



**Universidad
Norbert Wiener**

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

Tesis

**Propuesta de marketing relacional como estrategia para lograr el
posicionamiento de la empresa Send box, Lima 2022**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración
y Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Hilario Velasquez, Yulia Daisy

ORCID:

0000-0002-1678-8141

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Sociedad y transformación digital

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Gestión, negocios y tecnociencia

LIMA - PERÚ

2022

Miembros del jurado

Presidente del Jurado

ORCID

.....

Secretario

ORCID

.....

Vocal

ORCID

.....

Asesor metodológico

Dr. David Flores Zafra

ORCID: 0000-0001-5846-325X

Asesor temático

Mg. Anastacio Dardo Ramírez Franco

ORCID: 0000-0002-8133-6539

Dedicatoria

A Dios por estar pendiente en todos los momentos de mi vida, iluminándome el camino; con su protección y bendición me ayudo a serle frente a todos los problemas durante mis estudios.


A mis padres y hermanos por influir en mi lucha de superación profesional; resaltando el apoyo en los momentos de duda, desesperación y felicidad.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por brindarme su apoyo espiritual mediante la oración en todo el transcurso de mi formación profesional siendo un gran apoyo y compañía para mí.


Debo agradecer de manera especial y sincera al asesor metodológico y asesor temático por ayudarme a realizar esta tesis bajo su dirección, no solamente en el desarrollo, sino también en mi formación como investigador.

Declaración de autenticidad

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORÍA		
	CÓDIGO: UPNW-EES- FOR-017	VERSIÓN: 01	FECHA: 24/06/2022
		REVISIÓN: 01	

Yo, Hilario Velasquez Yulia Daisy estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: “Propuesta de marketing relacional como estrategia para lograr el posicionamiento de la empresa Send box, Lima 2022.” para la obtención del Título Profesional de Administración y Negocios Internacionales es de mi autoría y declaro lo siguiente:

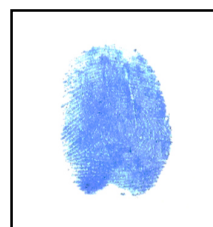
1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse 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

Hilario Velasquez Yulia Daisy

DNI: 45878398



Huella

Lima, 15 de marzo de 2022.

Índice

	Pág.
Carátula	i
Miembros del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de cuadros	x
Abstrac	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
II. MÉTODO	33
2.1 Enfoque, tipo, diseño, sintagma y métodos	33
2.2 Población, muestra y unidades informantes	35
2.3 Categorías y subcategoría apriorísticas y emergentes	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
2.5 Proceso de recolección de datos	39
2.6 Método de análisis de datos	39
III. RESULTADOS	40
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	40
3.2 Descripción de resultados cualitativos	48
3.3 Diagnóstico	54
3.4 Propuesta	58
3.4.1 Priorización de los problemas	58
3.4.2 Consolidación de problemas	58
3.4.3 Fundamentos de la propuesta	58
3.4.4 Categoría solución	59
3.4.5 Direccionalidad de la propuesta	59
3.4.6 Actividades y cronograma	61
IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
4.1 Discusión	62
4.2 Conclusiones	66
	vi

4.3 Recomendaciones	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS	76
Anexo 1: Matriz de consistencia	77
Anexo 2: Evidencia de la propuesta	78
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	123
Anexo 4: Instrumento cualitativo	124
Anexo 5: Base de datos de la encuesta	125
Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	126
Anexo 7: Pantallazos de Atlas. Ti	132
Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta	136
Anexo 9: Fichas de validación de los instrumentos	137
Anexo 10: Ficha de evaluación de tesis holística	147
Anexo 13: Carta de notarial de autorización de nombre de la empresa	151
Anexo 14: Matrices de trabajo	153

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Categorización de Posicionamiento de la empresa.....	36
Tabla 2 Categorización de Marketing Relacional.....	37
Tabla 3 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría percepción de la marca.	40
Tabla 4 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría comunicación efectiva.	41
Tabla 5 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Marketing Mix.	43
Tabla 6 Pareto de la categoría Posicionamiento	45

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Diagrama de Ishikawa	16
Figura 2 Frecuencia y porcentajes de la subcategoría percepción de la marca	40
Figura 3 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría comunicación efectiva.....	42
Figura 4 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Marketing Mix.....	43
Figura 5 Pareto de la categoría posicionamiento.	45
Figura 6 Análisis cualitativo de la subcategoría percepción de la marca	48
Figura 7 Análisis cualitativo de la subcategoría comunicación efectiva	50
Figura 8 Análisis cualitativo de la subcategoría marketing mix.....	52
Figura 9 Análisis mixto de la categoría posicionamiento	54
Figura 10 Nube de palabras	57

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1 Matriz de direccionalidad de la propuesta	60
Cuadro 2 Cronograma de actividades	61

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo, desarrollar una propuesta de marketing relacional en la empresa Send Box como estrategia de posicionamiento, Lima 2022. En cuanto a la metodología de la investigación, es de tipo proyectivo, diseño explicativo secuencial, enfoque mixto, sintagma holístico y es de método deductivo, inductivo y analítico. La población a estudiar estuvo compuesta por 40 clientes y 3 unidades informantes, conformado por los administrativos de la empresa. La recopilación de datos se realizó mediante la técnica de encuesta y entrevistas.

Los resultados demostraron que las propuestas como: crear y organizar el área de marketing para el posicionamiento y poder alcanzar el 4er lugar en el mercado de máquinas de corte laser implementando marketing relacional; propuesta de campañas de marketing relacional aplicado por un community manager y la actualización de los procesos de atención al cliente y el sistema de distribución mediante la herramienta Smartdraw, aportaron en la solución de los problemas. Para finalizar, se concluye que la realización de los objetivos propuestos, mejoro la organización de la empresa al establecer un organigrama con las áreas correspondientes e incorporar la nueva área de marketing, pudiendo así, establecer las funciones de cada uno, para que el área de marketing sea manejado de manera profesional, de igual manera, se inició el proceso de selección de un community manager quien será el encargado del área para poder desarrollar las de estrategias de marketing relacional propuestas en la presente investigación, ayudando a la empresa contar con una gestión consolidada, y por último, ayudo a la empresa a contar con un proceso de atención al cliente más eficiente y ordenado, asimismo, se modernizo el sistema de distribución, contando con lineamientos que obligatoriamente se cumplen para minimizar los riesgos en las entregas, generando la confianza en los clientes.

Palabras clave: Marketing relacional, posicionamiento, estrategias, lean, proceso.

Abstrac

The objective of this research was to develop a relational marketing proposal in the Send Box company as a positioning strategy, Lima 2022. Regarding the research methodology, it is projective, sequential explanatory design, mixed approach, holistic syntagma and it is of deductive, inductive and analytical method. The population to study was composed of 40 clients and 3 informant units, made up of the company's administrative staff. Data collection was carried out using the survey and interview technique.

The results showed that proposals such as: create and organize the marketing area for positioning and to be able to reach 4th place in the market for laser cutting machines by implementing relational marketing; proposal of relational marketing campaigns applied by a community manager and the updating of the customer service processes and the distribution system through the Smartdraw tool, contributed to the solution of the problems. Finally, it is concluded that the realization of the proposed objectives, improved the organization of the company by establishing an organization chart with the corresponding areas and incorporating the new marketing area, thus being able to establish the functions of each one, so that the area of marketing is handled in a professional manner, in the same way, the selection process of a community manager began who will be in charge of the area to be able to develop the relational marketing strategies proposed in this research, helping the company to have a management consolidated, and finally, I help the company to have a more efficient and orderly customer service process, likewise, the distribution system was modernized, with guidelines that must be complied with to minimize the risks in deliveries, generating the trust in customers.

Keywords: Relationship marketing, positioning, strategies, lean, process.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el posicionarse en el mercado es importante para las empresas, porque se considera como una herramienta valiosa en la organización para la mejora de su rentabilidad y sostenibilidad, considerando el propósito de ocupar el cuarto lugar del mercado de ventas de máquinas de corte laser en la ciudad de Lima, después de realizar un estudio de mercado, la mejor estrategia de posicionamiento que considero, es realizar una propuesta de marketing relacional, implementando nuevos métodos, tácticas y procedimiento para la mejora de la imagen empresarial en el mercado y poder crear una percepción positiva en la mente de los clientes y clientes potenciales.

En cuanto a la propuesta de marketing relacional que se busca proponer en esta investigación, acompañado de estrategias diseñadas con creatividad y mediante ello generar mayor rentabilidad y repercutirá de manera positiva en el posicionamiento de la empresa, teniendo un informe de los competidores según el ranking de las empresa y mejorando en los puntos críticos que nos señalan nuestros clientes mediante la aplicación de los instrumentos, podre fortalecer nuestras debilidades mediante el marketing digital logrando alcanzar el 4er puesto en ventas de máquinas cortadoras laser.

En un estudio venezolano, se identificó los problemas asociados a la carencia que presentan las organizaciones especializadas en las áreas de neurociencias y marketing. Es decir, neurocientíficos con conocimientos en marketing y mercadólogos formados en neurociencias, como solución se implantaron 2 estrategias. La primera estrategia se trata de ubicar el producto en la mente del consumidor. La segunda estrategia está relacionada con las cualidades del producto, dichas cualidades serán resaltadas en las campañas de publicidad y mediante ello, lograr el posicionamiento (Olivar, 2020). Se puede deducir que la empresa no solo debe aplicar estrategias de marketing, sino también de neurociencia, de no hacerlo, será difícil que la empresa establezca una imagen positiva en la mente de los clientes perjudicando el proceso de posicionamiento.

Por otro lado, en un informe argentino, se evidencio la necesidad de realizar un cambio en la interpretación del concepto del posicionamiento comercial tradicional, para enfrentar las nuevas exigencias dentro de un mundo multigeneracional, como solución, se planteó una nueva opción de lo que significa el posicionamiento en la mercadotecnia. En las definiciones clásicas,

nos indican que, para poder lograr el posicionamiento, se emplea un periodo a mediano o largo plazo, ahora, ese periodo no se considera porque ya no es el tiempo indicado, el posicionamiento no solo es para la permanencia y vigencia de las organizaciones en el mercado, sino que debe estar afecto a cambios y considerar que existe un ciclo de vida del posicionamiento (Chacon, 2019). En consecuencia de que la empresa no se adecue al nuevo concepto de posicionamiento, será muy difícil lograr el posicionamiento y más aún en un mercado cambiante.

Posteriormente en un estudio mexicano, el problema identificado, es la ausencia de especialista en Community Manager, debido a que los emprendedores de las Pymes son los que realizan estas tareas en el manejo de las redes sociales. Por lo tanto, no se logra los resultados esperados según el alcance deseado. Según el estudio, en cuanto a redes sociales de las pymes, estas necesitan ser manejadas por profesionales especialistas en estrategias de marketing, también, pueden ser utilizadas por los mismos emprendedores. Sin embargo, para poder alcanzar el objetivo de las redes, se necesitará el apoyo de un profesional, si es que, el emprendedor carece de dichos conocimientos. Como solución, propone el uso de las TICs, porque permiten ayudar de forma efectiva al posicionamiento de las marcas de las pymes mediante el marketing digital (Champi et al., 2019). Se puede confirmar que es muy importante el manejo de las TICs en una empresa, de no utilizarlas, la empresa corre el riesgo de no estar en competencia dentro de un mercado que se maneja en base a la tecnología y las redes sociales.

A nivel nacional en un estudio, el problema que se identificó fue, que las páginas webs ya no son consideradas como un plus de las empresas o negocios. Por ello, como solución en el diario La República, brinda información sobre el SEO, indicando que es una herramienta importante para el logro de la credulidad de los clientes y del posicionamiento de las organizaciones mediante la web. También, indica que al aplicar el SEO, la web estará muy bien estructurada y de fácil manejo, porque depende de eso su exhibición ante el público y determinará su elección. Por otro lado, sabemos que los clientes antes de realizar una compra o adquirir un servicio, buscan referencias sobre ello, pudiendo encontrar en la web los comentarios positivos o negativos (Roman, 2022). Se puede decir que la empresa debe contar con un profesional en SEO, para poder desarrollar la web de lo hacerlo, no podrá lograr un impacto positivo con los clientes y fortalecer la relación empresa-cliente.

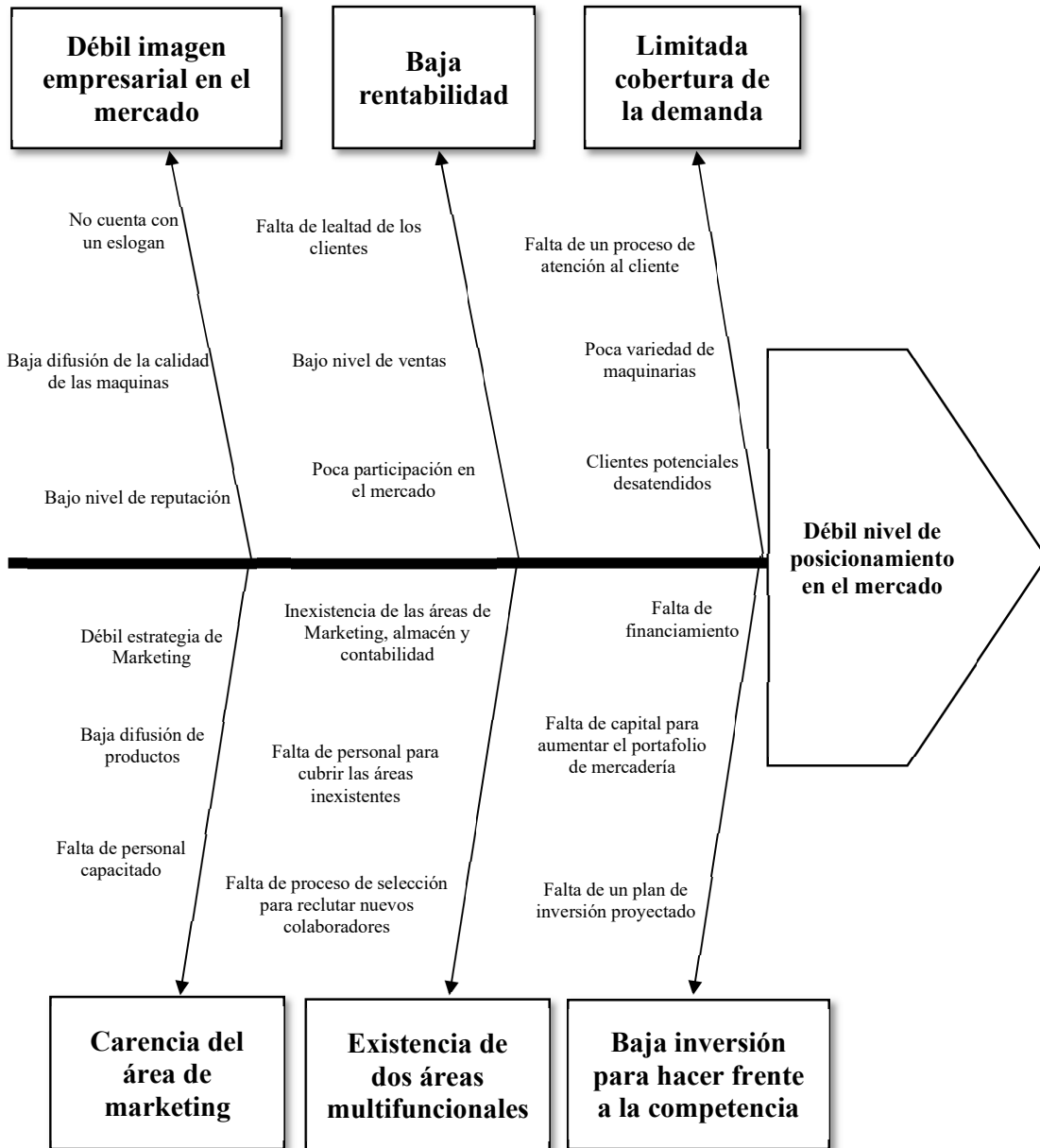
Las empresas peruanas tienen un problema, y es que, no están familiarizados con el término estrategias non-market, por ello, en el diario Gestión nos habla sobre el non-market en el posicionamiento empresarial como solución a la problemática. Aunque, las estrategias de mercadotecnia se limitan solo a incrementar las ventas y utilidades, abarcando al entorno interno y externo de la organización, el non – market, va más allá de eso. Es decir, construye un vínculo con la población y el estado. Además, de la interacción con las redes sociales y organizaciones privadas. En el mismo contexto, las organizaciones no solo deben enfocarse en lo monetario, sino en el estado, la sociedad y el medio ambiente como táctica para lograr un posicionamiento orgánico (Benavente, 2021). Es importante que la empresa genere un vínculo con la población, de no lograrlo, solo se limitará en posicionarse para lograr ventas, pero el cliente, que es la población, no se sentirán identificados con la empresa.

En el ámbito nacional en el diario Gestión, se publicó un artículo sobre el posicionamiento empresarial: El crecimiento del negocio y el impacto social, donde afirma que la problemática, radica en las empresas peruanas que desconocen su propósito ante la sociedad, y para ello, se consideran cuatro puntos importantes a seguir: (i) como inicio, se debe precisar el propósito y las soluciones que brinda la organización ante la ciudadanía; (ii) se debe conseguir la unión de la organización con la sociedad y para lograrlo, se necesita que la intención de la organización sea aprobada y genere credibilidad en sus habitantes; (iii) la relación que debe tener el fin de la organización con la estrategia de negocio y se vea plasmada en las funciones diarias; y por último (iv) realzar la diferencia entre organizaciones a través de la permanencia en un tiempo largo en el mercado (Benavente, 2020). Debe ser importante que la empresa debe tener un propósito en la sociedad, de no tenerlo, una de las consecuencias es no lograr la credibilidad y eso perjudicaría el posicionamiento.

Revisando los problemas en el ámbito internacional y nacional en relación al posicionamiento, se da inicio a verificar los problemas asociados a la empresa Send Box. Dichos problemas son el resultado del desarrollo de la matriz 3 correspondiente al árbol de problemas (Anexo 13) y en el diagrama de Ishikawa que se muestra en la figura 1, ambos métodos utilizados ayudaron a identificar los problemas, causas y consecuencia que se desarrollan dentro de la empresa Send Box.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Debido a que la empresa tiene una débil estrategia de Marketing, porque solo cuenta con una página web y Facebook como los únicos medios de promoción, el personal que lo maneja, también realiza otras funciones y esto trae como consecuencia, la baja difusión de los productos ofrecidos, la empresa no cuenta con el área de marketing y por consiguiente falta un personal capacitado para dicha área. La empresa es pequeña y solo cuenta con dos áreas administrativas: administración y ventas, la inexistencia de áreas de marketing, almacén y

contabilidad hace que el personal no se dedique por completo a una sola función dentro de la empresa, es la consecuencia de la falta de personal para cubrir esas áreas, la empresa desconoce cuánto es la inversión de los nuevos colaboradores porque le hace falta de un proceso de selección. Debido a que la empresa es pequeña no significa que no tenga ingresos, tiene buen nivel de ventas, pero no es suficiente y la falta de financiamiento trae como consecuencia la falta de capital para aumentar el portafolio de mercadería y es porque a la empresa le hace falta de un plan de inversión proyectado.

Con relación a la categoría del presente trabajo de investigación, se presentaron una variedad de aportes de investigaciones internacionales y nacionales.

A nivel internacional. Montero y Yáñez (2022) en su investigación referente al posicionamiento de marca. Tuvo como objetivo el desarrollo de estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la marca Ferrosur en la ciudad de Guayaquil. En cuanto a la metodología, el enfoque fue mixto, con tipo descriptivo, método deductivo e inductivo. Para la recopilación de datos se empleó las técnicas de la entrevista y encuesta con las herramientas guía de entrevista y el cuestionario, aplicado a una muestra de 377 personas. Se concluye que se implementará estrategias de marketing de referenciación que ayudará a la empresa a mejorar las ventas y las relaciones con los clientes, logrando el posicionamiento de la marca en la ciudad. El presente antecedente se relaciona con la investigación por que se utilizó la misma categoría de solución.

Molina (2020), en su estudio sobre la utilización de estrategias de marketing para el posicionamiento. Tuvo como objetivo, formular estrategias de marketing para desarrollar un mayor posicionamiento de la empresa IMHOTEP. El estudio utilizó un enfoque mixto, de tipo descriptiva – explicativa y método deductivo. Las técnicas empleadas fueron la encuesta y la entrevista, que se aplicó a una muestra de 382 personas. La investigación concluye en implementar estrategias de posicionamiento resaltando las ventajas del producto o servicio, anhelando permanecer en la mente del cliente y no solo por el producto o servicio, sino también, por el precio, ingresando al mercado doméstico brindando facilidades de adquisición. Del presente estudio se tomó el marco conceptual de la categoría posicionamiento para reforzar la investigación que se está realizando.

Arce y Zambrano (2020), en su trabajo de investigación sobre el desarrollo de estrategias de posicionamiento. Tuvo como objetivo, plantear estrategias y lograr acrecentar el posicionamiento de la empresa Rocersa en su localidad. El estudio manejó un enfoque mixto, con un tipo de investigación de campo y diseño no experimental. Las técnicas de recopilación de datos utilizados fueron, la encuesta y la entrevista, aplicando a una población formada por 23 personas. Se concluye que, los colaboradores desconocen las normas internas de la empresa y que la empresa carece de un personal con especialidad en marketing. Como solución, se propone la implementación de un plan estratégico de marketing y capacitar a los colaboradores en cuanto al aumento del rendimiento en sus funciones. Del presente estudio se utilizó la técnica y los instrumentos para reforzar la investigación.

Ferrufino y Pineda (2019), en su investigación sobre la implementación de estrategias de posicionamiento. Tuvo como objetivo, estudiar y desarrollar estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa Agua Roca en el mercado, se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo mixta descriptiva. Las técnicas que se emplearon fueron, la encuesta, entrevista y guía de observación que se aplicaron en una muestra de 379 habitantes. Se concluye, según los resultados de la muestra, que los encuestados poseen una apreciación en cuanto al precio y calidad de la producción de Agua Roca, reafirmando que se debe alcanzar un lugar en la mente del cliente a base de la satisfacción en precio y calidad, convirtiendo el producto de Agua Roca como prioridad al realizar la compra. Del presente estudio se tomó el marco teórico para reforzar la investigación que se está realizando.

Garzon y Gomez (2019), en su investigación sobre el logro del posicionamiento de la percepción mediante la implementación de un plan estratégico de mercado. Tuvo como objetivo, esquematizar un plan estratégico de publicidad para el crecimiento rural como también urbano. El estudio usó un enfoque mixto y método descriptivo. Se utilizó la encuesta y entrevista como técnicas de recopilación de datos. La investigación concluye que la empresa si puedo conseguir un posicionamiento en el mercado a base al compromiso que tienen al ejecutar los proyectos que desarrollan, sin embargo la reputación institucional de la empresa no ha conseguido lo mismo, a causa del poco financiamiento en el área de marketing y careciendo de una estrategia de impulso promocional. De la presente investigación se usó el marco conceptual del método de análisis de datos de investigación.

Reyes (2019), en su trabajo sobre el diseño de un plan estratégico de marketing para alcanzar el posicionamiento. Tuvo como objetivo alcanzar el posicionamiento de los hoteles mediante la creación de un plan estratégico de marketing. La investigación tiene un enfoque mixto, las técnicas de recolección de datos que utilizaron fue la encuesta, se aplicó a una muestra de 31 usuarios y 15 administradores de diferentes hoteles. Concluye que los hoteles deben producir un ambiente competitivo de manera estratégica, por lo que cada hotel debe contar con una estrategia diferente en base a novedades, tendencias y dinámicas adecuándose a los cambios del entorno externo. La relación de esta investigación con la presente, es porque se efectuó el método de análisis de datos.

En los antecedentes nacionales. Leyva (2021), en su estudio sobre la aplicación de un plan estratégico para conseguir el posicionamiento en el mercado. Tuvo como objetivo, la implementación de un plan estratégico de marketing para lograr posicionar la imagen de la empresa en el mercado. En cuanto a la metodología, es de enfoque cualitativo y cuantitativo, es de tipo proyectiva, diseño interpretativo secuencial y como método, es inductivo. En cuanto, a las técnicas de recopilación de datos, se utilizó la encuesta y entrevista que fueron aplicados en una muestra de 40 clientes, y como unidades informantes a 3 administrativos. Como conclusión de la investigación se resalta la mala gestión de área de atención al cliente trayendo como consecuencia la inconformidad de los clientes, por lo que se recomienda implementar nuevos procesos de manejo en el área, también reforzar la exposición al público de la marca mediante una campaña de marketing de manera activa para lograr una mayor captación de nuevos clientes. La relación del antecedente con la presente investigación, es el empleo del mismo enfoque.

Soto (2020), en su investigación sobre la aplicación de marketing relacional para lograr el posicionamiento. Tuvo como objetivo, proponer un plan de marketing relacional para la mejora del posicionamiento de una empresa en la ciudad de Motupe. En cuanto a la metodología de la investigación, cuenta con un enfoque cuantitativo – descriptivo y con un diseño no experimental. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario y se realizó a una población de 33 clientes y 8 colaboradores. El resultado de la investigación indica que la empresa no cuenta con un buen plan de marketing relacional, teniendo como consecuencia la falta de posicionamiento de la empresa en el mercado y para poder solucionar los problemas, se diseñó estrategias de marketing directo, que ayudara a la mejoría del posicionamiento, basándose en la interacción con los clientes a través

de las redes sociales. La relación que coincidió el antecedente con la presente investigación es en relación a uno de los objetivos de la propuesta.

Cruz (2020), su estudio trata del planteamiento de estrategias en una empresa y cómo alcanzar el posicionamiento. Tuvo como objetivo, exponer planes de marketing como herramienta para obtener un mejor resultado en el mercado en cuanto al posicionamiento de la empresa. Se empleó un enfoque cuantitativo y cualitativo, tipo de investigación es proyectiva, diseño es explicativo secuencial y de método es inductivo, deductivo y analítico. Para la recopilación de datos se utilizó la encuesta y la entrevista, la muestra fueron 30 clientes y 3 administrativos. En la presente investigación nos revela que el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor es de un nivel bajo, es decir, que los clientes no estiman como prioridad a la marca al momento de necesitar este tipo de servicios. La relación que compartió esta investigación con la presente, es el tipo de investigación.

Palomino (2020), en su estudio sobre la aplicación de estrategias en una empresa y posicionar su marca. Tuvo como objetivo, la realización de una estrategia que tiene como propósito posicionar la marca en el ámbito cibernético. La investigación es de enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo observacional no experimental, y es de método aplicativo, en dicha investigación se usó las técnicas de la entrevista y análisis de contenido, tomando de muestra a 45 fotos publicadas y haciendo un análisis de ellos. Por último, como conclusión de la investigación, se determinó la importancia de la implementación de una estrategia de marketing digital con la finalidad que al ser aplicada tenga como resultado lograr el posicionamiento de la marca en el ciberespacio, la empresa después de los análisis de las fotos, se nota el desinterés de compra por parte de los clientes, asimismo, la ruta a seguir para la realización de compra online, está mal planteado por lo que necesita un reforzamiento. El presente antecedente usó el mismo enfoque que la presente investigación.

Cabanillas y Corcuera (2019), en su investigación realizada sobre alcanzar el posicionamiento a través de la aplicación de una estrategia de comunicación. Tuvo como objetivo, llegar a posicionar la marca de la empresa en base a la construcción de un plan estratégico de comunicación. El estudio es de enfoque cuantitativo y cualitativo, el tipo de investigación es aplicada, de diseño descriptivo simple, asimismo las técnicas utilizadas fueron la encuesta, entrevista y la observación, que se aplicaron a 382 usuarios. Por último, la investigación realizada determina que el posicionamiento de la marca no está establecida en la

mente de los usuarios como prioridad, dando un porcentaje menores al 20% en cuanto a la interacción entre la marca y los clientes. El vínculo que unió el antecedente con la presente investigación, es por el uso de las técnicas de la encuesta y entrevista.

Herrera (2018), en su investigación en base a la importancia de la aplicación de estrategias de marketing para la mejora del posicionamiento de una empresa. Tuvo como objetivo general, posicionar la marca de una empresa del rubro financiero en el mercado, realizando una propuesta de estrategia de marketing. En cuanto a la metodología de la investigación nos indica que, el enfoque es cuantitativa y cualitativa, de diseño es descriptivo, transversal y propositivo; para la recopilación de datos se realizó las técnicas de la entrevista y encuesta, aplicadas a una muestra de 384 personas. Para concluir la investigación después de los análisis de las técnicas de investigación a las personas, determinaron que los productos financieros en cuanto a créditos y ahorro es aceptado de una manera positiva por los usuarios, así como también se determinó que el trabajo realizado por el área de marketing, es el responsable de que la empresa cuente con el posicionamiento de la marca, por otro lado la calidad de servicio tiene predominancia en el posicionamiento de la marca, así lo determinó el resultado de las encuestas. En cuanto a la relación del antecedente con la investigación, es por el empleo de los instrumentos de recolección de datos.

Revisando las teorías que cuentan con la conceptualización para del presente estudio. Se encontró diversos aportes como: Kotler (2001) menciona que, la teoría del marketing se basa principalmente en el desarrollo que existe entre la sociedad y la gestión de la empresa. Por consiguiente, se logra alcanzar la satisfacción de las necesidades, gracias a la producción y estrategias empleadas en la oferta del producto. Teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2008) afirman que, el trabajo del posicionamiento, es ubicar el producto en el pensamiento del consumidor y que marque la diferencia con los otros productos. Asimismo, podemos decir que el marketing y el posicionamiento de mercado gozan de un vínculo, ya que el marketing a través de sus estudios se encargará del producto y hacerlo más atractivo para los consumidores. Por otro lado, el posicionamiento se encargará de que esos atractivos permanezcan en la mente del consumidor.

Porter (1985) menciona que, la teoría de la ventaja competitiva toma presencia en las organizaciones siempre en cuando, su gestión está orientada en la incorporación de nuevas e innovadoras ideas y formas de trabajo, incluyendo la tecnología. Por tanto, Roman (1992) sostiene que, el posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los

integrantes del mercado meta, dentro de este último hay que suscitarla percepción deseada del producto en relación con la competencia. Además, si hablamos de la relación que existe entre ambas teorías, podemos decir que la ventaja competitiva, es el resultado del posicionamiento, que al conseguir estar en la mente de los consumidores y que la percepción del producto sea positiva, ya es lograr una ventaja ante nuestros competidores, claro está, que las estrategias empleadas deben ser innovadoras.

Por último, Al y Trout (1981) argumentan que, la teoría del posicionamiento surge del resultado que genera un procesamiento. Asimismo, definen que el posicionamiento, es la percepción que dicho resultado origina en la mente de los individuos. Teniendo en cuenta a, Kotler y Armstrong (2008) afirman que, el trabajo del posicionamiento es ubicar el producto en el pensamiento del consumidor y que marque la diferencia con los otros productos. Por consiguiente, observamos que ambos conceptos se relacionan, ya que se indica que el posicionamiento es la forma mental de consideración que tienen las personas por algo, asimismo el posicionamiento del mercado es aplicado por las empresas como estrategias y que tienen como objetivo que sus productos o servicios puedan permanecer en la mente de los clientes de forma positiva.

Rubio (2017) en su investigación propuso un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa, aplicando una variedad de tácticas para lograr el objetivo, asimismo indicamos que la investigación tiene un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, con diseño no experimental y con método deductivo, inductivo y analítico. En cuanto a la recolección de datos, se realizó a través de una encuesta, que fue aplicada a una muestra de 210 clientes, dicho resultado indica que los empleados no solucionan los problemas de manera inmediata, por lo que se debe realizar una evaluación en cuanto a la atención al cliente que se brinda en la empresa. En cuanto a la relación de esta investigación con la presente, es que una de sus problemas detectado, en cuanto a la deficiente atención al clientes y se vincula con el objetivo tres de la propuesta.

En relación a las justificaciones del presente trabajo de investigación, se valoró su relevancia teórica, metodológica, práctica y social.

La relevancia teoría de la presente investigación determina que la teoría del posicionamiento aporta de manera teórica en la investigación y a través de su definición que

nos ayuda a entender más sobre el tema. El posicionamiento es la forma mental de consideración que tienen las personas por algo. Asimismo el posicionamiento del mercado es aplicado por las empresas como estrategias y que tienen como objetivo que sus productos o servicios puedan permanecer en la mente de los clientes de forma positiva. De la misma manera, la teoría de Marketing contribuye de una manera importante en la investigación por que guarda relación con el posicionamiento, ya que el marketing a través de sus estudios se encargará del desarrollo del producto y hacerlo más atractivo para los consumidores, por otro lado el posicionamiento se encargará de que esos atractivos permanezcan en la mente del consumidor. Finalmente la teoría de la ventaja competitiva, asiste en el posicionamiento de manera efectiva, podemos decir que la ventaja competitiva, es el resultado del posicionamiento, que al conseguir una posición en la mente de los consumidores, y que, la percepción del producto sea positiva, ya es lograr una ventaja ante nuestros competidores, claro está que las estrategias empleadas deben contar con la innovación.

La relevancia metodológica de la presente investigación se realiza empleando un enfoque mixto con el objetivo futuro de que los nuevos estudiantes puedan tener acceso a una fuente o marco teórico de respaldo y así poder efectuar una investigación holística. Por otro lado, se observa que los aportes científicos, se puede confirmar que, a nivel nacional, las investigaciones optan más, por el enfoque cuantitativo que el cualitativo. Entre las técnicas e instrumentos de la investigación tenemos la encuesta y el cuestionario, que al realizar un Pareto se podrá determinar el 20% errores críticos que afectan a la organización. Asimismo, se utilizará la herramienta Atlas.ti para poder relacionar las subcategorías del problema principal e identificar los problemas de la empresa. Mediante el enfoque mixto podemos obtener diversos datos que ayudan en la investigación para sostener un estudio profundo, cabe afirmar que el enfoque cualitativo posibilita justificar y el enfoque cualitativo posibilita el contenido en la investigación.

La relevancia práctica de la presente investigación busca una propuesta de solución que permita lograr el posicionamiento de la empresa, teniendo en cuenta que el estudio nos indicará el nivel de posicionamiento que tiene la empresa en el mercado, pudiendo así, implementar y ejecutar un plan de mejora continua, para poder reforzar el posicionamiento mediante el uso de herramientas.

En la presente investigación se emplea como la categoría solución, al marketing relacional y en cuanto a la categoría problema se denomina el posicionamiento de una empresa privada.

Categoría solución: Marketing relacional

Para, Arenal (2019) considera que, el marketing relacional es denominado también como marketing de relaciones, dicha definición se origina desde que las estrategias de marketing han evolucionado en el tiempo, esto abarca de no solo atraer nuevos clientes, sino también es complacer las necesidades. Asimismo el marketing relacional engloba en un solo proceso las áreas de atención al cliente y calidad. Según, Zamarreño (2019) deduce que, se trata de trabajar en la administración de los datos de clientes, para poder obtener beneficios a través de ellos y se puede extraer nuevas oportunidades para el negocio. Por otro lado, Reinares (2017) afirma que, el marketing relacional no va más allá de una determinación donde se considera la tecnología, ventas y utilidades. También se considera que el cliente se sostiene como un valor en potencia, por lo que se debe realizar una estrategia para impulsar a que valor. Finalmente, Arguello (2017) explica que, es un sistema de continuidad donde se relacionan tareas donde el trabajo mutuo entre la empresa y los clientes sea productivo creando un valor para que en base a dicho valor, se logre captar clientes potenciales. Por lo tanto, el marketing relacional es elegido como solución porque ayuda a la empresa en cuanto a la captación y fidelización de usuarios, con la finalidad de que cada uno de ellos defienda a la empresa y sus productos.

Subcategorías

Confianza: Para, Rosendo y Laguna (2012) indican que, la confianza es la relación entre la generosidad y credibilidad, en cuanto a la generosidad se le otorga a una de las partes asegurando que tiene buenos propósitos, la credibilidad es lo que brinda la otra parte a través de la fiabilidad y la honestidad, realizando ambas partes se genera un vínculo de confianza. De igual manera, Arellano (2010) explica que, la confianza es un valor que se le otorga al producto, servicio o marca, esto tiene que ver con el posicionamiento en el mercado, se sabe que el posicionamiento en los clientes depende de la percepción que genere el producto, servicio o marca en la mente del consumidor brindándole mayor confianza en ellos al momento de adquirirlos. Podemos decir que, el indicador confianza es muy importante para el posicionamiento de la empresa, porque dependerá de ello, la preferencia del público.

Compromiso: Para, Sarmiento (2015), considera que, el compromiso es algo muy particular que las organizaciones pueden producir en sus compradores, esto quiere decir que gracias al compromiso, el usuario adquiere el producto o servicio no solo por intercambio comercial sino por algo más sentimental. Asimismo, Rosendo y Laguna (2012) aseguran que, el compromiso está conformado el aspecto afectivo y la continuidad, esto es gracias a que se crea una relación sentimental entre los clientes y la empresa, buscando que este vínculo prevalezca en el tiempo, donde una de las partes emplea tiempo y empeño, mientras la otra parte participa con el pago de un costo. Es decir que, el compromiso ayuda a vincular de manera sentimental con los clientes.

Satisfacción: Según, Sarmiento (2015) afirma que, la satisfacción se mide por la experiencia brindada al cliente posteriormente al consumir el producto o adquirir un servicio, esta dimensión es considerada de mayor importancia por parte de los compradores. También Rosendo y Laguna (2012) explican que, la satisfacción es un estudio de las diferencias entre la expectativa y la experiencia, la expectativa se denomina a la percepción percibida por un producto o servicio ante el anhelo de satisfacción de un comprador, en cuanto a la experiencia, es la comparación de los productos o servicios al adquirirlos y consumirlos, posterior a ello, el usuario evaluará según su experiencia vivida, el nivel de satisfacción. Asimismo, podemos considerar que la satisfacción es el nivel de evaluación por parte de los clientes en cuanto al producto o servicio.

Los indicadores de a subcategoría confianza son:

Generosidad: Según, Pérez y Merino (2014) menciona que, la generosidad es el comportamiento colectivo que obra positivamente dentro de una comunidad. Los individuos generosos actúan de manera desinteresadas, no esperan nada a cambio, considera que su actuar es apropiado, la manera de pensar de estas personas, es que, si en el universo todas las personas brindarán un poco de lo que cuentan como recursos a los que menos tienen, el mundo sería un mejor lugar para habitar y se solucionarían muchos problemas de la humanidad. Asimismo, Malfatti (2022) concluye que, es la llave de la ejecución de una estrategia de marketing, mediante ello se ofrece al mercado los productos y para lograr una respuesta positiva, se debe intercambiar conocimiento y vivencias de una manera desinteresada. Podemos decir que la generosidad de un producto, es el beneficio que el cliente recibe sin esperarlo, incrementando su confianza en ello.

Credibilidad: Para, Pursell (2022) indica que, la credibilidad viene de la mano de la confianza de los clientes por una marca, producto o servicio en relación a lo que le ofrecieron, que es la satisfacción a sus necesidades. Citando a, Marketingdemocrático (2022) define que, es un grupo de elementos ecuanímenes de una organización, producto o marca que transmite fiabilidad en su utilidad de comunicación, se puede indicar que la credibilidad no debe faltar al momento de exponer la marca al público, aunque no es necesario su aplicación en la comunicación. Se considera que, para que un producto o servicio obtenga la credibilidad ante el público, este debe cumplir con lo manifestado.

Los indicadores de a subcategoría compromiso son:

Efectividad: Citando a, Manene (2013) manifiesta que, cuando se habla de efectividad, es resaltar el talento o la inteligencia que posee una persona, un ser viviente, artefactos o cualquier otro sujeto que busca una consecuencia en base a un actuar, es decir, la efectividad es el resultado del trabajo de un individuo que asegura realizar. Asimismo, Mott.glosario (2022) deduce que, es el equilibrio entre la eficacia y la eficiencia, el resultados de ambos se trasluce en la efectividad, esto quiere decir que, buscar obtener resultados y que esos resultados se realicen con el menor capital posible. La empresa muestra su efectividad cuando el funcionamiento de sus procesos integrales funciona de una manera correcta y adecuada, confirmando su compromiso con el público.

Continuidad: Mencionando a, Deconceptos (2022) afirma que, la continuidad se refiere a un flujo sin cortes que se desplaye de manera continua sin contratiempos, se puede tomar como ejemplo el tiempo, es algo que no se puede pausar, su continuidad es imparable, en la misma línea, consideramos que una carrera de estudios puede ser un proceso continuo, dependerá de la responsabilidad con la que se asume. Para, Rodríguez (2019) enfatiza que, a un grupo de tácticas creadas para confirmar que el sistema de un producto o servicio prevalezca en el tiempo. Podemos decir que, la continuidad debe ser tomada por la empresa, como indicador de la eficacia del trabajo continuo, para el desarrollo de la estrategia de marketing relacional y buscar que los clientes prefieran nuestras máquinas como primera opción.

