que “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.6).
Parfraseo	El marketing crea vínculos duraderos entre la empresa y los clientes. El principal objetivo es captar nuevos clientes a través de una promesa de valor y mantener e incrementar su cartera de clientes mediante productos o servicios	El marketing es un proceso administrativo y social. Administrativo porque estudia las necesidades humanas para satisfacerlas y generar ganancias. Y social, por el intercambio de productos y servicios entre individuos o grupos con el	El marketing engloba todas las áreas de la organización con el propósito de crear productos, fijar costos, promocionarlos y entregarlos al target objetivo a fin de satisfacer las necesidades de los usuarios y alcanzar las metas de la empresa (Stanton, Etzel & Walker, 2007)

	que les genere satisfacción (Kotler & Armstrong, 2008).	propósito de obtener lo que necesitan y desean (Kotler & Keller, 2012).	
Relación de la teoría con el estudio	Se considera esta teoría porque el marketing es un eje transversal en todos los procesos de la organización, si bien es cierto se inició con el propósito de vender, en la actualidad su enfoque es más amplio, interviene en el diseño del producto y su venta, en retener y atraer a nuevos clientes, en promocionar y satisfacer las necesidades de los consumidores, todo ello con el fin de obtener un beneficio económico.		
Redacción final	El marketing es un proceso administrativo y social, que involucra a todas las áreas de la organización. Administrativo porque estudia las necesidades humanas para satisfacerlas y generar ganancias. Y social, por el intercambio de productos y servicios entre individuos o grupos. Su principal objetivo es captar nuevos consumidores a través de una promesa de valor y mantener e incrementar su cartera de clientes mediante productos o servicios que les genere satisfacción, de esta manera crea vínculos duraderos entre la empresa y los clientes. Para ello, hace partícipe a todas las áreas de la organización con el propósito de satisfacer una necesidad y alcanzar las metas de la empresa. Se considera esta teoría porque el marketing es un eje transversal en todos los procesos de la organización, si bien es cierto se inició con la intención de vender, en la actualidad su enfoque es más amplio, interviene en el diseño del producto y su venta, en retener y atraer a nuevos clientes, en promocionar y satisfacer las necesidades de los consumidores a fin de obtener un beneficio económico (Kotler & Keller, 2012; Kotler & Armstrong, 2008; Stanton, Etzel & Walker, 2007).		

Teoría de la Ventaja Competitiva

Autor de mayor relevancia o creador de la teoría: Michael Porter

Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	<p>Porter (1985) indica que:</p> <p>Competitive advantage grows fundamentally out of value a firm is able to create for its buyers that exceeds the firm's cost of creating it. Value is what buyers are willing to pay, and superior value stems from offering lower prices than competitors for equivalent benefits or providing unique benefits that more than offset a higher price [...]. There are two basic types of competitive advantage: cost leadership and differentiation. [La ventaja competitiva surge fundamentalmente del valor que una empresa puede crear para sus compradores, que excede el costo de creación de la empresa. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior se deriva de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes, o proporcionar beneficios únicos que se compensan con un precio más alto... Hay dos tipos básicos de ventaja competitiva: liderazgo en costos y diferenciación.] (p.3).</p>	<p>Jaramillo (2002) estudia “la estrategia competitiva como un conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva sostenible, pues, una ventaja competitiva preserva los beneficios frente a los competidores, presentes o potenciales que buscan ventajas competitivas” (citado en Quero, 2008, p. 42).</p>	<p>Por su parte Gluck, Kaufman & Wallech (1980) señalan que las ventajas competitivas son: “las características que diferencian favorablemente la empresa de la competencia actual y potencial” (citado en Díaz, 2009, p.103).</p>

Parfraseo	La ventaja competitiva es el valor que una compañía puede ofrecer a sus compradores y que éstos están dispuestos a abonar. Este valor superior es el resultado de ofrecer precios más bajos que la competencia por un producto o servicio que brinde beneficios equivalentes, o precios más altos por la adquisición de un producto o servicio único, derivándose así dos tipos básicos de ventaja competitiva: liderazgo en costos y diferenciación (Porter, 1985).	Jaramillo indica que para garantizar una ventaja competitiva se debe poner en marcha una serie de actividades que aseguren beneficios con respecto a otras empresas que se encuentren en el mercado brindando un producto o servicio equivalente (Quero, 2008).	Gluck, Kaufman & Wallech mencionan que la ventaja competitiva son aquellas singularidades que resultan ser beneficiosas para la compañía, al diferenciarlas de otras que se desempeñan en el mismo rubro y sus posibles rivales (Díaz, 2009).
Relación de la teoría con el estudio	La teoría de la ventaja competitiva ayudaría a la empresa a hacerle frente a la competencia a través de un valor diferencial que le permita alcanzar sus objetivos de rentabilidad.		
Redacción final	La ventaja competitiva es el valor que una compañía puede ofrecer a sus compradores y que éstos están dispuestos a abonar. Este valor superior es el resultado de ofrecer precios más bajos que la competencia por un producto o servicio equivalente, o precios más altos por la adquisición de algo único. Por lo tanto, existen dos tipos básicos de ventaja competitiva: liderazgo en costos y diferenciación. Alcanzar estas características beneficiosas para la compañía, con respecto a otras que se encuentren en el mercado brindando un producto o servicio similar, amerita llevar a cabo una serie de actividades llamada estrategia competitiva. Por lo tanto, si la empresa de diseño y fotografía quiere ganar posicionamiento en el mercado, le es necesario hacerles frente a sus rivales mediante un valor diferencial, que le permita alcanzar sus objetivos de rentabilidad (Díaz, 2009; Quero, 2008; Porter, 1985).		

Matriz 9: Construcción de la categoría

Categoría: Posicionamiento					
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	Fuente 4	Fuente 5
Cita textual	Aaker (citado en Mir, 2015) define posicionamiento como “la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestran una ventaja sobre las otras marcas competidoras” (p. 17).	Según Kotler (2003) el posicionamiento se entiende como: El acto de diseñar la oferta y la imagen de la marca de modo que esta ocupe un lugar privilegiado en la mente del consumidor. El resultado final del posicionamiento es la creación de una propuesta de valor éxito centrada en el cliente, una razón de peso por la que el target debe comprar el bien o servicio ofrecido por la compañía y no uno suministrado por la	Kotler & Armstrong (2008) indican que “la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia” (p. 185).	Hawkins, Best & Coney (citado en Coca, 2007) mencionan que “el posicionamiento del producto es una decisión tomada por la compañía para tratar de lograr una imagen de marca definida en relación con los competidores dentro de un segmento de mercado” (p. 109).	Según Peter & Olson (2006) sostienen que: Es la posición del producto relativa a la de productos competidores en la mente de los consumidores [...]. Ello se logra al desarrollar una estrategia coherente, que suele abarcar todos los elementos de la mezcla de marketing. Existen por lo menos cinco enfoques de la estrategia de posicionamiento: por atributos, por uso o aplicación, por usuarios del producto, por clase de producto y por competidores (p. 392).