Los indicadores de a subcategoría satisfacción son:

Expectativa: Para, Westreicher (2020) declara que, es la probabilidad coherente de que se dé un hecho, no es algo de la imaginación, sino algo con más solidez, también se define como esperar un cumplir un proyecto. Asimismo, Conceptodefinición (2022) define que, la

expectativa es lo que se espera que suceda, es una proyección de cumplimiento de un suceso, siempre en cuando se compruebe su probabilidad. Se puede decir que, la expectativa de los consumidores es encontrar la satisfacción de sus necesidades al consumir el producto.

Experiencia: Según, Yirda (2022) indica que, la experiencia es la sabiduría que se adquiere en el transcurso de una vivencia, haciendo de lo vivido una fuente de información para no volver a cometer errores. Para, Porto y Merino (2021) manifiestan que, es lo que se conoce a través de lo que presencia, siente, estudia y observa, considerando es una forma de ayuda para poder volver a elegir algo. Es decir que, es lo que nos forma o nos da a conocer los aciertos, después de la experiencia se puede medir el nivel de satisfacción de un producto o servicio.

Categoría problema: Posicionamiento de la empresa

Peter y Olson, (2006) manifiestan que, el posicionamiento es el nivel de colocación mental que se obtiene en los usuarios, frente a la competencia, asimismo se debe hacer un planteamiento de estrategia cuyo propósito es identificar la imagen de la empresa que se pretende introducir en la mente del consumidor y ellos deben identificar a la empresa con dicha imagen. También, Mullins et al. (2007) describe que, es el resultado del trabajo en conjunto del desarrollo de un plan de marketing basado en la exposición del producto al mercado, dicho plan, fija la ventaja competitiva, es decir, un atributo del producto con el que buscará permanecer en la mente de los usuarios. De la misma manera, Stanton et al. (2007) definen que, es utilizar todos los recursos de la empresa con la finalidad de alcanzar una imagen positiva y sostenerla en la mente de las personas. Por otro lado, el especialista en marketing al colocar a la empresa en una posición, también está informando los atributos de la empresa, atributos que busca satisfacer al mercado.

Para finalizar, Sain de Vicuña (2013) considera que, es la apreciación del mercado meta, en cuanto a la imagen que proyecta el producto, dicho en otro modo, de qué manera desean que te reconozcan y permanezcas en la mente de los clientes. Finalmente Pipoli de Butrón (2003) afirma que, es la permanencia de un concepto sobre la marca o producto en la mente de los usuarios, esto se puede lograr aplicando estrategias de persuasión y obtener una ventaja frente a la competencia. En términos generales se puede decir que el posicionamiento es la manera que busca una empresa, marca, producto o servicio de ser reconocida por los clientes, siempre en cuando esa manera sea positiva.

Subcategorías

Percepción de la marca: Stanton et al. (2007) revelan que, la percepción se basa en la recepción de información a través de los cinco sentidos en cualquiera de sus formas. Asimismo, Oviedo (2004) agrega que, también es un proceso mental que se efectúa cuando nuestros sentidos notan la aparición de un elemento. Esta subcategoría tiene cuatro dimensiones que son: (i) conocimiento de marca; (ii) lealtad a la marca; (iii) calidad percibida y (iv) sentimiento del consumidor. La percepción es manifestada por intermedio de la impresión que genera una marca en base a la interacción.

Comunicación efectiva: Lamb et al. (2011) indican que, es la manifestación de pensamientos o juicios entre dos a más personas, a través de un código colectivo. Por otro lado, Stanton et al. (2007) deducen que, la comunicación es el intercambio de información entre entes, cuya finalidad es manifestar su sentir. Esta subcategoría tiene cuatro dimensiones que son: (i) impacto; (ii) credibilidad; (iii) coherencia y (iv) comprensión. Se puede decir que la comunicación es la agrupación de todas las estrategias de promoción que sirve para dar a conocer la marca en el mercado.

Marketing mix: Noblecilla y Granados (2018) afirman que, el marketing mix es el máximo impulsor de un producto, una marca o servicio en el mercado, en donde se realiza un estudio general de ello, para poder acrecentar el valor e incluso modernizarlo y generar un mayor el impacto en el mercado. La estrategia de la mezcla de marketing se basa en el estudio y análisis del producto, precio, plaza, y promoción. Para, Mullins et al. (2005) dan a conocer que, es una estrategia basada en una mezcla de puntos medibles denominada como las 4 p's que son utilizadas en las empresas para alcanzar su objetivo en el mercado meta. Esta subcategoría tiene cuatro dimensiones que son: (i) producto; (ii) precio; (iii) promoción y (iv) distribución. Es decir que, el marketing mix es una maniobra enfocada internamente de una empresa con la finalidad de evaluar sus actividades.

Indicadores de la subcategoría percepción de la marca

Conocimiento de marca: Según, Keller (2003) indica que, conocimiento de marca es la manera de entender el nivel de reconocimiento de la marca por parte de los clientes en las diferentes eventualidades, de esta manera se puede determinar que tanto predomina la marca en los consumidores a través de su presentación. Asimismo, Aaker (1996) manifiesta que, el

conocimiento de marca es el espacio que brinda cada consumidor en su mente para que recuerden la marca de una manera clara y positiva, pudiendo tener presente dicho recuerdo y relacionar la marca al tener presente una señal como al ver una imagen del logo. De esta manera el cliente mantiene vigente la marca en su vida cotidiana.

Lealtad a la marca: Según, Tabaku y Zerellari (2015) declaran que, la lealtad de marca guarda un vínculo con la vivencia o experiencia, esto quiere decir que la lealtad no se aprecia hasta no haber existido una adquisición y una experiencia de compra, donde el cliente experimente su consumo. Por otro lado, Latif et al. (2014) definen que, la lealtad es un acto voluntario de los consumidores de una manera espontánea que manifiesta su preferencia de volver a adquirir una vez más un producto determinado. Esto significa que el producto adquirido cumple con las expectativas y necesidades que busca.

Calidad percibida: Para, Arimetrics (2022) muestra que, la calidad percibida es la calidad con el que cuenta el producto o servicio de acuerdo a lo que los clientes perciben, es un principio intrínseco que no necesariamente se refleja con la realidad de la calidad del producto o servicio basándose en la muestra de los recursos empleados en su preparación, fabricación, garantía o postventa. Asimismo, Argudo (2017) nos indica que, la calidad percibida puede ser igual o no a la verdadera calidad del producto, porque lo que percibe el cliente es algo relativo del producto. Es importante la forma de cómo el cliente recuerda el producto, esto genera un lugar en la mente y pueda relacionar una señal con el producto.

Sentimiento del consumidor: Según, Questionpro (2022) define que, el sentimiento del consumidor por una marca o producto, es el vínculo afectivo que se genera entre ambos, el sentimiento es lo que hace la diferencia con los otros productos ofrecidos en el mercado con las mismas cualidades y características, pero no generan ninguna sensibilidad. Del mismo modo, Fernández (2018) manifiesta que, el consumidor logra una preferencia por una marca o producto gracias al sentimiento obtenido, no es necesario transmitir los atributos de un producto para ser adquiridos, sino, hacer sentir especial al cliente. Como conclusión, los sentimientos son lo que moviliza a los clientes a tomar decisiones.

Indicadores de la subcategoría Comunicación efectiva:

Impacto: Según, Critería (2022) define que, el impacto que genera la comunicación es a través de la simplicidad con el que se presenta el mensaje, esto quiere decir, que el mensaje es comprensible. Asimismo, Ivoro (2015) manifiesta que, es el choque entre la marca y el cliente,

estos encuentros pueden realizarse de manera presencial o virtual. Podemos decir que el impacto se demuestra cuando el que comunica da una aportación, conmoción, motivación o estimulación, por el cual el desarrollo de la comunicación se puede extender generando una continuidad.

Credibilidad: Según, Pursell (2022) define que, la credibilidad viene de la mano de la confianza de los clientes por una marca, producto o servicio en relación a lo que le ofrecieron, que es la satisfacción a sus necesidades. Para, Letraslibres (2021) indica que, la credibilidad es el producto de la mezcla de sinceridad y coherencia en lo que se desea comunicar al público, buscando su atención y comprensión para que lo que se quiere comunicar cumpla con el objetivo. También se puede concluir como credibilidad a la acción de liderar por la intención de predominar ante los demás con la comunicación, para lograr un propósito.

Coherencia: Citando a, Águeda (2020) considera que, la coherencia es procrear el entendimiento de un texto en un sentido general, no debe contar con contradichos y una correcta información. De acuerdo con, Diccinarilingüística (2013) menciona que, la coherencia en la comunicación es una cualidad que da lugar al entendimiento e interpretación por parte de las partes, el que comunica y el que recibe la comunicación. La coherencia es fundamental en la comunicación en todas sus formas en un proceso comunicativo.

Comprensión: Según, Definición (2022) declara que, la comprensión significa la conformidad de la comunicación ante cualquier condición. Significados (2022) sostiene que, la comprensión se puede interpretar como la postura de una persona comprensiva ante las opiniones o declaraciones de los demás, también, la comprensión se puede manifestar cuando, emitimos una crítica a alguien sin tener que usar palabras severas ya sea por algún error cometido. Se puede decir que la comprensión ayuda a los receptores a distinguir el comunicado y lograr con éxito el objetivo de lo que se desea transmitir al público gracias a la comprensión.

Indicadores de la subcategoría Marketing mix:

Producto: Según, Espinoza (2014) precisa que, el producto debe tener como objetivo central la satisfacción de las necesidades de la demanda, por lo que sus particularidades son secundarias. En el producto hay muchos caracteres que necesitan ser trabajados, dentro de ellas podemos encontrar: La imagen, la marca y el packing. Asimismo, Feijoo et al. (2018) informan que, el producto es la suma de todos los aspectos tanto interior como exterior que se necesite para su elaboración, con la finalidad de cubrir las necesidades de los compradores. La

importancia del desarrollo del producto en la estrategia de marketing es muy alta, depende de ello el cubrir las necesidades de los consumidores.

Precio: Para, Feijoo et al. (2018) afirman que, el precio es un punto del marketing mix que va a definir la elección de los consumidores ante los productos de la competencia. Por lo cual, la definición de los precios debe ser evaluada y estudiada a través de varios métodos para establecer el más indicado. Por su parte, Espinal (2012) considera que, el precio es el factor de ingreso de la parte monetaria de una organización, para poder establecer un precio se debe realizar varios estudios, como: el cliente, los costos, el mercado y la competencia. Podemos adicionar que el precio es lo que va a definir la acogida del producto con los clientes en el mercado.

Promoción: Según, Feijoo et al. (2018) consideran que, la promoción es el desarrollo de un plan de comunicación dando muestra de la información del producto y servicio ofrecidos por la empresa, dentro de la promoción existen herramientas que se utilizan para la ejecución de las estrategias de promoción. En cuanto a, Espinal (2012) menciona que, la promoción cuenta con varias maneras de efectuarse para lograr promocionar un producto o servicio en el mercado con la principal finalidad dar a conocer la presencia del producto o servicio a los consumidores potenciales y puedan ser preferidos. Es decir que la promoción, es la forma de comunicar los beneficios de los productos o servicios al mercado.

Distribución: Según, Feijoo et al. (2018) afirman que, la distribución o también llamado plaza, es el proceso que posibilita el ingreso del producto al consumidor, para poder lograr con éxito la entrega del producto o servicio se debe manejar un proceso adecuado con la finalidad de asegurar la llegada del producto o servicio en buen estado, en un tiempo determinado, el número adecuado para satisfacer las necesidades de todos, considerando el empleo de los canales de distribución. Por su parte, Espinal (2012) refiere que, la distribución es el proceso que utiliza la empresa para colocar el producto al alcance de los consumidores en el mercado, la distribución se realiza dentro de un territorio geográfico donde se ofrecerá el producto. Para complementar, podemos decir que, la distribución es de suma importancia en la empresa, porque a través del sistema, asegura que el producto llega al consumidor final

Dentro de la definición del problema, se determinó como problema general: ¿De qué manera se aplicará en la empresa Send Box el marketing relacional como estrategia de

posicionamiento y lograr el cuarto lugar del mercado nacional de máquinas de corte laser, Lima 2022?, y como problemas específicos apreciamos: (i) ¿Cuál es el nivel del posicionamiento en el mercado de la empresa Send Box? y (ii) ¿Cuáles son los factores que determinan el posicionamiento en el mercado de la empresa Send Box?

En cuanto a los objetivos de la investigación se determinó que el objetivo general es: Proponer marketing relacional en la empresa Send Box como estrategia de posicionamiento, Lima 2022. Asimismo se determinó los objetivos específicos para ser tomados en el diagnóstico y la propuesta, siendo los siguientes: (i) diagnosticar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Send Box; (ii) definir los factores que determinan el posicionamiento en el mercado de la empresa Send Box; (iii) crear y organizar el área de marketing para el posicionamiento y poder alcanzar el 4er lugar en el mercado de máquinas de corte láser implementando marketing relacional; (iv) proponer campañas de marketing relacional y sea aplicado por un community manager y (v) actualizar el proceso de atención al cliente y el sistema de distribución mediante la herramienta de Smartdraw

II. MÉTODO

2.1 Enfoque, tipo, diseño, sintagma y métodos

En el presente estudio contó con un enfoque **mixto** por realizar el análisis cuantitativo y cualitativo, para una mayor explicación, citamos a algunos autores, como: Carhuacho et al. (2019) consideran que, es un conjunto de procesos donde se emplean técnica, métodos y conceptos de datos de ambos análisis, dando como resultado la solución al problema que plantea la investigación. También, Martínez (2012) describe que, es un estudio más íntegro, porque complementa el resultado estadístico de datos de la muestra con el resultado de la aplicación de entrevistas y observaciones a los elementos que forman parte del estudio. Según, Hernández et al. (2010) mencionan que, es un compuesto de recogimiento y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, seguidamente dichos datos son sujetos de controversia, logrando así, comprender o concluir con la investigación de una manera clara. Para concluir, en la presente investigación se realizó una encuesta a 40 clientes de la empresa Send Box como parte cuantitativa, así como también una entrevista a 3 administrativos de la empresa como parte cualitativa, con la finalidad de asegurar la utilización del método mixto.

En la presente investigación se diseñó un plan como solución a futuro al problema identificado, por ende es de tipo **proyectiva**, para lo cual citamos algunos autores como: Carhuacho et al. (2019) sostienen que, la investigación proyectiva busca mediante la creación, determinar un conjunto de procesos que incluyen métodos e instrumentos de estudio que se adecuen en la investigación elegida. También, se incorpora el análisis de conclusiones dando una probable solución. Según, Palella y Martins (2012) deducen que, los estudios que demanden el desarrollo de un proyecto en busca de una posible solución en una determinada situación, también, requiere de antecedentes como base para realizar las proyecciones con datos aproximado a los antecedentes, asimismo se requiere para el desarrollo se utiliza un conjunto de procedimientos propios. Por último, Hurtado (2010) enfatiza que, es la elaboración de un planteamiento con la finalidad de proponer soluciones basadas en un proyecto, un programa, inventos, planes y propuestas a circunstancias específicas que se encuentran en modo de investigación, dicho desarrollo de este tipo de estudio fortalece e incrementa el enfoque de la ciencia y técnica.

El diseño que utilizó la presente investigación fue **explicativo secuencial**, debido a que se realizó una encuesta aplicada a la población, dichos resultados cuantitativos se relacionaron

con los resultados cualitativos procedentes de la entrevista, ambos se analizaron e interpretados en la triangulación. Citando a, Carhuacho et al. (2019) manifiestan que, los resultados cuantitativos y cualitativos se analizan para luego ser consolidados. Del mismo modo, Fernández y Baptista (2014) mencionan que, los resultados o los productos cuantitativos y cualitativos de una investigación, prestan para realizar una serie de diagnósticos sobre el problema planteado.

La investigación tuvo un sintagma **holístico**, porque la investigación diseñará un plan como solución al problema. Asimismo, explicamos un poco de que se trata, nombrando a los siguientes autores, como: Carhuacho et al. (2019) plantean que, es la percepción a grandes rasgos de ver la existencia de la humanidad de manera analítica y juiciosa, con mira hacia el futuro. Por otro lado Hurtado (2010) deduce que, la holística se basa en el estudio de la conducta del hombre y la integración del raciocinio que posee de manera innata. Por otro lado, el estudio involucra el libre albedrío de pensar, razonar, prestar oído y comunicar unos con los otros. Finalmente, lo que busca comprender más a través de la investigación y este cuenta con respaldo de la ciencia. Por su parte, Barrios (2000) sostiene que, la holística es una exploración que se fundamenta en la razón, aplicando procedimientos de manera la lógica, y duradero en el tiempo; con la intención de conocer la inteligencia, la veracidad, su vínculo con el ambiente y con todo lo asociado en su desarrollo personal relacionado en la vivencia y convivencia.

En la investigación se empleó el método **analítico**, deductivo e inductivo, en lo teórico consideramos a los siguientes autores: Según, Gómez (2012) sostiene que, el método analítico es un estudio que consiste en dividir o separar un elemento en extractos para poder realizar un análisis minucioso a cada una de ellas, de manera independiente, con el objeto de obtener información detallado del elemento y entender la conexión que existe entre ellas. Asimismo, Martínez (2012) afirma que, el presente método básicamente es el estudio del origen de un todo, se logra realizar a través del análisis de sus causas y efectos, teniendo que extraer las partes para así poder examinar cada una de ellas y lograr el objetivo. Para, Morán y Alvarado (2010) consideran que, el método como un procedimiento donde se busca la capacidad de conocer mediante un proceso de fraccionamiento de las partes realizando un estudio inalienable.

Deductivo, Gómez (2012) afirma que, la investigación deductiva es un estudio que inicia de lo universal a lo singular, al término, de esta manera se entiende que al presenciar y

comprobar una singularidad en un grupo en particular, se puede determinar que también se deriva a cada uno de los que componen el grupo. También, Martínez (2012) nos indica que, el presente método empezó por la falta de establecer hipótesis para demostrar la naturaleza de las conjeturas y legislación referente a la ciencia, las hipótesis provienen del raciocinio del ser humano que de afirmar la presencia de algo en particular, están puedan ser interpretadas para una mejor comprensión sobre su naturaleza. Por último, Morán y Alvarado (2010) indican que, el método se basa en la razón y se fundamenta en coger los resultados universales y alcanzar un esclarecimiento individual.

En cuanto al método **inductivo** según, Gómez (2012) determina que, es un proceso que inicia de lo particular a lo global, deduciendo así, que al obtener un desenlace peculiar se pretenda un vínculo global argumentado. Para, Martínez (2012) indica que, el presente método se basa en conjeturar las hipótesis científicas a través de la práctica, vivencia y experiencia, que al ser confrontadas con el universo se estarían corroborando. Finalmente Morán y Alvarado (2010) afirman que, para alcanzar un resultado se necesita del conocimiento, que es de donde arriba una situación singular para dar respuesta a una situación universal.

2.2 Población, muestra y unidades informantes

Para la presente investigación, la población corresponde a 40 clientes de la empresa importadora Send Box, el estudio se realizará en una entidad privada, y como unidades informantes serán 3 administrativos.

Gerente general: Es de profesión ingeniero de mecánica, representa legalmente a la empresa Send Box, es quien dirige la administración de la empresa, se encarga de coordinar con el agente aduanero por temas de la importación y todo el tema de la contabilidad con el contador particular.

Accionista: Es de profesión ingeniero de mecánica, tiene el 50 por ciento de las acciones de la empresa Send Box, es quien fija los nuevos y precios de la mercadería se encarga un poco del área comercial, recepciona la mercadería y actualiza la página web con los ingresos.

Asistente administrativo: Es de profesión analista de sistemas, se encarga de revisar y atender a los clientes mediante la página web, llamada o cualquier otro medio, coordina las ventas, maneja la documentación de la empresa y asiste al Administrador.

Se seleccionó a los siguientes elementos por una razón importante, son los que trabajan de manera directa con la empresa y están involucrados en el manejo.

2.3 Categorías y subcategoría apriorísticas y emergentes

Posicionamiento de la empresa: Según, Stanton et al. (2007) indican que, es el uso que hace una empresa de todos los elementos del que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta, una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

Tabla 1

Categorización de Posicionamiento de la empresa

Sub categorías	Indicadores
SC1.1 Percepción de marca	C1.1.1 Conocimiento
	C1.1.2 Lealtad
	C1.1.3 Calidad
	C1.1.4 Sentimientos del consumidor
SC1.2 Comunicación efectiva	C1.2.1 Impacto
	C1.2.2 Credibilidad
	C1.2.3 Coherencia
	C1.2.4 Comprensión
SC1.3 Marketing Mix	C1.3.1 Producto
	C1.3.2 Precio
	C1.3.3 Promoción
	C1.3.4 Distribución

Marketing relacional: Según, Arenal (2019) considera que, el marketing relacional es denominado también como marketing de relaciones, dicha definición se origina desde que las estrategias de marketing han evolucionado en el tiempo, esto abarca de no solo atraer nuevos clientes, sino también es complacer las necesidades. Asimismo el marketing relacional engloba en un solo proceso las áreas de atención al cliente y calidad.

Tabla 2

Categorización de Marketing Relacional

Sub categorías	Indicadores
SC1.1 Confianza	C1.1.1 Generosidad C1.1.2 Credibilidad
SC1.2 Compromiso	C1.2.1 Afectivo C1.2.2 Continuidad
SC1.3 Satisfacción	C1.3.1 Expectativa C1.3.2 Experiencia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación es importante el uso de técnicas de recaudación de datos, las técnicas empleadas son la encuesta y la entrevista. Para, Carhuanchó et al. (2019) determinan que, la técnica de la encuesta se diferencia por ser experimental y en la investigación se emplea por única vez, para poder realizar la encuesta el indagador debe hacer una previa coordinación con los encuestados determinando el día y la hora para luego realizar un protocolo y todo sea un éxito y no tener que invalidarla. Cabezas et al. (2018) definen que, esta técnica se utiliza para la recolección de datos basados en preguntas formuladas de manera clara, concisa y coherente, ya que de eso depende que la información emitida por la muestra sea legítimos. Para terminar, según Hurtado (2010) afirma que, la encuesta tiene una similitud con la entrevista, ya que ambas técnicas requieren de preguntas a otros sujetos, sin necesidad de emplear un diálogo con el encuestado, ya que depende de su aplicación la recopilación de datos para el desarrollo del estudio en marcha.

Citando a Cabezas et al. (2018) aseguran que, la entrevista es una técnica que tiene un enfoque cualitativo, ya que en el proceso del recojo de información está presente la observación, pudiendo ser de manera organizada o desordenada, se considera que la entrevista es la manifestación de un ánimo de estudio, siendo plasmada de manera escrita y basada en la investigación. Por otro lado, Martínez (2012) afirma que, la entrevista es un método que te acerca al estudio de la realidad social, trata de recopilar información mediante un diálogo entre sujetos con la finalidad de asistir en un estudio específico y en el trato de un problema colectivo. Hurtado (2010) agrega que, es una técnica donde necesariamente se debe intercambiar palabras de manera personal y se pueda desarrollar de forma natural, ambos sujetos (entrevistador y

entrevistado), deben tener conocimiento y manejo de los datos que se van a recopilar, no basta con analizar al entrevistado, sino que nos manifieste sus experiencias a través de las respuestas brindadas en la entrevista.

Carhuacho et al. (2019) mencionan que, el cuestionario es un documento con preguntas previamente evaluadas cada pregunta debe contar con la escala de medición, siendo debidamente respondida por el encuestado, se debe aclarar que las respuestas, no se determinan como buenas o malas, todas están incluidas y validadas para el análisis. Martínez (2012) señala que, el cuestionario se trata de una relación de preguntas, todas vinculadas al tema de investigación, siendo respondida por la muestra para luego ser analizados estadísticamente. Para concluir, Hurtado (2010) declara que, el presente instrumento es un conjunto de interrogantes relacionado a una circunstancia peculiar, obteniendo a través de ellos la recopilación de datos.

Palella y Martins (2012) consideran que, la guía de entrevista es una herramienta fundamental de la entrevista, depende de ello, que la entrevista sea correcta y por ende la información recabada, aporte a la investigación, en tanto el entrevistador es quien aporte las preguntas a realizar al entrevistado, preguntas que anteriormente ya se habían elaborado en el guión. Por otro lado, Vasilachis (2006) afirma que, se debe tomar en consideración al entorno en un guión, que es el lugar donde se va a desarrollar la entrevista, que al realizarla, crea un vínculo afectivo entre las partes, eso es gracias al seguimiento de manera correcta del guión. Además, Mayan (2001), define que, la guía es una relación de interrogantes previamente evaluadas y clasificadas de manera coherente y concisa, que serán utilizados en una entrevista. Por tanto, el entrevistador será quien mantenga el curso de la entrevista de acuerdo con la guía, si en caso hay reacciones no esperadas, no se debe limitar si la discusión fluye de manera natural.

Los instrumentos que se utilizaron fueron validados por el Mg. Anastacio Dardo Ramirez Franco, Dr. David Flores Zafra y la Dra. Victoria Gardí Melgarejo, tomando el título de Propuesta de estrategias de marketing relacional para lograr el posicionamiento de la empresa Send box en el cuarto lugar del mercado nacional de máquinas de corte láser, Lima 2022.

La confiabilidad de los instrumentos se desarrolló a través de Alfa de Cronbach. Para, Bernal (2016) afirma que, la credibilidad de los instrumentos hace relación a la solidez de las calificaciones adquiridas por los usuarios.

Prueba de confiabilidad	Resultado	Calificación
Alfa de cronbach	,963	Excelente

2.5 Proceso de recolección de datos

Mediante las entrevistas se puede obtener los datos y la información necesaria que ayude a comprender a los elementos informantes, con el único propósito de conocer los inconvenientes en cuanto al posicionamiento de la empresa en el mercado y poder dar solución a los problemas.

Mediante la guía de entrevista se pudo realizar el desarrollo de las preguntas ayudando de manera significativa a la investigación, en este caso se coordinó mediante llamadas telefónicas con los entrevistados una semana antes de la reunión. Las entrevistas se desarrollaron mediante videollamadas.

2.6 Método de análisis de datos

Para el análisis de datos cuantitativos del presente trabajo de investigación, se utilizó la herramienta de Pareto en libro de Excel, siendo interpretados a través tablas, en cuanto a la encuesta que se utilizó para la extracción de información a la muestra, siendo 40 clientes encuestados. Por otro lado, los datos cualitativos fueron recolectados usando la aplicación Atlas TI. Para finalizar con el método de análisis de datos se realizó la triangulación con un análisis mixto entre los resultados cuantitativo y cualitativo.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados cuantitativos

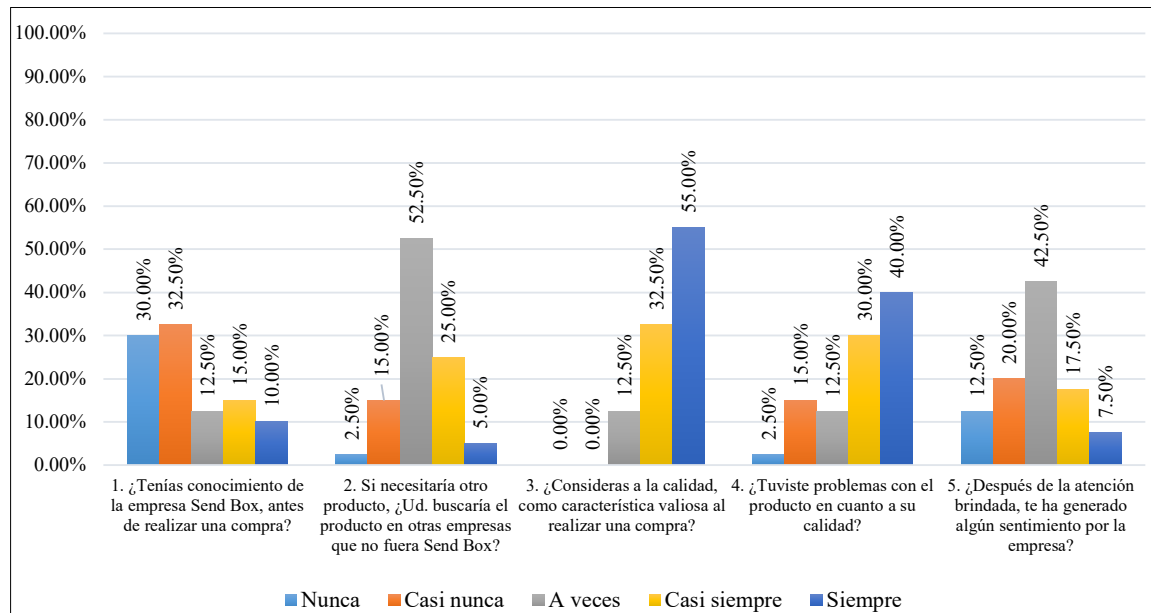
Tabla 3

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría percepción de la marca.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Tenías conocimiento de la empresa Send Box, antes de realizar una compra?	12	30.00%	13	32.50%	5	12.50%	6	15.00%	4	10.00%
2. Si necesitaría otro producto, ¿Ud. buscaría el producto en otras empresas que no fuera Send Box?	1	2.50%	6	15.00%	21	52.50%	10	25.00%	2	5.00%
3. ¿Consideras a la calidad, como característica valiosa al realizar una compra?	0	0.00%	0	0.00%	5	12.50%	13	32.50%	22	55.00%
4. ¿Tuviste problemas con el producto en cuanto a su calidad?	1	2.50%	6	15.00%	5	12.50%	12	30.00%	16	40.00%
5. ¿Después de la atención brindada, te ha generado algún sentimiento por la empresa?	5	12.50%	8	20.00%	17	42.50%	7	17.50%	3	7.50%

Figura 2

Frecuencia y porcentajes de la subcategoría percepción de la marca



En la tabla 4 y figura 1, los resultados obtenidos en la encuesta nos indica que los valores “nunca” y “casi nunca” resaltan en la pregunta 1 ¿Tenías conocimiento de la empresa Send Box, antes de realizar una compra?, considerando que, para el 62.5% (25 clientes) de un total

de 40 encuestados indica que, los clientes nunca y casi nunca tenían conocimiento de la empresa Send Box antes de realizar su compra.

En cuanto a las alternativas “casi nunca” y “a veces” resaltan en la pregunta 2, si necesitaría otro producto ¿Ud. buscaría en otras empresas que no fuera Send Box?, considerando que, para el 67.5 % (27 clientes) de un total de 40 encuestados indican que, casi nunca y a veces, buscarían otras empresas para realizar su siguiente compra. Del mismo modo, las alternativas “casi nunca” y “a veces” sobresalen en la pregunta 5 ¿Después de la atención brindada, te ha generado algún sentimiento por la empresa? el 62.50% (25 clientes) de un total de 40 encuestados afirman que, después de la atención brindada por parte del personal, casi nunca y a veces, les ha generado algún sentimiento por la empresa. La empresa de no poder solucionar los problemas como: difusión de la empresa para lograr un mayor reconocimiento, conseguir que los clientes vuelvan a adquirir un producto y poder generar un sentimiento en los clientes por la empresa, puede traer consecuencias graves, afectando en un futuro, su posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, en la pregunta 4 ¿Tuviste problemas con el producto en cuanto a su calidad?, dieron como resultado, que el 60% (28 clientes) de un total de 40 encuestados, consideran que “nunca y casi nunca” tuvieron problemas en cuanto a la calidad de los productos que ofrece la empresa Send Box, siendo una pregunta donde los valores “nunca y casi nunca” tienen un sentido positivo para la empresa y que en el Pareto el “nunca y casi nunca” son considerados puntos críticos teniendo un sentido negativo, por ello se invirtieron los resultados a “siempre y casi siempre” y que el Pareto lo considere como positivo y no tomar esta pregunta con resultados críticos. Lo que nos muestra los resultados de esta pregunta es, que la empresa cuenta con productos de calidad o por lo menos no genera inconvenientes en el desarrollo de su funcionamiento en sus tareas a realizar, por lo que se debe mantener la calidad y poder tener un punto a favor de la empresa.

Tabla 4

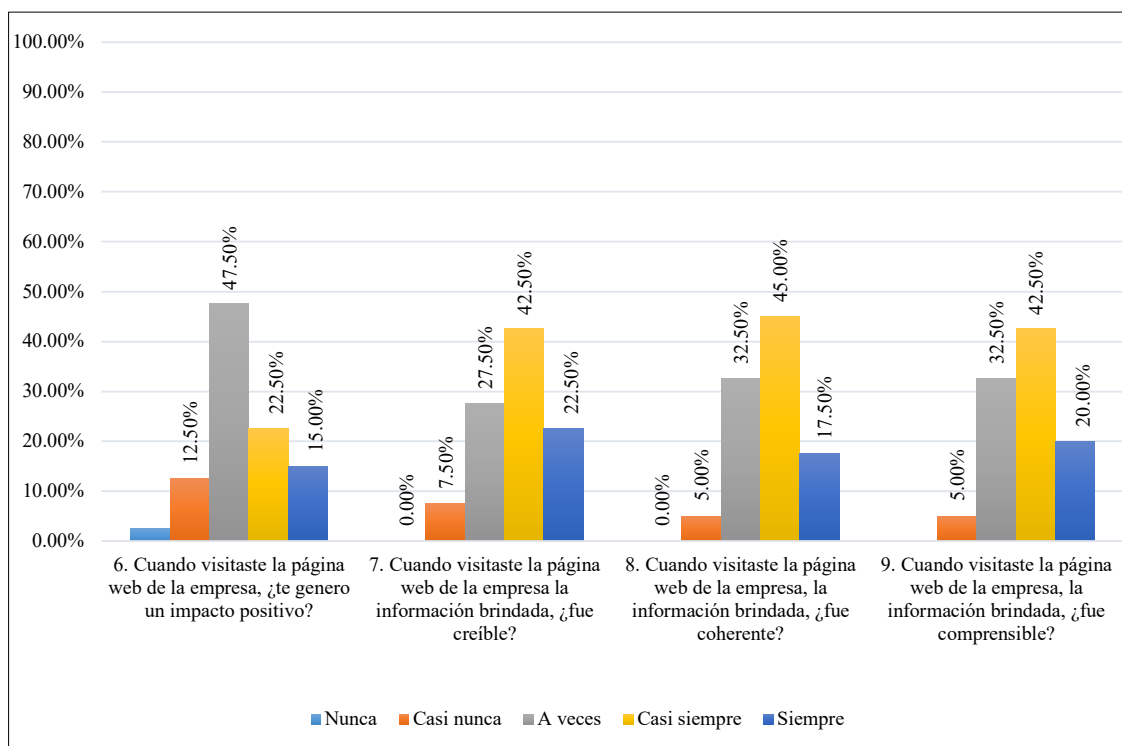
Frecuencias y porcentajes de la subcategoría comunicación efectiva.

Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	-------	------------	---------	--------------	---------

	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. Cuando visitaste la página web de la empresa, ¿te genero un impacto positivo?	1	2.50%	5	12.50%	19	47.50%	9	22.50%	6	15.00%
7. Cuando visitaste la página web de la empresa la información brindada, ¿fue creíble?	0	0.00%	3	7.50%	11	27.50%	17	42.50%	9	22.50%
8. Cuando visitaste la página web de la empresa, la información brindada, ¿fue coherente?	0	0.00%	2	5.00%	13	32.50%	18	45.00%	7	17.50%
9. Cuando visitaste la página web de la empresa, la información brindada, ¿fue comprensible?	0	0.00%	2	5.00%	13	32.50%	17	42.50%	8	20.00%

Figura 3

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría comunicación efectiva.



En la tabla 5 y figura 2, los valores que más destacan es “casi nunca” y “a veces” es en la pregunta 6, cuando visitaste la página web de la empresa ¿te genero un impacto positivo?, donde el resultado fue que, el 60% (28 clientes) de un total de 40 encuestados, consideran que al visitar la página web de la empresa Send Box, casi nunca y a veces, les ha generado un impacto positivo. La empresa Send Box, debe considerar mejorar el desarrollo de la página web, para generar la mayor atención de los clientes, de no ser así, esto generaría problemas en la relación, empresa – cliente, siendo la página web la ventana de la empresa.

Por otra parte, en la pregunta 7, cuando visitaste la página web de la empresa, la información brindada ¿fue creíble?, los valores que destacan son, “casi siempre” y “siempre” donde el 65% (26 clientes) de un total de 40 encuestados, afirman que, casi siempre y siempre la página web de la empresa Send Box, cuenta con información creíble dentro de ella. Asimismo, en la pregunta 8, cuando visitaste la página web de la empresa, la información brindada ¿fue coherente?, despuntan las alternativas “casi siempre” y “siempre” con el 62.5 % (25 clientes) de un total de 40 encuestados, consideran que, casi siempre y siempre, la página web de la empresa Send Box dentro de su contenido, cuentan con información coherente. En este caso podemos resaltar que la página web cuenta con contenidos creíbles y coherentes, se sugiere seguir manteniendo esa línea.

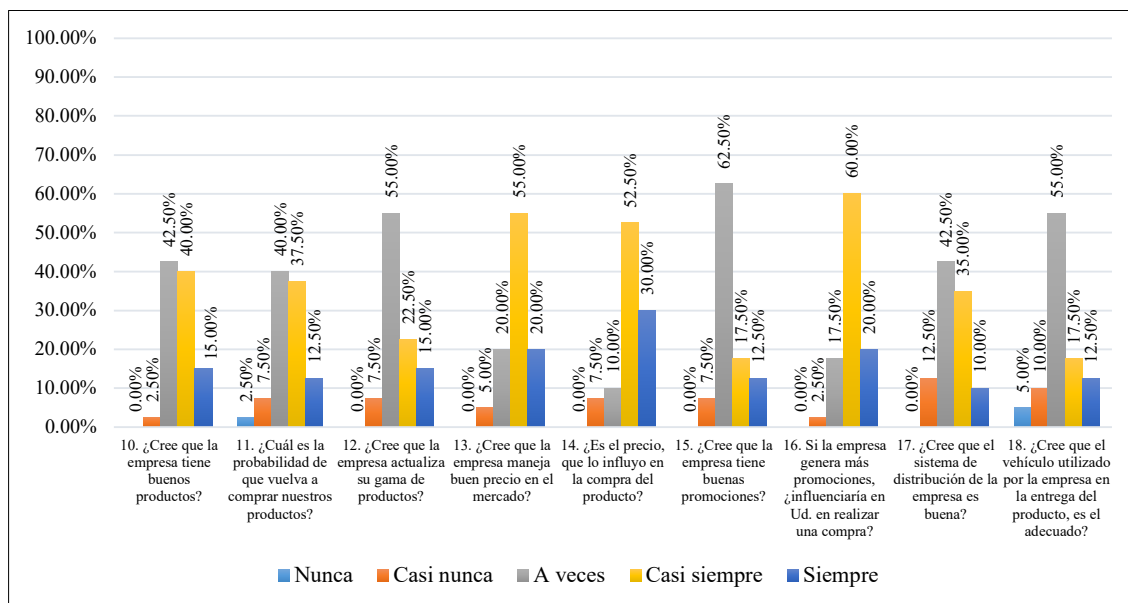
Tabla 5

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Marketing Mix.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. ¿Cree que la empresa tiene buenos productos?	0	0.00%	1	2.50%	17	42.50%	16	40.00%	6	15.00%
11. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos?	1	2.50%	3	7.50%	16	40.00%	15	37.50%	5	12.50%
12. ¿Cree que la empresa actualiza su gama de productos?	0	0.00%	3	7.50%	22	55.00%	9	22.50%	6	15.00%
13. ¿Cree que la empresa maneja buen precio en el mercado?	0	0.00%	2	5.00%	8	20.00%	22	55.00%	8	20.00%
14. ¿Es el precio, que lo influyó en la compra del producto?	0	0.00%	3	7.50%	4	10.00%	21	52.50%	12	30.00%
15. ¿Cree que la empresa tiene buenas promociones?	0	0.00%	3	7.50%	25	62.50%	7	17.50%	5	12.50%
16. Si la empresa genera más promociones, ¿influiría en Ud. en realizar una compra?	0	0.00%	1	2.50%	7	17.50%	24	60.00%	8	20.00%
17. ¿Cree que el sistema de distribución de la empresa es bueno?	0	0.00%	5	12.50%	17	42.50%	14	35.00%	4	10.00%
18. ¿Cree que el vehículo utilizado por la empresa en la entrega del producto es el adecuado?	2	5.00%	4	10.00%	22	55.00%	7	17.50%	5	12.50%

Figura 4

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Marketing Mix



En la tabla 6 y figura 3, destacan las alternativas “nunca”, “casi nunca” y “a veces” en la pregunta 18, ¿Cree que el vehículo utilizado por la empresa en la entrega del producto es el adecuado? donde el 70% (28 clientes) de un total de 40 encuestados, indican que, nunca, casi nunca y a veces, creen que el vehículo que utiliza la empresa Send Box, no es el adecuado para la distribución de los productos. De la misma manera, despuntan las alternativas “casi nunca” y “a veces” en la pregunta 15, ¿Cree que la empresa tiene buenas promociones? en el que, el 70% (28 clientes) de un total de 40 encuestados, confirman que, casi nunca y a veces, consideran que la empresa Send Box, no cuenta con buenas promociones. Asimismo, resaltan los puntos, “casi nunca” y “a veces”, en la pregunta 12 ¿cree que la empresa actualiza su gama de productos? teniendo como resultado de la encuesta que, el 62.5% (25 clientes) de un total de 40 encuestados, afirman que, casi nunca y a veces la empresa Send. Box, la empresa actualiza su gama de productos. Si la empresa continúa trabajando de esta manera, no teniendo un vehículo adecuado en su distribución, no contar con buenas promociones y no actualiza la gama de productos, será difícil retener una buena imagen de la empresa en los clientes, eso generaría un problema mayor, afectando las ventas futuras, se debe buscar soluciones y subsanar estos problemas, en cuanto al vehículo que se utiliza en la distribución de los productos, se debe considerar de mucha importancia, porque, corre riesgo de sufrir un accidente o percances al momento de realizar la entrega, generando pérdidas muy graves a la empresa.

Por otro lado, lo resaltante de los valores “casi siempre” y “siempre” en la pregunta 14 ¿es el precio que influyó en la compra del producto? el 82.5% (33 clientes) de un total de 40 encuestados, indican que, casi siempre y siempre, influye el precio en la compra del producto

en la empresa Send Box. De la misma manera, en la pregunta 13 ¿cree que la empresa maneja un buen precio en el mercado? predominan las alternativas “casi siempre” y “siempre”, donde el 75% (30 clientes) de un total de 40 encuestados, afirman que la empresa Send Box, maneja buenos precios en el mercado. Podemos decir que, si la empresa mantiene los buenos precios en frente de sus competidores, puede lograr el reconocimiento de los clientes.

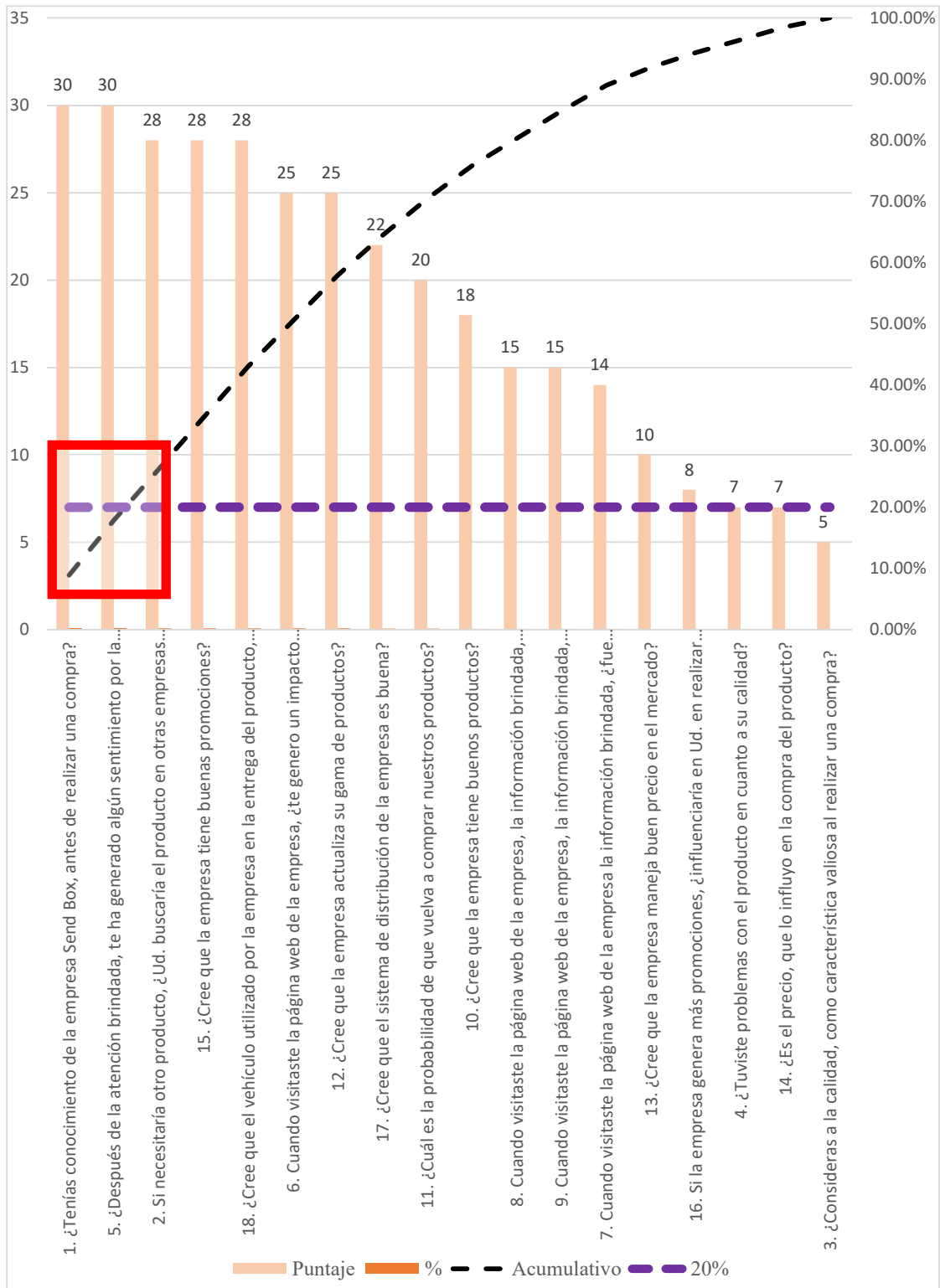
Tabla 6

Pareto de la categoría Posicionamiento

Ítem	Puntaje	%	Acumulativo	20%
1. ¿Tenías conocimiento de la empresa Send Box, antes de realizar una compra?	30	8.96%	8.96%	20%
5. ¿Después de la atención brindada, te ha generado algún sentimiento por la empresa?	30	8.96%	17.91%	20%
2. Si necesitaría otro producto, ¿Ud. buscaría el producto en otras empresas que no fuera Send Box?	28	8.36%	26.27%	20%
15. ¿Cree que la empresa tiene buenas promociones?	28	8.36%	34.63%	20%
18. ¿Cree que el vehículo utilizado por la empresa en la entrega del producto, es el adecuado?	28	8.36%	42.99%	20%
6. Cuando visitaste la página web de la empresa, ¿te genero un impacto positivo?	25	7.46%	50.45%	20%
12. ¿Cree que la empresa actualiza su gama de productos?	25	7.46%	57.91%	20%
17. ¿Cree que el sistema de distribución de la empresa es buena?	22	6.57%	64.48%	20%
11. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos?	20	5.97%	70.45%	20%
10. ¿Cree que la empresa tiene buenos productos?	18	5.37%	75.82%	20%
8. Cuando visitaste la página web de la empresa, la información brindada, ¿fue coherente?	15	4.48%	80.30%	20%
9. Cuando visitaste la página web de la empresa, la información brindada, ¿fue comprensible?	15	4.48%	84.78%	20%
7. Cuando visitaste la página web de la empresa la información brindada, ¿fue creíble?	14	4.18%	88.96%	20%
13. ¿Cree que la empresa maneja buen precio en el mercado?	10	2.99%	91.94%	20%
16. Si la empresa genera más promociones, ¿influenciaría en Ud. en realizar una compra?	8	2.39%	94.33%	20%
4. ¿Tuviste problemas con el producto en cuanto a su calidad?	7	2.09%	96.42%	20%
14. ¿Es el precio, que lo influyó en la compra del producto?	7	2.09%	98.51%	20%
3. ¿Consideras a la calidad, como característica valiosa al realizar una compra?	5	1.49%	100.00%	20%

Figura 5

Pareto de la categoría posicionamiento.



Revisando el análisis de Pareto, nos indica que las interrogantes 1,5 y 2 tienen mayor porcentaje crítico en la encuesta, siendo las preguntas: ¿Tenías conocimiento de la empresa Send Box,

antes de realizar una compra?, ¿Después de la atención brindada, te ha generado algún sentimiento por la empresa? y si necesitaría otro producto ¿Ud. buscaría el producto en otras empresas que no fuera Send Box? considerando un puntaje de 30 y una valoración de 8.96% a la pregunta 1, de igual manera se considera un puntaje de 30 y una valoración de 8.96% a la pregunta 5 y por último, se considera un puntaje de 28 y una valoración de 8.36% a la pregunta 2, dando un total de 26.27 % en el acumulativo, sobrepasando un 6.27% de la línea crítica del 20%. Es de suma importancia formular estrategias que ayuden a establecer una mejor acogida y mayor conocimiento de la existencia de la empresa Send Box, otro punto a mejorar es sobre la atención brindada por parte de la empresa al cliente, no se está realizando de la manera adecuada, por lo que el clientes no se identifica con la empresa después de ser atendidos, por más que el personal se esmere en hacerlo, se debe revisar y establecer una manera más innovadora de atender a los clientes, de no realizarse, afectaría la relación empresa-cliente.

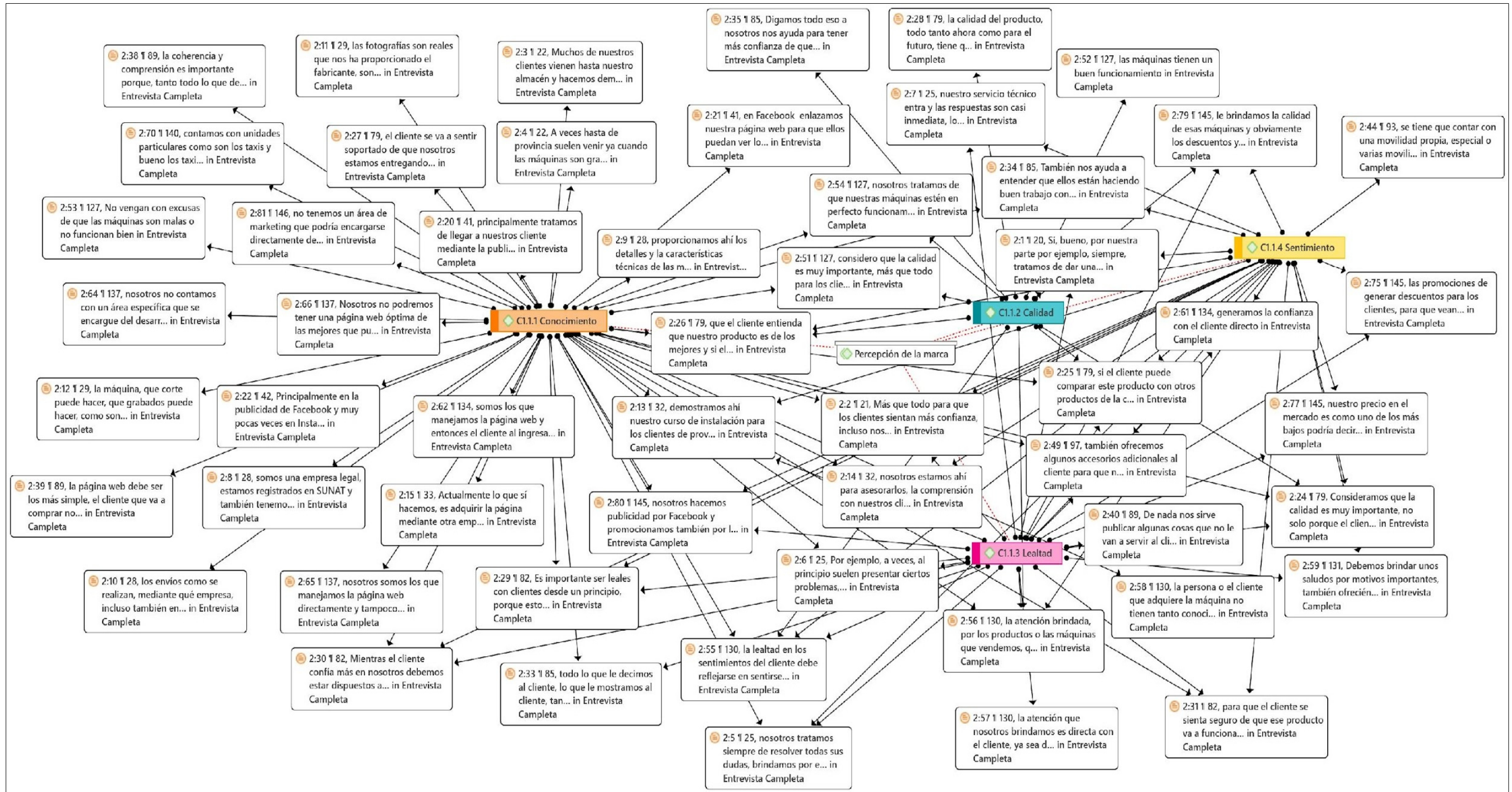
También se debe resaltar que en la pregunta 1, los valores que obtuvieron mayor puntaje fueron, “nunca” y “casi nunca”, dando a conocer que la empresa no cuenta con las estrategias adecuadas para darse a conocer en el mercado y frente a sus competidores, la manera que lo están realizando actualmente, no es la correcta o no le están dando mucha importancia, por lo que se debe establecer acciones para poder mejorar y lograr un mayor reconocimiento, esto se debe realizar tomando en cuenta, todo los aspectos positivo con el que cuenta la empresa y que ello se convertirían en sus fortalezas.

Por último, analizando los resultados obtenidos en el Pareto, se concluye que la empresa Send Box cuenta con resultados favorables que los clientes destacan, que son de mucha importancia para un mejor desarrollo en la relación de cliente – empresa y viceversa, fortaleciendo los puntos que los clientes resaltan y mejorando a través de acciones y estrategias los puntos críticos mostrados en el Pareto. De lo contrario la empresa seguiría sin ser reconocida por los clientes y futuros clientes, esto afectaría el crecimiento y desarrollo de la empresa en el mercado

3.2 Descripción de resultados cualitativos

Figura 6

Análisis cualitativo de la subcategoría percepción de la marca



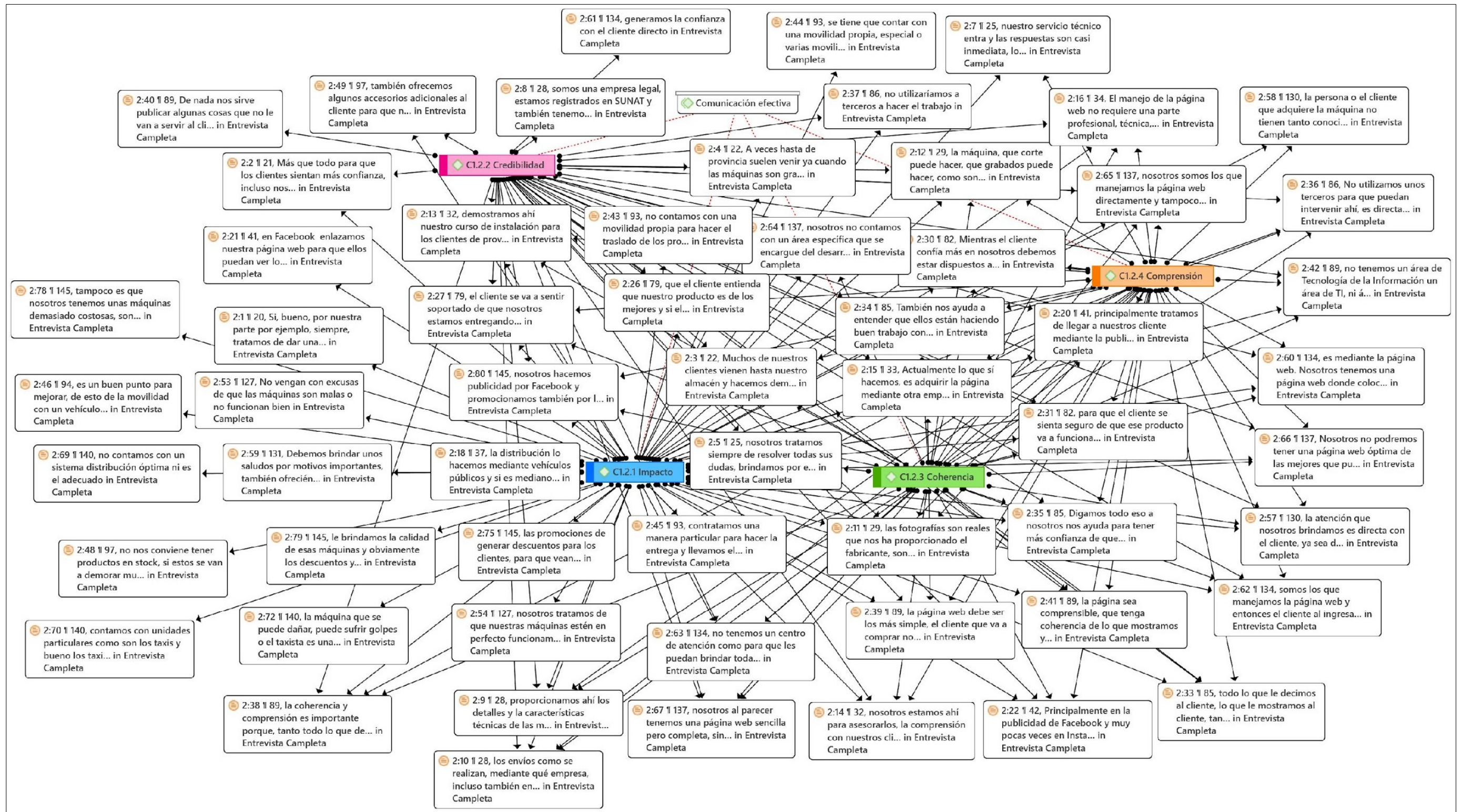
En cuanto a la subcategoría percepción de la marca, la empresa Send Box muestra gran debilidad en estrategias de percepción y cuanto al indicador “conocimiento”, el gerente, accionista y asistente administrativo, consideran que dar a conocer la empresa, es a través de mostrar las funcionalidades de las máquinas que ofrecen, realizando tutoriales, cursos y capacitaciones en cuanto al manejo de las máquinas, otro punto es, la empresa cuenta con 2 canales de difusión para darse a conocer en el mercado, esta son: la página web y la página de Facebook, según lo dicho por el gerente, accionista y el asistente administrativo, no cuentan con un área de marketing y un desarrollador de páginas web, para una mejor llegada al público, estas son manejadas por ellos mismos, más por el gerente, es quien tiene un poco más de conocimiento en ese tema, pero no es un experto. De no solucionar los problemas a causa de que los colaboradores carecen de conocimiento en el tema de percepción, esto traería como consecuencia no conseguir mantener una imagen en la mente de los clientes.

Por otro lado, en cuanto a indicador calidad, lo manifestado por el gerente, accionista y asistente administrativo, consideran que la calidad de las máquinas que ofrecen al público es buena, ya que no han tenido problemas serios de devolución o quejas en cuanto al funcionamiento de las máquinas, esto se puede considerar como una fortaleza, ya que en cuanto al indicador y lo dicho por los colaboradores, lo resalta los clientes en la encuesta, en la pregunta referente a la calidad. Sin embargo en el indicador, lealtad, lo dicho por el gerente, accionista y asistente administrativo, es que ellos se esmeran mucho en realizar una buena atención al cliente, resaltando que atienden sus dudas e inquietudes de manera inmediata y que el trato de la empresa es de manera directa con el cliente, al parecer no lo están realizando de la manera adecuada, porque, los clientes manifiestan en la encuesta que ellos no están seguros de volver a adquirir un producto a la empresa, posiblemente vean otras opciones. De no subsanar estos problemas a causa de la atención que brindan, no podrán generar lealtad.

Del mismo modo, en el indicador sentimiento, el gerente, accionista y asistente administrativo afirman y coinciden en que, la única manera que tienen de generar algún sentimiento por la empresa, es a través de la atención personalizada, brindándole la información adecuada, capacitándolos y ayudándolos. De no solucionar estas falencias por la falta de acciones para que la empresa esté presente en los clientes post-venta pudiendo realizar saludos en fechas especiales, entregan merchandising con el logo, algo que al cliente le haga recordar la existencia de la empresa, las consecuencias perjudicaría en la percepción de la empresa en los clientes, ya que no generan ningún sentimiento en ellos.

Figura 7

Análisis cualitativo de la subcategoría comunicación efectiva



En cuanto a la sub categoría comunicación efectiva, la empresa Send Box muestra un bajo nivel de debilidad, empezamos por el indicador impacto, el gerente, accionista y asistente administrativo, manifiestan que, el canal por el cual deben generar un impacto de la empresa con el público, es a través de la página web, siendo para ellos, la cara de la empresa, ellos coinciden indicando que, el trabajo que realizan en la página web, si bien es cierto, no es la de un profesional o no lo realiza un área específico, contiene la información adecuada y fácil de manejar por parte de los clientes, afirmando que todo el contenido de la página web es información creíble, el cliente puede encontrar las fotos reales de las máquinas, la información completa de la empresa, número de Ruc, ubicación, número de teléfonos, precios etc. que ayudaría que el cliente tenga la confianza de realizar la compra, ya que es una empresa legalmente constituida. Asimismo, el gerente, accionista y asistente administrativo, coinciden en afirmar que la información en la página web es coherente y comprensiva, que ellos tratan de hacer lo más fácil posible para que el cliente no tenga ningún problema en adquirir un producto.

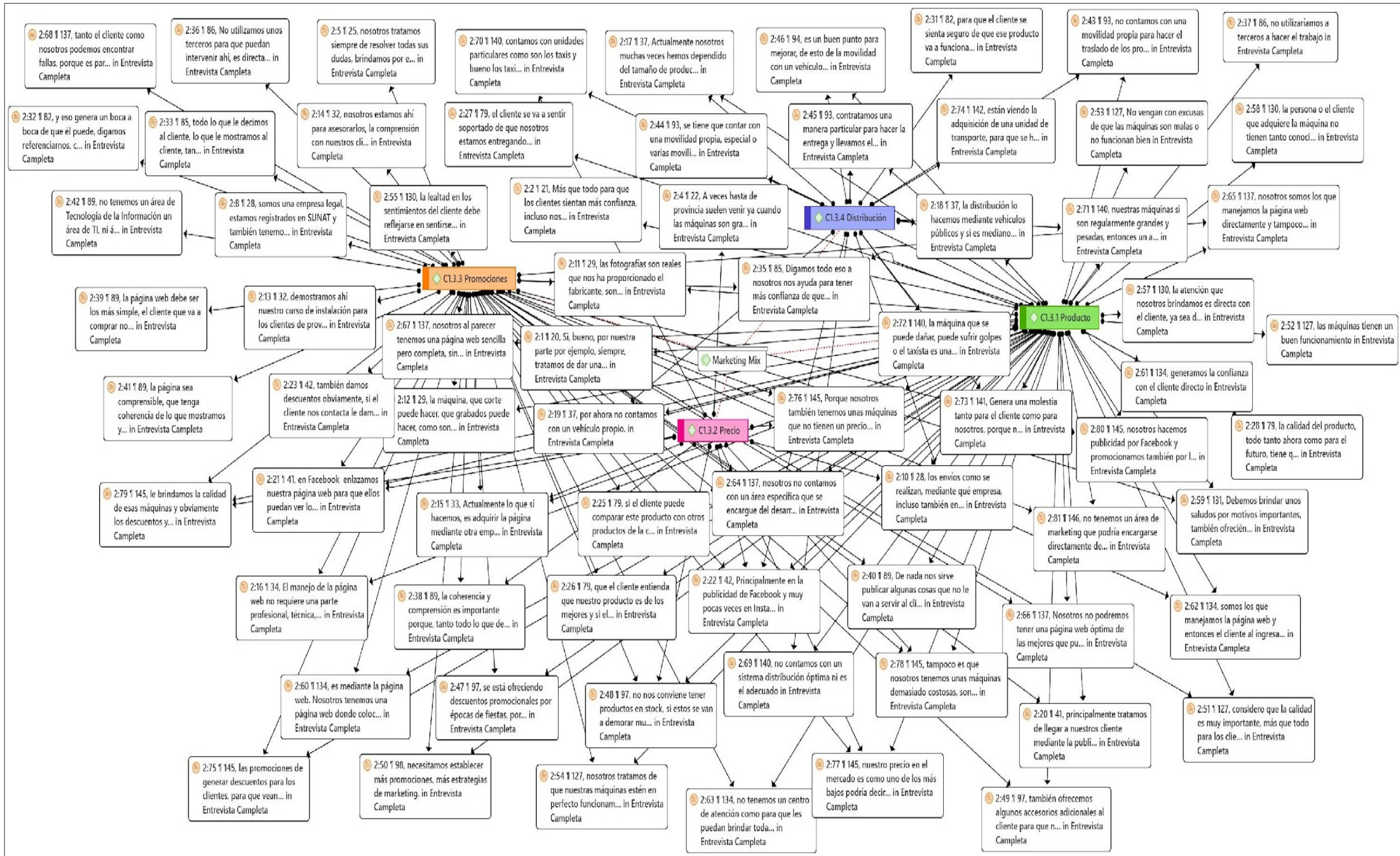
Por otro lado, en cuanto a las encuestas, en las preguntas basadas a estos indicadores, afirman un poco lo dicho por los colaboradores, ya que los valores con mayor puntaje son “casi siempre” y en segundo lugar “a veces”, con esto afirmamos que no podemos considerar el desarrollo de la página web como una fortaleza, porque que hay un gran número de clientes con votación neutra. Esto nos indicaría que se debe mejorar la página web, utilizando las herramientas adecuadas y que ayuden a una mayor difusión de la página en el internet, se sabe que, en la actualidad, más que visitar una tienda física, la mayoría de las personas buscan la página web y poder ver los productos que ofrecen.

Por último, se concluye que la empresa debe contar con los servicios de un desarrollador de página web, o uno de los colaboradores debe tomar un curso especializado en dichas tareas, esto requiere de un plan de inversión, ya que si se trata de contratar un personal especializado, se debe adicionar a los gastos un sueldo más, también para la apertura de un área y todo lo que implica realizarlo.

De no solucionar estos problemas, la empresa corre el riesgo de no seguir manteniendo una vigencia y aumentar su presencia en el mercado de máquinas Láser Co2, esto afectaría en aumentar las ventas y por ende en el desarrollo y expansión de la empresa a nivel nacional.

Figura 8

Análisis cualitativo de la subcategoría marketing mix



Por último, referente a la subcategoría marketing mix, la empresa Send Box, muestra problemas y debilidades careciendo de estrategias de marketing para poder dar a conocer los productos en el mercado, según lo manifestado por el gerente, accionista y asistente administrativo coinciden que el indicador producto, es de buena calidad, son máquinas de corte láser Co2 importadas de China y adicionalmente resaltan también la atención al público brindando la información adecuada a los clientes, enlazado al producto, se considera el precio, en cuanto al precio, el gerente, accionista y asistente administrativo, afirman de la misma manera, que en el mercado la empresa Send Box, mantiene un precio accesible y bajo a comparación de los competidores, esto se puede confirmar con la encuesta y los resultados de las preguntas referente a este indicador, donde obtuve un mayor puntaje los valores “casi siempre y siempre” esto debemos tomar como una punto a favor de la empresa y como una fortaleza para poder utilizarlo en las estrategias a realizar.

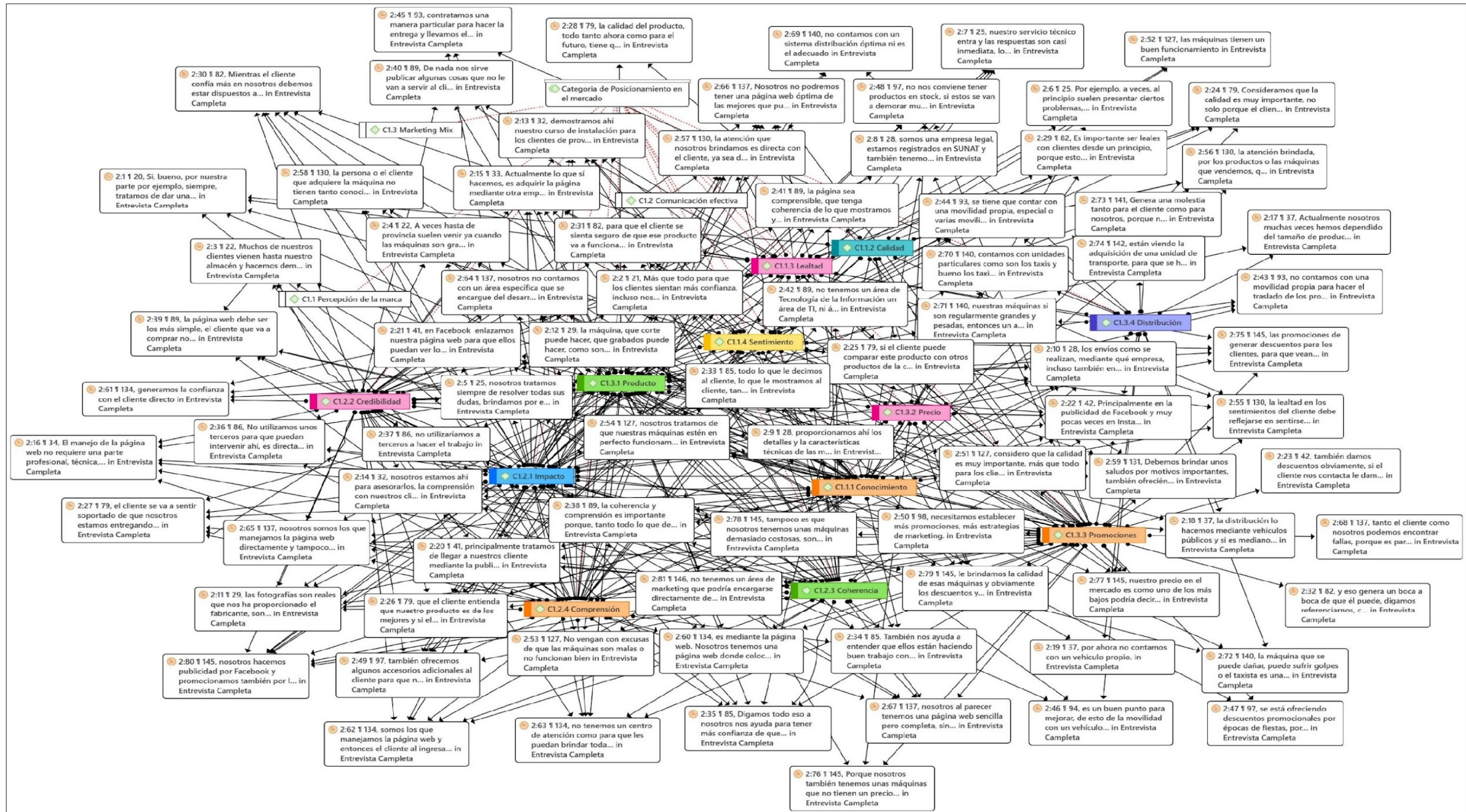
De la misma manera en el indicador promociones, el gerente, accionista y asistente administrativo, opinan de la misma manera, la forma de promoción que utiliza la empresa Send Box es a través de las publicaciones de la información de los productos en la página web y en las publicidades de la página de Facebook, por no contar con un área específica de marketing, se considera que no se está realizando un trabajo adecuado, ya que el gerente, accionista y asistente, no tienen conocimiento profesional en el manejo de estrategias de marketing y publicidad, también manifiestan que, para poder realizar una venta a corto plazo, realizan descuentos y adicionan accesorios como regalo por la compra de las máquinas, eso fue consultado a los clientes mediante la encuesta, en cuanto a las promociones y el resultado no es favorable, ya que obtuvo mayor puntaje el valor “a veces” siendo una respuesta neutra, se debe implementar estrategias de promoción para lograr una mayor acogida por el público. Por último, el gerente, accionista y asistente administrativo coinciden en manifestar, que en cuanto a la distribución carecen de un sistema de reparto, porque no cuentan con una movilidad adecuada para el traslado de las máquinas, actualmente recurren a vehículos particulares como empresas de taxis o taxi-carga.

De no solucionar estos problemas corren el riesgo de sufrir un accidente o percances en las entregas y al suscitarse un hecho como ello, puede generar grandes pérdidas económicas a la empresa, por ello se requiere, establecer un sistema de distribución y la adquisición de una movilidad adecuada para el traslado y hasta un seguro.

3.3 Diagnóstico

Figura 9

Análisis mixto de la categoría posicionamiento



Considerando el proceso de las entrevistas realizadas al gerente, accionista y asistente administrativo y la encuesta realizada a los clientes se evidencia flaqueza en el posicionamiento por una carencia de conocimiento de los administrativos de la empresa en cuanto a generar una percepción de manera positiva en los clientes, a pesar que ellos se esfuerzan, de igual manera existe debilidades en la comunicación efectiva, al momento de dar a conocer la información de la empresa y productos al mercado y finalmente en cuanto al marketing mix, hay un claro desconocimiento en el personal y la inexistencia del área de marketing, no pudiendo llegar de la manera más adecuada al público en general. En las encuestas según Pareto se considera que el 62.5%, los clientes “nunca y casi nunca” tenían conocimiento de la empresa Send Box antes de realizar su compra, es punto muy importante en cuanto al posicionamiento, se debe implementar estrategias de marketing y poder ampliar el reconocimiento de la empresa en el mercado nacional. Es decir, de no mejorar estos problemas, delimitará el desarrollo del posicionamiento de la empresa frente a la competencia.

En la subcategoría percepción de la marca, se manifiestan fragilidades en los manejos de las funciones para lograr una percepción positiva en los clientes y futuros clientes, en cuanto al conocimiento de la empresa, el personal administrativo da a conocer la información de la empresa a su manera a través de la página web y página de Facebook, se conoce por de ellos, que carecen de conocimiento especializados para una mejor difusión de información de la empresa, referente a la calidad, los administrativos como los clientes encuestados, manifiestan que la calidad de la empresa es buena, porque no se tuvo mayor problema en cuanto al funcionamiento de las máquinas, ni problemas de devoluciones, referente a la lealtad y sentimiento que busca obtener la empresa en los clientes, no están siendo lo más claro posible, porque no se refleja en la en la posición de los clientes. En los resultados de la encuesta nos confirma que un 62.5% indica que, los clientes “nunca y casi nunca” tenían conocimiento de la empresa Send Box antes de realizar su compra.

De continuar con el problema, la empresa no generará un buen recordatorio en la mente del consumidor, al buscar lograr un lugar en la mente del consumidor estamos hablando del posicionamiento. Por consiguiente la teoría del Posicionamiento de Al & Trout citado por Villacampa (2020) argumentan que, “el posicionamiento surge del resultado que genera un procesamiento, asimismo definen que el posicionamiento, es la percepción que dicho resultado origina en la mente de los individuos”

En la subcategoría comunicación efectiva se manifiesta debilidades, no a grandes rasgos, pero sí resaltan las falencias en busca de una buena comunicación de la información brindada en la página web y la página de Facebook, lo manifestado por los administrativos, sus contenidos si cumplen con los indicadores de impacto, credibilidad, coherencia y comprensión, ya que la empresa incluye fotos reales de las máquinas y accesorios, no usan imágenes referenciales para que el cliente no se sienta engañado, de igual modo para una mayor confianza y credibilidad, las páginas contienen información completa de la empresa, asimismo, la información de los productos como su ficha técnica de manera coherente y comprensiva para generar una comunicación efectiva, aún son conscientes de que el trabajo que realizan no es la de un profesional. En cuanto a los resultados de la encuesta nos afirma que el 60% consideran que al visitar la página web de la empresa Send Box, “casi nunca y a veces”, les ha generado un impacto positivo.

De no subsanar los problemas, se debe considerar mejorar el desarrollo de la página web y que este se pueda convertir en una de sus ventajas competitivas. Al respecto, la teoría de la ventaja competitiva de Porter citado por Quintana (2020) argumenta que, “la posición de una empresa dentro de una determinada industria está relacionada con su propia capacidad de poder tener una rentabilidad superior a la media de su sector. El secreto para alcanzar una rentabilidad superior a dicha media radica en tener una ventaja competitiva sostenible”.

En la subcategoría marketing mix, se manifiesta debilidades y problemas en el desarrollo de las funciones del personal en cuanto al marketing y publicidad, cabe recalcar nuevamente que ellos no manejan el tema de una manera profesional, sino, por criterio, haciendo un trabajo poco profesional teniendo como consecuencia la poca difusión de la empresa en el mercado frente a sus competidores, haciendo falta estrategias de marketing. En cuanto al producto, la empresa cuenta con productos de calidad que no han tenido problemas en cuanto al funcionamiento y al precio, también se puede considerar como un punto a favor de la empresa, por ser reconocidos en el encuesta con mayor puntaje positivo, en la calificación del precio a diferencia de la competencia es más bajo, donde sí podemos encontrar problemas serios es en la promoción y distribución, corroborando en la encuesta, con un 70 % en ambos puntos, donde los clientes indican que “casi nunca y nunca” la empresa Send Box no cuenta con buenas promociones y tampoco con un vehículo adecuado para la distribución de las máquinas.

3.4 Propuesta

3.4.1 Priorización de los problemas

La priorización de problemas se enfoca en tres problemas, siendo los siguientes: Falta de un área de marketing para el posicionamiento y poder alcanzar el 4er lugar en el mercado de máquinas de corte láser, falta desarrollar campañas de marketing y falta de actualización del proceso de atención al cliente y distribución.

3.4.2 Consolidación de problemas

Según el diagnóstico que se realizó en los resultados cuantitativos y cualitativos se apreciaron algunos problemas que afectan a la empresa de los cuales se identifican como: Falta de un área de marketing para el posicionamiento y poder alcanzar el 4er lugar en el mercado de máquinas de corte láser, la empresa no cuenta con dicha área, por el momento son los mismos trabajadores que desarrollan dichas tareas, al no tener conocimientos profesionales no les permite lograr una buena percepción ante los clientes. Falta desarrollar campañas de marketing, en cuanto a este problema hace que la empresa no se encuentre a nivel de sus competidores haciéndole carecer de reconocimiento en el mercado y por último, falta de actualización del proceso de atención al cliente y distribución, dicho problema trae como resultados clientes no fidelizados, la atención y distribución es muy básica, no genera ningún sentimiento en los clientes.

3.4.3 Fundamentos de la propuesta

Teoría 1: La teoría de Marketing mix de kothler citado por Mendivelson y Lobos (2019) afirman que, “hasta hoy las 4p corresponden a uno de los postulados básicos del marketing moderno, y aún proporcionan un marco de trabajo útil para la planeación. Sin embargo, representan más el pensamiento del vendedor que el del comprador, de manera que pueden convertirse en 4c de la siguiente manera: producto: conciencia, precio: costos, plaza: conveniencia y promoción: comunicación, existen diversas variantes de la teoría de las 4p del marketing y hay quienes han venido incrementando el número de 4 a 7 e incluso a 8p; sin embargo, la esencia de la teoría hasta el momento no se ha rebatido ni ha pasado de moda.

Teoría 2: La teoría del Posicionamiento de Al y Trout citado por Villacampa (2020) argumentan que, el posicionamiento surge del resultado que genera un procesamiento, asimismo definen que el posicionamiento, es la percepción que dicho resultado origina en la mente de los individuos.

Teoría 3: La teoría de la ventaja competitiva de Porter citado por Quintana (2020) argumenta que, “la posición de una empresa dentro de una determinada industria está relacionada con su propia capacidad de poder tener una rentabilidad superior a la media de su sector. El secreto para alcanzar una rentabilidad superior a dicha media radica en tener una ventaja competitiva sostenible.

3.4.4 Categoría solución

Arenal (2019) considera que, el marketing relacional es denominado también como marketing de relaciones, dicha definición se origina desde que las estrategias de marketing han evolucionado en el tiempo, esto abarca de no solo atraer nuevos clientes, sino también es complacer las necesidades. Asimismo el marketing relacional engloba en un solo proceso las áreas de atención al cliente y calidad. Para, Zamarreño (2019) deduce que, se trata de trabajar en la administración de los datos de clientes, para poder obtener beneficios a través de ellos y se puede extraer nuevas oportunidades para el negocio. Por otro lado, según Reinares (2017) afirma que, el marketing relacional no va más allá de una determinación donde se considera la tecnología, ventas y utilidades. También se considera que el cliente se sostiene como un valor en potencia, por lo que se debe realizar una estrategia para impulsar a que valor. Finalmente, Arguello (2017) explica que, es un sistema de continuidad donde se relacionan tareas donde el trabajo mutuo entre la empresa y los clientes sea productivo creando un valor para que en base a dicho valor, se logre captar clientes potenciales.