		competencia (citado en Villegas & Escalante, 2016, p. 145).			
Parafraseo	Aaker señala que el posicionamiento es la personalidad de la marca y la promesa de valor que constantemente la empresa debe transmitir a su público objetivo para que estos puedan tener presente las diferencias y la superioridad frente a la competencia (Mir, 2015).	Para Kotler el posicionamiento es la acción de presentar la oferta y la imagen de marca de manera que pueda ser percibida por los usuarios, concretándose en el diseño de una propuesta de valor satisfactoria pensada en el target con el propósito de que éste tenga un motivo razonable para adquirir el producto ofertado por la empresa y no el de la competencia (Villegas & Escalante, 2016).	La percepción de las características resaltantes de un producto con relación a la competencia, definirá el lugar que ocupa el producto en el imaginario del consumidor (Kotler & Armstrong, 2008).	Hawkins, Best & Coney señalan que el posicionamiento del producto es una labor emprendida por la empresa para alcanzar una imagen de marca definida ante la competencia, en el rubro que se desempeñan (Coca, 2007).	El posicionamiento es la percepción que tienen los usuarios acerca de un producto ante otro que cumple con el mismo propósito, que se logra a partir de un plan que involucra todos los componentes del marketing mix. También refiere que hay mínimo cinco posturas de estrategias de posicionamiento (Peter & Olson, 2006).
Utilidad/ aporte del concepto	Comunicar las características de un producto permite que los consumidores lo aprecien y opten por su adquisición.				

Redacción final	El posicionamiento es la acción de presentar la oferta y la imagen de marca de manera que pueda ser percibida por los usuarios, concretándose en el diseño de una propuesta de valor satisfactoria pensada en el público objetivo, con la finalidad de que éste tenga un motivo razonable para adquirir el producto ofertado por la empresa y no el de la competencia. También es definido como la personalidad de la marca y la promesa de valor que constantemente la empresa debe transmitir a su target para que estos puedan tener presente las diferencias y la superioridad frente a otras empresas del mismo rubro. Ésta la labor emprendida por la empresa se logra a partir de un plan que involucra todos los componentes del marketing mix y estrategias de posicionamiento que definirán el lugar que ocupará el producto en el imaginario del consumidor (Villegas & Escalante, 2016; Mir, 2015; Kotler & Armstrong, 2008; Coca, 2007; Peter & Olson, 2006).					
Redacción de la categoría de estudio	Posicionamiento					
Construcción de las subcategorías según la fuente elegida	Subcategoría 1:		Subcategoría 2:		Subcategoría 3:	
	Imagen de Marca		Producto		Propuesta de valor	
Construcción de los indicadores	I1	Imagen funcional	I4	Precio	I7	Comunicación
	I2	Imagen afectiva	I5	Calidad	I8	Beneficios
	I3	Reputación	I6	Atención al cliente	I9	Diferencias
Cita textual de la subcategoría	Coca (2007) se refiere a la imagen de marca como “la memoria esquemática de una marca. Contiene la interpretación que hace el mercado de destino de los atributos, beneficios, situaciones de uso,		Para Stanton et al. (2007) el producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio		Según Fifield (2007) la propuesta de valor es “a written statement focusing all the organization’s market activities onto customer critical elements that create a significant differential within the	

	<p>usuarios y características del fabricante o comercializador de los productos” (p. 108).</p>	<p>y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p. 221).</p>	<p>customer’s decision process, to prefer and/or purchase the organization’s offering over a competitor’s” [Una declaración escrita que se centra en todas las actividades de mercado de la organización en los elementos críticos del cliente que crean un diferencial significativo dentro del proceso de decisión del cliente, para preferir y / o comprar la oferta de la organización sobre la de un competidor] (citado en Hassan, 2012, p. 69).</p>
	<p>Martínez, Montaner & Pina (2005) menciona que:</p> <p>Keller (1993) define imagen de marca a Las percepciones sobre una marca reflejadas como asociaciones existentes en la memoria del consumidor.</p> <p>[...]</p> <p>Como consecuencia de la falta de un instrumento de medida adecuado, se plantea una nueva escala constituida por tres dimensiones –imagen funcional, imagen afectiva y reputación- que constituyen</p>	<p>Kotler & Armstrong (2008) determinan que el producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles” (p. 199).</p>	<p>Lanning (1998) conceptualiza la propuesta de valor como “an entire set of experiences, including value for money that an organization brings to customers. Customers may perceive this set or combination of experiences to be “superior, equal or inferior to alternatives” [Un conjunto completo de experiencias, incluyendo la relación calidad - precio que una organización aporta a los clientes. Los clientes pueden percibir este conjunto o combinación de experiencias para ser superiores, iguales o inferiores a las alternativas] (citado en Hassan, 2012, p. 69).</p>

	creencias generales sobre la marca (p. 91, 98).		
	<p>Para Capriotti (2013) imagen de marca es:</p> <p>El significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un «nombre comercial» con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios) (p. 28).</p>	<p>Monferrer (2013) concibe el producto como “una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.” (p. 97).</p>	<p>Para Rintamäki, Kuusela & Mitronen (2007) la propuesta de valor es “un resumen de una decisión de gestión estratégica sobre lo que la empresa cree que sus clientes valoran más y lo que es capaz de ofrecer dándole una ventaja competitiva” (citado en Condi, Lima-Filho, Finocchio & Quevedo-Silva, 2018, p. 3).</p>
Parafraseo	<p>La imagen de marca es el recuerdo esquemático de una marca, conformado por las características, bondades y funcionalidad de un producto, además del perfil de la empresa manufacturera o distribuidora de los bienes, la cual es determinada por el público objetivo (Coca, 2007).</p>	<p>El producto es una agrupación de características visibles e invisibles que comprenden desde su contenido, diseño, costo, beneficios, símbolo que lo identifica, hasta cómo se oferta. El producto no necesariamente es una mercancía, también puede ser un servicio, lugar, individuo o pensamiento (Stanton et al., 2007).</p>	<p>Para Fifield la propuesta de valor es una comunicación verbal de todas las acciones que realiza la empresa con respecto al producto, con el propósito que durante el proceso de compra, el consumidor pueda adquirirlo al considerarlo superior al de la competencia (Hassan, 2012).</p>
	<p>Keller sostiene que la imagen de marca es la opinión que tiene el consumidor con respecto a una marca, de tal manera que pueda estar presente en su mente. Por</p>	<p>El producto es todo aquello que está disponible en el mercado de manera física o no, y que podría adquirirse para uso o consumo con el propósito</p>	<p>Laning indica que la propuesta de valor es un conjunto de experiencias que la empresa brinda a los clientes considerando la relación calidad-precio</p>