3.4.5 Direccionalidad de la propuesta

Las estrategias, los objetivos, las tácticas y los KPIS forman parte de la matriz de propuesta como lo señala en:

Cuadro 1

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
Objetivo 1: Crear y organizar el área de marketing para el posicionamiento y poder alcanzar el 4er lugar en el mercado de máquinas de corte láser implementando Marketing relacional.	Estrategia 1: Elaborar estrategias de mercadeo para posicionar la empresa en el 3er lugar. Implementando marketing relacional	Táctica 1: Definición de objetivos de la empresa para el 2023	KPI 1: Ratio de objetivos $CxC = TI/VV$ Leyenda: CxC : costo por cliente TI : Total de inversión VV : Volumen de venta
		Táctica 2: Investigar y medir el alcance de nuestra publicidad digital en redes sociales, WhatsApp, base de datos de clientes.	KPI 2: Ratio alcance de nuestra publicidad digital $APD = NSRS+NAW+BDC$ Leyenda: APD : Alcance de publicidad digital NSRS : N° de seguidores en redes sociales NAW :N° de atendidos por el app WhatsApp BDC :base de datos de clientes
Objetivo N° 2: Proponer campañas de marketing relacional y sea aplicado por un community manager	Estrategia N° 2: Organizar el proceso de selección de un community manager para el desarrollo de las campañas de marketing relacional	Táctica 3: Identificar las alternativas de selección para el community manager (contratar agencia especializada en recursos humanos)	KPI 3: Ratio para la selección empresa de RRHH SERH : PCM/CS Leyenda: SERH : Selección de la empresa de RRHH PCM : Plazas colocadas en el mercado CS : Costo del servicio AESRH : Antigüedad de empresa de servicios de RRHH (meses) NC : N° de concursos
		Táctica 4: Solicitar egresados de universidades e institutos de la especialidad (bolsa de trabajo)	KPI 4: Ratio de selección de proveedor de postulantes al cargo SUI : AUBCF/NECM Leyenda: SUI : Selección de universidades o institutos NECM : N° de egresados colocados en el mercado AUBCF : Antigüedad de la universidad o instituto brindando la carrera a fines NSE : N° de solicitudes de egresados
		Táctica 5: Convocar al comité de funcionarios para la evaluación de los postulantes al cargo.	KPI 5: Ratio de convocatoria de comité para evaluación plantear al directorio varias fechas para la evaluación de las curriculas seleccionadas por el proceso elegido (universidades o empresa seleccionadora).
Objetivo N° 3: Actualizar el proceso de atención al cliente y el sistema de distribución mediante la herramienta Smartdraw	Estrategia N° 3: Elaborar la actualización del proceso de atención al cliente y del sistema de distribución utilizando la herramienta Smartdraw	Táctica 6: Hacer benchmarking de los métodos de atención al cliente	KPI 6: Ratio de benchmarking SEBPAL: VVES+NS+ECAC+NEIE Leyenda: SEBPAL : Selección de empresas de buenas prácticas en la atención al cliente VVES : Volumen de ventas en entidades del sector (cámara de comercio, grupos gremiales) NS : N° de seguidores ECAC : encuesta a los clientes sobre la atención de la competencia NEIE : N° de empresas que importan más equipos
		Táctica 7: Analizar las buenas prácticas de la distribución de los productos de la competencia Smartdraw -	KPI 7: Ratio Distribución Distribución: (ADP+ADD+ADV)/3 Leyenda: ADP : Atención y distribución presencial UF: Ubicación física T: Tiempo NPA: N° de personas atendidas R: Responsable O: Observación ADD: Atención y distribución por delivery UW: Ubicación web T: Tiempo NPA: N° de personas atendidas R: Responsable O: Observación ADV: Atención y distribución virtual UW: Ubicación web L: Leads R: Responsable O: Observación

3.4.6 Actividades y cronograma

Cuadro 2

Cronograma de actividades

Actividades	Inicio	Días					
A1: Reunión entre el gerente y el accionista	2/05/2022	1	S/	-	A1: REUNIÓN ENTRE EL GERENTE Y EL ACCIONISTA	2/05/2022	1
A2: Levantamiento de información interna de la empresa sobre la inversión	2/05/2022	3	S/	10.00	A2: LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN INTERNA DE LA...	2/05/2022	3
A3: Calcular el costo por cliente	2/05/2022	3	S/	5.00	A3: CALCULAR EL COSTO POR CLIENTE	2/05/2022	3
A4: Levantamiento de información del alcance en el mercado	9/05/2022	5	S/	10.00	A4: LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DEL ALCANCE EN EL...	9/05/2022	5
A5: Analizar las causas del nivel de nuestro seguimiento en redes sociales	10/05/2022	2	S/	10.00	A5: ANALIZAR LAS CAUSAS DEL NIVEL DE NUESTRO SEGUIMIENTO EN...	10/05/2022	2
A6: Cuantificar la base de datos de WhatsApp y correos de clientes	12/05/2022	1	S/	10.00	A6: CUANTIFICAR LA BASE DE DATOS DE WHATSAPP Y CORREOS DE...	12/05/2022	1
A7: Identificar el perfil del profesional	23/05/2022	1	S/	50.00	A7: IDENTIFICAR EL PERFIL DEL PROFESIONAL	23/05/2022	1
A8: Identificar las empresas consultoras	30/05/2022	4	S/	10.00	A8: IDENTIFICAR LAS EMPRESAS CONSULTORAS	30/05/2022	4
A9: Elaborar el cuadro evaluación de las consultoras para la toma de decisión	15/06/2022	4	S/	-	A9: ELABORAR EL CUADRO EVALUACIÓN DE LAS CONSULTORAS...	15/06/2022	4
A10: Enviar a la universidad o institutos una solicitud para convocar a los egresados interesados	4/07/2022	5	S/	-	A10: ENVIAR A LA UNIVERSIDAD O INSTITUTOS UNA SOLICITUD PARA...	4/07/2022	5
A11: Coordinar con la universidad o instituto las necesidades laborales del cargo solicitado	4/07/2022	5	S/	-	A11: COORDINAR CON LA UNIVERSIDAD O INSTITUTO LAS...	4/07/2022	5
A12: Entrevista de evaluación y selección para la contratación para el cargo	18/07/2022	5	S/	800.00	A12: ENTREVISTA DE EVALUACIÓN Y SELECCIÓN PARA LA CONTRATACIÓN...	18/07/2022	5
A13: Convencer a algunos clientes de responder algunas preguntas en relación a la atención de la competencia	13/06/2022	1	S/	10.00	A13: CONVENCER A ALGUNOS CLIENTES DE RESPONDER ALGUNAS...	13/06/2022	1
A14: Realizar llamadas a la competencia simulando realizar una compra, para recabar información sobre la atención y distribución	14/06/2022	1	S/	15.00	A14: REALIZAR LLAMADAS A LA COMPETENCIA SIMULANDO...	14/06/2022	1
A15: Recolección de Datos para selección de buenas practicas	15/06/2022	3	S/	10.00	A15: RECOLECCIÓN DE DATOS PARA SELECCIÓN DE BUENAS PRACTICAS	15/06/2022	3
A16: Realizar un análisis de los datos recolectados	20/06/2022	1	S/	-	A16: REALIZAR UN ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOLECTADOS	20/06/2022	1
A17: Programar las visitar a los establecimientos de la competencia (hacer programación de visita)	20/06/2022	3	S/	20.00	A17: PROGRAMAR LAS VISITAR A LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA...	20/06/2022	3
A18: Elaboración de un cuadro de evaluación con los resultados recabados	24/06/2022	1	S/	-	A18: ELABORACIÓN DE UN CUADRO DE EVALUACIÓN CON LOS...	24/06/2022	1
A19: Selección de las mejores de las buenas practicas a implementar en la empresa y elaborar la actualización de los procesos de atención al cliente y distribución.	26/06/2022	2	S/	-	A19: SELECCIÓN DE LAS MEJORES DE LAS BUENAS PRACTICAS A...	26/06/2022	2
TOTAL DE INVERSIÓN			S/	960.00			

IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

En la presente investigación que lleva como título propuesta de marketing relacional como estrategia para lograr el posicionamiento de la empresa Send box, Lima 2022. Sostiene como propósito diagnosticar, determinar y ofrecer propuestas de solución a los problemas principales que afectan a la empresa. El enfoque que se aplicó en la investigación es el holístico para lograr el desarrollo de la propuesta de solución y difusión de las evidencias de su aplicación.

En relación a los resultados obtenidos en la triangulación de datos cuantitativos y cualitativos efectuados a la subcategoría percepción de la marca, se demuestra que el 62.5 % de los clientes confirman no tener conocimiento de la existencia de la empresa antes de realizar una compra. Como solución se sugiere aplicar estrategias de marketing más innovadoras y modernas. Asimismo, los empleados carecen de conocimiento sobre marketing de manera profesional. Esto quiere decir, existe dificultad en la difusión de los atributos de las máquinas porque los empleados de la empresa Send Box a través de su trabajo en marketing, no genera en sus clientes la percepción que se necesita para que el cliente vuelva a realizar una compra, ya que las máquinas y la empresa no logra ocupar un lugar en la mente de los usuarios, como posible solución es la implantación y contratación de un profesional que maneje el área de marketing. Cabe mencionar que lo explicado anteriormente, guarda relación con la teoría del posicionamiento, se entiende que el posicionamiento no se obtiene en un corto plazo, sino, desarrollando estrategias de marketing y que los resultados se reflejan en la percepción que se logra en la mente de los usuarios. Por otro lado, la subcategoría percepción, se puede relacionar con el objetivo: Proponer campañas de marketing relacional, dichas campañas buscarán el logro de percepción en los clientes, asimismo tenemos la investigación de Soto (2020), en su investigación titulada: Plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G, la problemática de su investigación se basa en la falta de un plan de marketing para el desarrollo de las campañas en busca de lograr una percepción positiva en los clientes, se aplicó un plan de marketing relacional, ayudando a la empresa a una mejor captación de clientes a través de un mejor manejo en las redes sociales, correo corporativo, ventas por web e identificación de los clientes. En cuanto a la problemática de la presente investigación guarda similitud con la investigación de Molina (2020), en su estudio demuestra que existe problemas en referencia a la percepción de la marca, la empresa carece de estrategias de posicionamiento

y no pueden resaltar las ventajas del producto o servicio en su búsqueda de lograr un lugar en la mente del cliente, para poder solucionar el problema se propone establecer estrategias de marketing buscando lograr el posicionamiento de la empresa en base a la percepción de atributos de los productos y servicios en la mente de los consumidores. Asimismo, Arce y Zambrano (2020), en su trabajo de investigación se evidencia problemas de percepción en los clientes, las labores realizadas en cuanto al manejo de la buena imagen de la empresa a través del área de marketing no está dando los resultados deseados, porque no cuenta con un personal que maneje el marketing de manera profesional y que ayude conseguir a través de las estrategias más sólidas, un lugar en la mente de los clientes, para lo cual se propone un plan estratégico de marketing desarrollado por un profesional y lograr un alto nivel de percepción. Por último, Cruz (2020) en su investigación indica que la empresa cuenta con problemas de posicionamiento porque no se efectúan tácticas por parte de los encargados del área que ayuden a la buena imagen de la empresa y productos consolidándose en la mente de los clientes y esto se refleja en el bajo nivel de percepción, y como solución se recomienda el plantear estrategias de marketing con el propósito de lograr una percepción positiva de la empresa.

En cuanto a la subcategoría comunicación efectiva en los resultados cuantitativos indica que un 60% no se sienten atraídos por la forma y fondo de la página web y Facebook de la empresa y tampoco con la atención al cliente por más que los empleados se esfuercen en hacerlo, no les genera algún impacto positivo. Esto quiere decir, que los que manejan las redes sociales de la empresa lo hacen de manera básica, careciendo de un especialista en redes sociales y haciendo que la comunicación en la atención que se da al cliente, son débiles. Como propuesta de solución la empresa Send Box, debe mejorar la comunicación a través de la implementación de un proceso adecuado de atención al cliente ya sea de manera presencial o virtual. Asimismo, resaltan las falencias en cuanto a la forma de comunicar y dar a conocer la información que se brinda en la página web y la página de Facebook de las ventajas de las máquinas. Es decir, el contenido de las redes sociales no está siendo transmitido de una manera efectiva porque es el mismo empleado que atiende de manera presencial y virtual, generando dificultades en la comunicación con el posible cliente, se recomienda que la empresa Send Box cuente con un especialista en el manejo del área del marketing. Por otro lado, el objetivo que se relaciona con la subcategoría comunicación efectiva es: Actualizar el proceso de atención al cliente y el sistema de distribución mediante la herramienta smartdraw, guarda relación con Rubio (2017) donde, en su investigación propuso un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa, también, indica que los empleados no solucionan los problemas

de manera inmediata, por lo que se debe realizar una evaluación en cuanto a la atención al cliente que se brinda en la empresa. Por lo expuesto guarda relación con la teoría de la ventaja competitiva, Quintana (2020) argumenta que, la organización se posiciona en el mercado, por su capacidad de resaltar cualquier característica que posee ante sus competidores, buscando un resultado positivo, dicho resultado se refleja en su rentabilidad. El problema en relación a la presente subcategoría, contamos con Cabanillas y Corcuera (2019), en su investigación realizada sobre alcanzar el posicionamiento. Sostiene como problema, la carencia de una comunicación adecuada entre la empresa y los clientes, la información de la empresa y sus productos no están canalizados al público objetivo, dando un porcentaje menores al 20% en cuanto a la interacción entre la marca y los clientes, teniendo que implementar un plan estratégico de comunicación, buscando que la marca se establezca en la mente de los usuarios como prioridad. Asimismo, Arce y Zambrano (2020), en su trabajo de investigación sobre el desarrollo de estrategias de posicionamiento, manifiesta que la empresa carece de un personal con especialidad en marketing que desarrolle las estrategias adecuadas para una mejor comunicación a través de atención al cliente, que ayuden en la captación de clientes a un alto nivel, pudiendo así, lograr el posicionamiento en el mercado y un lugar en la mente de los consumidores.

Para finalizar las discusiones, en la subcategoría marketing mix en cuanto a los resultados, un 70 % de los clientes indican que la empresa no cuenta con buenas promociones que les resulten atractivos para generar una venta segura. Es decir, los clientes no se sienten satisfechos con la promoción y las promociones que ofrecen a sus clientes, careciendo de la atención de las mismas, se sugieren como solución realizar una estrategia de marketing mix a través de promociones económicas por parte de un profesional especializado en dicha área para poder lograr grandes resultados. Asimismo manifiestan problemas de un débil desarrollo de las funciones del personal en cuanto al marketing y publicidad. Por lo tanto el personal que lo maneja solo aplica tácticas nivel básico en cuanto a estrategias de mercadeo, dando como consecuencia la poca difusión promocional resaltando el producto, precio y plaza de la empresa en el mercado frente a sus competidores. Se recomienda establecer una estrategia sólida de marketing mix resaltando las 4p de las máquinas. Por otro lado, el objetivo que se relaciona con la subcategoría Marketing mix es: Crear y organizar el área de marketing para el posicionamiento de la empresa, según la investigación de Montero y Yáñez (2022) tiene como título: Marketing relacional para el posicionamiento de la marca de Ferrosur, menciona que, el desarrollo de un plan de marketing relacional en el estudio, soluciona los problemas de

posicionamiento, lo importante de contar con un área donde solo sea para el desarrollo del marketing mix, para promover las máquinas y sus ventajas, generando mayores ventas y una mejor relación con los clientes. La presente problemática se relaciona con la teoría de Marketing, considerando a Mendivelson y Lobos (2019) afirman que, no solo es necesario que el marketing apunte a las 4ps en el desarrollo de las estrategias, reflejando solo el propósito del vendedor, sino también, se debe considerar el juicio del consumidor, representadas en las 4 c, a través de los años algunos autores han generado cambios, pero el marketing sigue prevaleciendo en el tiempo con el mismo propósito. Teniendo en cuenta a Ferrufino y Pineda (2019), en su investigación sobre la implementación de estrategias de posicionamiento, coincide con la presente, por evidenciar el mismo problema, sus clientes no reconocen y no aprecian los productos brindados por falta de promoción, según los resultados, sus clientes indicaron que antes de realizar una compra, se enfocan en el precio y calidad, la empresa debe trabajar e implementar promociones para lograr la satisfacción en base al precio y calidad, ya que el trabajo realizado anteriormente por sus encargados del marketing, no estaban enfocados en esos puntos. Asimismo, Molina (2020), en su estudio sobre la utilización de estrategias de marketing para el posicionamiento, guarda similitud con la presente investigación, la empresa no alcanza el posicionamiento deseado, porque sus campañas de promoción son frágiles, ya que no resaltan las ventajas del producto y el precio, ambos son elementos del marketing mix que no le brindan la importancia debida. En cuanto a Reyes (2019), en su investigación sobre el diseño de un plan estratégico de marketing para alcanzar el posicionamiento, resalta que el problema fundamental de la empresa hotelera es no contar con campañas de promoción que ayuden en la competitividad, las estrategias empleadas por sus encargados del área no realizan no son los adecuados, se debe considerar que las estrategias a emplear deben ser de tendencia, dinámicas y novedosas.

4.2 Conclusiones

- Primera:** Se diagnosticó el nivel de posicionamiento en el que se encuentra de la empresa Send Box actualmente, demostrando los resultados que los problemas de posicionamiento se dan, por la falta de conocimiento de los administrativos en cuanto a estrategias de marketing y no lograr una percepción de manera positiva en los clientes, existencia de debilidades en la comunicación efectiva, la empresa no cuenta con el área de marketing, el desconocimiento de la existencia de la empresa por parte de los usuarios antes de realizar su compra, falta de estrategias de marketing y falta de el reconocimiento de la empresa en el mercado nacional.
- Segunda:** Se definió los factores que determinan el posicionamiento en el mercado de la empresa Send Box, evidenciando que; (i) la empresa no genera estrategias para lograr un mayor reconocimiento por parte de los clientes actuales y potenciales;(ii) los colaboradores no generan que los clientes perciban un sentimiento por la empresa, de manera positiva y (iii) los clientes no se sienten satisfechos del todo, por la atención brindada por parte de los colaboradores y que si desean comprar otra máquina, no dudarán en buscar otras opciones.
- Tercero:** Se realizó la creación y organización del área de marketing para el posicionamiento y poder alcanzar el 4er lugar en el mercado de máquinas de corte láser, implementando marketing relacional, mediante ello se pudo resolver los problemas críticos detallados en la matriz de la propuesta, trayendo como beneficios, los siguientes: (i) una mejor organización en la empresa contando con un área específica dedicado solo al marketing; (ii) los empleados de las áreas ya no comparten sus funciones y (iii) se contará con un community manager para el manejo profesional del área del marketing.
- Cuarto:** Se propuso campañas de marketing relacional para ser aplicados por un community manager, con la finalidad de resolver los inconvenientes que resaltan en la matriz de la propuesta, en busca de los siguientes beneficios: (i) definir la identidad de la empresa reconociendo su personalidad; (ii) potenciar las redes sociales para una mayor visibilidad de los productos y de la empresa

en el mercado; (iii) generar fidelidad y compromiso mediante la identidad confiable de la empresa y (iv) la implementación correcta y profesional de las estrategias de marketing relacional.

Quinto: Se implementó la actualización del proceso de atención al cliente y el sistema de distribución mediante la herramienta Smartdraw, por el cual se pudo solucionar los contratiempos establecidos en la matriz de la propuesta, trayendo consigo aportes positivos, como: (i) una adecuada y apropiada atención a los clientes; (ii) reducir el tráfico de clientes en espera; (iii) tener una dirección a seguir al momento de brindar la atención al público y (iv) cumplir con las expectativas del clientes y aumentar su satisfacción.

4.3 Recomendaciones

- Primera:** Se recomienda al gerente general implementar el uso del instrumento de evaluación de la satisfacción del cliente CSAT cada seis meses, con la finalidad de obtener un diagnóstico del estado de la empresa en cuanto a su posicionamiento a través de los clientes, el beneficio que obtendrá la empresa, es contar con un mejor control de la satisfacción, que les servirá como indicador de la eficiencia de su gestión.
- Segunda:** Se recomienda al gerente general, establecer estrategias de marketing digital para conocer el tráfico de visitas, suscripciones, diálogos y todo lo que implica una estrategia en línea a través de la herramienta Keyword Planner y lograr contrarrestar los factores que determinan el bajo nivel de posicionamiento de la empresa frente a sus competidores, logrando así, un mejor alcance en el ámbito digital, que es el mayor centro de concentración de los clientes, en busca de productos o servicios.
- Tercero:** Se recomienda al gerente general, sistematizar los resultados generados por el área de marketing y establecer metas en periodos mensuales, para garantizar el desempeño óptimo del área y poder lograr a mediano plazo el posicionamiento de la empresa alcanzando el 3er lugar en el mercado de máquinas de corte láser, trayendo como resultado un mejor rendimiento del área, generando mayor alcance en el público y mayores ventas.
- Cuarto:** Se recomienda al community manager implementar de manera programada y coordinada las campañas de marketing relacional, estableciendo estrategias de presencia en redes sociales como únicas plataformas de comunicación con los clientes, beneficiando a la empresa en lograr a corto plazo, mayor visibilidad comercial de la empresa y sus productos
- Quinto:** Se recomienda al gerente, realizar un cronograma para el seguimiento de los planes de acción de los procesos de atención al cliente y de distribución, establecidos mediante el benchmarking, con la finalidad de conocer el alcance del desempeño de la empresa a mediano plazo. Esto ayuda a un mejor control de la atención a los clientes, logrando conocer el nivel de satisfacción.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Águeda, D. (2020). La cohesión y la coherencia en el artículo científico. *Revista comunicar*. doi:<https://doi.org/10.3916/escuela-de-autores-142>
- Al, & Trout. (1981). *Posicionamiento la batalla por su mente*. México.
- Arce, T., & Zambrano, M. (2020). *Estrategia para el posicionamiento de la empresa Rocersa*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55266>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado*. México: Person.
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente*. Tutor Formación.
- Argudo, J. (23 de Enero de 2017). *Joseargudo.com*. Obtenido de Joseargudo.com: <https://www.joseargudo.com/calidad-percibida/>
- Arguello, S. (2017). Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/5815>
- Armetrics. (2022). *Armetrics.com*. Obtenido de Armetrics.com: <https://www.armetrics.com/glosario-digital/calidad-percibida>
- Barrios, H. (2000). *Salud holística para consolidar una vida útil saludable y feliz: principios filosóficos, antropológicos, éticos, científicos, jurídicos, gerenciales y previsivos*. (Primera ed.). Caracas, Venezuela: Henry Barrios-Cisnero.
- Benavente, G. (11 de 08 de 2020). Posicionamiento Empresarial: El crecimiento del negocio y el impacto social. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/podcast/posicionamiento-empresarial-empresas-con-proposito-el-crecimiento-del-negocio-y-el-impacto-social-noticia/>
- Benavente, G. (02 de 11 de 2021). Posicionamiento Empresarial: Lo que todo líder debe saber sobre las estrategias non-market. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/podcast/posicionamiento-empresarial-lo-que-todo-lider-debe-saber-sobre-las-estrategias-non-market-noticia/?ref=gesr>
- Bernardo, C., Carbajal, Y., & Contreras, V. (2019). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

- Cabanillas, C., & Corcuera, J. (2019). *Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Botica Lucicar en el distrito de Trujillo - 2018 II*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <http://200.62.226.186/handle/20.500.12759/5818>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Sangolquí, Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Carhuancho, I., Nolzco, F., Sichei, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- CEUPE. (27 de junio de 2022). *Ceupe.com*. Obtenido de Ceupe.com: <https://www.ceupe.com/blog/en-que-consiste-la-comprension-del-consumidor.html>
- CEUPE. (27 de Junio de 2022). *Ceupe.com*. Obtenido de Ceupe.com: <https://www.ceupe.com/blog/en-que-consiste-la-comprension-del-consumidor.htm>
- Chacon, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 53-66. doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Champi, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>
- Conceptodefinición. (22 de junio de 2022). *Conceptodefinición.com*. Obtenido de Conceptodefinición.com: <https://conceptodefinicion.de/expectativa>
- Cruz, A. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020*. Lima: Universidad Norbert Wiener. Obtenido de https://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/4220/T061_46847952_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- DeConceptos. (2022). *DeConceptos.com*. Obtenido de DeConceptos.com: <https://deconceptos.com/general/continuidad>
- Elizondo, A. (2002). *Metodología de la investigación contable* (Tercera ed.). D.F., México: International Thomson Editores S.A.
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (Primera ed.). Machala, Ecuador: UTMACH.
- Espino, L. (11 de Febrero de 2015). *Letraslibres.com*. Obtenido de Letraslibres.com: <https://letraslibres.com/politica/la-importancia-de-la-credibilidad/>

- Espinoza, R. (16 de Enero de 2014). *Robertoespinoza.es*. Obtenido de Robertoespinoza.es: <http://robertoespinoza.es/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH. doi:ISBN: 978-9942-24-108-5
- Fernández, A. (16 de Enero de 2018). *Blog.criterias.es*. Obtenido de Blog.criterias.es: <https://blog.criterias.es/la-comunicacion-con-impacto-positivo>
- Fernández, N. (10 de Mayo de 2018). *Nathyfernandez.com*. Obtenido de Nathyfernandez.com: <https://nathyfernandez.com/blog/sentimiento-de-marca.html>
- Ferrufino, X., & Pineda, X. (2019). *Estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Estelí: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/13301/>
- Garzon, A., & Gomez, C. (2019). *Propuesta de plan estratégico de mecadeo para el posicionamiento de la imagen corporativa de Cordesarrollo*. Bogotá: UNIIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/30261>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Tlalnepantla, México: Red tercer milenio S.C.
- Gorgas, J., Cardiel, N., & Zamorano, J. (2009). *Estadística básica para estudiantes de ciencia*. Madrid, España: Departamento de astrofísica y ciencias de la atmosfera.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). D.F., México: Mcgraw-hill / Interamericana Editores, s.a.
- Herrera, D. (2018). *Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito santo cristo de bagazán*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4440/Herrera%20Jim%20C3%A9nez.pdf?sequence=1>
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia*. (Cuarta ed.). Caracas: Centro Internacional de Estudios Avanzados Sypal y Ediciones Quirón S. A.
- Ivoro. (23 de Diciembre de 2015). *Ivoro.pro*. Obtenido de Ivoro.pro: <https://ivoro.pro/el-impacto-la-unidad-basica-de-medida-del-content-marketing/>
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Mrketing.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.).
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011). *Marketing* (Decimoprimer ed.). D.F., México: CENGAGE Learning.
- Latif, W., Islam, A., Bin, I., & Mdnoor, I. (2014). *A Conceptual Framework to Build Brand Loyalty in the Modern Marketing Environment*. Malaysia: Asian Scientific Research.
- Leyva, P. (2021). *Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca en una empresa comercial Lima, 2021*. Lima: Universidad Norbert Wiener. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/handle/20.500.13053/5499>
- Malfatti, C. (2022). *Carlosmalfatti.com*. Obtenido de Carlosmalfatti.com: <https://carlosmalfatti.com/podcast/56-generosidad-estrategia-marketing-de-contenidos/>
- Manene, L. (28 de Noviembre de 2013). *Actualidad Empresa*. Obtenido de Actualidad Empresa: <https://actualidadempresa.com/eficacia-eficiencia-y-efectividad-en-el-desempeno-del-trabajo/>
- MarketingDemocratico. (15 de Abril de 2022). *Marketing Democrático*. Obtenido de Marketing Democrático: <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469949-la-credibilidad-por-que-nos-creeran>
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Mayan, M. (2001). *Una introducción a los métodos cualitativos: Módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales*. Iztapalapa, México: International Institute for Qualitative Methodology.
- Molina, M. (2020). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa HIMHOTEP Constructores Cía.Ltda. En el cantón Latacunga*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7416>
- Montero Zambrano, S., & Yáñez Caguana, Y. (2022). *Marketing relacional para el posicionamiento de la marca de Ferrosur en el Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Morales, E. (31 de Enero de 2013). *Diccionarilinguística*. Obtenido de Diccionarilinguística: <http://www.ub.edu/diccionarilinguistica>
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación* (Primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A.

- Mott.glosario. (2022). *Glosario.mott*. Obtenido de Glosario.mott: <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/efectividad>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2005). *Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (Quinta ed.). D.F., México: McGraw-hill / interamericana editores, S.A.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración de marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. (Quinta ed.). D.F., México: McGraw-hill / interamericana editores, s.a.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y sus aplicaciones en diferentes áreas del conocimiento* (Primera ed.). Machala, Ecuador: UTMACH.
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 127-142. doi:<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2623>
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 89 - 96. doi:<https://doi.org/10.7440/res18.2004.08>
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (Primera reimpresión ed.). Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Palomino, A. (2020). *Estrategias para lograr el posicionamiento digital de la empresa de productos orgánicos Allysol en 2020*. Lima: Universidad Científica. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1220>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2021). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/comprehension/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/generosidad/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2021). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/experiencia/>
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y Estrategia de marketing* (Séptima ed.). D.F., México: McGraw-hill / interamericana editores, S.A.
- Pipoli, G. (2003). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana* (Segunda ed.). Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Porter, M. (1989). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*.

- Pursell, S. (2022). *Blog.hubspot.es*. Obtenido de Blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/credibilidad-empresas>
- Pursell, S. (13 de Mayo de 2022). *Blog.hubspot.es*. Obtenido de Blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/credibilidad-empresas>
- QuestionPro. (2022). *Questionpro.com*. Obtenido de Questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/sentimiento-de-marca/>
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM*. España: ESIC Editorial.
- Reyes, N. (2019). *Propuesta de plan estratégico de marketing para la mejora del posicionamiento del sector hotelero de 4 y 5 estrellas*. Morelia: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Obtenido de http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/6185
- Rodríguez, J. (30 de julio de 2019). *Linkedin.com*. Obtenido de Linkedin.com: <https://es.linkedin.com/pulse/marketing-de-continuidad-jes%C3%BAAs-david-rodr%C3%ADguez-romero>
- Roman, S. (17 de 01 de 2022). SEO: conoce todos los detalles a cerca de esta estrategia de posicionamiento. *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/nota-de-prensa/2022/01/17/seo-conoce-todos-los-detalles-a-cerca-de-esta-estrategia-de-posicionamiento/>
- Rosendo Ríos, V., & Laguna Sánchez, P. (2012). *Marketing relacional*. Madrid: Dykinson.
- Rubio Barboza, J. (2017). *Plan de Marketing relacional en el prosicionamiento de la empresa ZMOVIX - Chiclayo 2015*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Sain, A. (2013). *El plan de marketing en la practica* (Decimoctava ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson.
- Significados. (26 de junio de 2022). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/comprension/>
- Soto Rodríguez, F. (2020). *Plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G Servim-Motupe*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarto ed.). D.F., México: Mcgraw-hill/interamericana editores, S.A.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). D.F., México: Mcgraw-hill/interamericana editores, S.A.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing* (Decimocuarto ed.). D.F., México: Mcgraw-hill/interamericana editores, S.A.
- Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). *Brand Loyalty and Loyalty Programs; A Literature Review*. Romanian Economic and Business Review.
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona, España: Gedisa editorial.
- Westreicher, G. (09 de Setiembre de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/expectativa.html>
- Yirda, A. (24 de junio de 2022). *Conceptodefinición.com*. Obtenido de Conceptodefinición.com: <https://conceptodefinicion.de/experiencia/>
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing y ventas*. Barcelona: Eleaming S.L.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Propuesta de marketing relacional como estrategia para lograr el posicionamiento de la empresa Send box en el cuarto lugar del mercado nacional de máquinas de corte láser, Lima 2022.

Problema general	Objetivo general	Categoría/Variable 1: Posicionamiento				
		Dimensiones/Sub categorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
¿De qué manera se aplicará en la empresa Send Box el marketing relacional como estrategia de posicionamiento y lograr el cuarto lugar en el mercado nacional de máquinas de corte láser, Lima 2022?	Implementar marketing relacional en la empresa Send Box como estrategia de posicionamiento y lograr el cuarto lugar en el mercado nacional de máquinas de corte laser, Lima 2022	Percepción de marca	Conocimiento de marca			
			Lealtad a la marca			
			Calidad percibida			
			Sentimientos del consumidor			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Comunicación efectiva	Impacto			
			Credibilidad			
			Coherencia			
			Comprensión			
¿Cuál es el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Send Box, Lima 2022?	Diagnosticar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Send Box, Lima 2022	Marketing Mix	Producto			
			Precio			
			Promoción			
			Distribución			
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante		Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos	
Enfoque: Mixto Sintagma: Holístico Diseño: Explicativo secuencial Tipo: Proyectivo Métodos: Deductivo, Inductivo y Analítico		Muestra: Clientes (40) Unidades informantes: Gerente General Accionista Asistente Administrativo		Técnicas: Entrevista y Encuesta Instrumentos: Cuestionario Guía de entrevista.	Procedimiento: Análisis de datos: Triangulación de datos	

Anexo 2: Evidencia de la propuesta



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

Plan de Marketing para la empresa Send Box

AUTORA

Hilario Velasquez, Yulia Daisy

LIMA - PERÚ

2022

Índice

1.	Análisis.....	83
1.1	Análisis Interno de la empresa	83
1.1.1	Misión, Visión, Filosofía y Objetivos de la Organización.....	83
1.1.2	Breve Reseña Histórica.....	83
1.1.3	Organización: Estilos Gerencial y Organigrama.....	84
1.1.4	Grupos de Interés Claves: Stakeholders.....	87
1.1.5	Localización y Tamaño de la empresa.....	88
1.1.6	Recursos de la empresa.....	88
1.1.7	Análisis de la cartera de productos y su participación de los ingresos.....	89
1.1.8	Canales de Distribución.....	94
1.1.9	Consumidores Habituales.....	95
1.1.10	Política de Comunicación.....	96
1.2	Análisis externo.....	97
1.2.1	Análisis del entorno de la empresa.....	97
1.2.2	Demografía del segmento.....	97
1.2.3	Análisis PESTEL.....	98
1.3	Análisis del Microentorno.....	101
1.3.1	Rivalidad entre competidores existentes.....	101
1.3.2	Entrada de nuevos competidores.....	102
1.3.3	Entrada de productos sustitutos.....	103
1.3.4	Poder de negociación de Proveedores.....	103
1.3.5	Poder de negociación de Clientes.....	104
2.	ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS OPERATIVOS.....	104
3.	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL LOGRO DE OBJETIVOS.....	115
4.	EVALUACIÓN DEL LOGRO DE OBJETIVOS ANUALES.....	122

1. Análisis

1.1 Análisis Interno de la empresa

1.1.1 Misión, Visión, Filosofía y Objetivos de la Organización

Misión:

Somos una empresa importadora de maquinaria y accesorios de corte láser, enfocados en satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el sector de diseño y acabados en el Perú. Teniendo como prioridad brindar una excelente atención, con valores enfocados en la puntualidad, respeto y responsabilidad.

Visión:

Ser una empresa comercializadora líder en ventas de máquinas de corte láser reconocida en el mercado limeño y del Perú con un de alto valor agregado, a un precio accesible y además brindando un buen servicio de calidez.

Filosofía:

La filosofía de la empresa Send Box, es brindar máquinas a un precio justo y accesible a los emprendedores del Perú.

Objetivos de la organización:

Posicionar en el 4er lugar en el mercado de máquinas de corte láser del Perú en el 2023.

1.1.2. Breve Reseña Histórica

La empresa Send Box inició sus actividades el 15 de febrero del año 2020 en plena pandemia, cuando dos jóvenes hermanos ingenieros de profesión, decidieron emprender invirtiendo sus ahorros, vieron la oportunidad de la demanda de máquinas de corte láser CO2 que ayuda a las personas a generar sus propios ingresos, desarrollando trabajos de diseños y acabados.

Se inició con una oficina y un almacén de propiedad propia, las ventas se empezaron a realizar a través de la publicidad que se pagaban por Facebook, al poco tiempo abrieron una página web, para que posteriormente ambas plataformas se convirtieran en la ventana de la empresa ante el mercado, ya que no cuentan con tienda física, en la actualidad la empresa cuenta con colaboradores directos e indirectos que ayudan en el funcionamiento de la empresa, asimismo volvieron a invertir más

capital para variar su gama de máquinas y aumentaron su volumen de ventas a comparación de sus inicios, a la fecha la empresa disputa el puesto 5, dentro de las empresas que el gerente de Send Box considera como competencia directa y mantienen el mismo nivel de organización.

MESES	2020		2021	
	INGRESOS	V. VENTAS	INGRESOS	V. VENTAS
ENERO	S/ -	0	S/ 13,455.02	4
FEBRERO	S/ 7,582.00	2	S/ 6,543.52	2
MARZO	S/ 11,373.00	3	S/ 2,037.85	1
ABRIL	S/ 15,164.00	4	S/ 7,464.46	2
MAYO	S/ 18,955.00	5	S/ 10,669.22	3
JUNIO	S/ 11,373.00	3	S/ 18,522.65	5
JULIO	S/ 15,164.00	4	S/ 5,652.59	1
AGOSTO	S/ 11,373.00	3	S/ 9,446.31	2
SETIEMBRE	S/ 15,164.00	4	S/ 29,532.85	8
OCTUBRE	S/ 11,373.00	3	S/ 19,340.59	5
NOVIEMBRE	S/ 18,955.00	5	S/ 5,066.63	1
DICIEMBRE	S/ 15,164.00	4	S/ 45,551.69	12
TOTAL VENTAS	S/ 151,640.00	40	S/ 173,283.39	46

Fuente: Información interna de la empresa Send Box.

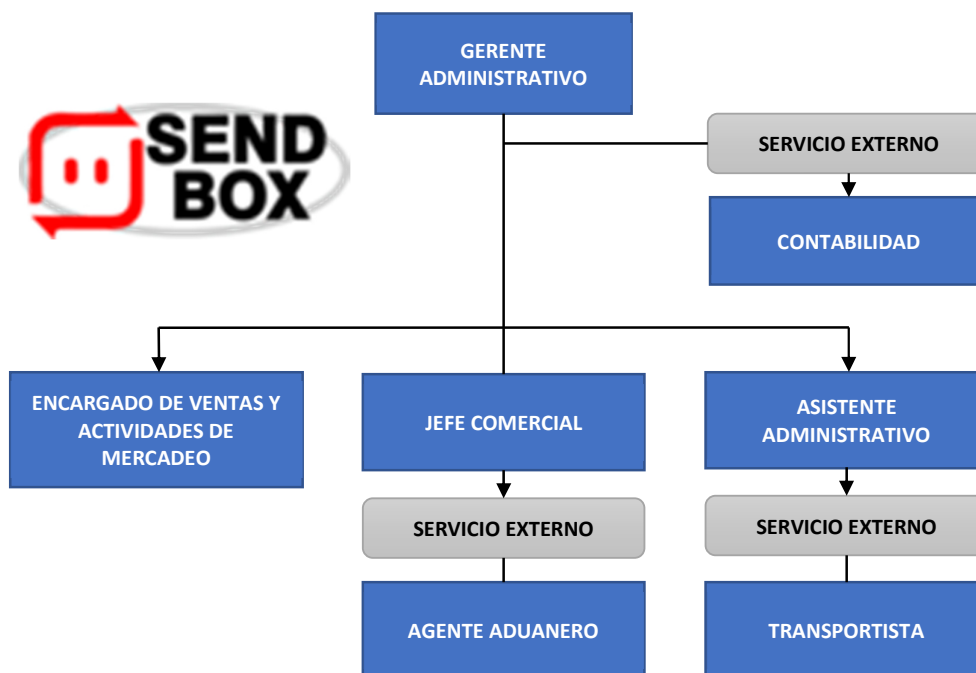
1.1.3 Organización: Estilos Gerencial y Organigrama

Estilo Gerencial:

La empresa en cuanto al estilo gerencial, se maneja en base a una gerencia democrática, el gerente de la empresa y sus dos colaboradores principales comparten funciones basadas en ventas y el manejo de las redes sociales, en este caso, el gerente da mucha importancia a la participación equitativa de los colaboradores en la toma de decisiones de la empresa, delegando algunas actividades de servicios de terceros como: contabilidad, transporte y agente aduanero.

En los pocos años que tiene la empresa en el mercado, no se estableció un organigrama formal, por lo que, sugerimos la elaboración de un organigrama y establecer las funciones correspondiente de cada área necesaria para la administración de la empresa.

Organigrama:



Funciones del personal:

Gerente administrativo:

1. Dirige el proceso administrativo de la empresa
2. Representa a la empresa en trámites legales
3. Delega funciones en base a las necesidades de la empresa
4. Manejo de la programación de la página web nivel básico
5. Autoriza la publicación de la publicidad en Facebook
6. Realiza cotizaciones a solicitud de los clientes
7. Atiende a los clientes de manera presencial mediante citas
8. Encargado de realizar gestiones con los bancos
9. Realizar el presupuesto de compra al proveedor

Encargado de ventas y actividades de mercadeo:

1. Gestionar actividades de ventas.
2. Manejo de las redes sociales y página web.
3. Atención a las consultas vía WhatsApp

4. Realizar la publicidad en Facebook
5. Desarrollar la actualización del stock en la página web
6. Grabar y publicar videos de demostración del funcionamiento de la máquina en las redes sociales
7. Realizar cotizaciones
8. Atención al cliente de manera presencial y virtual

Jefe comercial:

1. Revisa las novedades en máquinas según la demanda de los clientes
2. Realiza cotizaciones de importación
3. Coordina con el agente aduanero los trámites documentarios de la importación
4. Determina el cálculo de los precios de venta en coordinación con el gerente administrativo
5. Determina el porcentaje de descuento que se deben realizar en los precios
6. Determina qué accesorios de las máquinas pueden ser tomados como obsequio al cliente.
7. Realiza un control de stock con el asistente administrativo
8. Atiende al cliente acompañando en la entrega de las máquinas y realizar la demostración del funcionamiento.

Asistente Administrativo:

1. Se encarga de la administración de los documentos de la empresa.
2. Emite los comprobantes de pago
3. Atiende a los clientes en el almacén
4. Brinda información de precios y características de las máquinas vía WhatsApp
5. Acompaña al jefe comercial en las entregas de la máquina a domicilio
6. Realiza envíos a través de las agencias de carga
7. Realiza seguimiento de los clientes en cuanto al funcionamiento de las máquinas
8. Brinda asesoramiento en cuanto a la funcionalidad de las máquinas para clientes que aún no saben utilizar, sea de manera presencial o virtual

Podemos concluir que las funciones de la empresa actualmente en cuanto al marketing no están siendo aplicadas por un especialista.

1.1.4 Grupos de Interés Claves: Stakeholders



La empresa Send Box dentro de su grupo de interés no incluye a los competidores porque no mantiene ninguna relación de interés mutuo, por lo que se les sugiere, ser socios de la Cámara de Comercio de Lima, si se asocia puede gozar de la variedades de servicios, capacitaciones y herramientas disponibles, podrá obtener de una serie de beneficios exclusivos como, contar con un staff de profesionales que los asesoren en el uso de sus servicios y beneficios, brindándoles una atención personalizada y de calidad. Además resolverán todas sus dudas e inquietudes participando en los principales eventos de la Cámara.

Por otro lado, en la cámara de comercio podrán encontrar a otras empresas del gremio y pueden generar una relación creando un grupo, grupo que posteriormente puede favorecer en hacer frente a las amenazas del ingreso de competidores extranjeros.

1.1.5 Localización y Tamaño de la empresa

La empresa se encuentra ubicada en:

Dirección almacén: Mz C Lt 16, Los Progresistas, Ate, Lima, Perú.

La decisión de la ubicación de la empresa Send Box, se tomó en base a no generar costo de alquiler, ya que el almacén y las oficinas se encuentran en una propiedad que pertenece a dueños de la empresa, claro que por su ubicación dificulta en el transporte las máquinas de Aduanas hasta el distrito de Ate, por ahora no se contempla adquirir un local cerca de Aduanas.

Se les sugiere buscar un almacén por el distrito de Los Olivos, siendo un distrito cerca al distrito del Callao, y puede facilitar los trámites de importación. Por otro lado, se sabe que los distritos del norte de Lima, son altamente comerciales viendo una oportunidad de realizar ventas en esos distritos, asimismo, se recomienda realizar un plan de financiamiento para la adquisición de un transporte propio para movilizar las máquinas.

1.1.6 Recursos de la empresa

Los recursos con los que cuenta la empresa Send Box son los siguientes:

Recursos Humanos:

Son los colaboradores de la empresa, siendo un recurso fundamental en la marcha dependiendo de ellos el manejo y funcionamiento de los demás recursos, dentro de ellos se encuentra los administrativos que trabajan de manera interna y el contador, agente aduanero y el transportista de manera externa.

Recursos Financieros:

Son los recursos propios y ajenos de carácter económico con el que cuenta la empresa y requiere para el desarrollo de las actividades, entre ellos tenemos: Los préstamos de banco, dinero en efectivo, utilidades, línea de crédito bancarios y aportaciones de los accionistas.

Recursos Materiales:

Son aquellos bienes tangibles y propiedad de la empresa, teniendo como:

- ✓ **Instalaciones:** Una propiedad donde se desarrolla la actividad de la empresa (oficinas y almacén).

- ✓ **Equipos y materiales:** Computadoras equipadas, impresoras, teléfonos celulares, Pos, modem, escritorios, sillas y útiles de escritorios.

Recursos Tecnológicos:

Página Web, página de Facebook, sistema de protección antivirus, línea telefónica e internet.

1.1.7 Análisis de la cartera de productos y su participación de los ingresos

La empresa Send Box brinda una variedad de máquinas de corte láser Co2 y accesorios, los cuales detallamos líneas abajo:

MAQUINAS CON MAYOR DEMANDA	
<i>Laser Co2 4040 rojo</i>	
<i>Laser Co2 3020 rojo</i>	

<p><i>Laser Co2 6040 Azul</i></p>	 A compact, blue and white CO2 laser cutter with a control panel on the right side and a carrying handle on top.
<p><i>Laser Co2 6040 80w azul</i></p>	 A larger blue and white CO2 laser cutter, similar in design to the 6040 model but with a larger cutting bed.
<p><i>Rotativo Standard</i></p>	 A black rotary table with a red Coca-Cola can mounted on it, used for engraving curved surfaces.
<p><i>CNC 3018 Plus Gold</i></p>	 A yellow CNC mill with a black protective enclosure and a spindle assembly, mounted on a metal base.
<p><i>CNC 4545 Laser</i></p>	 A large CNC laser cutter with a white frame, red end supports, and a laser head assembly.

<p><i>Fuente de poder Laser Co2</i></p>	
<p><i>Laser Co2 3020 40w rojo</i></p>	
<p><i>Laser Co2 6040 50w</i></p>	
<p><i>Laser Co2 6040 50w amarillo</i></p>	

<p>CNC 3018 Pro Max</p>	
<p>CNC 3018 Pro Max bluetooth</p>	
<p>Laser Co2 4040 40w Rojo gris</p>	
<p>Laser Co2 4040 50w Rojo gris</p>	

TRABAJO QUE REALIZA LAS MÁQUINAS DE CORTE LASER

Grabado y corte: MDF y Acrílico



Grabado Acero Inoxidable



Grabado en vidrio



La participación en los ingresos: Cuadro de ventas del año 2020 y 2021

CATEGORÍAS	2020	2021
------------	------	------

	V. DE VENTAS	INGRESOS X VENTAS	PARTICIPACIÓN	V. DE VENTAS	INGRESOS X VENTAS	PARTICIPACIÓN
Laser 3020-40W	9	S/ 34,121.52	23%	9	S/ 34,121.52	20%
Laser 4040-40w	9	S/ 34,121.52	23%	10	S/ 37,912.80	22%
Laser 4040-50W	10	S/ 37,912.80	25%	13	S/ 49,286.64	28%
Laser 6040-50W	7	S/ 26,538.96	18%	8	S/ 30,330.24	17%
Laser 6040-80W	5	S/ 18,956.40	13%	6	S/ 22,747.68	13%

TOTAL	40	S/ 151,651.20	100%	46	S/ 174,398.88	100%
--------------	-----------	----------------------	-------------	-----------	----------------------	-------------

Fuente: Información de la empresa Send Box

Descripción de las categorías

CATEGORÍAS	TIPO DE LÁSER	POTENCIA LÁSER	TIPO DE LÁSER	ÁREA DE TRABAJO
Laser 3020-40W	Sellado CO2 de tubo de vidrio	40 W	CO2	300*200 mm
Laser 4040-40w	Sellado CO2 de tubo de vidrio	40 W	CO2	400*400 mm
Laser 4040-50W	Sellado CO2 de tubo de vidrio	50 W	CO2	400*400 mm
Laser 6040-50W	sellado CO2 de tubo de vidrio	50 W	CO2	600*400 mm
Laser 6040-80W	Sellado CO2 de tubo de vidrio	80 W	CO2	600*400 mm

Fuente: Información de la empresa Send Box

Mediante la observación de los cuadros donde se muestra el porcentaje de la participación de las máquinas en los ingresos de la empresa, podemos decir que, la categoría que más se ha vendido y ha tenido mayor demanda, es LASER 4040 - 50W, por lo que sugiero se emplee una mayor atención y promoción de esas máquinas, por los antecedentes que se muestra de la gran acogida con los clientes.

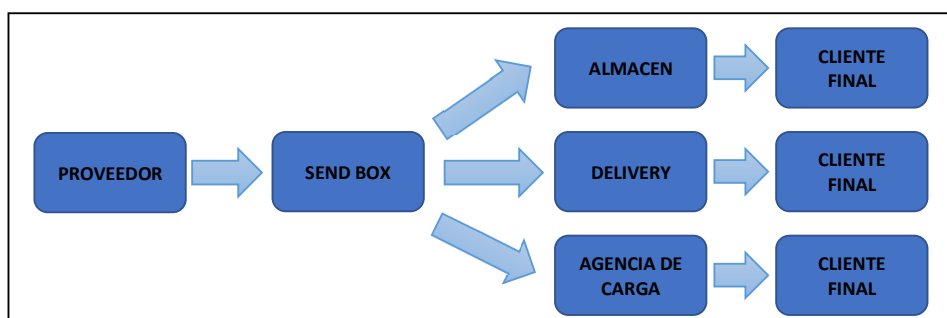
1.1.8 Canales de Distribución

La empresa Send Box realiza una distribución directa, ya que no cuenta con intermediarios en ventas y entregas, explicando así, los canales de distribución que utiliza:

1. Los productos provienen de una empresa China, quien es el proveedor.
2. La empresa Send Box recibe las máquinas para realizar las ventas de forma directa al mercado peruano.
3. Para el destino de las máquinas a los clientes finales, se maneja tres canales:
 - Almacén:** Es el lugar donde llegan los clientes a realizar directamente la adquisición de las máquinas.

Delivery: La empresa a través de sus plataformas digitales (página web o Facebook) recepciona pedidos y realiza ventas con entrega a domicilio, en este caso, uno de los empleados contrata la movilidad para realizar el traspaso y entrega de la máquina al cliente final.

Agencia de Carga: La empresa así como el caso anterior, realiza ventas por medio de las plataformas digitales y son clientes de provincia, en este caso se coordina con una agencia de carga para enviar la máquina y este llegue al cliente final.



Fuente: Elaboración propia.

1.1.9 Consumidores Habituales

En la empresa Send Box, los clientes habituales son aquellos clientes que se dedican a una actividad en específico y son los que adquieren con mayor frecuencia las máquinas, entre ellos se encuentran los clientes con negocios informales o personas con negocios formales, dedicados al rubro de diseño y acabados para artículos de publicidad. Para una mejor identificación presentamos en los siguientes cuadros:

IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR	
Público objetivo	Emprendedores, negocios de publicidad, estudiantes de arquitectura, decoradores de eventos, carpinteros, diseñadores de interiores, otros
Edad	25 - 50
Sexo	F-M
Nivel socioeconómico	B-C
Generación	X, millennials y Z
Distritos	Nacional (+Lima)

Fuente: Empresa Send Box

CONSUMIDORES HABITUALES	
Emprendedores	70%

Negocios de Publicidades	
Estudiantes de arquitectura	25%
Decoradores de eventos	
Carpinteros	
Diseñadores de Interiores	
Otros	5%
Total	100%

Fuente: Empresa Send Box

1.1.10 Política de Comunicación

Actualmente la empresa Send Box, cuenta con una comunicación con los clientes por intermedio de sus plataformas digitales, tales como:

Página web: La empresa lo considera la principal ventana de exposición al público, es donde la empresa coloca toda la información de las máquinas y de cómo se pueden contactar para una atención personalizada, si en caso no desean, se puede realizar la compra por medio de la web.

Facebook : Es el medio por el cual se promociona más la empresa, realizando un pago de publicidad, también se coloca videos de funcionamiento de las máquinas y las personas puedan comprobar su efectividad, de igual manera que la web, en la página de Facebook se coloca toda información de las máquinas, de la empresa y de cómo realizar la compra.

WhatsApp: Es el medio por donde más se realiza la comunicación con los clientes, no solo es para concretar ventas o resolver consultas, sino también el medio por donde los colaboradores brindan asesoramiento sobre el funcionamiento de las máquinas, ya que mediante ello se intercambia mensajes, videos y pueden reportar cualquier inconveniente que los colaboradores les indican cómo solucionarlos.

Email: La empresa lo utiliza más para el envío de proforma o cotizaciones cuando es una empresa formal que lo solicita y para emitir comprobantes de pago.

1.2 Análisis externo

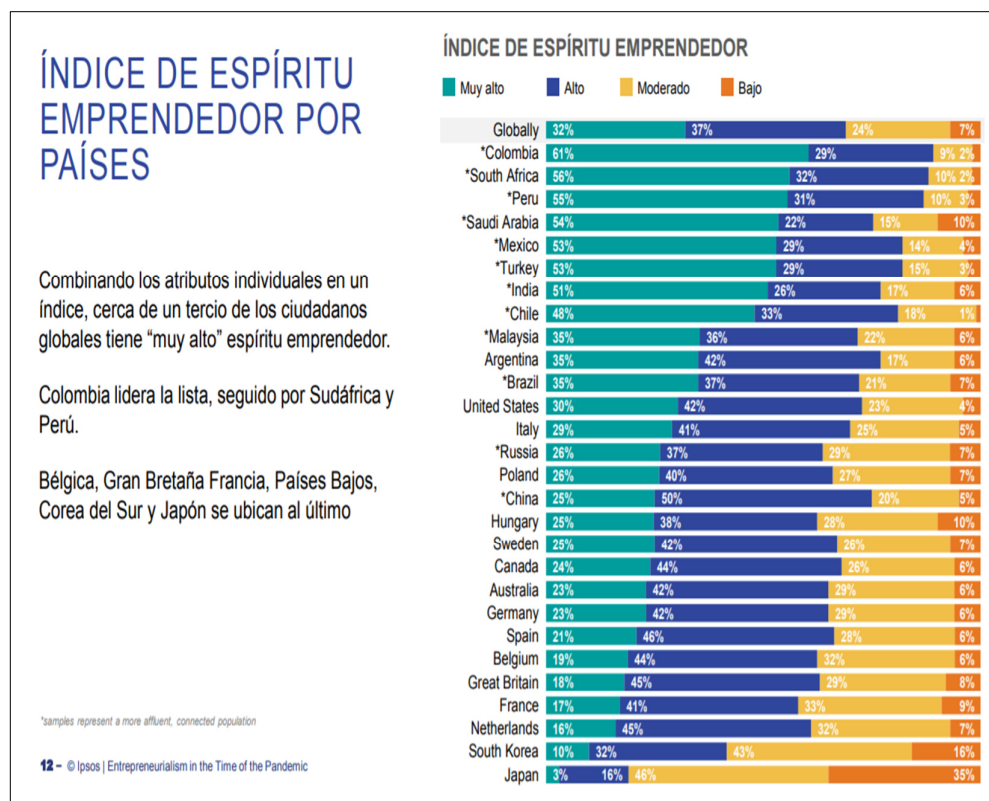
1.2.1 Análisis del entorno de la empresa

Para la empresa Send Box, es de suma importancia tener consideración sobre el entorno y lo que rodea en cuanto a los cambios y tendencias en la política, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales. Asimismo por ser una empresa importadora es fundamental entender estos cambios para adecuarse y tomar medidas en caso llegara afectar al funcionamiento de la organización.

1.2.2 Demografía del segmento

La empresa Send Box, considera que las máquinas que brinda al mercado es una herramienta que ayuda a los emprendedores y negocios dedicados al diseño y acabado, por lo que nuestro público objetivo son principalmente ellos.

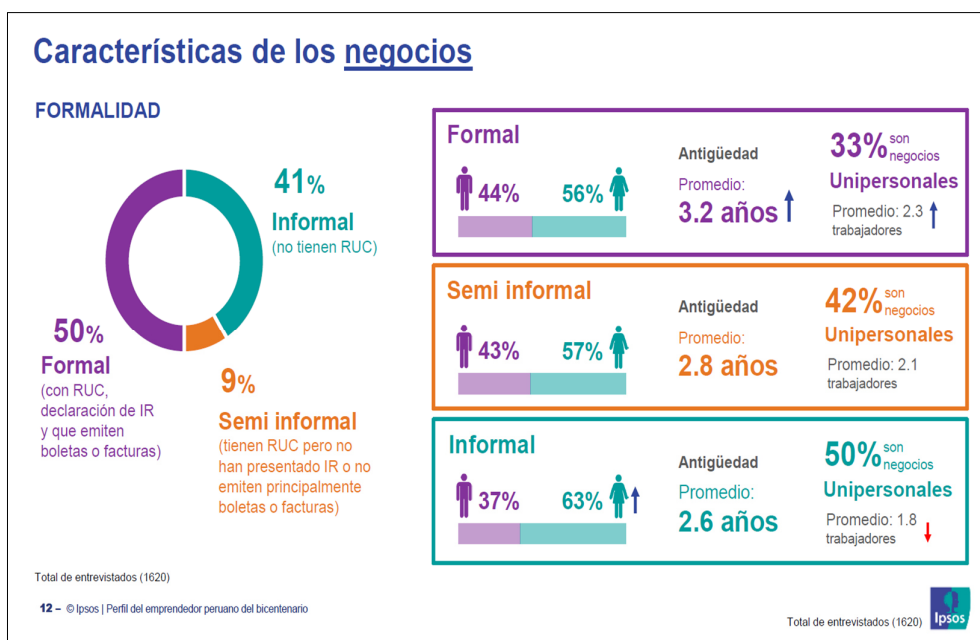
El Perú es un país donde su población carece de empleos y para poder salir adelante necesitan generar sus propios ingresos, o de manera formal, creando negocios de servicios y a su vez genera empleos, eso se refleja en el índice de espíritu emprendedor, donde nos ubicamos en el 4to lugar.



Fuente: <https://www.ipsos.com>

En el Perú los emprendedores contribuyen a la economía del país a todo nivel y se constituyen como el sustento de muchas familias de los sectores sociales menos

favorecidos. No obstante, a pesar de su formidable potencial emprendedor, su contribución ha sido invisibilizada durante muchos años adjudicándose un impacto menor en el aporte real que generan a la economía. Esto se debe en parte a que muchos de ellos aún ejercen sus negocios en la informalidad.



Fuente: Estudio Perfil del Emprendedor Peruano del Bicentenario, Noviembre 2020

1.2.3 Análisis PESTEL

Cambios y Tendencias del entorno Político

Actualmente, existen fricciones entre los actores políticos del país, principalmente, entre el partido del actual presidente y los supuestos delitos de corrupción al que lo están vinculando. Estas fricciones hacen que el ambiente político se tensa, lo que genera incertidumbre en la población y un impacto en las variables financieras. Asimismo, esta situación reduce la confianza empresarial en el Perú, por lo que se ve afectada la inversión privada. Por otro lado, resaltamos que este gobierno es el que en tan poco tiempo ha realizado muchos cambios en el gabinete, porque los elegidos, cuentan con antecedentes de corrupción, no cuentan con la experiencia que se necesita, son cercanos al presidente, etc.

Cambios y Tendencias del entorno Económico

En cuanto al aspecto económico según, BBVA Research (2021) informa que, el Perú redujo su proyección de crecimiento del PBI para este 2022, ahora se estima un crecimiento de la economía peruana de 1.6 % para este año. Lastimosamente, a pesar de la reactivación de las actividades económicas después de la pandemia en el país, económicamente estamos inestables, esto se debe al conflicto político del Perú que genera incertidumbre para las nuevas inversiones públicas y privadas, a esto debemos sumarle las consecuencias de la guerra entre Rusia y Ucrania que repercute en el precio del combustible, afectando grandemente al país generando alzas en los precios de los productos de la canasta básica, desafortunadamente el gobierno de turno no toma las medidas correspondientes para afrontar el problema.



Cambios y Tendencias del entorno Social y Cultural

El Perú en la actualidad, está atravesando por muchos conflictos sociales y culturales. El cambio de la cultura que ha favorecido a la empresa Send Box y otras muchas más, es que ha desarrollado ventas de manera virtual en estos últimos 2 años, antes de ello, los peruanos efectuaban sus compras acercándose a los lugares posicionados para buscar el producto que necesitan, ahora basta con buscar en la computadora o celular y pueden tener comunicación con las empresas o negocios para realizar una compra y solicitar servicios de delivery para su entrega. Por otro lado, en cuanto a la sociedad, el Perú sigue sufriendo los estragos de la delincuencia, la inseguridad ciudadana, protestas y marchas. Asimismo, la incertidumbre en el entorno político, económico y la reducción de la inversión pública y privada ha ocasionado una descompensación en el empleo formal en el Perú.

La población ocupada en Lima alcanzó en el trimestre móvil de febrero a abril de 2022 a 5,5 millones de personas, una cifra un 22,9 % superior al mismo periodo de 2021 y un 3,7 % mayor al comparado con 2019, mientras que el desempleo afectó al 8,3 % de la población, es decir, a 455.000 personas.

Cambios y Tendencias del entorno Tecnológico

El aumento de los porcentajes de las importaciones en cuanto a tecnología, ha generado que la competencia en el mercado sea más reñida, en el mercado de máquinas de corte láser, existen empresas que cuentan con mayor variedad de modelos, favoreciendo a los clientes, ya que cuentan con mayores opciones de elección, asimismo para el desarrollo de cualquier actividad económica se necesita una maquinaria de última generación, es por eso la importancia de la tecnología, las empresas deben adecuarse a las nuevas tendencias tecnológicas para no estar desactualizados.

Cambios y Tendencias del entorno Ecológico y medio ambiente

El Ministerio del Ambiente es el ente encargado de regular las normas en el país para prevenir la contaminación ambiental, las máquinas de corte láser Co2 en el momento del uso, no emite ningún desecho que contamine el medio ambiente, tampoco hace ruido afectando la audición de las personas, las máquinas de hoy en día son muy modernas facilitando su uso mediante la programación en su funcionamiento.

Cambios y Tendencias del entorno Legal

El Perú ha suscrito acuerdos de libre comercio (TLC) con 54 países, ello ha permitido incrementar el número de importaciones, por lo que existen muchos productos que ingresan al país con arancel cero, lo que permite reducir los costos de venta a la empresa. Los nuevos decretos legislativos de emergencia aprobados por el gobierno permiten mayor flexibilidad a las pequeñas y medianas empresas en temas tributarios. A la empresa Send Box le interesa los cambios sobre el Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China que fue suscrito el 28 de abril de 2009 en la ciudad de Beijing-China por la entonces Ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Mercedes Aráoz y por el Viceministro de Comercio de China, Yi Xiaozhun. Dicho acuerdo entró en vigencia el 01 de marzo de 2010.

Conclusión del análisis PESTEL

Después de exponer cada aspecto que influye en el entorno de la empresa, podemos decir que, si bien la coyuntura política no está en su mejor momento, el sector empresarial peruano a nivel de mypes y pymes (emprendedores de diseño y acabados gráfico) no deja de crecer, siendo mi público objetivo, que solicita mayor tecnología a menor precio, lo que me obliga a indagar en el mercado internacional (importaciones) nuevos productos para este público, así poder satisfacer sus necesidades.

1.3 Análisis del Microentorno

1.3.1 Rivalidad entre competidores existentes

En este caso puntual se puede decir que los competidores que se encuentran en el nivel de la empresa Send Box no mantienen una rivalidad, cada empresa trabaja individualmente enfocado a sus objetivos, tampoco pertenecen a un grupo gremial, la relación que se mantiene actualmente con los competidores no es malo ni bueno, la competencia se da al ofrecer las máquinas en el mercado en base al precio y calidad. Para tener un análisis de la competencia y conocer la ubicación de la empresa en el ranking frente a sus competidores, se ha realizado un análisis de las empresas que Send Box considera competencia

Ubicación en el ranking de la empresa Send Box y la competencia, según el alcance de la publicidad digital en redes sociales.

ALCANCE DE LA PUBLICIDAD DIGITAL	IDEAS LASER IMPORT (2%)	GO COMPRAS (4%)	SEND BOX (7%)	LIMA LASER IMPORT (9%)	ARQUITIENDA 10 (11%)	INNOVA LASER PERU (13%)	LASER IMPORT (15%)
N° de seguidores en redes sociales	169	253	411	429	674	1,500	2,880
N° de atendidos por la App WhatsApp	3	10	29	39	74	195	432
Base de datos de clientes (30%)	51	76	123	129	202	450	864
TOTAL	223	339	563	596	950	2,145	4,176

Fuente: Redes sociales de cada empresa

Ubicación en el ranking de empresas del mismo giro, según la investigación del alcance en publicidad digital en el cuadro anterior.

EMPRESAS	ALCANCE DE LA PUBLICIDAD DIGITAL	PUESTO
LASER IMPORT	4,176	1er
INDVA LASER PERU	2,145	2do
ARQUITENDA 10	950	3er
LIMA LASER IMPORT	596	4to
SEND BOX	563	5to
GO COMPRAZ	339	6to
IDEAS LASER IMPORT	223	7mo

Según el ranking calculado, la empresa Send Box, se encuentra en el 5to lugar, buscando posicionarnos en el puesto 4.

Analizar a la competencia, no solo es para establecer objetivos y lograr ser mejor que ellos, sino también, ser parte de ellos y comparar los mismos fines, esto puede ser satisfactorio para la empresa, por lo que, sugiero a la empresa Send Box, inscribirse a la cámara de comercio para poder tener mayores relaciones con empresas del gremio, así como también, obtener información que ayuden en el desarrollo de la empresa. Asimismo, si ingresan competidores extranjeros y pueda afectar a las empresas nacionales del gremio, estos pueden unirse y hacer frente a esta amenaza. Entonces se puede decir que el poder de los competidores siempre será favorable, siempre y cuando sea para solucionar problemas que afectan al gremio.

1.3.2 Entrada de nuevos competidores

La posibilidad de que pueden aparecer nuevos competidores es poco probable, las barreras de entrada se enfocan en el nivel de inversión económico, ya que aperturar una empresa para la venta de estas máquinas es muy alta, se necesita un capital importante, actualmente el Perú económicamente no se encuentra en su mejor momento, por lo que no es fácil obtener dicho capital, por otra parte, la segunda barrera es contar con un proveedor de confianza, siendo un riesgo comprar sin conocer, porque hay mucho dinero en juego.

Entre las barreras de salida podemos considerar la posesión de importantes activos que difícilmente pueden venderse a terceros tras la salida del sector. Además, dichos activos tienen poco valor fuera de la industria. Asimismo otra barrera de salida son los costes fijos que son aquellos costes que deben asumirse

necesariamente al salir del mercado, como pueden ser las altas indemnizaciones a los empleados o la liquidación de las existencias en el almacén.

1.3.3 Entrada de productos sustitutos

Se refiere al poder que ejercen los productos sustitutos en la empresa, se considera que las máquinas de corte láser se han convertido en los sustitutos de otros, actualmente las máquinas que se ofrecen, no cuentan con máquinas que puedan sustituir sus funciones, únicamente se han detectado que puede ver la aparición de máquinas de materiales más baratas. Por tanto, se tendrá que asumir estar permanentemente investigando las tendencias en el mercado. Entonces podemos decir que, actualmente la presión de los productos sustitutos es muy baja para la empresa.

1.3.4 Poder de negociación de Proveedores

Se refiere a la capacidad de los proveedores de la empresa para negociar plazo, precios y condiciones. La empresa es importadora de máquinas láser Co2 de la marca precedente de China, por ahora, aún mantienen una relación comercial, siendo proveedora exclusiva, porque consideran que las máquinas son de calidad a un precio justo beneficiando a los consumidores finales y a la empresa por obtener un porcentaje considerable de utilidad, por lo mismo se conoce que tiene gran poder sobre la empresa y este puede ser considerada una amenaza. Asimismo, existe en el mercado un gran número de potenciales proveedores dispuestos a ofrecer los productos que comercializa la empresa. Para determinar el poder de negociación del proveedor, se consideran los siguientes puntos.

- ✓ Confianza
- ✓ Precio
- ✓ Condiciones de entrega
- ✓ Medio de pago
- ✓ Puntualidad

1.3.5 Poder de negociación de Clientes

Se refiere al poder que representan los clientes frente a la empresa, en cuanto a la negociación del plazo, precios y condiciones. En el mercado donde se oferta las máquinas se encuentran los emprendedores o negocios dedicados al servicio de diseño y acabados, siendo ellos los que, cuando van a adquirir una máquina, solicitan accesorios gratis para complementar su compra como condición, la empresa en su propósito de mantenerlos, accede a sus condiciones, así como también a descuentos especiales. Entonces podemos decir que, claramente los clientes ejercen un poder sobre la empresa.

2. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS OPERATIVOS

Para la propuesta de Marketing Relacional como estrategia de posicionamiento, se planteó los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Proponer marketing relacional en la empresa Send Box como estrategia de posicionamiento, Lima 2022.

Objetivo 1:

Crear y organizar el área de marketing para el posicionamiento y poder alcanzar el 4er lugar en el mercado de máquinas de corte láser implementando Marketing relacional.

Objetivo 2:

Proponer campañas de marketing relacional y sea aplicado por un community manager.

Objetivo 3:

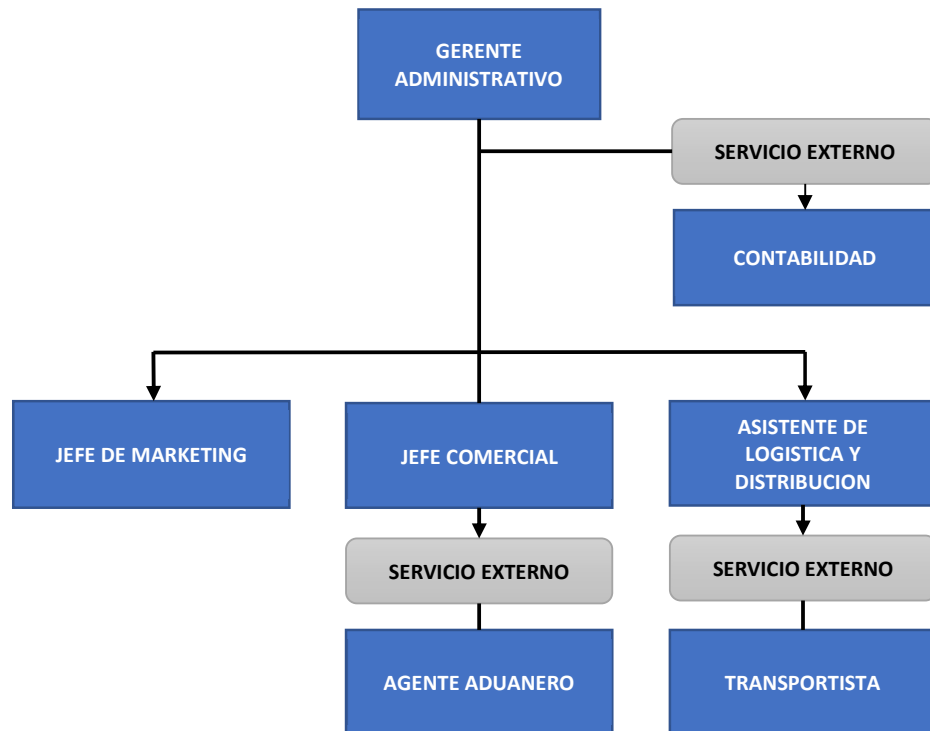
Actualizar el proceso de atención al cliente y el sistema de distribución mediante la herramienta Smartdraw.

Los objetivos establecidos, son el resultado de los problemas manifestados por los mismos miembros de la empresa y los clientes encuestados.

3. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS

- **Adicionar al organigrama la nueva área de marketing y establecer las funciones de cada área.**

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA SEND BOX (PROPUESTA)



- **Definición de funciones de cada área del organigrama propuesta de la empresa Send Box**

Gerente administrativo:

1. Dirigir, coordinar y supervisar el eficiente desarrollo de las actividades de la empresa en cumplimiento de los objetivos.
2. Desarrollar los planes que se requieran para cumplir las actividades propuestas.
3. Aprobar el proyecto de presupuesto de ingresos y gastos de cada vigencia fiscal, así como los estados financieros periódicos de la empresa.
4. Aprobar los planes de desarrollo del área de marketing a corto, mediano y largo plazo.
5. Aprobar los proyectos y presupuesto de inversión del área de marketing.
6. Celebrar todas las operaciones comprendidas en el objetivo de la empresa.

7. Nombrar, dar posesión y remover a los empleados de la empresa.
8. Representar a la empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.
9. Velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos de la empresa y sus colaboradores.
10. Aprobar los reglamentos, manuales de funciones y dictar normas y procedimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades.
11. Ordenar los gastos, reconocer y disponer los pagos a cargo de la Empresa.
12. Delegar las funciones que considere necesarias de conformidad con las necesidades de la empresa.
13. Presentar a los accionistas los informes de gestión anual.
14. Ejercer las demás funciones que le señale o delegue la Junta Directiva, las normas legales y aquellas que por su naturaleza le correspondan como Gerente administrativo.

Jefe de marketing:

1. Desarrollar estrategias y tácticas para difundir la existencia de nuestra empresa e impulsar las ventas.
2. Poner en práctica campañas de promoción que garanticen el éxito y poseer su implementación desde su concepción hasta su ejecución.
3. Generar contenido valioso y atractivo para nuestro sitio web y Facebook capaz de atraer al público objetivo.
4. Preparar y monitorear el presupuesto de marketing trimestral, anual y asignar fondos de un modo inteligente.
5. Supervisar y aprobar material de marketing, desde banners de sitios web a folletos impresos.
6. Medir y elaborar informes sobre el rendimiento de las campañas de marketing, obtener información y realizar evaluaciones con respecto a los objetivos.
7. Analizar el comportamiento de los consumidores y ajustar las campañas de marketing y email según se necesite.

Jefe comercial:

1. Elaborar el presupuesto del departamento de Ventas.

2. Establecer los objetivos y metas del departamento de Ventas.
3. Establecer prioridades y diseñar estrategias conjuntas con el área de marketing.
4. Tomar decisiones en el marco de sus competencias como jefe comercial.
5. Contribuir al cálculo de precios de las máquinas y accesorios en conjunto con el Jefe de Marketing y el Gerente de General.
6. Controlar y evaluar sistemáticamente el desempeño de sus subordinados.
7. Realizar todo el trámite documentario de las importaciones.

Asistente de logística y distribución:

1. Garantizar el adecuado funcionamiento del proceso logístico.
2. Realizar medidas correctivas para que la cadena de suministro funcione de la mejor manera posible.
3. Optimizar los procesos logísticos, en especial los relacionados con el transporte, con la finalidad de reducir los tiempos de movilización y los costos de entrega.
4. Utilizar la tecnología necesaria para controlar la distribución.
5. Supervisar los procesos de descarga, gestión de almacenes, del stock y el despacho de las máquinas y accesorios.

En los establecimientos de las funciones, no se ha tomado en cuenta realizar un MOF, ya que la empresa en tema organizacional no es muy grande, pero no por ello, debe dejar de contar con las funciones de sus áreas establecidas, ellos manejaban la empresa compartiendo funciones, desarrollando un desorden organizacional, esto repercutía en la relación con el cliente, no creaban un impacto en las atenciones para lograr un posicionamiento en ellos. Se busca que a través de las funciones de las áreas del organigrama de propuesta, se mantenga un orden, mayor desempeño de los empleados, generando una mejor relación empresa-cliente y poder obtener una percepción positiva en los clientes.

- **Elaborar estrategia de mercado para posicionar la empresa en el 4to lugar, implementando marketing relacional**

Email marketing:

La empresa Send Box después de realizar una venta, debe solicitar los datos del cliente, entre ellos, el correo electrónico, mediante ello buscar la fidelización de los clientes, enviando el catálogo de máquinas en cuanto lleguen novedades y ofreciendo un descuento adicional por realizar una segunda compra.

Presencia del logo en las máquinas: Es la impresión de adhesivos con la imagen del logo de la empresa Send Box y colocarlas en las máquinas, así poder tener presencia frente al cliente, creando un reconocimiento.

Potenciar la presencia de la empresa en redes sociales: Las redes sociales se han convertido en una herramienta de marketing muy importante, es la manera más directa de llegar al público, esta interacción directa con tus clientes no solo crea una buena y confiable relación, sino que aporta información tremendamente importante a captar futuros clientes potenciales y fidelizar los que ya previamente han confiado en tu empresa, así que, se debe implementar publicaciones novedosas, no solo ofreciendo las máquinas, sino, brindando información sobre los cuidados y mantenimientos de las máquinas, consejos de negocios, información de novedades sobre las funciones de la máquina, saludar y agradecer públicamente a cada persona nueva que empieza a seguir a la empresa.

Realizar una encuesta post-venta: Es importante conocer si los clientes se han sentido satisfechos con la atención brindada, si han cumplido con sus expectativas, si las máquinas ofrecidas les parece de buena calidad, si las promociones ofrecidas son interesantes. Esto con la finalidad de conocer la realidad y saber en dónde mejorar y donde estamos haciendo un buen trabajo. Esta encuesta se va a realizar de manera virtual a los clientes después de realizar una compra, después de una visita al almacén y después de una atención por WhatsApp.

- **Definir los objetivos de la empresa para el 2023 después de la implementación del área de marketing.**

Calcular el costo por publicidad

OBJETIVO 2023	1 TRIMESTRE	2 TRIMESTRE	3 TRIMESTRE	4 TRIMESTRE	TOTAL ANUAL
Inversión en comercialización	S/ 720.00	S/ 792.00	S/ 871.20	S/ 975.74	S/ 3,358.94
Inversión en campaña de publicidad	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 20,000.00
TOTAL DE INVERSIÓN POR TRIMESTRE	S/ 5,720.00	S/ 5,792.00	S/ 5,871.20	S/ 5,975.74	S/ 23,358.94
Ventas promedio	12	14	17	21	S/ 64.42
COSTO POR PUBLICIDAD POR TRIMESTRE	S/ 476.67	S/ 402.22	S/ 339.77	S/ 288.18	S/ 362.63
COSTO MENSUAL DE PUBLICIDAD	S/ 158.89	S/ 134.07	S/ 113.26	S/ 96.06	S/ 502.28
COSTO POR PUBLICIDAD CLIENTE POR MES	S/ 39.72	S/ 33.52	S/ 28.31	S/ 24.02	S/ 125.57

Se concluye que a la empresa Send Box, en la inversión de publicidad por cliente en el mes de enero del 2023, se calcula que tendrá un costo de S/. 39.72 nuevos soles. Posteriormente el costo tendrá una reducción progresivamente en los siguientes meses, dicho costo se busca recuperar mediante el buen desempeño del área de marketing y sus estrategias.

- **Identificar las alternativas de selección para el community manager (contratar agencia especializada en recursos humanos)**

PROPUESTA DE PERFIL DE COMMUNITY MANAGER

OBJETIVO DEL PUESTO: Responsable del área de marketing de la empresa Send Box, para la gestión de redes sociales y de las comunidades digitales, promoviendo a su vez una imagen positiva de la organización.

FUNCIONES:

- ✓ Dinamizar el contenido digital de acuerdo a la estrategia general de la organización/proyecto en las diferentes Redes Sociales.
- ✓ Creación de planes de comunicación específicos para cada canal o red y proyecto.
- ✓ Escuchar y responder conversaciones online.; derivarlas a las personas responsables de cada área de trabajo de la organización.
- ✓ Monitorizar y analizar las redes sociales con el fin de detectar áreas de mejora para la organización, sus proyectos e integrarlas a las distintas estrategias.

- ✓ Establecer relación y comunicación con las distintas áreas de trabajo de la organización.
- ✓ Creación de contenido creativo adecuado a cada red social en relación con los diferentes proyectos y actividades.
- ✓ Sistematizar y redactar los procesos y protocolos de funcionamiento de su área de trabajo.
- ✓ Ejecutar, o proponer, el plan de actuación ante una crisis de imagen de la organización en el ámbito digital.

PERFIL PROFESIONAL

Para el puesto de community manager se solicita:

- ✓ Tener buenas dotes para la comunicación y habilidades interpersonales.
- ✓ Mucha paciencia, capacidad de análisis y control de situaciones reactivas.
- ✓ Tener simpatía y saber ver el lado divertido de las cosas.
- ✓ Buenas dotes de organización y planificación
- ✓ Tener buena disposición y motivación a conocer la entidad e integrarse en la comunidad
- ✓ En el caso de no conocer la entidad, actitud abierta para entender el funcionamiento de la organización así como el público al que nos dirigimos.
- ✓ Conocimiento en el uso de las herramientas de análisis como las propias de las redes sociales y Google Analytics
- ✓ Manejo de Software de diseño, como Photoshop, Illustrator, Adobe Premiere, Gimp, Canva o similares
- ✓ Utilizar las plataformas de publicidad en redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn

ESTUDIOS:

Profesional en las carreras de publicidad y Relaciones Públicas, Marketing y comunicaciones, comunicación Audiovisual o similar, siendo bachiller o junior que todavía puede estar cursando sus estudios y tener poca experiencia profesional.

- ✓ Conocimientos en Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube y las presentes en el mercado digital, Marketing Digital, Comunicación.
- ✓ Conocimiento en estrategia de Redes Sociales.
- ✓ Estrategia de Contenidos.
- ✓ Creación de contenido (gráfico, textual y audiovisual)
- ✓ Reporting
- ✓ Copywriting
- ✓ Monitorización
- ✓ Diseño gráfico (básico)
- ✓ Edición de vídeo (básico)
- ✓ Keyword research

Identificar las empresas consultoras

EMPRESA DE SERVICIOS DE RRHH	ANTIGÜEDAD DE EMPRESA DE SERVICIOS DE RRHH (AÑOS)	CONCURSOS (DATO REFERENCIAL)	PLAZAS COLOCADAS EN EL MERCADO (DATO REFERENCIAL)	COSTO DEL SERVICIO
ABCG Servicio en Recursos Humanos	22	5	300	S/ 708.00
E maxi Consultores	20	18	200	S/ 680.00
ASC Talento Humano	10	12	120	S/ 725.00
Yamanija & Asociados Consultoría	4	6	95	S/ 700.00

Cuadro de evaluación de las consultoras para la toma de decisión.