	<p>otro lado, al carecer de un instrumento de medida, los autores del artículo, formulan estudiarla en tres componentes: imagen funcional, imagen afectiva y reputación (Martínez, Montaner & Pina, 2005).</p>	<p>de satisfacer una necesidad o deseo (Kotler & Armstrong, 2008).</p>	<p>para que tengan una percepción superior, igual o inferior del producto, frente a otras opciones que se encuentran en el mercado (Hassan, 2012).</p>
	<p>La imagen de marca es la vinculación que realiza el consumidor, de una palabra o signo con un producto o servicio. A esta palabra o signo se le conoce como la marca, mediante la cual la empresa se identifica, oferta y respalda sus productos o servicios, o variedad de cualquiera de estas actividades económicas (Capriotti, 2013).</p>	<p>El producto es una promesa de valor que busca cubrir una necesidad mediante los beneficios que ofrece. Las bondades tangibles, la atención al consumidor, la experiencia que le hace vivir, y otras características, se concretan en la promesa de valor comunicada al consumidor (Monferrer, 2013).</p>	<p>Rintamäki, Kuusela & Mitronen mencionan que la propuesta de valor es la ejecución de las decisiones gerenciales ideadas para que los consumidores valoren y adquieran el producto ofertado a partir de las diferencias favorables con respecto a otros competidores (Condi, Lima-Filho, Finocchio & Quevedo-Silva, 2018).</p>
<p>Redacción final</p>	<p>La imagen de marca es el recuerdo esquemático de una marca, conformado por las características, bondades y funcionalidad de un producto, además del perfil de la empresa manufacturera o distribuidora de los bienes, la cual es determinada por el público objetivo. También conocida como la vinculación que realiza el consumidor, de una palabra o signo con un producto o servicio. Esta palabra o signo viene a ser la marca mediante la cual la empresa se identifica, oferta y respalda sus productos o</p>	<p>El producto es una agrupación de características visibles e invisibles que comprenden desde su contenido, diseño, costo, beneficios, símbolo que lo identifica, hasta cómo se oferta. El producto no necesariamente es una mercancía, también puede ser un servicio, lugar, individuo o pensamiento. Es todo aquello que está disponible en el mercado de manera física o no, y que podría adquirirse para uso o consumo mediante una promesa de</p>	<p>La propuesta de valor es un conjunto de experiencias que la empresa brinda a los clientes considerando la relación calidad-precio para que tengan una percepción superior, igual o inferior del producto, frente a otras opciones que se encuentran en el mercado. Son decisiones gerenciales ideadas para que los consumidores valoren y adquieran el producto ofertado a partir de las diferencias favorables con respecto a otros competidores. Estas acciones que realiza la empresa en relación al producto, son comunicadas de</p>

	<p>servicios, o variedad de cualquiera de estas actividades económicas. Varios autores han intentado medir la imagen de marca pero al carecer de un instrumento estándar, han establecido diferentes dimensiones. Este estudio tomará una de ellas, la cual estará enfocada en la imagen funcional, imagen afectiva y reputación que transmite la empresa (Capriotti, 2013; Coca, 2007; Martínez, Montaner & Pina, 2005).</p>	<p>valor que busca cubrir una necesidad o deseo. Las bondades tangibles, la atención al consumidor, la experiencia que le hace vivir, y otras características, se concretan en esta promesa de valor comunicada al consumidor (Monferrer, 2013; Kotler & Armstrong, 2008; Stanton et al., 2007).</p>	<p>manera verbal con el propósito que durante el proceso de compra, los clientes y posibles clientes prefieran y puedan adquirirlo al considerarlo superior al de la competencia (Condi, Lima-Filho, Finocchio & Quevedo-Silva, 2018; Hassan, 2012).</p>
--	---	--	--

Matriz 10: Método

Método de investigación 1: Inductivo		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Martínez (2014) indica que el método inductivo “parte de la observación directa para luego hacer una serie de generalizaciones respecto a los fenómenos observados, lo que permite llegar a la formulación de las leyes generales” (p. 82).	Bernal (2010) establece que: Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (p. 59-60).
Parfraseo	El método inductivo de investigación plantea conclusiones generales a partir de observar un hecho en particular para luego inferir y generalizar la información en relación al hecho observado (Martínez, 2014).	Este procedimiento tiene como propósito inferir a partir del estudio de sucesos particulares que son aceptados como verdaderos, para formular conclusiones que tienen aplicación de índole general, mediante el cual se sostienen leyes, principios o fundamentos de una teoría (Bernal, 2010).
Utilidad/ aporte del concepto	Este procedimiento nos ayuda a plantear conclusiones generales partiendo de un hecho en particular.	
Redacción final	El método de investigación inductivo tiene como propósito inferir a partir del estudio de sucesos particulares que son aceptados como verdaderos, para formular conclusiones que tienen aplicación de índole general en relación al hecho observado, mediante el cual se sostienen leyes, principios o fundamentos de una teoría. Este procedimiento ayudó a plantear conclusiones generales partiendo de un hecho en particular (Martínez, 2014; Bernal, 2010).	

Método de investigación 2: Deductivo		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Martínez (2014) señala que el método deductivo “parte de proposiciones o premisas generales de las cuales se hacen inferencias particulares por medio del razonamiento” (p. 80).	Según Bernal (2010): Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (p. 59).
Parfraseo	El método deductivo de investigación parte de afirmaciones generales para concluir sobre un hecho singular (Martínez, 2014).	Este método de razonamiento conlleva a analizar teorías, leyes o principios de aplicación general que han sido validadas, y a partir de ello adoptar esas afirmaciones para dar solución a una situación individual (Bernal, 2010).
Utilidad/ aporte del concepto	Este procedimiento permitió ir de lo general a lo particular.	
Redacción final	El método de investigación deductivo es un método de razonamiento que conlleva a analizar teorías, leyes o principios de aplicación general que han sido validadas, y a partir de ello adoptar esas afirmaciones para concluir o dar solución a una situación individual. Este método permitió interpretar las conclusiones para dar una solución a un problema en particular con respecto al problema de investigación (Martínez, 2014; Bernal, 2010).	

Método de investigación 3: Analítico		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Reyes (2016) considera que el método analítico es “un proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual; pero al mismo tiempo nos permite entender la relación existente entre cada una de esas partes” (p. 88).	Bernal (2010) menciona que “este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (p. 60).

Parfraseo	El método de investigación analítico es un proceso cognitivo que comprende desintegrar el elemento de estudio, es decir, de un todo separarlas en partes y estudiar cada una de ellas, de igual forma este método nos permite conocer el vínculo que existe entre cada una de esas partes (Reyes, 2016).	El método de investigación analítico es un proceso cognitivo que implica descomponer un objeto de estudio, es otras palabras se divide el todo en partes con la intención de evaluarlas en forma individual (Bernal, 2010).
Utilidad/ aporte del concepto	Este método facilitó estudiar el objeto en partes y la relación entre éstas.	
Redacción final	El método de investigación analítico es un proceso cognitivo que implica desintegrar el elemento de estudio, es otras palabras, se divide el todo en partes con la intención de evaluarlas en forma individual; de igual forma este método nos permite comprender el vínculo que existe entre cada una de esas partes. Este método facilitó estudiar el objeto en partes y la relación entre éstas (Reyes, 2016; Bernal, 2010).	