EVALUACIÓN	CONVENENCIA (DECISIÓN DEL DIRECTORIO)
0.42	3.00
0.29	4.00
0.17	2.00
0.14	1.00

En esta propuesta, para la toma de decisión de la elección de la empresa consultora, se conversó con el gerente de la empresa Send Box, para consultar sobre qué punto

considera con mayor peso para dar lugar a elegir una de ellas, nos manifestó que, la antigüedad de la consultora es muy importante para la elección. Por lo que se concluye que en la evaluación, la consultora elegida sería la empresa ABCG Servicio en Recursos Humanos.

Identificar las Universidades con la carrera de Marketing

UNIVERSIDADES	ANTIGÜEDAD DE LA CARRERA (AÑOS)	Nº DE SOLICITUDES DE EGRESADOS	Nº DE EGRESADOS COLOCADOS EN EL MERCADO	EVALUACIÓN
USMP	9	18	225	234
UP	5	12	125	130
USIL	5	8	125	130
ULIMA	9	20	225	234

Recabando la información para la elaboración del cuadro, se puede concluir, que la empresa considera un punto muy importante y de peso, la antigüedad de la carrera en cada universidad, sumado con el número de egresados y colocados en el mercado, siendo la USMP la elegida por ellos.

Identificar los Institutos con la carrera de Marketing

INSTITUTOS	ANTIGÜEDAD DE LA CARRERA (AÑOS)	Nº DE SOLICITUDES DE EGRESADOS	Nº DE EGRESADOS COLOCADOS EN EL MERCADO	EVALUACIÓN
CERTUS	2	24	50	52.00
IDAT	5	12	125	130.00
ZEGEL IPAE	4	8	100	104.00
IPM	4	4	100	104.00

Recabando la información para la elaboración del cuadro, se puede concluir, que la empresa considera un punto muy importante y de peso, la antigüedad de la carrera en cada instituto, sumado con el número de egresados y colocados en el mercado, siendo el Instituto IDAT la elegida por ellos.

Cronograma de evaluación y selección:

Una vez hecho las evaluaciones a las empresas consultoras, universidades e Institutos, procedemos a contactarlas para iniciar una relación de selección, solicitando realicen la búsqueda del profesional que se necesita.

Se le propone al gerente conjuntamente con el accionista, a cumplir con un cronograma de evaluación y selección del profesional.

EVALUACIÓN DOCUMENTARIA DE POSTULANTES	FECHA
EXAMEN TECNICO	04/07/2022
ENTREVISTAS PERSONAL	11/07/2022
DECISIÓN FINAL	18/07/2022

- **Analizar las buenas prácticas de la atención al cliente y la distribución de los productos de la competencia.**

La empresa Send Box, no cuenta con un proceso de atención al cliente de manera formal, por lo que se realizó llamadas a las empresas de la competencia que se encuentran por encima de la empresa Send Box, solicitando información sobre su distribución de las máquinas simulando realizar una compra, la información recabada, se plasmó en un cuadro, obteniendo un resultado de las buenas prácticas en atención del cliente de la competencia, para poder usar como referencia para la mejora, beneficiando a nuestros clientes y la empresa logrando obtener una buena percepción.

CUADRO COMPARATIVO DE LA EVALUACIÓN DE LAS BUENAS PRACTICAS EN ATENCION AL CLIENTE Y DISTRIBUCIÓN DE LA COMPETENCIA

EMPRESAS	PESO1(*4)	PESO2 (*6)	PESO3 (*8)	PESO4 (*10)	TOTAL CALIFICACIÓN
	Nº DE SEGUIDORES	VOLUMEN DE IMPORTACIÓN DE EQUIPOS 2021 (*)	CALIFICACIÓN FAVORABLES SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COMPETENCIA (1-5)	VOLUMEN DE VENTAS EN ENTIDADES DEL SECTOR 2021 (**)	
LASER IMPORT	4176	125	4	334	20,828
INNOVA LASER PERU	2145	64	4	172	10,714
ARQUITIENDA 10	950	29	5	76	4,773
LIMA LASER IMPORT	596	18	5	48	3,010
GO COMPRAZ	339	10	1	27	1,696
IDEAS LASER IMPORT	223	7	2	18	1,127

(*) Dato referencial en base a la información de la empresa Send Box, entre los números de seguidores y el volumen de importación (3%)

(**) Dato referencial en base a la información de la empresa Send Box, entre los números de seguidores y el volumen de venta (8%)

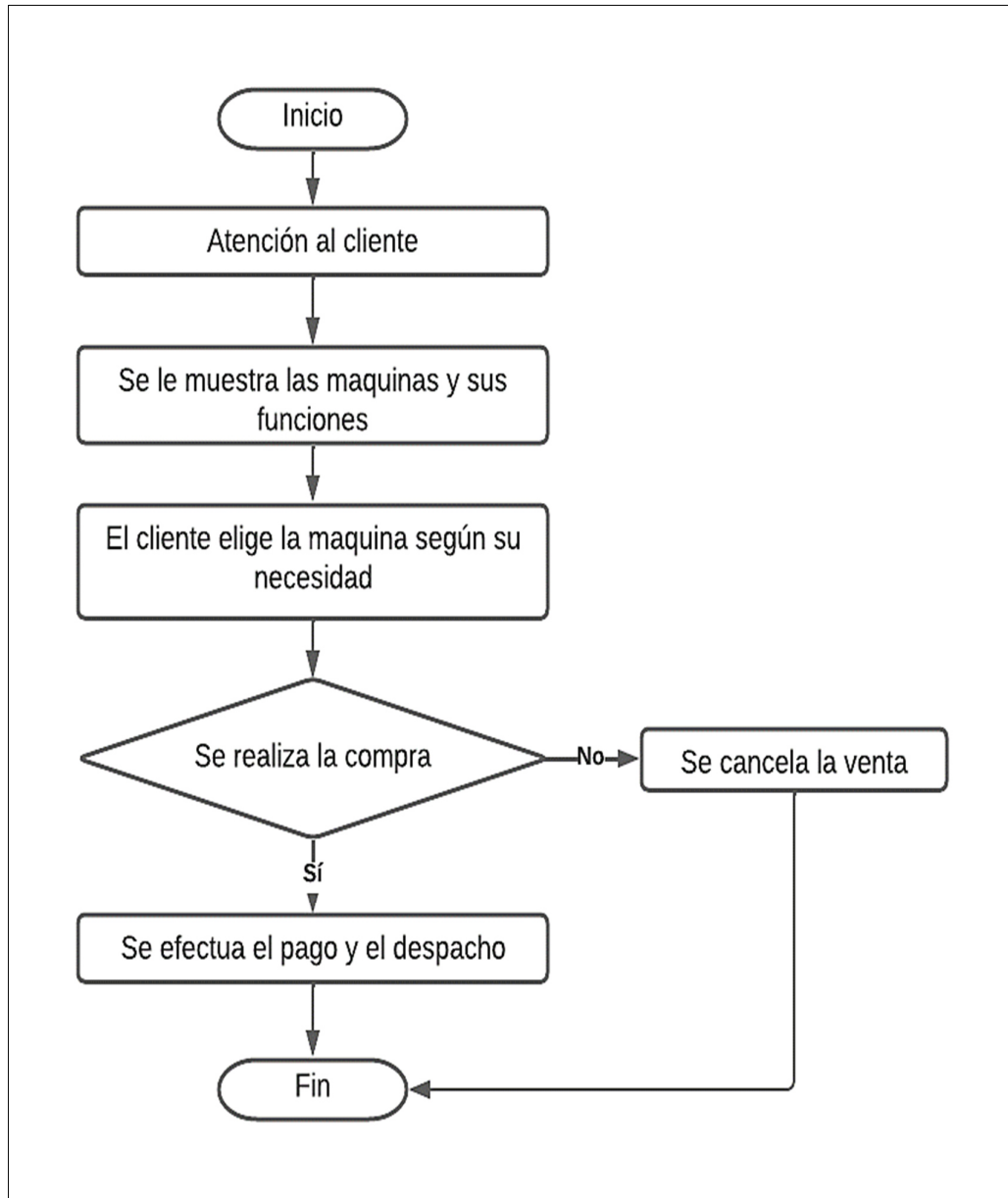
Analizando el cuadro de la evaluación, se toma como referencia a la empresa LIMA LASER IMPORT y ARQUITTIENDA 10, en base a los datos recabados se pudo hacer benchmarking de los métodos de atención al cliente. Se muestra a continuación:

ATENCIÓN Y DISTRIBUCIÓN PRESENCIAL					
Nº	Ubicación física	Tiempo	Nº personas	Responsable	Observación
1	Almacén	30 min	5	1	incluye demo
2	Recepción	30 min	3	0	
3	Caja	5 min	3	1	
4	Recepción	5 min	3	0	
5	Almacén	10 min	5	1	
6	Recepción	10 min	3	0	
ATENCIÓN AL CLIENTE DISTRIBUCIÓN POR DELIVERY					
Nº	Ubicación web	Tiempo	Nº personas	Responsable	Observación
1	Web	45 min	1	1	actividad diaria
2	Facebook	45 min	1	1	actividad diaria
3	Almacén (recibir muestra)	10 min	2	1	actividad diaria
	Informe a la administración	5 min	2	1	actividad diaria
5	Conformidad de recepción de la muestra al cliente	5 min	2	2	actividad diaria
6	Informe a la administración del envío de demo	5 min	2	2	actividad diaria
7	Grabación de la demo	20 min	2	2	actividad diaria
8	Envío de la grabación de la demo	5 min	1	1	actividad diaria
9	Transferencia bancaria	10 min	1	1	actividad diaria
10	Embalaje	20 min	2	1	actividad diaria
11	Transporte a la agencia	40 min	2	1	actividad diaria
	Conformidad de la recepción de la mercadería	10 min	1	1	actividad diaria
13	conformidad del funcionamiento de la mercadería	20 min	1	1	actividad diaria

ATENCIÓN VIRTUAL					
	ubicación web	tiempo	leads	Responsable	Observación
1	Web	30 min	4	2	actividad diaria
2	Facebook	15 min	6	2	actividad diaria

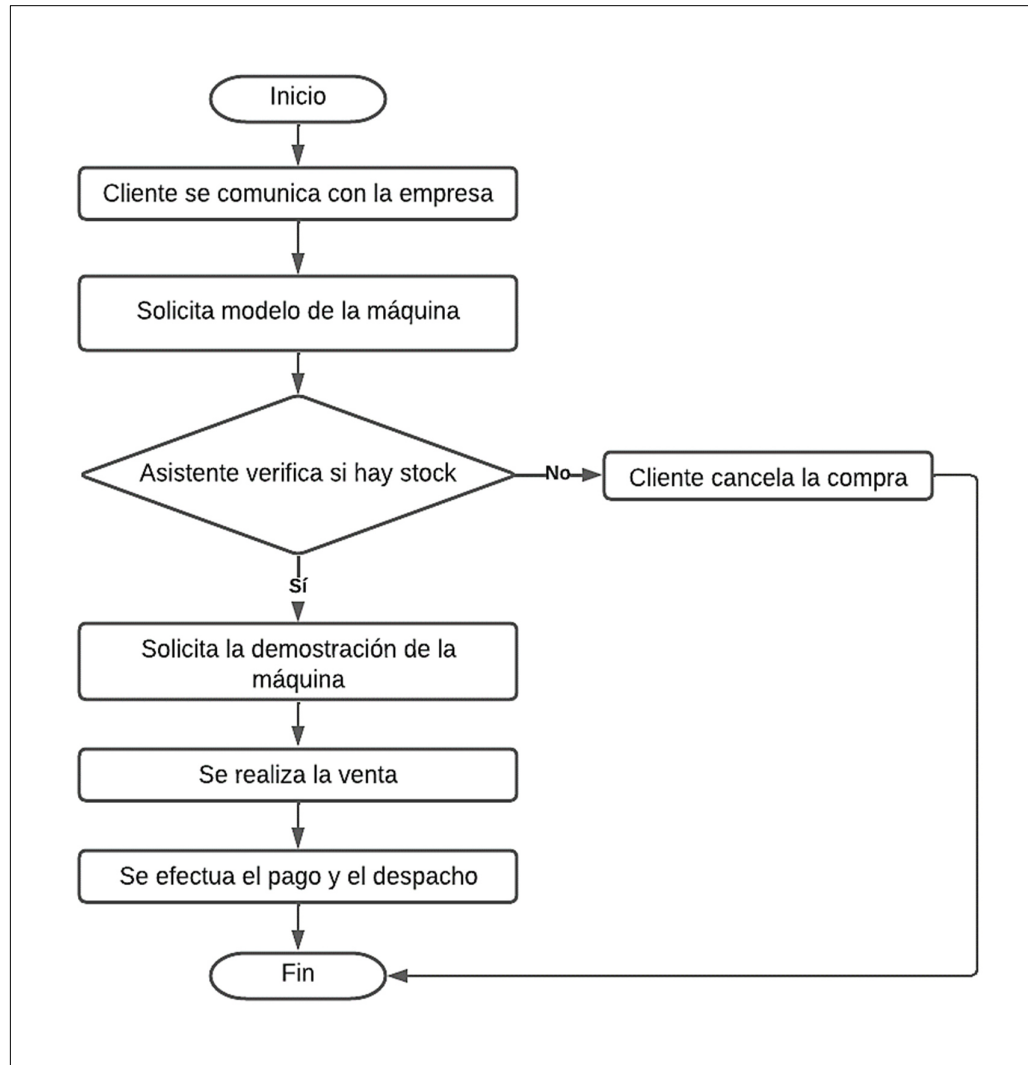
- **Elaborar la actualización del proceso de atención al cliente y del sistema de distribución, mediante la herramienta Smartdraw.**

PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y DISTRIBUCIÓN PRESENCIAL DE LA EMPRESA SEND BOX



Fuente: Send Box

FLUJO DE PROCESO EN DISTRIBUCIÓN POR DELIVERY



Fuente: Send Box

ATENCIÓN AL CLIENTE Y DISTRIBUCIÓN POR WEB.

El gerente manifiesta que no tienen establecido la atención y distribución de la compra por web, ya que el cliente realiza los pasos de la página web para la compra y posteriormente se coordina vía teléfono, y realizan el procedimiento ya establecido anteriormente, si desean un servicio de entrega presencial o delivery.

FLUJO DE PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y DISTRIBUCIÓN PRESENCIAL (Propuesta)

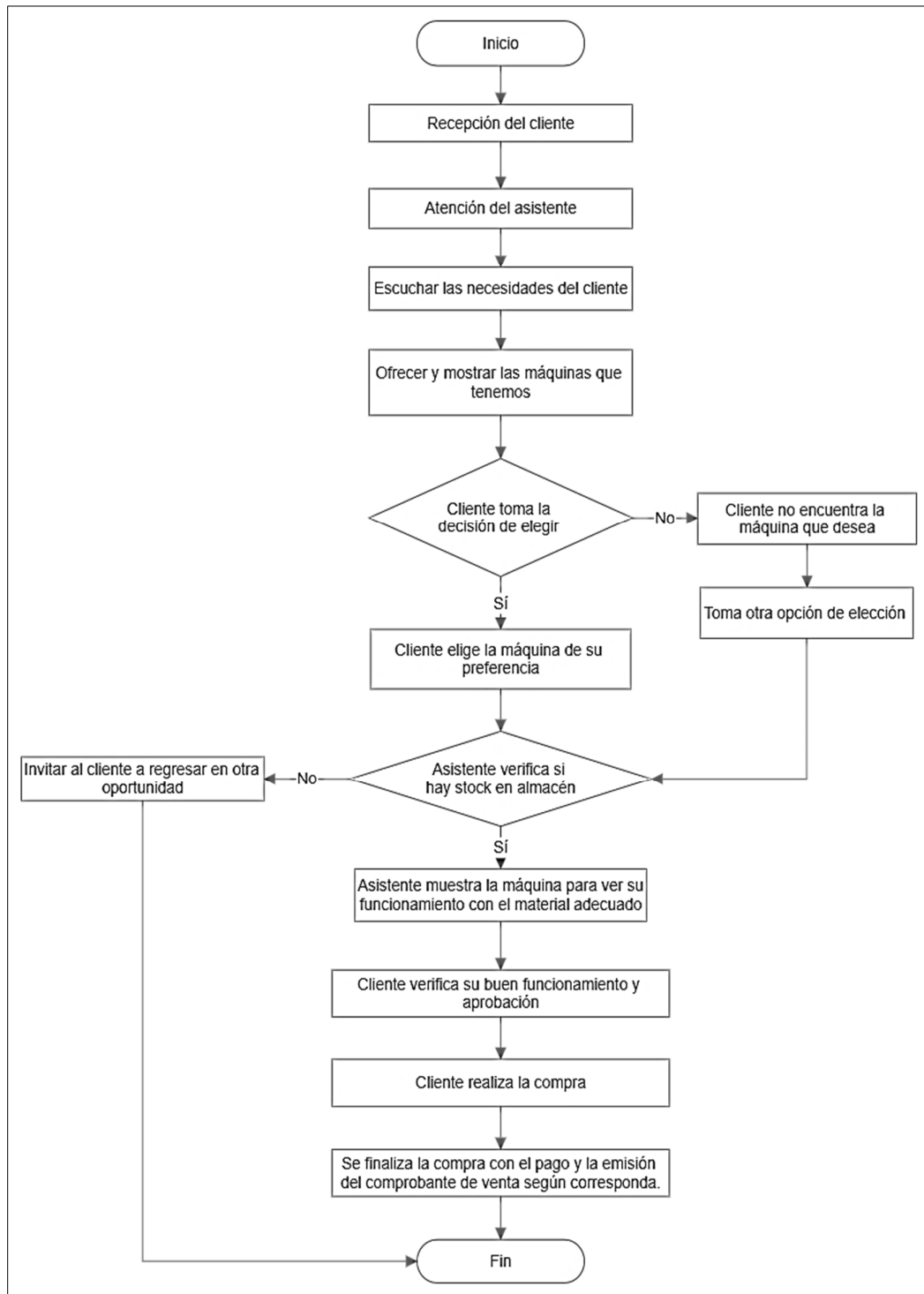
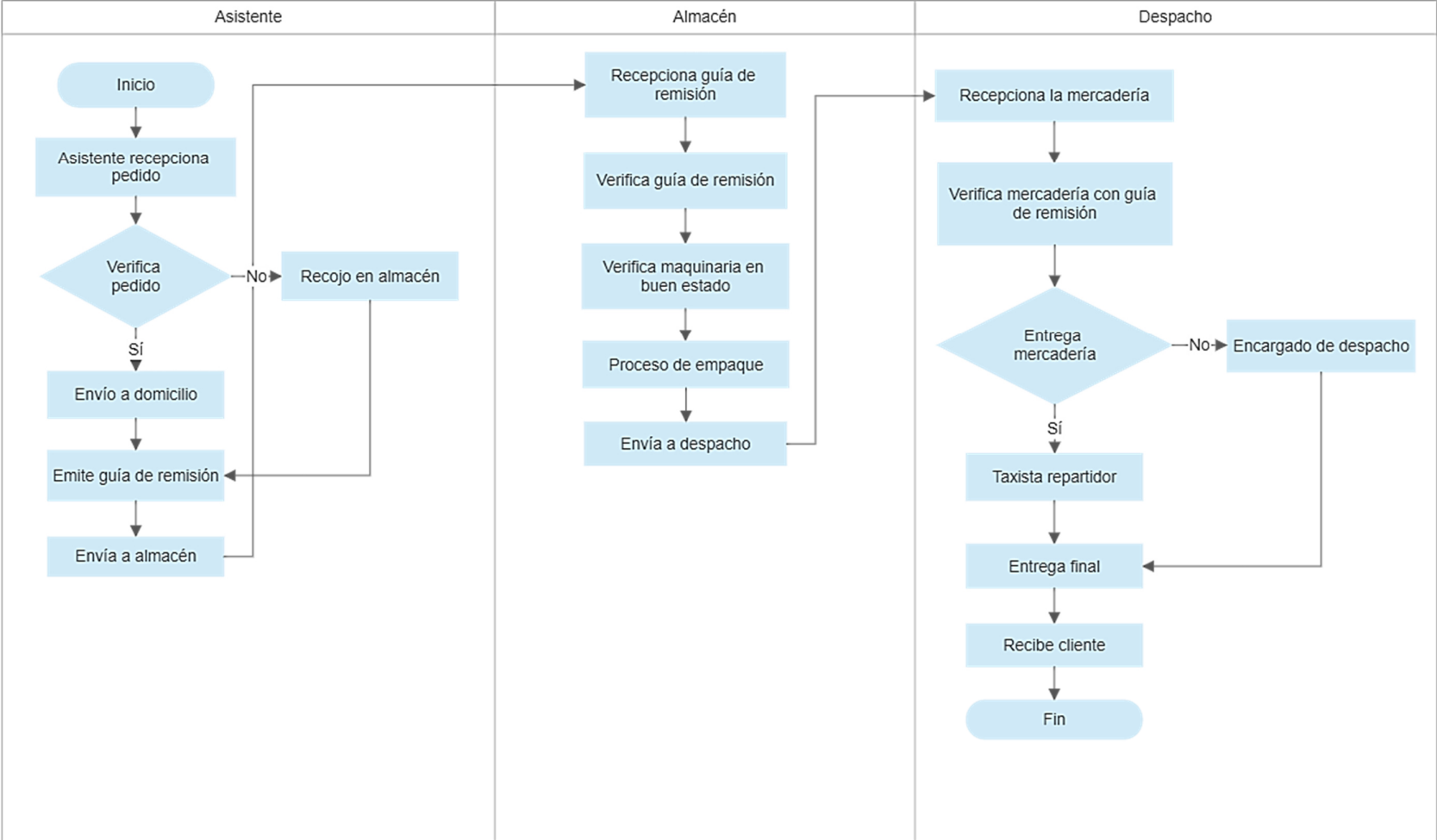
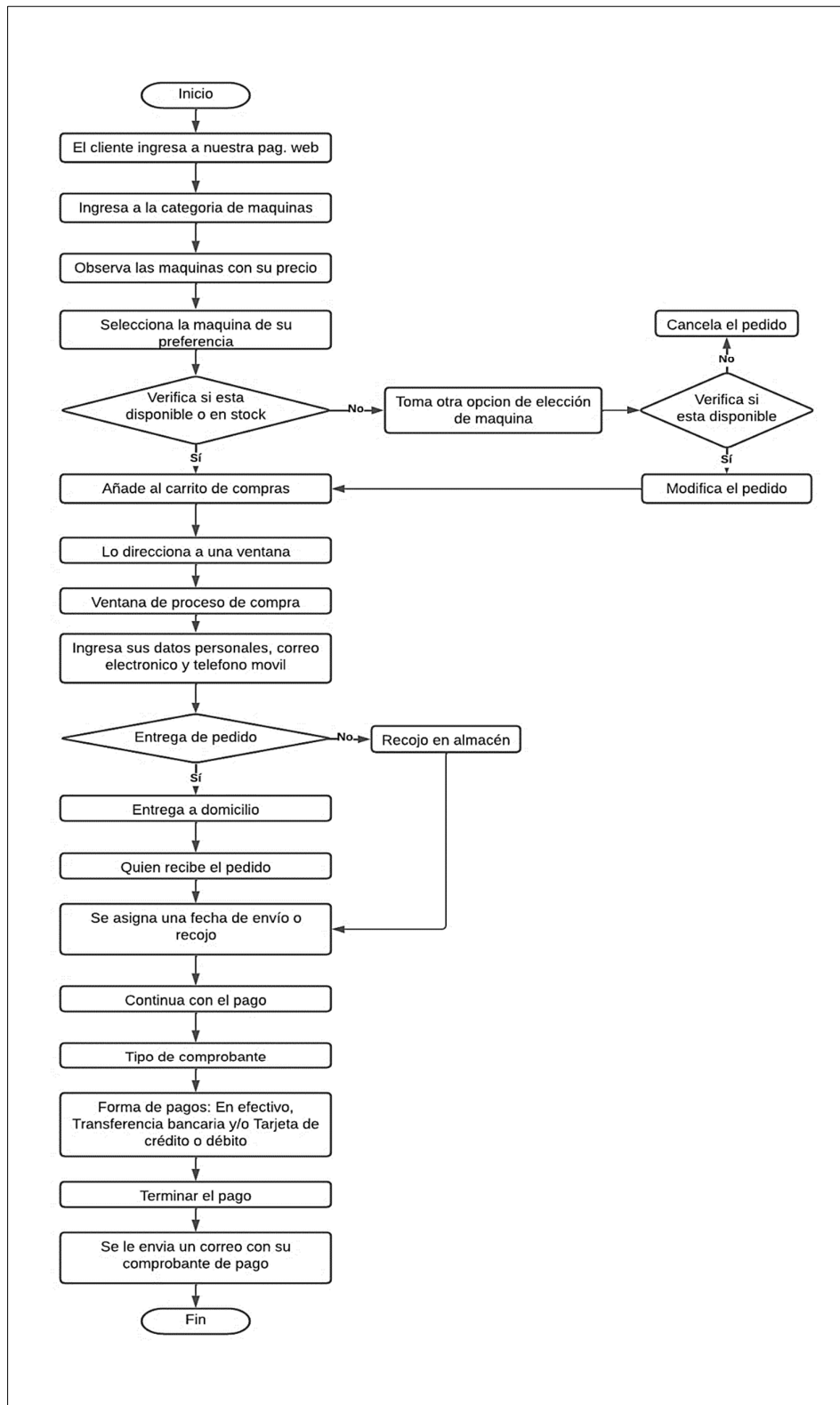


DIAGRAMA DE DISTRIBUCION DE DISTRIBUCIÓN POR DELIVERY



FLUJO DE PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE Y DISTRIBUCIÓN POR LA WEB



4. EVALUACIÓN DEL LOGRO DE OBJETIVOS ANUALES

FORMATO DE EVALUACIÓN DE LOGRO DE OBJETIVOS ANUALES

OBJETIVOS	
1	Crear y organizar el área de marketing para el posicionamiento y poder alcanzar el 4er lugar en el mercado de máquinas de corte laser implementando Marketing relacional.
2	Proponer campañas de marketing relacional y sea aplicado por un community manager
3	Actualizar el proceso de atención al cliente y el sistema de distribución mediante

1	Criterios de evaluación	OBJETIVO N°1		OBJETIVO N° 2		OBJETIVO N° 3	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
	<i>Los objetivos establecidos son precisos y cuantificados para el logro del posicionamiento de la empresa? en relación a:</i>						
P	Incremento de seguidores en la redes sociales						
P	Incremento de visitas en la página web						
P	mayor participación de mercado						
P	Incremento de consultas vía WhatsApp y llamadas						
P	Satisfacción del cliente por la atención brindada						
P	Introducción de nuevos productos o servicios						
P	Generar confianza en los clientes						
P	Rotación de stocks						
P	Rentabilidad económica y financiera						

2	¿Se cumplen los objetivos fijados con las características mínimas necesarias para que sean en verdad útiles y eficaces para el logro del posicionamiento de la empresa? Es decir, los objetivos:	Sí	No	Sí	No	Sí	No
P	¿Se orientan con claridad hacia resultados específicos?						
P	¿Son realistas, alcanzables, pero capaces de crear un verdadero desafío?						
P	¿Son aceptables para todas las áreas de la empresa?						
P	¿Son claros, fáciles de comprender?						
P	¿Son flexibles?						
P	¿Son susceptibles de ser medidos y controlados?						
P	¿Han sido establecidos de tal forma que fijan un resultado clave?						
P	¿Son, en realidad, importantes para la empresa?						
P	¿Son legítimos?						
P	¿Se coordinan entre sí?						
P	¿Se fijan en todos los niveles de la organización?						
P	¿Se adaptan a las características específicas de cada área de la empresa?						
P	¿Incluyen un calendario de ejecuciones?						

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

Propuesta de marketing relacional como estrategia para lograr el posicionamiento de la empresa Send box en el cuarto lugar del mercado nacional de máquinas de corte láser, Lima 2022.

INSTRUCCIÓN: Estimado cliente, el siguiente cuestionario se realizó con el objetivo de conocer su opinión sobre el posicionamiento de la empresa Send Box. La información recabada es completamente anónima, por lo que pedimos sinceridad en sus respuestas de acuerdo a su propia experiencia vivida con nosotros.

Sexo:

Masculino

Femenino

Edad: 25-30 años () 31-35 años () 36 a más ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

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

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	INDICADORES	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA PERCEPCIÓN DE LA MARCA						
1	¿Tenías conocimiento de la empresa Send Box, antes de realizar una compra?	Conocimiento	1	2	3	4	5
2	Si necesitaría otro producto, ¿Ud. buscaría el producto en otras empresas que no fuera Send Box?	Lealtad	1	2	3	4	5
3	¿Consideras a la calidad, como característica valiosa al realizar una compra?	Calidad	1	2	3	4	5
4	¿Tuviste problemas con el producto en cuanto a su calidad?		1	2	3	4	5
5	¿Después de la atención brindada, te ha generado algún sentimiento por la empresa?	Sentimientos del consumidor	1	2	3	4	5

SUB CATEGORÌA COMUNICACIÓN EFECTIVA							
6	Cuando visitaste la página web de la empresa, ¿te genero un impacto positivo?	Impacto	1	2	3	4	5
7	Cuando visitaste la página web de la empresa la información brindada, ¿fue creíble?	Credibilidad	1	2	3	4	5
8	Cuando visitaste la página web de la empresa, la información brindada, ¿fue coherente?	Coherente	1	2	3	4	5
9	Cuando visitaste la página web de la empresa, la información brindada, ¿fue comprensible?	Comprensión	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA MARKETING MIX							
10	¿Cree que la empresa tiene buenos productos?	Producto	1	2	3	4	5
11	¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos?		1	2	3	4	5
12	¿Cree que la empresa actualiza su gama de productos?		1	2	3	4	5
13	¿Cree que la empresa maneja buen precio en el mercado?	Precio	1	2	3	4	5
14	¿Es el precio, que lo influyo en la compra del producto?		1	2	3	4	5
15	¿Cree que la empresa tiene buenas promociones?	Promociones	1	2	3	4	5
16	Si la empresa genera más promociones, ¿influciaría en Ud. en realizar una compra?		1	2	3	4	5
17	¿Cree que el sistema de distribución de la empresa es buena?	Distribución	1	2	3	4	5
18	¿Cree que el vehículo utilizado por la empresa en la entrega del producto, es el adecuado?		1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Guía de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	
------------------------------------	--

Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Sub categoría	Indicadores	Preguntas de la entrevista
1	Percepción de la marca	Conocimiento Calidad	¿Ud. Considera que es importante que el cliente tenga conocimiento de la calidad de los productos, para obtener una buena percepción de ella? ¿Por qué?
		Lealtad Sentimiento	¿De qué manera cree Ud. que pueda influir la lealtad en los sentimientos del cliente hacia la empresa? ¿Por qué?
2	Comunicación efectiva	Impacto Credibilidad	¿Qué acciones contempla para generar un impacto de credibilidad en los clientes? ¿Por qué?
		Coherencia Comprensión	¿De qué manera Ud. Considera la influencia de la coherencia y comprensión en el contenido de la página web para un fácil manejo por parte de los clientes?
3	Marketing mix	Distribución	¿Cree Ud. que el sistema de distribución del producto sea el adecuado? ¿Por qué?
		Promoción Producto	¿Qué acciones toma para generar mayor promociones de los productos? ¿Por qué?

Anexo 5: Base de datos de la encuesta

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
1	1	2	5	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5
2	3	3	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
3	3	3	4	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
4	1	2	5	1	2	2	5	4	4	3	4	3	5	5	3	4	3	3

5	2	3	5	1	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
6	2	3	5	1	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3
7	2	3	5	1	3	5	5	5	5	3	4	3	4	5	3	3	3	3
8	1	1	5	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3
9	2	3	5	1	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	2	3	3
10	2	3	5	1	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3
11	2	3	4	3	1	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3
12	1	2	5	1	2	3	5	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3
13	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
14	3	4	5	1	1	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3
15	2	3	5	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
16	2	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3
17	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
18	4	5	5	1	1	4	5	5	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4
19	1	3	3	2	1	1	2	3	2	3	3	2	3	2	2	5	2	1
20	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3
21	5	3	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3
22	1	4	5	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1
23	5	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
24	4	3	5	1	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3
25	2	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
26	5	4	5	4	1	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3
27	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
28	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
29	2	3	5	1	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
30	1	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
31	1	4	5	3	2	2	2	2	3	3	1	3	2	4	3	4	2	2
32	1	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2
33	1	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2
34	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
35	1	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	2	2
36	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3
37	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
38	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
39	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
40	4	5	5	1	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5

Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Guía de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente General
Nombres y apellidos	Ing. John Becker Espinoza Velasquez
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	01/05/2022
Lugar de la entrevista	Virtual

Entrevistado1 (Entv.1)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuesta
1	¿Ud. Considera que es importante que el cliente tenga conocimiento de la calidad de los productos, para obtener una buena percepción de ella? ¿Por qué?	<p>Si, bueno, por nuestra parte por ejemplo, siempre, tratamos de dar un buen una buena imagen de las empresa, tanto y en el producto como en nuestros servicios.</p> <p>Más que todo para clientes, digamos, sienta más confianza, incluso nos pueda recomendar con sus familiares o amigos. No cualquier gente digamos que, que vea la máquina que ellos han adquirido y le pregunté dónde ha comprado? Pues lo compre en tal empresa y lo recomiende.</p> <p>He buscado en dar una buena imagen, para ello por ejemplo, este damos demostraciones. Muchos de nuestros clientes vienen hasta nuestro almacén y hacemos demostraciones. A veces no pueden venir, pero si nos envían sus materiales nos envían con motorizados y hacemos una demostración mediante y lo grabamos la demostración y lo mostramos, ya sea por su medio de contacto, que es whatsapp. A veces hasta de provincia suelen venir ya cuando las máquinas son grandes no. A veces si hay cierta desconfianza, pero suelen venir.</p>
2	¿De qué manera cree Ud. que pueda influir la lealtad en los sentimientos del cliente hacia la empresa? ¿Por qué?	<p>Principalmente nosotros tratamos siempre de resolver todas sus dudas, brindamos, por ejemplo, cursos donde lo asesoramos o sea, cursos donde ya están prácticamente hechos ya cada tema punto por punto de manera concreta y aparte lo asesoramos acá a los clientes que adquieren la máquina no? Por ejemplo a veces, al principio suelen presentar ciertos problemas. Problemas de cómo usar las máquinas, no? Entonces es ahí donde, nuestro servicio técnico entra y las respuestas son casi inmediata, no? los clientes nos contactan e inmediatamente le respondemos a sus consultas.</p>
3	¿Qué acciones contempla para generar un impacto de credibilidad en los clientes? ¿Por qué?	<p>Bien, eh, Primeramente, nosotros somos una empresa legal. Nosotros si estamos registrados en SUNAT y también hemos hecho nuestra página web hemos colocado ahí nuestra dirección, nuestro número de contacto e incluso de nuestra cuenta corriente también para que el cliente sienta confianza sobre todo no? Eh, o sea, siempre buscamos digamos un, eh, o sea mostrarnos a nuestros cliente, por ejemplo, proporcionamos ahí los detalles y la características técnicas de las máquinas, que incluye, eh por su compra, los precios que son muy importantes, también este, los envíos como son, como se realizan los envíos, mediante qué empresa, Incluso también en los medios de pago por lo general a veces son transferencias o incluso contra entrega.</p> <p>Bueno, bien, las fotografías son reales, eh, nos ha proporcionado el fabricante, son idénticas de las máquinas. Sí, incluso los detalles técnicos que también son de parte del fabricante que nos han brindado. No? los hemos traducido, nos han dado de inglés, los hemos traducido, hemos colocado en nuestra página web, básicamente para el cliente, para que clientes resuelva sus dudas, no?. O sea, que es lo que realiza la máquina, que corte puede hacer, que grabados puede hacer, como son las máquinas láser, de qué tamaño son las máquinas. Si básicamente todos los detalles, este, técnicos básico.</p>
4	¿De qué manera Ud. Considera la influencia de la coherencia y comprensión en el contenido de la página web para un fácil manejo por parte de los clientes?	<p>Si, Principalmente nosotros tratamos siempre demostrar nuestra ficha técnica, que puede realizar nuestras máquinas, eh? Incluso, por ejemplo, demostramos ahí nuestro curso, donde ahí se muestran tanto la instalación, o sea, por fuera o por ejemplo, que no son los clientes de provincia, los asesoramos de esa manera, o sea, le damos nuestro curso donde ahí se enteran como es la instalación, como tanto la instalación de la máquina como la instalación del software a la computadora, como pueden hacer que funcione la máquina si tiene dificultades sobre ellos, nosotros estamos ahí para asesorarlos. O sea</p>

		<p>la comprensión con nuestros clientes es muy importante, entendemos para así resolver todas sus dudas.</p> <p>Actualmente, este, lo que sí hacemos es adquirir la página mediante otra empresa, no? adquirimos prácticamente la página es digamos para subir los productos directamente ya, soy un producto las especificaciones y los precios.</p> <p>El manejo de la página web no requiere una parte profesional, técnica, no? En, es algo digamos básico desde mi punto de vista, simplemente es como cargar las fotos nada más, el producto, el precio y la descripción.</p>
5	<p>¿Cree Ud. que el sistema de distribución del producto sea el adecuado? ¿Por qué?</p>	<p>Mira. Actualmente nosotros este, muchas veces hemos dependido del tamaño de producto hacemos a veces, si es muy pequeño y lo hacemos por lo general, son repuestos o accesorios lo hacemos mediante vehículos públicos. Y si es mediano tiene cierto peso ya usamos taxis o a veces Beat por ejemplo o Uber, movilizarnos y si es demasiado grande, ya utilizamos ya este taxis, taxicargas. O sea, no contamos con un vehículo propio.</p> <p>Por supuesto si nos gustaría tener un vehículo propio que nos pueda facilitar incluso máquinas de mayor tamaño.</p>
6	<p>¿Qué acciones toma para generar mayor promociones de los productos? ¿Por qué?</p>	<p>Bien, principalmente tratamos de llegar a nuestros cliente mediante la publicidad de Facebook, principalmente en Facebook tratamos de mostrarnos a nuestros clientes y la empresa Send Box se dedica a la importación y venta de máquinas de corte y grabado a laser, no? Y asu vez en Facebook en lazamos nuestra página web para que ellos puedan ver los productos que tenemos ahí, ver los precios, las características sí, que es lo que contempla, que accesorios tiene.</p> <p>Principalmente en la publicidad de facebook y muy pocas veces en Instagram, bien, principalmente en nuestras máquinas, digamos son, o sea tratamos de añadirles ciertas accesorios, que hacen más funciones nuestras máquinas que permiten y que se diferencian de otras máquinas. Y si vamos descuentos obviamente, si el cliente nos contacta le damos descuento para motivarles para incentivarles y que compre nuestra máquina.</p>

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Accionista
Nombres y apellidos	Ing. Marco Antonio Espinoza Velasquez
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	01/05/2022
Lugar de la entrevista	Virtual

Entrevistado2 (Entv.2)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
------	----------------------------	------------

1	<p>¿Ud. Considera que es importante que el cliente tenga conocimiento de la calidad de los productos, para obtener una buena percepción de ella? ¿Por qué?</p>	<p>Si. Consideramos que la calidad es muy importante, eh? No, sólo porque o sea va o sea, el cliente va a tener todo tranquilidad, sino porque esto nos va a dar una buena imagen a nosotros. Y si el cliente puede comprar este producto con otros productos de la competencia, nos va a dar un feedback, no? algo de retroalimentación para que nosotros podamos mejorar en cuanto a calidad. Bueno, para nosotros es muy importante esto y que el cliente entienda que nuestro producto usted es de los mejores, no? Y si ellos puedan ver pronto en un buen funcionamiento, sin fallas, sin errores de fábrica, como que puede pasar también, el cliente se va a sentir soportado de que nosotros estamos entregando un buen producto. Y a la larga el Post servicio va ser bueno, de nada sirve entregar al cliente un productor y después de acá a un tiempo me pida un repuesto y yo no tengo el repuesto o el repuesto va a llegar a un tiempo, la calidad del producto, todo tanto ahora como para el futuro, tiene que ser el mejor. Y recibir el feedback del cliente, para saber si nuestro producto es bueno.</p>
2	<p>¿De qué manera cree Ud. que pueda influir la lealtad en los sentimientos del cliente hacia la empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Nosotros, Es importante que, ser leales al cliente, con clientes desde un principio, porque esto va a decir mucho de nosotros a largo plazo. Si al inicio el cliente, digamos confía en nosotros, eso debe mantenerse. Bueno, a lo largo de todo el periodo de unos está futuros. Mientras, o sea, el cliente confía más de nosotros. Nos va a ir la facilidad de que hemos comprado una nueva máquina más No. Y no sólo eso, sino es que estar siempre o sea dispuestos al cliente, siempre dispuestos a resolver sus dudas, acuda a nosotros, tengo esta falla y nosotros podemos resolver sus dudas y en el momento oportuno, no dejándolo de aquí a un tiempo olvidándonos de él no? Si no tiene que ser en el momento oportuno, para que el cliente se sienta seguro de que ese producto va a funcionar, aun no estemos ahí ya sea lejos o estar en provincia, hay muchos recursos para poder estar ahí cerca del cliente y que se sienta soportada por nosotros y eso genera un boca a boca de que él puede, digamos referenciarnos, como otras personas, otros clientes y nos pueda decir que en esa empresa me han atendido bien, hasta ahora me sigue soportando, a pesar de que la máquina lo he comprado hace mucho tiempo aún tengo el soporte, no? Así es.</p>
3	<p>¿Qué acciones contempla para generar un impacto de credibilidad en los clientes? ¿Por qué?</p>	<p>Nosotros tratamos de que todo lo que le decimos al cliente, lo que le mostramos al cliente tanto la ficha técnica o en la página web, ya sea algo real, o sea que las imágenes de la página web sean imágenes reales del funcionamiento, puede haber clientes que nos envían sus videos de que está funcionando bien, eso es algo satisfactorio para nosotros y eso da fe de que el producto funciona bien y este la comunicación o sea constante con el cliente. También nos ayuda a entender, ya sabe, de que ellos están haciendo buen trabajo con la máquina que se les ha vendido. Digamos todo eso a nosotros nos ayuda a hacer para tener más confianza de que las máquinas que les hemos vendido es realmente 100% confiable y ellos van a creer en nosotros y nos pueden referenciar a otros clientes más. No utilizamos unos terceros para que puedan intervenir ahí, es directamente con el cliente, de esa manera el cliente, o sea, se siente más soportado porque el área lo va contactar directamente, no utilizaríamos a terceros a hacer el trabajo.</p>
4	<p>¿De qué manera Ud. Considera la influencia de la coherencia y comprensión en el contenido de la página web para un fácil manejo por parte de los clientes?</p>	<p>Para nosotros la coherencia y comprensión es importante porque, eh, o sea tanto todo lo que decimos como lo que hacemos, lo que ofrecemos al cliente, digamos, se va a mostrar en la página web y cuando el cliente entró en la página web debe ser los más, lo más simple, no? el cliente que va a comprar no es necesario que sea una persona que tenga conocimiento técnicos, puede ser una persona que ha terminado secundaria y que con solo ver debe entender en pasos simple debería entender la máquina, mientras, la ficha o los datos técnicos que se muestra en sea los datos, digamos real datos que a él le van a servir, de nada nos sirve publicar algunas cosas que no le van a servir al cliente.</p>

		<p>Estaríamos engañando, entonces de esa manera este. O sea, que la página sea comprensible, que tenga coherencia de lo que mostramos y lo que decimos eso nos va a generar confianza con el cliente, si bien es cierto. O sea, nosotros no tenemos un área de Tecnología de la Información o sea un área de TI, ni área de marketing para desarrollar, digamos, una página a nivel experto, se está trabajando en eso, pero este, vamos, vamos a ir poco a poco, es la mejora que se va a proponer a futuro.</p> <p>Realmente mi hermano John es el que está desarrollando, él es el que conoce más en todo el producto, digamos yo estoy impulsando detrás de él con una inversión, como vemos acá. Él es el principal artífice de esto, y él está trabajando.</p>
5	¿Cree Ud. que el sistema de distribución del producto sea el adecuado? ¿Por qué?	<p>Actualmente, digamos que, no es el adecuado y considero que no por ahora, porque, digamos, no contamos con una movilidad propia para hacer el traslado de los productos. Si bien es cierto los productos se venden, digamos, no salen, digamos, en un día salen diez veinte productos a la vez. No? De ser así, se tiene que contar con una movilidad propia especial o varias movilidades para hacer el reparto y toda la logística que tiene que tener. Si bien es cierto, es una inversión, eso va a influir en el precio del producto, pero hasta el momento, digo, se viene dando de esta forma, no? Contratamos una manera particular para hacer la entrega y llevamos el producto y nos está yendo bien.</p> <p>Pero, si es un buen punto para mejorar, de esto de la movilidad con un vehículo propio con logo más personalizado, no? Y una entrega personalizada al cliente, sea provincia o Lima.</p>
6	¿Qué acciones toma para generar mayor promociones de los productos? ¿Por qué?	<p>Actualmente se está ofreciendo, descuentos promocionales por épocas de fiestas, por épocas de temporada no, ya que a veces llaman y no nos conviene tener productos en stock si estos se van a demorar mucho tiempo en vender, no nos conviene, digamos, venderlo a más, venderlo lo más rápido, pero de manera que nuestro clientes le pueda servir. No es vender por vender, por ejemplo, también ofrecemos algunos accesorios adicionales al cliente para que, digamos, no pueda buscarlo en otro lugar. Y de todas maneras lo va servir, porque es un accesorio y que puede usarse en cualquiera de las máquinas que vendemos, no? Y si él desea no lo usa también, no?</p> <p>Pero si necesitamos digamos establecer más promociones, más estrategias de marketing. Yo creo que estamos trabajando en ello para para que se pueda lograr todo esto. Actual se promociona por de la página web y la página de Facebook</p>

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Asistente Administrativo
Nombres y apellidos	Giancarlo Fernando Palomino Espinosa
Código de la entrevista	Entrevistado3 (Entv.3)
Fecha	02/05/2022
Lugar de la entrevista	Virtual

Entrevistado1 (Entv.1)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuesta
------	----------------------------	-----------

1	<p>¿Ud. Considera que es importante que el cliente tenga conocimiento de la calidad de los productos, para obtener una buena percepción de ella? ¿Por qué?</p>	<p>Y sí, yo si considero que la calidad es muy importante. Bueno, más que todo para los clientes, no? Para que la calidad de la máquina al cliente le parezca algo bueno, y que se demuestre que nosotros contamos con máquinas de calidad y así pueden ellos ver que las máquinas tengan un buen funcionamiento para que después no vengan con excusas de que las máquinas son malas o no funcionan bien, o pueden durar un cierto tiempo y de ahí generar fallas, no? Entonces, de acuerdo a eso, nosotros tratamos de que nuestras máquinas estén en perfecto funcionamiento para que los clientes no se lleven una mala imagen de nuestras máquinas.</p>
2	<p>¿De qué manera cree Ud. que pueda influir la lealtad en los sentimientos del cliente hacia la empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Yo creo que la lealtad en los sentimientos del cliente debe reflejarse en sentirse identificados con la empresa, por la atención brindada, por los productos o las máquinas que vendemos también, que ellos se den cuenta que son unas máquinas de buena calidad y más que todo la atención que nosotros brindamos es directa con el cliente, ya sea dándoles unos tutoriales del buen manejo de las funcionalidades de la máquina, consultas, así de algunas dudas que los clientes tengan con respecto al manejo de las máquinas y poderles ayudar y brindarles como una ayuda, más que todo. Quizás la persona o el cliente que adquiere la máquina no tienen tanto conocimiento, con respecto a ello. Entonces para eso estamos nosotros que ya tenemos desde el poco tiempo que tenemos la empresa formada, ya tenemos conocimiento ya previo de lo que son las funcionalidades de las máquinas.</p> <p>Debemos brindar un saludo de algún motivo importante o también ofreciéndoles algún obsequio por la compra o este enviando algún repuesto, algo así, como parte de la confianza que el cliente nos da en cuanto a la compra de nuestras máquinas y nosotros poderles brindar a ellos también un tipo de agradecimiento.</p>
3	<p>¿Qué acciones contempla para generar un impacto de credibilidad en los clientes? ¿Por qué?</p>	<p>La acción que nosotros tomamos para que el cliente nos crea y crea que también somos una empresa seria, es mediante la página web. Nosotros tenemos una página web donde colocamos toda la información de la empresa, toda la información de las máquinas, brindamos también lo que es ayuda para el cliente como algo opcional, no? Y más que todo eso, generamos la confianza con el cliente directo. Nosotros somos, tanto mis jefes como como yo, somos los que manejamos la página web y entonces el cliente al ingresar ya está haciendo contacto directo con nosotros. O sea, es como que mantenemos la comunicación cliente y empresa, no nosotros no tenemos un centro de atención como para que les puedan brindar toda la información y derivar a nosotros. Nosotros trabajamos directo.</p>
4	<p>¿De qué manera Ud. Considera la influencia de la coherencia y comprensión en el contenido de la página web para un fácil manejo por parte de los clientes?</p>	<p>Sí, bueno, en primer lugar, nosotros no contamos con un área específica que se encargue del desarrollo de la página web ni del manejo de la página web, como le vuelvo a repetir, nosotros somos los que manejamos la página web directamente y tampoco somos especialistas ni desarrolladores web tampoco. Para nosotros tener una página web que digamos óptima o decirlo así, de las mejores que puedan haber, dentro de, pero si tratamos de hacer lo mejor posible y que sea entendible más que todo para el cliente y que sea de buen manejo, porque a veces hay páginas web que son un poco complicadas, tanto el manejo como el desarrollo de una compra, de cómo funciona eso. Entonces nosotros al parecer tenemos una página web sencilla pero completa, sin tanta, sin tanta inconveniencia al manejarlo, tanto como el cliente porque es una persona que no es experta digamos, en el manejo tampoco. Entonces en esa parte nosotros íbamos a encontrar, bueno, tanto el cliente como nosotros encontramos también fallas, porque es parte de. Como le repito, nosotros no somos personas que tengamos tantos conocimientos de ello. Al menos lo básico, que es lo primordial para generar una página web.</p>

5	<p>¿Cree Ud. que el sistema de distribución del producto sea el adecuado? ¿Por qué?</p>	<p>Bueno, en este caso no, porque nosotros no contamos con un sistema de distribución óptima ni es el adecuado, por decirlo así. Nosotros contamos con unidades particulares como son los taxis y bueno los taxis tampoco son unas unidades que digamos de los mejores tampoco, porque a veces uno por la necesidad se encuentra con un taxi que no es tan grande como para poder transportar una máquina que nosotros vendemos, porque nuestras máquinas si son regularmente grandes y pesadas, entonces un auto, un automóvil, como un taxi particular, obviamente no es una unidad óptima para el traslado de esa máquina, ya que por ese precio se pueden presentar muchas, muchos inconvenientes, percances, tanto como la unidad, como para la máquina se puede dañar, le pueden golpear, de repente el taxista es una persona imprudente que puede ocasionar un accidente y ahí tanto se perjudica la máquina y como que también, bueno, tanto él mismo como conductor y su unidad obviamente también genera una molestia tanto para el cliente como para nosotros, porque nosotros tendríamos una pérdida y el cliente también. Justamente con mi jefe se está manejando eso, ellos están viendo la adquisición de una unidad de transporte, para que se haga cargo de todo lo que es el traslado, el delivery, por decirlo así, de nuestras máquinas hacia el cliente directo.</p>
6	<p>¿Qué acciones toma para generar mayor promociones de los productos? ¿Por qué?</p>	<p>Las acciones que tomamos con las promociones es generar descuentos para los clientes para que vean que están haciendo una buena inversión y ayudarles también con parte de su economía. Porque nosotros también tenemos unas máquinas que no tienen un precio elevado. O sea, nuestro precio en el mercado es como que uno de los más bajos podría decirse, entonces tampoco es que nosotros tenemos unas máquinas demasiado costosas, entonces son accesibles al cliente, ellos hacen una buena inversión hacia nosotros. Y nosotros le brindamos la calidad de esas máquinas y obviamente los descuentos y la promoción de las máquinas también. Como le repito, nosotros hacemos publicidad por Facebook y promocionamos también por la página web nuestras máquinas para que llegue a todos los clientes y ellos se puedan familiarizar con nuestras máquinas también.</p> <p>Yo soy la persona que se encarga de eso, de publicar en la página web y publicar en Facebook, claro, no tenemos una área de marketing que podría encargarse directamente de ello porque ellos son los especialistas en eso. Ellos son los que hacen que nuestro producto sea, que llegue a la gente, que llegue al público y que se haga conocido a nivel nacional e internacional.</p>

Anexo 7: Pantallazos de Atlas. Ti

Teles_Hilario Velasquez Yulia Daisy - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Documento

Administrador de documentos

D 1: Entrevista Completa

Administrador de grupos de códigos

Resultado de Entrevista

Entrevistado 1 - Gerente	Preguntas de la entrevista	Respuesta
15	¿Ud. Considera que es importante que el cliente tenga conocimiento de la calidad de los productos, para obtener una buena percepción de ella? ¿Por qué?	Si, bueno, por nuestra parte por ejemplo, si se trata de dar una buena imagen de la empresa, y es el producto como es nuestro servicio. Mas que todo para que los clientes sientan confianza, incluso nos pueda recomendar con familiares o amigos que vea la maquina que ellos adquirieron y le pregunte ¿donde ha comprado? Por comprar en tal empresa y lo recomiendo. He buscado en dar una buena imagen para ello ejemplo, hacemos demostraciones del funcionamiento de las maquinas. Muchos de nuestros clientes vi hasta nuestro almacén y hacemos demostraciones veces no pueden venir, pero si nos envían sus material nos envían con motorizados y grabamos la demostración y lo enviamos, ya sea por su medio de contacto, que WhatsApp. A veces hasta de provincia suelen venir cuando las maquinas son grandes, si hay e desconfianza, pero suelen venir.
23	¿De qué manera cree Ud. que pueda influir la lealtad en los sentimientos del cliente hacia la empresa? ¿Por qué?	Principalmente nosotros tratamos siempre de resolver todas sus dudas, brindamos por ejemplo, cursos de asesoramiento, cursos desde ya están practicando hechos, ya cada tema punto por punto de sus concreta y aparte asesoramos a los clientes adquieren la maquina. Por ejemplo, a veces, al primer uso presentan ciertos problemas, problemas de usar las maquinas. Entonces es ahí donde, mi servicio técnico entra y las respuestas son inmediatas, los clientes nos contactan e mandan fotos, le respondemos a sus consultas. Bien, Primeramente, como una empresa legal, está registrada en SUNAT, y también tenemos su página web, hemos colocado ahí nuestra dirección número de contacto e incluso de nuestra cuenta corriente, para que el cliente sienta confianza sobre e o sea, siempre buscamos mostramos a nuestros cliente

Comentario:

Select a single item to show its comment

Teles_Hilario Velasquez Yulia Daisy - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Administrador grupos

Grupos de códigos

Administrador de grupos de códigos

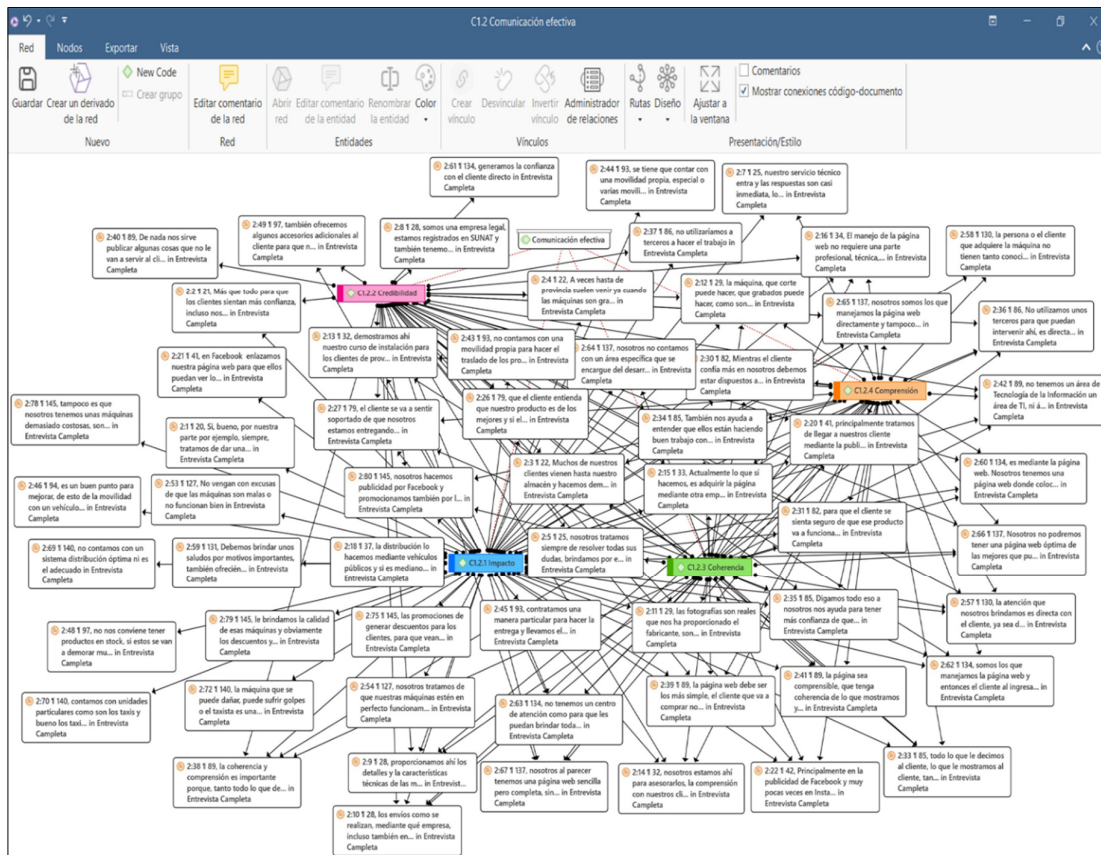
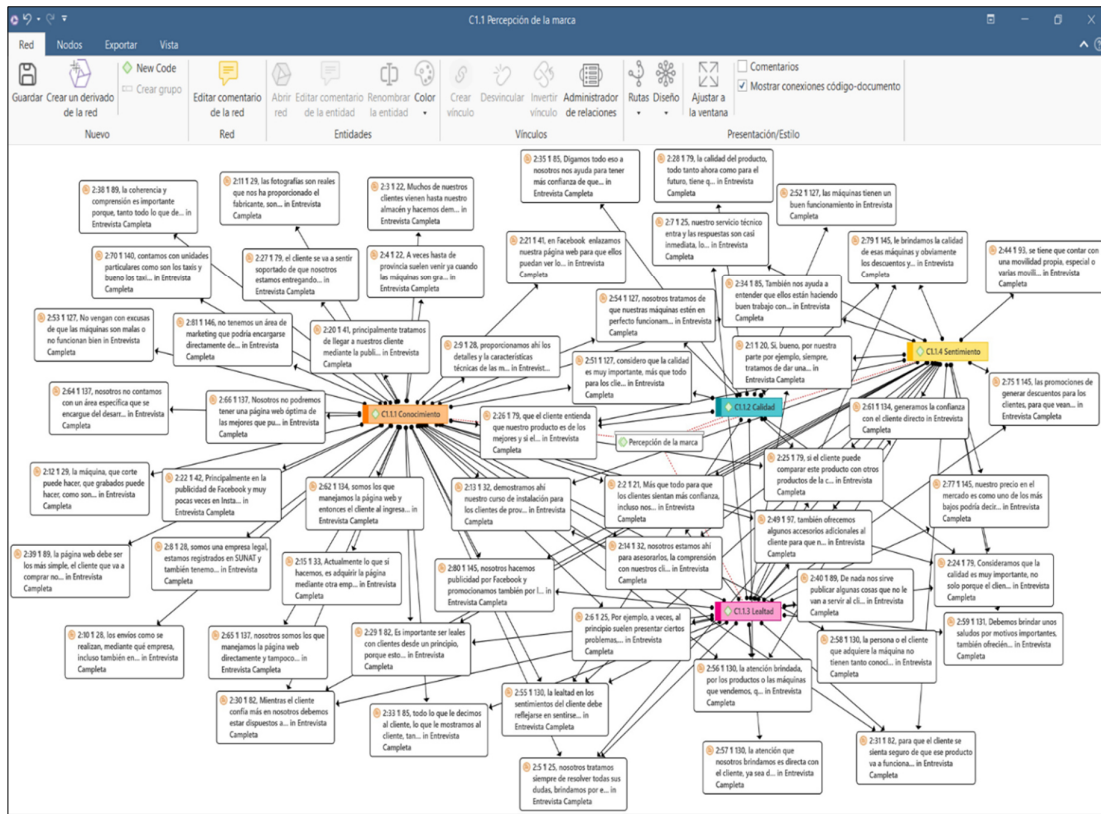
Buscar grupos de códigos

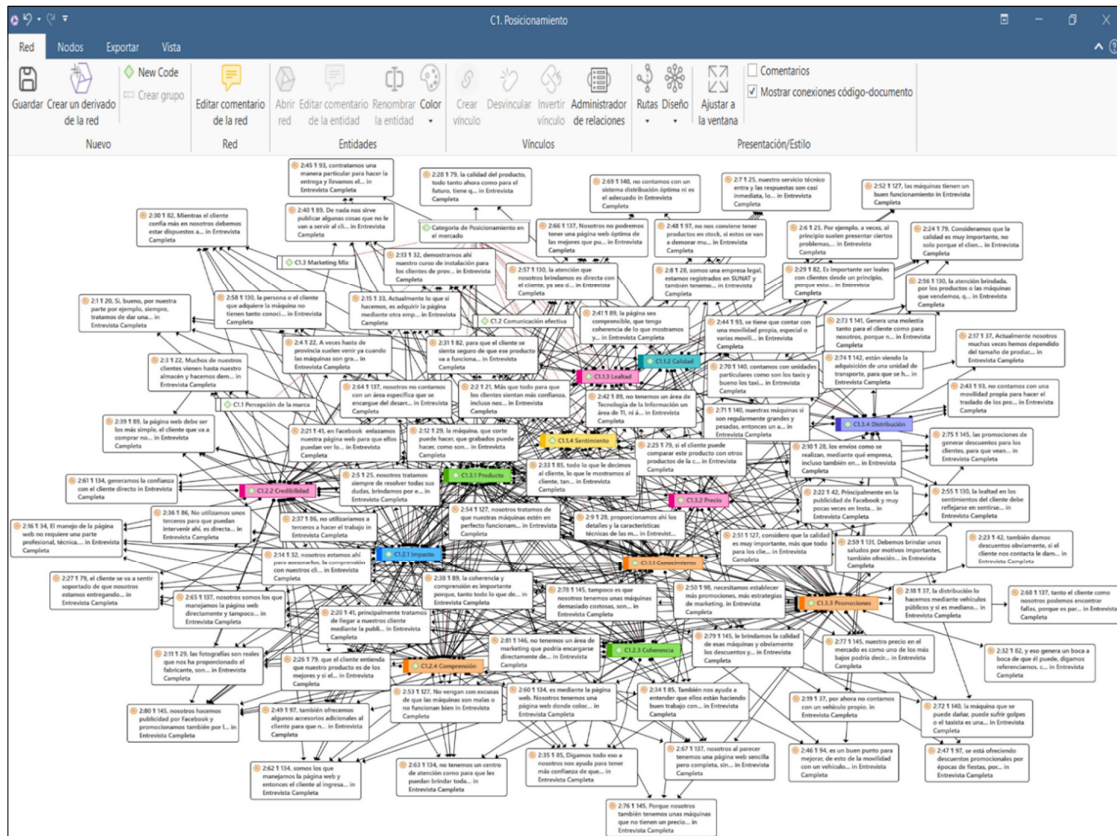
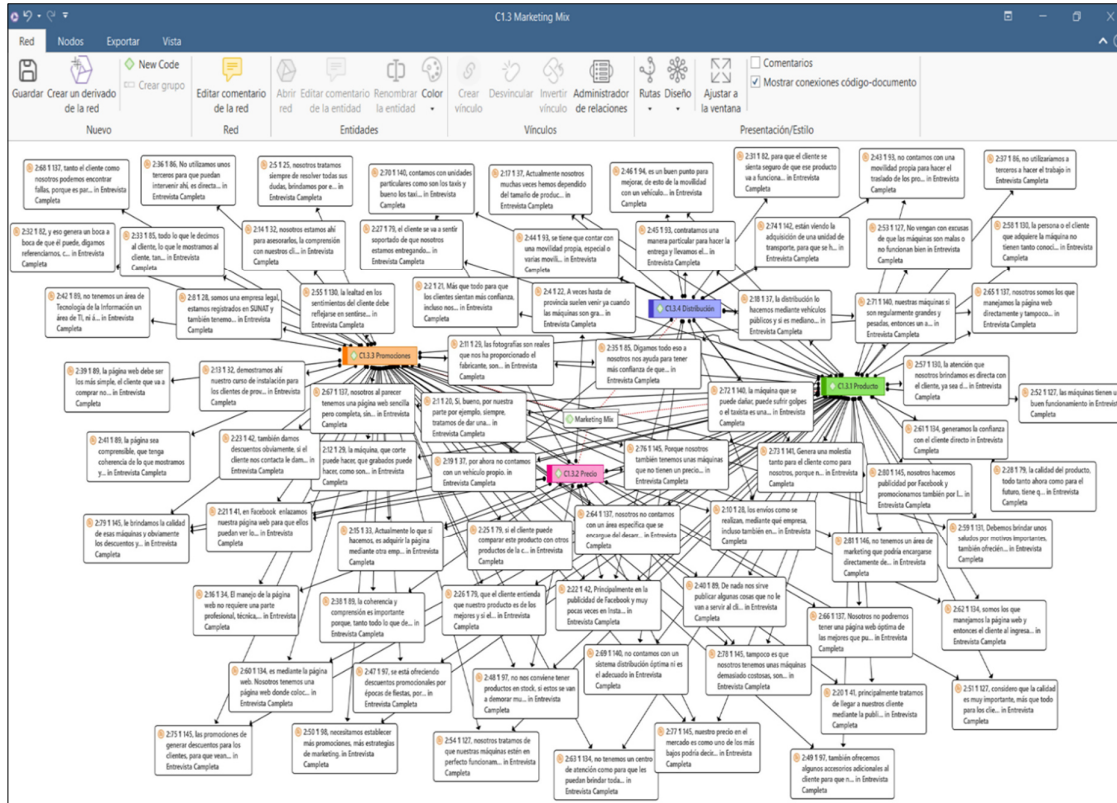
Nombre	Tamaño	Creado por	Creado	Modificado por	Modificado
C1. Posicionamiento	15	Yulia Daisy Hilario Velasquez	2/05/2022 11:26	Yulia Daisy Hilario Velasquez	2/05/2022 11:26
C1.1 Percepción de la marca	4	Yulia Daisy Hilario Velasquez	2/05/2022 11:16	Yulia Daisy Hilario Velasquez	2/05/2022 11:16
C1.2 Comunicación efectiva	4	Yulia Daisy Hilario Velasquez	2/05/2022 11:02	Yulia Daisy Hilario Velasquez	2/05/2022 11:02
C1.3 Marketing Mix	4	Yulia Daisy Hilario Velasquez	2/05/2022 10:46	Yulia Daisy Hilario Velasquez	2/05/2022 10:46

Códigos en grupo:

- C1.1 Percepción de...
- C1.1.1 Conocimiento
- C1.1.2 Calidad
- C1.1.3 Lealtad
- C1.1.4 Sentimiento
- C1.2 Comunicació...
- C1.2.1 Impacto
- C1.2.2 Credibilidad
- C1.2.3 Coherencia
- C1.2.4 Comprensión
- C1.3 Marketing Mix
- C1.3.1 Producto
- C1.3.2 Precio
- C1.3.3 Promociones
- C1.3.4 Distribución

Códigos no en grupo:





Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Propuesta de Marketing Relacional como estrategia para lograr el posicionamiento de la empresa Send Box, Lima 2022

Nombre de la propuesta: Estrategia de Posicionamiento 2022 de la empresa Send Box

Yo, Anastacio Dardo Ramírez Franco, identificado con DNI Nro. 07188309, Especialista en Marketing y Gestión Empresarial. Actualmente laboro en la Universidad Norbert Wiener, Ubicado en.....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		Ninguna	
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. La Propuesta es pertinente como solución al problema planteado
2. En algunos aspectos es relevante por su propuesta innovadora de mercadeo relacional

Es todo cuanto informo;



Firma

Anexo 9: Fichas de validación de los instrumentos

Ficha de validez del cuestionario

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, subcategoría 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.																						
Subcategoría 1: Percepción de la marca																						Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																					
Indicador 1: Conocimiento																						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.																					
1.	¿Tenías conocimiento de la empresa Send Box, antes de realizar una compra?											No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.																															
Indicador 2: Lealtad																						El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. La redacción del ítem no es clara/redundante. Es necesaria la modificación del ítem.																					
2.	Si necesitaría otro producto, ¿Ud. buscaría el producto en otras empresas que no fuera Send Box?	4					4					Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.					El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría.																										
Indicador 3: Calidad																						El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. La redacción del ítem no es clara/redundante. Es necesaria la modificación del ítem.																					
3.	¿Consideras a la calidad, como característica valiosa al realizar una compra?	4					4					Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.					El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.																										
4.	¿Tuviste problemas con el producto en cuanto a su calidad?	4					4					Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.																															
Indicador 4: Sentimiento del consumidor																						El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. La redacción del ítem no es clara/redundante. Es necesaria la modificación del ítem.																					
5.	¿Después de la atención brindada, te ha generado algún sentimiento por la empresa?	4					4					Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.																															
Subcategoría 2: Comunicación efectiva																						Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																					
Indicador 5: Impacto																						El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. La redacción del ítem no es clara/redundante. Es necesaria la modificación del ítem.																					
6.	Cuando visitaste la página web de la empresa, ¿te genero un impacto positivo?	4					4					Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.																															
Indicador 6: Credibilidad																																											



Ficha de validez del cuestionario

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, subcategoría 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.	
Subcategoría 1: Percepción de la marca																						
Indicador 1: Conocimiento																						
19.	¿Tenías conocimiento de la empresa Send Box, antes de realizar una compra?	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	4	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.	4	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.	4	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.	Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.	
Indicador 2: Lealtad																						
20.	Si necesitaría otro producto, ¿Ud. buscaría el producto en otras empresas que no fuera Send Box?																					
Indicador 3: Calidad																						
21.	¿Consideras a la calidad, como característica valiosa al realizar una compra?																					
22.	¿Tuviste problemas con el producto en cuanto a su calidad?																					
Indicador 4: Sentimiento del consumidor																						
23.	¿Después de la atención brindada, te ha generado algún sentimiento por la empresa?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Subcategoría 2: Comunicación efectiva																						
Indicador 5: Impacto																						
24.	Cuando visitaste la página web de la empresa, ¿te genero un impacto positivo?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Indicador 6: Credibilidad																						
Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																						



Ficha de validez del cuestionario

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, subcategoría 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.																						
Subcategoría 1: Percepción de la marca																						Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																					
Indicador 1: Conocimiento																																											
1.	¿Tenías conocimiento de la empresa Send Box, antes de realizar una compra?	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.					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.																										
Indicador 2: Lealtad																																											
2.	Si necesitaría otro producto, ¿Ud. buscaría el producto en otras empresas que no fuera Send Box?																																										
Indicador 3: Calidad																																											
3.	¿Consideras a la calidad, como característica valiosa al realizar una compra?																																										
4.	¿Tuviste problemas con el producto en cuanto a su calidad?																																										
Indicador 4: Sentimiento del consumidor																																											
5.	¿Después de la atención brindada, te ha generado algún sentimiento por la empresa?																																										
Subcategoría 2: Comunicación efectiva																						Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																					
Indicador 5: Impacto																																											
6.	Cuando visitaste la página web de la empresa, ¿te genero un impacto positivo?																																										
Indicador 6: Credibilidad																																											

Anexo 10: Ficha de evaluación de tesis holística

FICHA DE EVALUACION DE TESIS HOLÍSTICA	
Título de la Tesis	Propuesta de Marketing Relacional como estrategia para lograr el posicionamiento de la empresa Send Box, Lima 2022
Datos del Estudiante	Hilario Velasquez, Yulia Daisy
Fecha de evaluación (dd/mm/aaaa):	24/06/2022
Nombre del asesor temático:	Lic. Dardo Ramírez Franco

PUNTUACIÓN	
1	La tesis NO cumple con los criterios establecidos.
2	La tesis requiere cambios mayores para cumplir requisitos (especificar los cambios sugeridos).
3	La tesis requiere cambios menores para cumplir requisitos (especificar los cambios sugeridos).
4	La tesis si cumple con los criterios para la sustentación.

INVESTIGACIÓN HOLÍSTICA


Criterios	Puntaje	Comentarios o Recomendaciones (obligatorios)
1. TÍTULO		
<ul style="list-style-type: none"> El título es conciso e informativo del objetivo principal del escrito (max. 20 palabras) Cumple con identificar la categoría solución y problema. 	4	
2. RESUMEN		
<ul style="list-style-type: none"> Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación. Incorpora los objetivos del estudio, metodología, resultados y conclusiones. 	4	
3. INTRODUCCIÓN		
<ul style="list-style-type: none"> Entrega información sobre la problemática a nivel internacional y nacional. Describe el problema, objetivos de investigación, justificación y relevancia. 	4	
4. MARCO TEÓRICO		
<ul style="list-style-type: none"> Conceptos coherentes y articulados con la metodología holística. Brinda conceptos de la categoría solución y problema (mínimo 4 hojas). Utiliza antecedentes internacionales y nacionales que guardan relación con el estudio. 	4	
5. METODOLOGIA		
<ul style="list-style-type: none"> Describe el enfoque metodológico, el tipo, diseño, sintagma y métodos. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Especifica la forma en la que las herramientas han sido validadas y los resultados comprobados. 	4	

Crterios	Puntaje	Comentarios o Recomendaciones (obligatorios)
6. RESULTADOS		
<ul style="list-style-type: none"> Entrega los resultados de manera organizada para la parte cuantitativa y cualitativa. La triangulación se alinea a los resultados cuantitativos, cualitativos y teorías. La propuesta está representada en 3 objetivos, claros y pertinentes para su realización. 	4	
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
<ul style="list-style-type: none"> Las conclusiones atienden y guardan relación con los objetivos del estudio. Entrega recomendaciones, discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos. 	4	
8. COHERENCIA GENERAL		
<ul style="list-style-type: none"> Correspondencia entre título, problema abordado, los objetivos, marco teórico, metodología, propuestas y conclusiones. 	4	
9. APORTE		
<ul style="list-style-type: none"> Evidencia el aporte crítico del autor mediante sus propuestas de solución. 	4	
10. MANEJO DE CITAS		
<ul style="list-style-type: none"> Predominan fuentes actualizadas, de preferencia antigüedad 5 años. Existe un equilibrio entre la cantidad de citas y el aporte del autor Atiende las normas APA séptima edición. 	4	
VALORACIÓN PROMEDIO (Sumatoria del puntaje/10)	4	
RECOMENDACIONES GENERALES		

DICTAMEN DE EVALUACIÓN TEMÁTICA

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento arbitrado.

Recomendación	Marque con X
Sustentar sin modificaciones	X
Sustentar con modificaciones sugeridas	
No sustentar	



Firma de asesor temático

Anexo 11: Informe de Turnitin del plan de tesis

Propuesta de estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa Send Box, Lima 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Wiener Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	sicreesinnovas.com Fuente de Internet	<1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	revistas.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	

Anexo 12: Informe de Turnitin de tesis

Propuesta de marketing relacional como estrategia para lograr el posicionamiento de la empresa Send box, Lima 2022

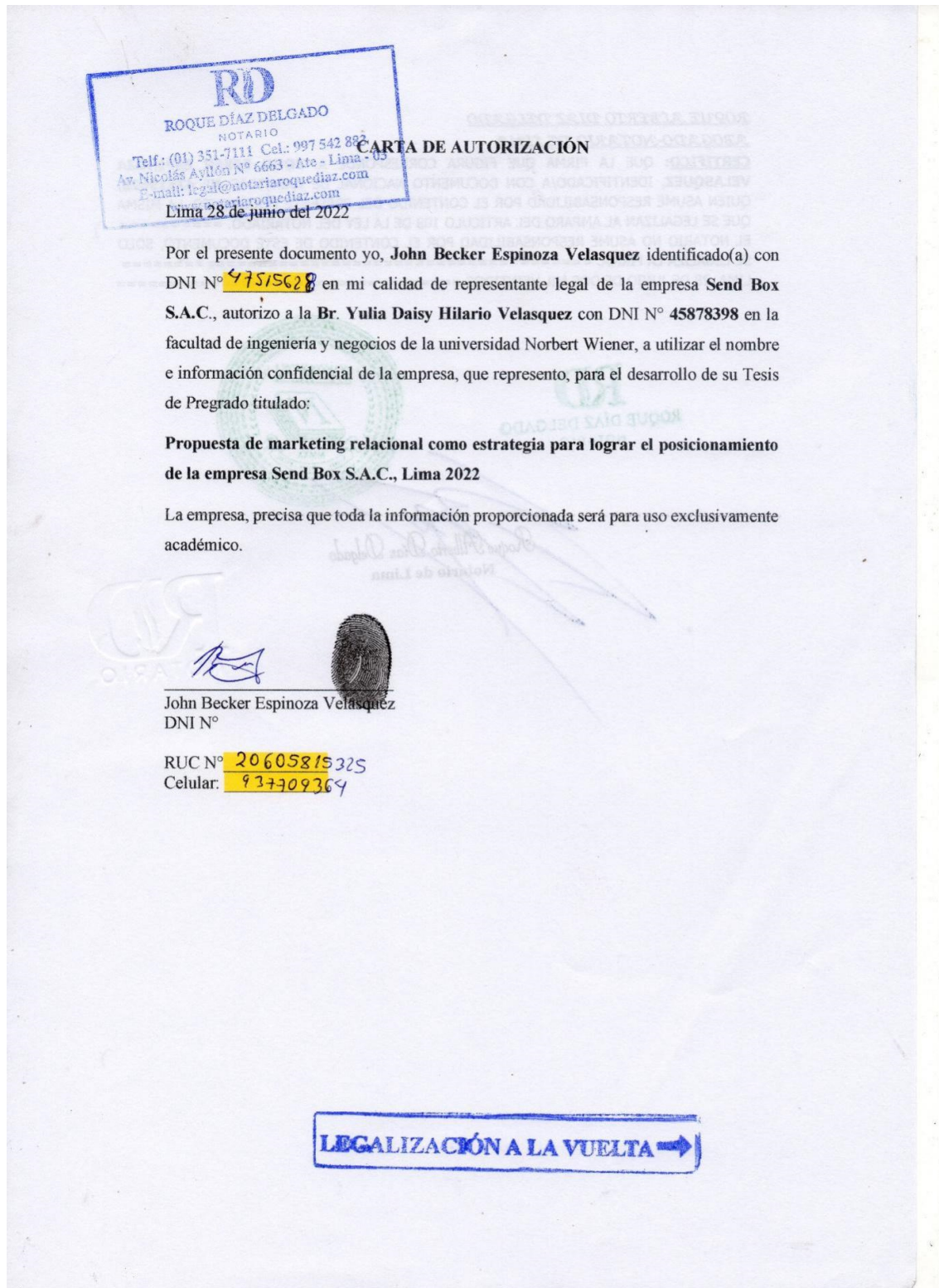
ORIGINALITY REPORT

11 %	11 %	1 %	4 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.uwiener.edu.pe Internet Source	2 %
2	Submitted to Universidad Wiener Student Paper	1 %
3	rches.utem.cl Internet Source	1 %
4	repositorio.uss.edu.pe Internet Source	1 %
5	repositorio.uap.edu.pe Internet Source	1 %
6	prezi.com Internet Source	<1 %
7	repositorio.utn.edu.ec Internet Source	<1 %
8	repositorio.ug.edu.ec Internet Source	<1 %
9	repositorio.urp.edu.pe Internet Source	<1 %

Anexo 13: Carta de notarial de autorización de nombre de la empresa



ROQUE ALBERTO DIAZ DELGADO

ABOGADO-NOTARIO DE LIMA

CERTIFICO: QUE LA FIRMA QUE FIGURA CORRESPONDE A: **JOHN BEKER ESPINOZA VELASQUEZ**, IDENTIFICADO/A CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD N° **47515628**, QUIEN ASUME RESPONSABILIDAD POR EL CONTENIDO DEL PRESENTE DOCUMENTO. LA MISMA QUE SE LEGALIZAN AL AMPARO DEL ARTICULO 108 DE LA LEY DEL NOTARIADO. =====
EL NOTARIO NO ASUME RESPONSABILIDAD POR EL CONTENIDO DE ESTE DOCUMENTO, SOLO SE LEGALIZA LA FIRMA. =====
LIMA, 28 DE JUNIO DE DOS MIL VEINTIDOS.=====