Enfoque de investigación: Mixto		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Carhuacho, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana (2019) lo definen como "la sinergia pertinente de técnicas, métodos, aproximaciones y conceptos tanto cuantitativos y cualitativos para dar respuesta al planteamiento de la investigación" (p. 16).	Para Martínez (2014) el enfoque mixto ofrece: Una visión mucho más completa de la realidad social, al recuperar los aspectos favorables de los modelos cuantitativo (análisis estadístico, muestreo probabilístico, aplicación de cuestionarios cerrados) y los integra con los del modelo cualitativo (interpretación de lo individual, entrevista abierta, observación participante) (p. 108).
Parfraseo	El enfoque mixto es un conjunto de técnicas, métodos, aproximaciones y definiciones que comprende modelos cualitativos y cuantitativos, cuyo propósito es obtener información más completa con respecto a una investigación para dar una respuesta (Carhuacho, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana, 2019).	El enfoque mixto brinda un panorama más amplio del entorno, permite recabar información cuantitativa al aplicar un muestreo probabilístico, emplear cuestionarios y realizar un análisis estadístico, e incorporar los datos cualitativos obtenidos de la observación y aplicación de entrevistas (Martínez, 2014).
Utilidad/ aporte del concepto	El enfoque mixto dio acceso a conocer la realidad del objeto en estudio de una manera más integral.	

Redacción final	El enfoque mixto es un conjunto de técnicas, métodos, aproximaciones y definiciones que comprende modelos cuantitativos y cualitativos, el cual brinda un panorama más amplio del entorno. Recaba información cuantitativa al aplicar un muestreo probabilístico, emplear cuestionarios y realizar un análisis estadístico, e incorpora los datos cualitativos obtenidos de la observación y aplicación de entrevistas. Con esta información busca dar respuesta a la investigación. Se optó por este enfoque porque da acceso a conocer la realidad del objeto en estudio de una manera más integral (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana, 2019; Martínez, 2014).	
Tipo de investigación: Proyectiva		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Hurtado de Barrera (2012) indica que la investigación proyectiva tiene como objetivo: Diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver determinadas situaciones. Los proyectos de arquitectura e ingeniería, el diseño de maquinarias, la creación de programas de intervención social, el diseño de programas de estudio, los inventos, la elaboración de programas informáticos, entre otros, siempre que estén sustentados en un proceso de investigación, son ejemplos de investigación proyectiva. Este tipo de investigación potencia el desarrollo tecnológico (p. 133).	Para la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006), llamado proyecto factible, consiste en: La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (p. 13).
Parfraseo	La investigación tipo proyectiva tiene como objetivo plantear acciones orientadas a dar solución a un problema, siendo su mayor fortaleza fomentar el progreso tecnológico (Hurtado de Barrera, 2012).	La investigación tipo proyectiva es aquella que investiga, elabora y desarrolla una propuesta realizable orientada a resolver problemas, requerimientos o necesidades de instituciones o grupos sociales; a través de la formulación de normas, programas, tecnologías, métodos o procedimientos respaldados por una investigación tipo documental, de campo o ambos (Universidad Pedagógica Experimental Libertador, 2006).
Utilidad/ aporte del concepto	Se eligió este tipo de investigación porque hace posible diseñar una estrategia para cambiar o mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía.	

Redacción final	La investigación tipo proyectiva es aquella que investiga, elabora y desarrolla una propuesta realizable orientada a resolver problemas, requerimientos o necesidades de instituciones o grupos sociales; a través de la formulación de normas, programas, tecnologías, métodos o procedimientos respaldados por una investigación tipo documental, de campo o ambos. Su mayor fortaleza es fomentar el progreso tecnológico. Se eligió este tipo de investigación porque hace posible diseñar una estrategia para cambiar o mejorar la situación del problema en estudio (Hurtado de Barrera, 2012; Universidad Pedagógica Experimental Libertador, 2006).
------------------------	---

Nivel de investigación: Comprensivo		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Según Hurtado de Barrera (2000) en el nivel comprensivo “se estudia al evento en su relación con otros eventos, dentro de un holos mayor, enfatizando por lo general las relaciones de causalidad, aunque no exclusivamente; los objetivos propios de este nivel son explicar, predecir y proponer” (p. 19).	Hurtado de Barrera (2005) señala que: El nivel comprensivo toca el campo de las explicaciones. El investigador ya no sólo percibe características explícitas en el evento, o descubre aspectos menos explícitos, sino que establece conexiones entre diversos eventos, a partir de las cuales puede formular explicaciones. Las explicaciones le permiten al investigador anticipar situaciones y también planificar o desarrollar propuestas. En el nivel comprensivo se ubican los objetivos explicar, predecir y proponer (p. 44).
Parafraseo	El nivel de investigación comprensivo tiene como objetivo explicar, predecir y proponer. Para ello, analiza un suceso en su relación con otros sucesos dentro de un sistema más grande, teniendo un principal enfoque en las relaciones al azar (Hurtado de Barrera, 2000).	El nivel de investigación comprensivo buscar dar respuesta al tema en cuestión no sólo por los aspectos evidentes o menos evidentes, sino también construye conexiones entre diversas situaciones sobre la base de las cuales puede dar una respuesta que contribuya a prevenir sucesos o diseñar propuestas, pues su fin es explicar, predecir y proponer (Hurtado de Barrera, 2005).
Utilidad/ aporte del concepto	Este nivel permitió explicar la situación de la empresa, y proponer acciones para mejorar su situación.	
Redacción final	El nivel de investigación comprensivo tiene como objetivo explicar, predecir y proponer. Para ello, analiza un suceso en su relación con otros sucesos dentro de un sistema más grande, y sobre esa base busca dar una respuesta a la situación en cuestión, a fin de prevenir sucesos o diseñar propuestas. Este nivel permitió explicar la situación de una empresa de diseño y fotografía, y proponer acciones para mejorar su situación (Hurtado de Barrera, 2005; Hurtado de Barrera, 2000).	

Diseño de investigación: Explicativo secuencial		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que este diseño: Se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. Cabe señalar que la segunda fase se construye sobre los resultados de la primera. Finalmente, los descubrimientos de ambas etapas se integran en la interpretación y elaboración del reporte del estudio (p. 554).	Castañer, Camerino & Anguera (2013) señalan que el diseño de investigación explicativo secuencial “se trata de un diseño de dos etapas en donde se pretende que los datos cualitativos ayuden a explicar los resultados cuantitativos obtenidos inicialmente y así poder desarrollar más los resultados cuantitativos” (p. 34).
Parfraseo	El diseño de investigación explicativo secuencial consta de dos fases. Inicia con la recolección y análisis de datos cuantitativos, continuando con la recopilación y revisión de datos cualitativos, son estos últimos los que aportan a la evidencia cuantitativa. Los resultados de ambas fases se unifican para la formulación del informe respecto a la investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)	El diseño de investigación explicativo secuencial es un modelo que consta de dos tiempos, en el cual los datos cualitativos proveen información a los datos cuantitativos para aclarar los resultados obtenidos al inicio y dar mayor fuerza a los resultados cuantitativos conseguidos (Castañer, Camerino & Anguera, 2013).
Utilidad/ aporte del concepto	Este diseño de investigación soporta los datos cuantitativos respaldados por los datos cualitativos, es una guía de cómo procesar la información.	
Redacción final	El diseño de investigación explicativo secuencial es un modelo que consta de dos fases. Inicia con la recolección y análisis de los datos cuantitativos, continuando con la recopilación y revisión de los datos cualitativos. Hay que mencionar que, la segunda fase provee información a la primera para aclarar los resultados obtenidos al comienzo y dar mayor fuerza a los resultados cuantitativos conseguidos. Los resultados de ambas fases se unifican para la formulación del informe respecto a la investigación. El diseño es la guía de los procesos a seguir al momento de recabar y analizar la información (Hernández, Fernández & Baptista, 2014; Castañer, Camerino & Anguera, 2013).	

Categorización de la categoría (ver matriz de categorías)		
Sub categorías	Indicadores	Ítems
Imagen de marca	Imagen funcional	
	Imagen afectiva	
	Reputación	
Producto	Precio	
	Calidad	
	Atención al cliente	
Propuesta de valor	Comunicación	
	Beneficios	
	Diferencias	

Escenario de estudio	
Criterios	
Lugar geográfico	Lima
Provincia/Departamento	Lima / Lima
Descripción del escenario vinculado al problema	El Perú y el mundo vienen afrontando el Covid-19 que ha tenido un gran impacto en el ámbito comercial, al limitar el intercambio de productos y servicios de manera física y una interacción directa con el cliente. Por ello, muchas empresas han tenido que adaptarse a la “nueva normalidad” para poder mantenerse en el mercado y seguir siendo rentables. Este es el caso de una empresa de diseño y fotografía que debe estudiar su entorno para implementar herramientas que le permita posicionarse.

Población – muestra – muestreo		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Para Vara (2015) la población es: El conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas,	Carhuancho et al. (2019) indica que:

	<p>situaciones, etc.) a investigar. La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común. Se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.</p> <p>[...]</p> <p>Asimismo, define la muestra como: el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional.</p> <p>[...]</p> <p>Mientras que el muestreo viene hacer: el proceso de extraer una muestra a partir de una población (p. 261).</p>	<p>La población de estudio estará integrada por el conjunto de personas o empresas que comparten características comunes y que es medible.</p> <p>[...]</p> <p>En tanto Rustom (2012) señala que la muestra es: el subconjunto de la población.</p> <p>[...]</p> <p>Para determinar la muestra de estudio es necesario previamente definir y aplicar la técnica de muestreo, se identifican dos tipos: a) Muestreo probabilístico; b) Muestreo no probabilístico (p. 55).</p>
Parfraseo	<p>La población es un grupo de individuos que se pueden estudiar, quienes comparten características en común. Mientras que la muestra es parte de ese grupo de estudio seleccionados mediante un procedimiento, al cual se le denomina muestreo (Vara, 2015).</p>	<p>La población es un grupo de seres humanos o entidades que reúnen cualidades en común y que pueden ser cuantificadas. En tanto que la muestra es un subgrupo de la población que se delimita y determina haciendo uso de una técnica de muestreo, que puede ser probabilística y no probabilística (Carhuacho et al., 2019).</p>
Indicar el tamaño de la población de estudio	<p>En el estudio titulado “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020”; la población estuvo conformada por 35 clientes comprendidos desde el inicio de sus labores. Cabe mencionar que, la empresa es nueva en el rubro y no ha brindado servicios de fotografía durante el periodo de cuarentena.</p>	
Tamaño de la muestra	<p>Para este estudio, la muestra fue no probabilística por conveniencia considerando 30 clientes.</p>	
Redacción final	<p>La población es un grupo de seres humanos o entidades que reúnen características en común, que pueden ser estudiadas y cuantificadas. Mientras que la muestra es parte del grupo de estudio, que se delimita y determina mediante un procedimiento, al cual se le denomina muestreo. El muestreo puede ser probabilístico y no probabilístico (Carhuacho et al., 2019; Vara, 2015).</p> <p>En el estudio titulado “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020”; la población estuvo conformada por 35 clientes comprendidos desde el inicio de sus labores. Cabe mencionar que, la empresa es nueva en el rubro y no ha brindado servicios de fotografía durante el periodo de cuarentena. Para la recolección de información, la muestra fue no probabilística por conveniencia considerando 30 clientes.</p>	

Participantes			
Criterios	P1	P2	P3
Género	Masculino	Femenino	Masculino
Edad	37	30	28
Profesión/ocupación	Gerente General	Asistente Ejecutiva	Soporte Operativo
Justificar porqué se seleccionó a los sujetos	Las unidades informantes estuvieron conformadas por: el Gerente General, la Asistente Ejecutiva y el Soporte Operativo; cada uno de ellos conoce los procesos administrativos y operativos de la empresa, y mantienen una relación directa con los clientes.		

Técnica de recopilación de datos cuantitativa: Encuesta		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Según Hurtado de Barrera (2000) en la encuesta “la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas. Se diferencian, porque en la encuesta no se establece un diálogo con el entrevistado y el grado de interacción es menor” (p. 469).	Carhuacho et al. (2019) señala que la encuesta se caracteriza por: Ser práctica y de una sola aplicación, para esto el investigador previamente debe de concretar el día y hora de aplicación con el área responsable en la empresa, el día de la aplicación el investigador se presenta ante el grupo, presenta el cuestionario, procede a otorgar el instrumento a cada persona y espera a que culminen, no existirá en ningún momento la intervención, y si en caso realizarlo invalida la recopilación de los datos, y obligaría volver a aplicar el instrumento (p. 66).
Parfraseo	La encuesta es una técnica de recopilación de datos cuantitativa, obtenida mediante preguntas realizadas a otros individuos, con los que se tiene un mínimo de contacto (Hurtado de Barrera, 2000).	La encuesta se caracteriza por ser de fácil aplicación. El proceso para su realización es: concretar el día y la hora con el responsable de la entidad, llegado el momento, el investigador se presenta ante el grupo y entrega el cuestionario a cada individuo sin tener interacción con ellos para evitar invalidar el instrumento y recurrir a aplicarlo nuevamente (Carhuacho et al., 2019)

Utilidad/ aporte del concepto	Facilitó la recolección de información numérica.
Redacción final	La encuesta es una técnica de recopilación de datos cuantitativa que se caracteriza por ser de fácil aplicación. El proceso para su realización es: concretar el día y la hora con el responsable de la entidad, llegado el momento, el investigador se presenta ante el grupo y entrega un cuestionario a cada individuo, con los que se tiene un mínimo de interacción para evitar invalidar el instrumento y tener que aplicarlo nuevamente. De esta manera, se pudo recabar información numérica pero aplicada de forma virtual por el distanciamiento social (Carhuacho et al., 2019; Hurtado de Barrera, 2000).

Técnica de recopilación de datos cualitativos: Entrevista		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Martínez (2014) señala que la entrevista es “una forma de aproximarse al análisis de la realidad social; consiste en obtener información mediante una conversación profesional entre personas con el propósito de ayudar en una investigación determinada o en el diagnóstico y tratamiento de un problema social” (p. 144).	Behar (2008) indica que: La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones (p. 55).
Parfraseo	La entrevista permite conocer una realidad social a través de un diálogo estructurado, donde se recaba información para contribuir con un estudio o determinar y solucionar un problema social (Martínez, 2014).	La entrevista, desde la mirada del método, es una manera de relación social que tiene como propósito obtener información para una investigación. El investigador plantea preguntas a los individuos que pueden proporcionar datos útiles para su estudio, mediante una conversación donde una de las partes quiere obtener información y la otra es la fuente de esa información (Behar, 2008).
Utilidad/ aporte del concepto	Mediante esta técnica se pudo establecer contacto con las unidades informantes.	

Redacción final	La entrevista permite conocer una realidad social a través de un diálogo estructurado, donde el investigador plantea preguntas a los individuos que son fuente de información con el propósito de contribuir con un estudio o determinar y solucionar un problema social con la data obtenida. Mediante esta técnica se pudo hacer contacto con las unidades informantes (Martínez, 2014; Behar, 2008).
------------------------	---

Instrumento de recopilación de datos cuantitativo: Cuestionario		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Hurtado de Barrera (2015) establece que un cuestionario consiste en: Un conjunto de preguntas relacionadas con el evento de estudio. Su característica es que tales preguntas pueden ser dicotómicas, de selección, abiertas, tipo escala o tipo ensayo. Un mismo cuestionario puede albergar diversidad de preguntas según se requiera para obtener la información pertinente acerca del evento de estudio (p. 165).	Según Hernández et al. (2014), un cuestionario se forma por “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217).
Parfraseo	Un cuestionario está conformado por un grupo de preguntas referidas al asunto de investigación. Este instrumento de recolección de datos puede contener diferentes tipos de preguntas, como: dicotómicas, de selección, abiertas, tipo escala o tipo ensayo; establecidas de acuerdo a la información requerida (Hurtado de Barrera, 2015).	El cuestionario es un conglomerado de interrogantes que responderán a una o más variables a medir, consistentes con el planteamiento del problema e hipótesis (Hernández et al., 2014).
Utilidad/ aporte del concepto	Este instrumento permitió obtener información cuantitativa que ayudó al estudio.	
Redacción final	Un cuestionario está conformado por un grupo de preguntas referidas al asunto de investigación. Este instrumento de recolección de datos puede contener diferentes tipos de preguntas que responderán a una o más variables a medir, y que deben ser consistentes con el planteamiento del problema e hipótesis. Con ello se pydi obtener información cuantitativa que ayudó al estudio (Hurtado de Barrera, 2015; Hernández et al., 2014).	
Ficha técnica del instrumento	Nombre: Instrumento que mide el posicionamiento Autor: Aracelly Cruz Ynga Año: 2020 Subcategorías – ítems/preguntas: 3 subcategorías con 21 ítems.	

Instrumento de recopilación de datos cualitativo: Guía de entrevista		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Hurtado de Barrera (2015), refiere que la guía de entrevista es “el instrumento propio de la técnica de la entrevista. En ella el investigador señala los temas o aspectos de entorno a los cuales va a preguntar. Según el grado de estructuración puede tener preguntas ya formuladas, o solo enunciados temáticos” (p. 169).	Hurtado de Barrera (2000) la guía de entrevista “debe contener los datos generales de identificación del entrevistado; datos censales o sociológicos; y datos concernientes al tema de investigación” (p. 463).
Parfraseo	La guía de entrevista es un instrumento asociado a la técnica de la entrevista. Según el nivel de estructuración puede contener preguntas ya establecidas o solo enunciados temáticos, que responden al tema en cuestión (Hurtado de Barrera, 2015).	La guía de entrevista está organizada en tres partes: datos generales de identificación del sujeto informante, datos censales o sociológicos y datos referentes al tema de estudio (Hurtado de Barrera, 2000).
Utilidad/ aporte del concepto	Este instrumento aportó a la investigación recopilando datos cualitativos.	
Redacción final	La guía de entrevista es un instrumento asociado a la técnica de la entrevista. Organizada en tres partes: datos generales de identificación del sujeto informante, datos censales o sociológicos y datos referentes al tema de estudio. Para responder a esta última parte, según el nivel de estructuración, puede contener preguntas establecidas o solo enunciados temáticos. Este instrumento aportó a la investigación recopilando datos cualitativos (Hurtado de Barrera, 2015; Hurtado de Barrera, 2000).	
Ficha técnica del instrumento	Nombre: Instrumento cualitativo Autor: Aracelly Cruz Ynga Año: 2020 Subcategorías – ítems/preguntas: 3 subcategorías con 9 ítems/ 8 ítems	

Validez del instrumento		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Hernández et al. (2014) describen la validez como “el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Por	Bernal (2010) establece que la validez: Indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos; por ejemplo, un instrumento

	ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria” (p. 200).	válido para medir la actitud de los clientes frente a la calidad del servicio de una empresa debe medir la actitud y no el conocimiento del cliente respecto a la calidad del servicio. [...] La validez puede examinarse desde diferentes perspectivas: validez real, validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo (p. 247-248).	
Parfraseo	La validez es el grado en que un instrumento evalúa verdaderamente la variable en estudio. Por ejemplo: si se quiere medir la inteligencia, debe validarse si realmente el instrumento mide aquello, y no la memoria (Hernández et al., 2014).	Indica el nivel en que pueden obtenerse conclusiones a partir de los resultados que se obtienen; por ejemplo, si se quiere medir con un instrumento la actitud de un cliente sobre la calidad del servicio, éste debe medir específicamente ello y no el conocimiento de un cliente sobre la misma variable estudiada. Asimismo, la validez puede evaluarse desde diferentes puntos de vista: validez real, validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo (Bernal, 2010).	
Utilidad/ aporte del concepto	La validez del instrumento facilitó el recojo de información oportuna para la investigación.		
Redacción final	La validez es el grado en que un instrumento evalúa verdaderamente la variable en estudio. Indica el nivel en que pueden obtenerse conclusiones a partir de los resultados que se obtienen; por ejemplo, si se quiere medir con un instrumento la actitud de un cliente sobre la calidad del servicio, éste debe medir específicamente ello y no el conocimiento de un cliente sobre la misma variable estudiada. Asimismo, la validez puede evaluarse desde diferentes puntos de vista: validez real, validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo. Validar el instrumento facilitó el recojo de información oportuna para la investigación (Hernández et al., 2014; Bernal, 2010).		
Expertos que validaron el instrumento	Apellidos y nombres	Especialidad	Opinión
	Nolazco Labajos, Fernando Alexis	Educación	Válido

Confiabilidad del instrumento								
Criterios	Fuente 1	Fuente 2						
Cita textual	<p>Rivas (2017) considera que la confiabilidad es: El grado en el que una medición o un instrumento están exentos de errores aleatorios o inestables. Un instrumento confiable trabaja bien bajo diferentes condiciones. [...] Existen cuatro métodos para determinar la confiabilidad de un cuestionario o un instrumento que mide actitudes: las pruebas de test y el retest, la prueba de las dos mitades, la prueba de las formas paralelas y como una medida de consistencia interna, la prueba de Alfa de Cronbach (p. 260).</p>	<p>McDaniel & Gates (1992) indican que “es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible” (citado en Bernal, 2010, p. 247).</p>						
Parfraseo	<p>La confiabilidad es el nivel en el que un instrumento está libre de errores aleatorios o inestables. Cuando un instrumento es confiable, funciona correctamente bajo diferentes circunstancias. Tenemos cuatro pruebas que determinan la confiabilidad de un instrumento que mide actitudes: test y retest, dos mitades, forma paralelas y alfa de Cronbach (Rivas, 2017).</p>	<p>Para McDaniel & Gates, la confiabilidad es la capacidad del mismo instrumento para generar resultados coherentes al realizarse por segunda vez, en una situación tan similar cuando se aplicó por primera vez (Bernal, 2010).</p>						
Utilidad/ aporte del concepto	<p>La confiabilidad del instrumento aseguró reducir el error de medida.</p>							
Redacción final	<p>La confiabilidad es el nivel en el que un instrumento está libre de errores aleatorios o inestables. Se dice que un instrumento es confiable cuando genera resultados coherentes al funcionar correctamente por segunda vez bajo diferentes circunstancias. Hay cuatro pruebas que determinan la confiabilidad de un instrumento que mide actitudes: test y retest, dos mitades, forma paralelas y alfa de Cronbach. De esta manera se aseguró reducir el error de medida (Rivas, 2017; Bernal, 2010).</p>							
Confiabilidad del instrumento	<p>Valor calculado: 0,891</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Estadísticas de fiabilidad</th> </tr> <tr> <th>Alfa de Cronbach</th> <th>N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,891</td> <td>21</td> </tr> </tbody> </table>		Estadísticas de fiabilidad		Alfa de Cronbach	N de elementos	,891	21
Estadísticas de fiabilidad								
Alfa de Cronbach	N de elementos							
,891	21							

Procedimiento	
Paso 1:	Diseño del instrumento cuantitativo y cualitativo.
Paso 2:	Validez de los instrumentos mediante la revisión y aprobación de expertos.
Paso 3:	Determinación de la confiabilidad de los instrumentos.
Paso 4:	Aplicación de los instrumentos a la muestra en estudio.
Paso 5:	Crear una base de datos con la información obtenida mediante los instrumentos.

Método de análisis de datos cuantitativo: Excel y SPSS 22 -25		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	<p>Rivas (2017) señala sobre el método de análisis de datos cuantitativo:</p> <p>El libro de Excel contiene varias páginas de análisis. Casi siempre los datos base se ponen en una página, los análisis específicos de cada variable en otras y las gráficas resultantes en una más, así es como se integra el libro.</p> <p>[...]</p> <p>En la actualidad, el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) reduce de forma significativa el proceso de codificación. Además, el tratamiento posterior de los datos se facilita hasta el punto de tener que estudiar sólo la interpretación de las pruebas que es posible hacer con esta información fuente.</p> <p>En SPSS el proceso de codificación es similar, con una pequeña variante: es necesario poner el tipo de escala utilizada (ordinal, normal, intervalo o razón) y luego lo único que queda por hacer es darle clic y obtener todas las pruebas que desee. Para estar en posibilidad</p>	<p>Hueso & Cascant (2012) mencionan sobre el método de análisis de datos cuantitativo:</p> <p>Estos paquetes facilitan en gran medida la realización de cálculos de estadísticos, pruebas de hipótesis, ajustes de modelos, manejo de grandes bases de datos, representaciones gráficas, etc. Sin embargo, a pesar de su menor potencia, en muchas ocasiones se emplean hojas de cálculo, puesto que su uso parece ser más sencillo y la mayoría de las personas están familiarizadas con ellas y tienen instalado en su ordenador Microsoft Excel.</p> <p>[...]</p> <p>Para grandes volúmenes de datos sí se suelen utilizar paquetes estadísticos, ya que suelen tener una capacidad mayor.</p> <p>[...]</p> <p>SPSS se desarrolló inicialmente para las ciencias sociales y ofrece un uso sencillo de las opciones, acceso rápido de datos y características de las variables, procedimientos de análisis y generación de gráficos. Es un programa con una</p>

	de “dar clic”, es necesario tener una cultura estadística mínima para evitar perderse en la jungla de pruebas que es posible aplicar (p. 269-270).	interfaz gráfica de usuario amigable. Es el más popular en investigaciones sociológicas (p. 39-40).
Parfraseo	<p>El método de análisis de datos cuantitativos se puede trabajar haciendo uso del programa Excel y SPSS. Excel es un libro que contiene varias hojas de análisis, por lo general se usa una hoja para los datos base, otras para los análisis de cada variable y una más para las gráficas. Por otro lado, está el programa SPSS que agiliza el proceso de codificación y facilita la interpretación de las pruebas que pueden realizarse con esta información base. Para ello, es necesario tener un mínimo conocimiento de una cultura estadística para no perderse en las diferentes opciones de pruebas que pueden elegirse una vez de haber seleccionado el tipo de escala (ordinal, normal, intervalo o razón) a utilizar para el proceso de codificación (Rivas, 2017).</p>	<p>Estas herramientas facilitan en gran manera la ejecución de cálculos estadísticos, comprobar las hipótesis de investigación, realizar cambios a los modelos, la administración de base de datos de gran envergadura, así como también la representación de gráficas, entre otros procesos estadísticos. Uno de los programas más empleados por cuestiones de practicidad, aunque tiene capacidades limitadas, son las hojas de cálculo del programa Microsoft Excel que vienen instalado en las computadoras. En el caso de realizar procesos estadísticos en datos de gran volumen, se puede utilizar el SPSS, este programa es el más popular en investigaciones sociológicas porque fue desarrollado en sus inicios para realizar tareas estadísticas en la investigación dentro de las ciencias sociales y cuenta con opciones de uso fácil, eficaz acceso a datos y características de todas las variables de estudio, procesos de análisis y generación de gráficos, además tiene una presentación gráfica amigable al usuario (Hueso & Cascant, 2012).</p>
Utilidad/ aporte del concepto	Estos programas cuentan con herramientas que agilizan el proceso e interpretación de los datos cuantitativos obtenidos durante la investigación.	
Redacción final	<p>El método de análisis de datos cuantitativos se puede trabajar haciendo uso del programa Excel y SPSS. Estas herramientas facilitan en gran manera la ejecución de cálculos estadísticos, comprobar las hipótesis de investigación, realizar cambios a los modelos, la administración de base de datos de gran envergadura, así como también la representación de gráficas, entre otros procesos estadísticos.</p> <p>Uno de los programas más empleados por cuestiones de practicidad, aunque tiene capacidades limitadas, son las hojas de cálculo del programa Microsoft Excel que vienen instalado en las computadoras. Este libro que contiene varias hojas de análisis, por lo general se usa una hoja para los datos base, otras para los análisis de cada variable y una más para las gráficas. En el caso de realizar procesos estadísticos en datos de gran volumen, se puede utilizar el SPSS. Este programa</p>	

	<p>es el más popular en investigaciones sociológicas porque fue desarrollado en sus inicios para realizar tareas estadísticas en la investigación dentro de las ciencias sociales y cuenta con opciones de uso fácil, eficaz acceso a datos y características de todas las variables de estudio, procesos de análisis y generación de gráficos. Además de tener una presentación gráfica amigable al usuario, agiliza la interpretación de las pruebas. Para ello, es necesario tener un mínimo conocimiento de una cultura estadística para no perderse en las diferentes opciones de pruebas que pueden elegirse una vez de haber seleccionado el tipo de escala (ordinal, normal, intervalo o razón) a utilizar para el proceso de codificación. Estos programas cuentan con herramientas que optimizan el proceso e interpretación de los datos cuantitativos obtenidos durante la investigación (Rivas, 2017; Hueso & Cascant, 2012).</p>
--	--

Método de análisis de datos cualitativo: Atlas Ti 8		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Hernández et al. (2014) refieren que Atlas Ti es “un excelente programa desarrollado en la Universidad Técnica de Berlín por Thomas Muhr, para segmentar datos en unidades de significado; codificar datos (en ambos planos) y construir teoría (relacionar conceptos y categorías y temas)” (p. 451).	<p>Monje (2011) indica que:</p> <p>La apariencia de este programa se asemeja a un procesador de texto. Atlas/ti es una herramienta informática cuyo objetivo es facilitar el análisis cualitativo de, principalmente, grandes volúmenes de datos textuales.</p> <p>[...]</p> <p>Su foco de atención es el análisis cualitativo, no pretende automatizar el proceso de análisis, sino simplemente a ayudar al intérprete humano a agilizando considerablemente muchas de las actividades implicadas en el análisis de textos y la interpretación de los mismos (p. 206).</p>
Parfraseo	Atlas ti es un notable programa creado por Thomas Muhr de la Universidad Técnica de Berlín, para categorizar datos, codificar y construir teoría (Hernández et al., 2014).	El atlas ti es una herramienta informática similar a un procesador de texto, que tiene como propósito facilitar el análisis cualitativo especialmente cuando se tiene una enorme cantidad de datos textuales. Esto no quiere decir que va a automatizar el proceso de análisis, sino que ayuda al individuo con las actividades que implican el análisis e interpretación de los textos (Monje, 2011).
Utilidad/ aporte del concepto	Este software apoyó a la investigación con el procesamiento de datos no numéricos.	

Redacción final	En el caso del análisis de datos cualitativos, se usará Atlas ti. Esta herramienta informática similar a un procesador de texto fue creada por Thomas Muhr de la Universidad Técnica de Berlín. Tiene como propósito categorizar datos, codificar y construir teoría. Además, facilita el análisis cualitativo especialmente cuando se tiene una enorme cantidad de datos textuales. Esto no quiere decir que va a automatizar el proceso de análisis, sino que ayuda al individuo con las actividades que implican el análisis e interpretación de los textos. Este software apoyó a la investigación con el procesamiento de datos no numéricos (Hernández et al., 2014; Monje, 2011).
------------------------	--

Método de análisis de datos mixtos: Atlas Ti 8 y Triangulación		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Friese (2019) indica que en Atlas ti 8: Sus datos de origen pueden ser documentos de texto (tales como entrevistas, artículos, informes); imágenes (fotos, capturas de pantalla, diagramas), grabaciones de audio (entrevistas, transmisiones, música), videoclips (material audiovisual), archivos PDF (documentos, folletos, informes) e incluso datos geo-referenciales (datos de ubicación geográfica utilizando Open Street Map) (p. 6).	Pereira (2011) menciona que “los resultados de los estudios con diseño mixto, dichos autores (Hernández et al.) sugieren que los mismos se presenten con el esquema de la triangulación, se busque consistencia entre los resultados de ambos enfoques y se identifiquen posibles contradicciones o paradojas” (p. 23).
Parfraseo	En Atlas ti 8 pueden cargarse documentos de texto o en formato pdf como entrevista, artículos, informes; así también imágenes como fotografías, capturas de pantalla,	Se recomienda que los hallazgos obtenidos a través de un estudio cualitativo y cuantitativo, se expongan con el esquema de la triangulación, es decir se identifique la consistencia que

	diagramas; además de audios o videoclips; pueden ser datos de localización geográfica (Friese, 2019).	hay entre los hallazgos de ambos enfoques y se tome en cuenta toda contradicción o paradoja (Pereira, 2011).
Utilidad/ aporte del concepto	Atlas ti 8 y triangulación ayudaron a tener una mejor comprensión de un hecho o reduce la posibilidad de un sesgo.	
Redacción final	En Atlas ti 8 pueden cargarse documentos de texto o en formato pdf como entrevista, artículos, informes; así también imágenes como fotografías, capturas de pantalla, diagramas; además de audios o videoclips; pueden ser datos de localización geográfica (Friese, 2019). Se recomienda que los hallazgos obtenidos a través de un estudio cualitativo y cuantitativo, se expongan con el esquema de la triangulación, es decir se identifique la consistencia que hay entre los hallazgos de ambos enfoques y se tome en cuenta toda contradicción o paradoja (Pereira, 2011). La aplicación del Atlas ti 8 y triangulación ayudaron a tener una mejor comprensión de un hecho o reducir la posibilidad de un sesgo.	

Aspectos éticos	
APA	Sexta edición
Muestra	Cada sujeto que conforma la muestra fue informado del propósito de la recolección de datos y la confidencialidad de estos.
Data	La información presentada en esta investigación, es certera, los clientes y empleados dieron su consentimiento para procesar los datos obtenidos mediante los cuestionarios y guías de entrevista.