RD
ROQUE DIAZ DELGADO
NOTARIO



Roque Alberto Diaz Delgado
Notario de Lima

← LEGALIZACION A LA VUELTA →

Anexo 14: Matrices de trabajo

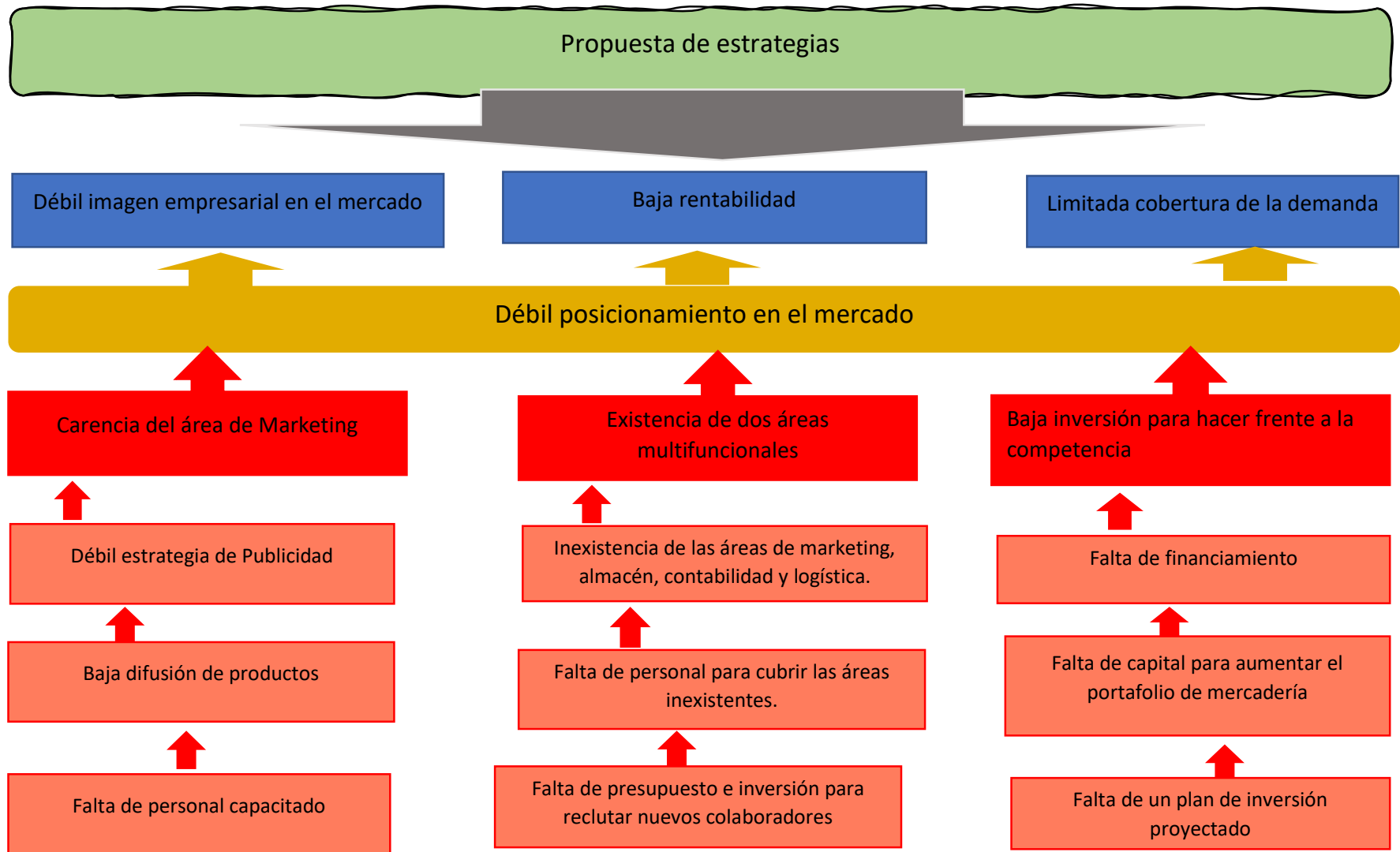
Matriz 1. Fuentes de información para el problema a nivel internacional

Problema de investigación a nivel internacional					
Informe mundial 1		Informe mundial 2		Informe mundial 3	
Palabras claves del informe	Posicionamiento Marketing	Palabras claves del informe	Posicionamiento Marketing	Palabras claves del informe	Posicionamiento Marketing
Título del informe	El neuromarketing: Una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto	Título del informe	El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI.	Título del informe	Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes
En un estudio venezolano, se identificó los problemas asociados a la carencia que presentan las organizaciones especializadas en las áreas de neurociencias y marketing. Es decir, neurocientíficos con conocimientos en marketing y mercadólogos formados en neurociencias, como solución se implantaron 2 estrategias. La primera estrategia se trata de ubicar el producto en la mente del consumidor. La segunda estrategia está relacionada con las cualidades del producto, dichas cualidades serán resaltadas en las campañas de publicidad y mediante ello, lograr el posicionamiento (Olivar, 2020). Se puede deducir que la empresa no solo debe aplicar estrategias de marketing, sino también de neurociencia, de no hacerlo, será difícil que la empresa establezca una imagen positiva en la mente de los clientes perjudicando el proceso de posicionamiento.		En un informe argentino, se evidencio la necesidad de realizar un cambio en la interpretación del concepto del posicionamiento comercial tradicional, para enfrentar las nuevas exigencias dentro de un mundo multigeneracional, como solución, se planteó una nueva opción de lo que significa el posicionamiento en la mercadotecnia. En las definiciones clásicas, nos indican que, para poder lograr el posicionamiento, se emplea un periodo a mediano o largo plazo, ahora, ese periodo no se considera porque ya no es el tiempo indicado, el posicionamiento no solo es para la permanencia y vigencia de las organizaciones en el mercado, sino que debe estar afecto a cambios y considerar que existe un ciclo de vida del posicionamiento (Chacon, 2019). En consecuencia de que la empresa no se adecue al nuevo concepto de posicionamiento, será muy difícil lograr el posicionamiento y más aún en un mercado cambiante.		En un estudio mexicano, el problema identificado, es la ausencia de especialista en Community Manager, debido a que los emprendedores de las Pymes son los que realizan estas tareas en el manejo de las redes sociales. Por lo tanto, no se logra los resultados esperados según el alcance deseado. Según el estudio, en cuanto a redes sociales de las pymes, estas necesitan ser manejadas por profesionales especialistas en estrategias de marketing, también, pueden ser utilizados por los mismos emprendedores. Sin embargo, para poder alcanzar el objetivo de las redes, necesitará el apoyo de un profesional, si es que, el emprendedor carece de dichos conocimientos. Como solución, propone el uso de las TICs, porque permiten ayudar de forma efectiva al posicionamiento de las marcas de las pymes mediante el marketing digital (Champi et al., 2019). Se puede confirmar que es muy importante el manejo de las TICs en una empresa, de no utilizarlos, la empresa corre el riesgo de no estar en competencia dentro de un mercado que se maneja en base a la tecnología y las redes sociales.	
Evidencia del registro en Ms Word	(Olivar, 2020)	(Chacon, 2019)		(Champi, Herrera, & Oviedo, 2019)	

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	Posicionamiento Marketing	Palabras claves del informe	Posicionamiento Marketing	Palabras claves del informe	Posicionamiento Marketing
Título del informe	Posicionamiento Empresarial: El crecimiento del negocio y el impacto social	Título del informe	SEO: Conoce todos los detalles acerca de esta estrategia de posicionamiento	Título del informe	Posicionamiento Empresarial: Lo que todo líder debe saber sobre las estrategias non-market
Debido a que la problemática es que muchas empresas en el Perú desconocen su propósito ante la sociedad, y para ello, el diario Gestión Perú nos habla de cuatro puntos importantes a seguir. Nos indica que como inicio se debe precisar el propósito y las soluciones que brinda la organización ante la ciudadanía. Como segundo punto se debe conseguir la unión de la organización con la sociedad y para lograrlo, se necesita que la intención de la organización sea aprobada y genere credibilidad en sus habitantes. Como tercer punto está la relación que debe tener el fin de la organización con la estrategia de negocio y se vea plasmada en las funciones diarias. Para terminar es realzar la diferencia entre organizaciones a través de la permanencia en un tiempo largo en el mercado.		A causa de la problemática de que las páginas webs ya no son un “extra” de cada empresa o negocio, el diario La República Perú, brinda información sobre el SEO, indicando que es una herramienta importante para el logro del posicionamiento de las organizaciones mediante la web. Gracias al SEO, se logra la credulidad de los clientes y el posicionamiento, con los comentarios positivos o negativos que cualquier ciudadano pueda encontrar en el sitio web. También nos informan que una web debe ser muy bien estructurada y de fácil manejo, porque de eso depende tu exhibición ante el público y determinará su elección.		El problema es, que en el Perú no estamos tan familiarizados con el término “estrategias non-market” por ello el diario Gestión nos habla sobre el non-market en el posicionamiento empresarial en el Perú. Nos informan que las estrategias de mercadotecnia se limitan solo a incrementar ventas y utilidades abarcando al entorno interno y externo de la organización, el non-market va más allá de eso, es construir un vínculo con la población y el estado adicionalmente la interacción con las redes sociales y organizaciones públicas y privadas. También nos dicen que las organizaciones no solo deben enfocarse en lo monetario, sino en el estado, la sociedad y el medio ambiente como táctica para lograr un posicionamiento orgánico.	
Evidencia del registro en Ms Word	(Benavente, Posicionamiento Empresarial: El crecimiento del negocio y el impacto social, 2020)	(Roman, 2022)		(Benavente, Posicionamiento Empresarial: Lo que todo líder debe saber sobre las estrategias non-market, 2021)	

Matriz 3. Árbol de problemas a nivel local – organización



Matriz 4. Matriz de problema a nivel local

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Problema general
			Categoría problema
Causa 1 Carencia del área de Marketing	Sub causa 1 Débil estrategia de Publicidad	Porque la empresa tiene página web como único medio de captación de clientes.	Debido a que la empresa tiene una débil estrategia de publicidad , porque solo cuenta con una página web y Facebook como los únicos medios de promoción, el personal que lo maneja, también realiza otras funciones y esto trae como consecuencia, la baja difusión de los productos ofrecidos, la empresa no cuenta con el área de marketing y por consiguiente falta un personal capacitado para dicha área. La empresa es pequeña y solo cuenta con dos áreas administrativas: administración y ventas, la inexistencia de áreas de marketing, almacén y contabilidad hace que el personal no se dedique por completo a una sola función dentro de la empresa, es la consecuencia de la falta de personal para cubrir esas áreas , la empresa desconoce cuánto es la inversión de los nuevos colaboradores porque le hace falta un presupuesto de inversión .
		No se cuenta con un plan de marketing	
	Sub causa 2 Baja difusión de los productos	Porque la exposición en las redes sociales y otros medios no son muy activas.	
		No se cuenta con una tienda física para mostrar los productos.	
	Sub causa 3 Falta de personal capacitado	Porque el personal que está a cargo, también realiza otras tareas.	
		No se cuenta con el área de marketing y con el personal adecuado.	
Causa 2 Existencia de dos áreas multifuncional es	Sub causa 4 Inexistencia de áreas de marketing, almacén y contabilidad	Porque la empresa es pequeña.	
		El personal comparte las tareas de todo el manejo de la empresa.	
	Sub causa 5 Falta de personal para cubrir las áreas inexistentes	No existe un organigrama.	
		No se cuenta con el personal para cada área administrativa.	
	Sub causa 6 Falta de presupuesto de inversión para reclutar nuevos colaboradores	Se desea crecer en corto plazo	
		Se desconoce cuánto se debe invertir para el pago de remuneraciones de los nuevos colaboradores.	
Causa 3 Baja inversión para hacer frente a la competencia	Sub causa 7 Falta de financiamiento	La empresa solo cuenta con la liquidez que genera sus ventas.	
		Con la liquidez se paga el crédito solicitado pero no es suficiente.	
	Sub causa 8 Falta de capital para aumentar el portafolio de mercadería	Hay demanda de nuevos productos.	
		Se desea tener mayor oferta de sus productos y satisfacer la demanda.	

	<p>Sub causa 9 Falta de un plan de inversión proyectado</p>	<p>Se desconoce el monto total de inversión</p> <hr/> <p>Se desea solicitar un préstamo como financiamiento.</p>	<p>Debido a que la empresa es pequeña no significa que no tenga ingresos, tiene buen nivel de ventas, pero no es suficiente y la falta de financiamiento trae como consecuencia la falta de capital para aumentar el portafolio de mercadería y es porque a la empresa le hace falta de un plan de inversión proyectado.</p>
--	---	--	---

Matriz 5. Antecedentes

Propuesta de mejora continua para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Send Box, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Marketing relacional para el posicionamiento de la marca de Ferrosur en el Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil	Metodología	
Autor	Montero Zambrano, Silvia Noemi Yánez Caguana, Yasmin Suley	Enfoque	Mixto
Lugar:	Guayaquil	Tipo	Descriptiva
Año	2022		
Objetivo	Desarrollar las estrategias del marketing relacional para el posicionamiento de la marca Ferrosur en el Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil.	Diseño	
Resultados		Método	Deductivo - inductivo
		Población	546, 254 personas
		Muestra	377
		Unidades informantes	
Conclusiones	Implementando las estrategias del marketing de referenciación ha ayudado a Ferrosur a mejorar las ventas y que tenga una mejor relación con los clientes, también se optimizó el tiempo de entrega por medio de la escucha activa que van a tener los empleados.	Técnicas	Entrevista – encuesta
		Instrumentos	Guía de entrevista – cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Montero y Yánez (2022) en su investigación referente al posicionamiento de marca. Tuvo como objetivo el desarrollo de estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la marca Ferrosur en la ciudad de Guayaquil. En cuanto a la metodología, el enfoque fue mixto, con tipo descriptivo, método deductivo e inductivo. Para la recopilación de datos se empleó las técnicas de la entrevista y encuesta con las herramientas guía de entrevista y el cuestionario, aplicado a una muestra de 377 personas. Se concluye que se implementara estrategias de marketing de referenciación que ayudara a la empresa a mejorar las ventas y las relaciones con los clientes, logrando el posicionamiento de la marca en la ciudad. El presente antecedente se relaciona con la investigación por utilizar el mismo enfoque y método.		
Referencia	(Montero Zambrano & Yánez Caguana, 2022)		

Propuesta de mejora continua para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Send Box, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca	Metodología	
Autor	Ferrufino Hernández, Xilonem Pineda Corrales, Xochilth Marbeli	Enfoque	Cualitativa y cuantitativa
Lugar:	Nicaragua	Tipo	Mixta - Descriptiva
Año	2019		
Objetivo	El objetivo principal de esta investigación se basa en el análisis de las estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí.	Diseño	
Resultados		Método	
		Población	98,900 habitantes
		Muestra	379 habitantes
		Unidades informantes	
Conclusiones	La percepción que tienen los consumidores respecto al precio y calidad de los productos Agua Roca, incide a que la empresa logre un posicionamiento, porque si se tienen clientes satisfechos no solo con el producto si no también con su precio y calidad, ocupará un lugar preferencial en los consumidores.	Técnicas	Encuesta – entrevista – Guía de observación
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) objetivos, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio. Ferrufino Hernández y Pineda Corrales (2019) en su estudio sobre la implementación de estrategias de posicionamiento. Tuvo como objetivo estudiar y desarrollar estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa Agua Roca en el mercado. en la presente investigación se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo mixta descriptiva, las técnicas que se emplearon fueron la encuesta, entrevista y guía de observación, el instrumento fue el cuestionario aplicado en una muestra de 379 habitantes, se concluye, según los resultados de la muestra, que los encuestados poseen una apreciación en cuanto al precio y calidad de la producción de Agua Roca, reafirmando que se debe alcanzar un lugar en la mente del cliente a base de la satisfacción en precio y calidad, convirtiendo el producto de Agua Roca como prioridad al realizar la compra. Del presente estudio se tomara el marco teórico para reforzar la investigación que se está realizando.</p>		
Referencia	(Ferrufino & Pineda, 2019)		

Propuesta de mejora continua para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Send Box, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Estrategias para el posicionamiento de la empresa Rocersa	Metodología	
Autor	Arce Cellán, Tamara Tatiana Zambrano Rivera, Mary Lissette	Enfoque	Cuantitativo - Cualitativo
Lugar:	Ecuador	Tipo	Investigación de campo
Año	2020		
Objetivo	Diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa Rocersa	Diseño	No experimental
Resultados		Método	Mixto
		Población	23
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se concluye que los empleados no conocen el reglamento y los lineamientos organizacionales; no cuenta con una persona capacitada para promocionar sus servicios, lo que trae como consecuencia falta de publicidad; los administradores no poseen suficientes conocimientos administrativos; como propuesta se desarrolló un plan estratégico que comprende en la actualización y publicación de los lineamientos organizacionales en áreas estratégicas; elaboración y socialización del manual de procesos para el área de marketing; crear un plan de capacitaciones para todo el personal enfocado en motivar y mejorar el desempeño de sus actividades. Además, implementar estrategias de marketing.	Técnicas	Encuesta - Entrevista
		Instrumentos	Cuestionario – guía de entrevista
		Método de análisis de datos	Estadístico
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) objetivos, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>Arce y Zambrano (2020), en su trabajo de investigación sobre el de desarrollo de estrategias de posicionamiento. Sostuvo como objetivo plantear estrategias y lograr acrecentar el posicionamiento de la empresa Rocersa en su localidad. El estudio manejó un enfoque mixto, siendo, cuantitativo y cualitativo, como tipo de investigación es de campo, con diseño no experimental y con el método mixto, las técnicas de recopilación de datos utilizados fueron la encuesta y la entrevista, teniendo como instrumento el cuestionario y guía de entrevista que se aplicó a la población formada por 23 personas. Se concluye que los colaboradores desconocen las normas internas de la empresa, la empresa carece de un personal con especialidad en marketing, dando como solución la implementación de un plan estratégico de marketing y para capacitar a los colaboradores en cuanto al aumento del rendimiento en sus funciones.</p>		
Referencia	(Arce & Zambrano, 2020)		

Propuesta de mejora continua para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Send Box, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa HIMHOTEP Constructores Cía. Ltda. En el cantón Latacunga.	Metodología	
Autor	Molina Claudio, Mayra Silvana	Enfoque	Mixto: Cualitativo - Cuantitativo
Lugar:	Ecuador	Tipo	Descriptiva - Explicativa
Año	2020		
Objetivo	Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda.	Diseño	
Resultados		Método	Deductivo
		Población	103,137
		Muestra	382
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se concluye en realizar estrategias de posicionamiento en base a los beneficios del producto o servicio, se pretende posicionar los proyectos de servicio que ofrece la empresa en la mente de los consumidores, resaltando los beneficios que entrañan su uso y consumo. Por otro lado, se tienen las Estrategias de posicionamiento basadas en el precio, mediante acciones sugeridas a la constructora, relacionadas el precio, se quiere buscar un acercamiento al segmento del mercado de los hogares, y que estos servicios puedan percibirlos como asequibles, garantizando opciones de pago, calidad en el servicio.	Técnicas	Entrevista - encuesta
		Instrumentos	Cuestionario – guía de entrevista
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Apellido/s (año) objetivos, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio. Molina Claudio (2020), en su investigación se realizó un estudio sobre la utilización de estrategias de marketing para el posicionamiento. Sujetó como objetivo, formular estrategias de marketing para desarrollar un mayor posicionamiento de la empresa IMHOTEP en el mercado. El estudio tiene como enfoque mixto por ser cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptiva – explicativa y como método deductivo, las técnicas a emplear fueron la encuesta y entrevista, asimismo los instrumentos a elaborar fueron el cuestionario y la guía de entrevista, que se aplicó a una muestra de 382 personas. La investigación concluye en implementar estrategias de posicionamiento resaltando las ventajas del producto o servicio ofrecidas, anhelando permanecer en la mente del cliente y no solo por el producto o servicio, sino también, por el precio ingresando al mercado doméstico brindando facilidades de adquisición. Del presente estudio se tomara el marco conceptual de la categoría posicionamiento para reforzar la investigación que se está realizando.		
Referencia	(Molina, 2020)		

Propuesta de mejora continua para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Send Box, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:

Título	Propuesta de plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la imagen corporativa de Cordesarrollo.	Metodología	
Autor	Anyela Paola Garzon Trujillo Carlos Mario Gomez Polania	Enfoque	Cuantitativa - Cualitativa
Lugar:	Colombia	Tipo	Mixta
Año	2019		
Objetivo	Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la Corporación para el Desarrollo Rural y Urbano	Diseño	
Resultados		Método	Descriptivo
		Población	
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se concluyó que la empresa CORDESARROLLO es una corporación que ha logrado posicionarse en el mercado gracias al trabajo eficiente y el cumplimiento efectivo de los proyectos realizados, pero que no ha logrado posicionar la imagen corporativa dada la escasa inversión en temas de marketing empresarial, teniendo escasamente una página web y redes sociales poco actualizadas y ninguna estrategia de promoción clara.	Técnicas	Encuesta - entrevista
		Instrumentos	Cuestionario – guía de entrevista
		Método de análisis de datos	Estadístico
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) objetivos, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>Garzon Trujillo y Gomez Polania, (2019) en su investigación sobre el logro del posicionamiento de la percepción mediante la implementación de un plan estratégico de mercado. Tuvo como objetivo esquematizar un plan estratégico de publicidad para el crecimiento rural como también urbano. El estudio usó un enfoque cuantitativo y cualitativo de tipo mixta y método descriptivo, utilizo la encuesta y entrevista como técnicas de recopilación de datos mediante los instrumentos del cuestionario y la guía de entrevista.</p> <p>La investigación concluye que la empresa si puedo conseguir un posicionamiento en el mercado a base al compromiso que tienen al ejecutar los proyectos que desarrollan, sin embargo la reputación institucional de la empresa no ha conseguido lo mismo, a causa del poco financiamiento en el área de marketing y careciendo de una estrategia de impulso promocional.</p>		
Referencia	(Garzon & Gomez, 2019)		

Propuesta de mejora continua para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Send Box, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:		
Título	Propuesta de plan estratégico de marketing para la mejora del posicionamiento del sector hotelero de 4 y 5 estrellas	Metodología

Autor	Nina Elsa Reyes García	Enfoque	Cuantitativo - Cualitativo
Lugar:	México	Tipo	Mixto
Año	2019		
Objetivo	Presentar un plan estratégico de marketing para la mejora del posicionamiento del sector hotelero de Morelia de los hoteles de 4 y 5 estrellas	Diseño	
Resultados		Método	
		Población	54 hoteles
		Muestra	31 usuarios 15 administradores
		Unidades informantes	
Conclusiones	La conclusión es que debe generar una competencia constructiva y estratégica, a partir de una operatividad efectiva la cual favorezca el posicionamiento estratégico, para correr la misma carrera, es decir, se trata de aprender a competir, pero de manera diferente, ver donde los demás no ven, anticipar tendencias, gestionar innovación con adaptación al dinamismo de la globalización.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadístico
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Apellido/s (año) objetivos, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio. Reyes García, (2019), en su trabajo sobre el diseño de un plan estratégico de marketing para alcanzar el posicionamiento. Tuvo como objetivo alcanzar el posicionamiento de los hoteles mediante la creación de un plan estratégico de marketing. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo de tipo mixto, las técnicas de recolección de datos que utilizaron fue la encuesta y como instrumento es el cuestionario, se aplicó a una muestra de 31 usuarios y 15 administradores de diferentes hoteles. Concluye que los hoteles deben producir un ambiente competitivo de manera estratégica, por lo que cada hotel debe contar con una estrategia diferente en base a novedades, tendencias y dinámicas adecuándose a los cambios del entorno externo.		
Referencia	(Reyes, 2019)		

Propuesta de mejora continua para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Send Box, Lima 2022

Datos del antecedente nacional X:			
Título	Plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G Servim-Motupe	Metodología	
Autor	Soto Rodríguez, Fabiola	Enfoque	cuantitativo y descriptiva

Lugar:	Chiclayo	Tipo	
Año	2020		
Objetivo	objetivo general proponer un plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM-Motupe 2020	Diseño	no experimental
Resultados	Los resultados fueron que el 63% responden de manera negativa porque consideran que la empresa no cuenta con un buen plan de marketing relacional que le permita captar mejor a sus clientes y el posicionamiento para el 69% describen que la empresa no está posicionada, resultados que se contrastan con la realidad porque trabaja como una terciaria. Se diseñó las estrategias de marketing directo, personalizado, interacción con el cliente, en redes sociales y un plan de CRM, que conlleve a mejorar el posicionamiento por la interacción a través del correo empresarial, ventas por email marketing, identificación de los clientes con la marca, segmentación apropiada de mercado, interacción a través de redes sociales, ventas digitales, con la inversión de S/ 5,200.	Método	
		Población	33 clientes
		Muestra	
		Unidades informantes	8 colaboradores
Conclusiones		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) objetivos, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio. Soto (2020), en su investigación sobre la aplicación de marketing Relacional para lograr el posicionamiento. Tuvo como objetivo, proponer un plan de marketing relacional como categoría solución para la mejora del posicionamiento de una empresa en la ciudad de Motupe. En cuanto a la metodología de la investigación, cuenta con un enfoque cuantitativo – descriptivo y con un diseño no experimental. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario y se realizó a una población de 33 clientes y 8 colaboradores. El resultado de la investigación indica que la empresa no cuenta con un buen plan de marketing relacional, teniendo como consecuencia la falta de posicionamiento de la empresa en el mercado y para poder solucionar los problemas, se diseñó estrategias de marketing directo, que ayudara a la mejoría del posicionamiento, basándose en la interacción con los clientes a través de las redes sociales.</p>		
Referencia	(Soto Rodríguez, 2020)		

Propuesta de mejora continua para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Send Box, Lima 2022

Datos del antecedente nacional X:			
Título	PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZMOVIX – CHICLAYO 2015	Metodología	
Autor	Rubio Barboza, Jeiner	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Chiclayo	Tipo	proyectiva
Año	2017		

Objetivo	Proponer un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa	Diseño	No experimental
Resultados		Método	Inductivo, deductivo y analítico
		Población	
		Muestra	210
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se concluye que, los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX-Chiclayo. Esta dado que el personal brinda una rápida solución ante problemas repentinos respondió un 45,24% casi siempre, además se debe evaluar el valor que le dan los clientes a la empresa en cuanto a la atención que brindan.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) objetivos, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>Rubio (2017) en su investigación propuso un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa, aplicando una variedad de tácticas para lograr el objetivo, asimismo indicamos que la investigación tiene un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, con diseño no experimental y con método deductivo, inductivo y analítico. En cuanto a la recolección de datos, se realizó a través de una encuesta, que fue aplicada a una muestra de 210 clientes, dicho resultado indica que los empleados no solucionan los problemas de manera inmediata, por lo que se debe realizar una evaluación en cuanto a la atención al cliente que se brinda en la empresa. En cuanto a la relación de esta investigación con la presente, es que una de sus problemas detectado, en cuanto a la deficiente atención al clientes y se vincula con el objetivo tres de la propuesta.</p>		
Referencia	(Rubio Barboza, 2017)		

Propuesta de mejora continua para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Send Box, Lima 2022

Datos del antecedente nacionales X:			
Título	Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020	Metodología	
Autor	Cruz Ynga, Aracelly	Enfoque	Cuantitativos y cualitativos
Lugar:	Lima – Perú	Tipo	Proyectiva
Año	2020		

Objetivo	Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020.	Diseño	Explicativo secuencial
Resultados	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	Método	Inductivo, deductivo y analítico
		Población	35 clientes
		Muestra	30 clientes
Conclusiones		Unidades informantes	3 Administrativos
		Técnicas	Encuesta – entrevista
		Instrumentos	Cuestionario
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Apellido/s (año) objetivos, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio. Cruz Ynga (2020) su estudio se trata del planteamiento de estrategias en una empresa y alcanzar el posicionamiento. Tuvo como objetivo exponer planes de marketing como herramienta para obtener un mejor resultado en el mercado en cuanto al posicionamiento de la empresa. Se empleó un enfoque cuantitativo y cualitativo, tipo de investigación es proyectiva, diseño es explicativo secuencial y de método es inductivo, deductivo y analítico. Para la recopilación de datos se utilizó la encuesta y la entrevista, cuyo instrumento fue el cuestionario, las participantes como muestra fueron 30 clientes y 3 administrativos. En la presente investigación nos revela que el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor es de un nivel bajo, es decir que los clientes no estiman como prioridad a la marca al momento de necesitar este tipo de servicios.	Método de análisis de datos	
Referencia	(Cruz, 2020)		

Propuesta de mejora continua para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Send Box, Lima 2022

Datos del antecedente nacional X:			
Título	Estrategias para lograr el posicionamiento digital de la empresa de productos orgánicos Allysol en 2020	Metodología	
Autor	Ana Cecilia Palomino Tineo	Enfoque	Cuantitativo y cualitativo
Lugar:	Lima – Perú	Tipo	Observacional no experimental
Año	2020		
Objetivo	Desarrollar una estrategia para lograr el posicionamiento digital de la empresa de productos orgánicos Alyssol.	Diseño	Observacional - transversal
Resultados		Método	Aplicada

		Población	45 fotos
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	Para concluir con el estudio se manifestó un plan de marketing digital lo cual ayudara al posicionamiento digital y web para a empresa Alyssol. La marca busca realizar mayores ventas bajo su nombre por el canal online, a pesar de ello, luego de analizar su estrategia de comunicaciones, notamos que no existe un canal de ventas adecuado en la empresa, ya que en publicaciones con mayor interacción son las recetas, y no tienen comentarios sobre la intención de compra de sus productos.	Técnicas	Entrevistas y análisis de contenido
		Instrumentos	
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Apellido/s (año) objetivos, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio.		
	Palomino Tineo (2020), en su estudio sobre la aplicación de estrategias en una empresa y posicionar su marca. Sujetó como objetivo, la realización de una estrategia que tiene como propósito posicionar la marca en el ámbito cibernético. La investigación es de enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo observacional no experimental, y es de método aplicativo, en dicha investigación se usó las técnicas de la entrevista y análisis de contenido, tomando la muestra a 45 fotos publicadas y haciendo un análisis de ellos. Por último como conclusión de la investigación, se determinó la importancia de la implementación de una estrategia de marketing digital con la finalidad que al ser aplicada tenga como resultado lograr el posicionamiento de la marca en el ciberespacio, la empresa después de los análisis de las fotos, se nota el desinterés de compra por parte de los clientes, asimismo, la ruta a seguir para la realización de compra online, está mal planteado por lo que necesita un reforzamiento.		
Referencia	(Palomino, 2020)		

Propuesta de mejora continua para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Send Box, Lima 2022

Datos del antecedente nacional X:			
Título	Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el Distrito de Trujillo - 2018 II	Metodología	
Autor	Cabanillas Pua, Cristhian Alfonso Corcuera Pichón, Jhosep Nahun	Enfoque	Cuantitativo y cualitativo
Lugar:	Trujillo – Perú	Tipo	Aplicada
Año	2019		

Objetivo	Elaborar estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Botica Lucicar en el distrito de Trujillo en el Segundo Semestre del año 2018	Diseño	Descriptivo simple
Resultados		Método	
		Población	250,519 habitantes
		Muestra	382 usuarios
		Unidades informantes	
Conclusiones	En conclusión, el nivel de posicionamiento de la Botica Lucicar, se encuentra en un nivel bajo, por cuanto los indicadores como el nivel de recordación de la marca, la frecuencia de consumo, y el nivel de compra en la botica se encuentran en un nivel bajo (menores al 20%)	Técnicas	Encuesta, entrevista y observación
		Instrumentos	Cuestionario, guía de entrevista y guía de observación
		Método de análisis de datos	Estadística descriptiva
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) objetivos, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>Cabanillas Pua y Corcuera Pichón (2019) en su investigación realizada sobre alcanzar el posicionamiento a través de la aplicación de una estrategia de comunicación. Tuvo como objetivo, llegar a posicionar la marca de la empresa en base a la construcción de un plan estratégico de comunicación. El estudio es de enfoque cuantitativo y cualitativo, en cuanto al tipo de investigación es aplicada, de diseño descriptivo simple, asimismo las técnicas utilizadas fueron la encuesta, entrevista y la observación, teniendo como instrumentos el cuestionario, guía de entrevista y guía de observación, los mismos que se aplicaron a 382 usuarios. Por último, la investigación realizada determina que el posicionamiento de la marca no está establecida en la mente de los usuarios como prioridad, dando un porcentaje menores al 20%.encuanto a la interacción entre la marca y los clientes.</p>		
Referencia	(Cabanillas & Corcuera, 2019)		

Propuesta de mejora continua para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Send Box, Lima 2022

Datos del antecedente nacional X:			
Título	Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán	Metodología	
Autor	Herrera Jiménez David Ernesto	Enfoque	Cuantitativa y cualitativa
Lugar:	Chiclayo - Perú	Tipo	Mixto
Año	2018		
Objetivo	Elaborar una estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán.	Diseño	Descriptivo, transversal y propositivo
Resultados		Método	
		Población	260,948 habitantes
		Muestra	384 personas

		Unidades informantes	
Conclusiones	Se evaluó las principales estrategias publicitarias a través de la aplicación de encuestas, donde se concluye que el producto de créditos y ahorros a plazo fijo, cuenta con buena acogida en el mercado, por sus tasas de interés atractivas. Se determinó el posicionamiento de mercado de la cooperativa a través de encuestas, concluyendo que la estrategia de marketing le permitió posicionarse en el mercado. Se determinó a través de encuesta, que la calidad de servicio si influye en el posicionamiento de la empresa.	Técnicas	Entrevista y encuesta
		Instrumentos	Cuestionario y guía de entrevista
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Apellido/s (año) objetivos, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio. Herrera Jiménez (2018) en su investigación en base a la importancia de la aplicación de estrategias de marketing para la mejora del posicionamiento de una empresa. Tuvo como objetivo general, posicionar la marca de una empresa del rubro financiero en el mercado, realizando una propuesta de estrategia de marketing. En cuanto a la metodología de la investigación nos indica que el enfoque es cuantitativa y cualitativa, como tipo de investigación es mixto y de diseño es descriptivo, transversal y propositivo; para la recopilación de datos se realizó las técnicas de la entrevista y encuesta teniendo como instrumento el cuestionario y la guía de entrevista siendo aplicadas a una muestra de 384 personas. Para concluir la investigación después de los análisis de las técnicas de investigación a las personas, determinaron que los productos financieros en cuanto a créditos y ahorro es aceptado de una manera positiva por los usuarios, así como también se determinó que el trabajo realizado por el área de marketing, es el responsable de que la empresa cuente con el posicionamiento de la marca, por otro lado la calidad de servicio tiene predominancia en el posicionamiento de la marca, así lo determino el resultado de las encuestas.		
Referencia	(Herrera, 2018)		

Propuesta de mejora continua para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Send Box, Lima 2022

Datos del antecedente nacional X:			
Título	Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca en una empresa comercial Lima, 2021	Metodología	
Autor	Leyva Mayo, Pepe	Enfoque	Cualitativo y cuantitativo
Lugar:	Lima - Perú	Tipo	Proyectiva
Año	2021		
Objetivo	Proponer estrategias de posicionamiento de marca en una empresa comercial en Lima, 2021.	Diseño	Interpretativo secuencial
Resultados		Método	Inductivo
		Población	40 clientes
		Muestra	
		Unidades informantes	3 administrativos

Conclusiones	Se identificó la insatisfacción del consumidor en el servicio al cliente, para mejorar el servicio, se propuso crear un flujo de procesos para estandarizar el servicio, y también se crea el manual de operaciones y funciones con sus respectivos protocolos, y así mismo incorporar herramientas de comunicación virtual como las redes sociales, página web y zoom, que facilita a conseguir nuevos clientes y fidelizar a los clientes antiguos, y como una estrategia competitiva se le plantea a brindar asesoría en la selección del producto correcto.	Técnicas	Encuesta y entrevista
		Instrumentos	Cuestionario y guía de entrevista
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) objetivos, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>Leyva Mayo (2021) en su estudio sobre la aplicación de un plan estratégico y conseguir el posicionamiento en el mercado. Tuvo como objetivo la implementación de un plan estratégico y lograr posicionar la imagen de la empresa en el mercado. En cuanto a la metodología, es de enfoque cualitativo y cuantitativo, es de tipo proyectiva, diseño interpretativo secuencial y como método inductivo, asimismo en cuanto a las técnicas de recopilación de datos se utilizó la encuesta y entrevista teniendo como instrumento el cuestionario y guía de entrevista que fueron aplicados en una muestra de 40 clientes y como unidades informantes a 3 administrativo. Como conclusión de la investigación se resalta la mala gestión de área de atención al cliente trayendo como consecuencia la inconformidad de los clientes, por lo que se recomienda implementar nuevos procesos de manejo en el área, como también reforzar la exposición al público de la marca mediante una campaña de marketing de manera activa para lograr una mayor captación de nuevos clientes.</p>		
Referencia	(Leyva, 2021)		

Matriz 6. Esquema de Teorías

Teorías del Marketing			
Teoría	Representante	Fundamento	¿Por qué incluir en la investigación?
1. Teoría del posicionamiento	Al Ries y Jack Trout	<i>“El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste”</i>	<p>Según Al Ries y Jack Trout (1981) argumentan que, la teoría del posicionamiento surge del resultado que genera un procesamiento, asimismo definen que el posicionamiento, es la percepción que dicho resultado origina en la mente de los individuos. Y teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2008) afirman que, el trabajo del posicionamiento es ubicar el producto en el pensamiento del consumidor y que marque la diferencia con los otros productos.</p> <p>Por consiguiente, si observamos, ambos conceptos se relacionan, ya que se indica que el posicionamiento es la forma mental de consideración que</p>

			<p>tienen las personas por algo, asimismo el posicionamiento del mercado es aplicado por las empresas como estrategias y que tienen como objetivo que sus productos o servicios puedan permanecer en la mente de los clientes de forma positiva.</p>
<p>2. Teoría del Marketing</p>	<p>Philip Kotler</p>	<p><i>"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"</i></p>	<p>Para Philip Kotler (2001) menciona que la teoría del marketing se basa principalmente en el desarrollo que existe entre la sociedad y la gestión de la empresa, por consiguiente se logra alcanzar la satisfacción de las necesidades, gracias a la producción y estrategias empleadas en la oferta del producto. Y teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2008) afirman que, el trabajo del posicionamiento es ubicar el producto en el pensamiento del consumidor y que marque la diferencia con los otros productos. Asimismo podemos decir que el marketing y el posicionamiento de mercado gozan de un vínculo, ya que el marketing a través de sus estudios se encargara del producto y hacerlo más atractivo para los consumidores, por otro lado el posicionamiento se encargara de que esos atractivos permanezcan en la mente del consumidor.</p>
<p>3. Teoría de la ventaja competitiva</p>	<p>Michael E. Porter</p>	<p><i>"Las empresas logran ventaja competitiva mediante actos de innovación. Enfocan la innovación en su sentido más amplio, que comprende tanto nuevas tecnologías como nuevos modos de hacer las cosas"</i></p>	<p>Como dice Michael E. Porter (1985) sobre la ventaja competitiva, toma presencia en las organizaciones siempre en cuando, su gestión está orientada en la incorporación de nuevas e innovadoras ideas y formas de trabajo, incluyendo la tecnología. Por tanto Roman G. Hiebing (1992) sostiene que, el posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último hay que suscitarla percepción deseada del producto en relación con la competencia. Por lo tanto si hablamos de la relación que existe entre ambas teorías, podemos decir que la ventaja competitiva, es el resultado del posicionamiento que al conseguir estar en la mente de los consumidores, y que, la percepción del producto sea positiva, ya es lograr una ventaja ante nuestros competidores, claro está, que las estrategias empleadas deben ser innovadoras.</p>

Matriz 7. Sustento teórico

Teoría XX: Marketing, Posicionamiento y Ventaja competitiva			
Autor de mayor relevancia o creador de la teoría:			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	<i>Cita 1 "El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste"</i>	<i>Cita 2 "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"</i>	<i>Cita 3 "Las empresas logran ventaja competitiva mediante actos de innovación. Enfocan la innovación en su sentido más amplio, que comprende tanto nuevas tecnologías como nuevos modos de hacer las cosas"</i>
Parfraseo	Según Al Ries y Jack Trout (1981) argumentan que, la teoría del posicionamiento surge del resultado que genera un procesamiento, asimismo definen que el posicionamiento, es la percepción que dicho resultado origina en la mente de los individuos. Y teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2008) afirman que, el trabajo del posicionamiento es ubicar el producto en el pensamiento del consumidor y que marque la diferencia con los otros productos. Por consiguiente, observamos que ambos conceptos se relacionan, ya que se indica que el posicionamiento es la forma mental de consideración que tienen las personas por algo, asimismo el posicionamiento del mercado es aplicado por las empresas como estrategias y que tienen como objetivo que sus productos o servicios puedan permanecer en la mente de los clientes de forma positiva.	Parfraseo 2 Para Philip Kotler (2001) menciona que la teoría del marketing se basa principalmente en el desarrollo que existe entre la sociedad y la gestión de la empresa, por consiguiente se logra alcanzar la satisfacción de las necesidades, gracias a la producción y estrategias empleadas en la oferta del producto. Y teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2008) afirman que, el trabajo del posicionamiento es ubicar el producto en el pensamiento del consumidor y que marque la diferencia con los otros productos. Asimismo podemos decir que el marketing y el posicionamiento de mercado gozan de un vínculo, ya que el marketing a través de sus estudios se encargara del producto y hacerlo más atractivo para los consumidores, por otro lado el posicionamiento se encargara de que esos atractivos permanezcan en la mente del consumidor.	Parfraseo 3 Como dice Michael E. Porter (1985) sobre la teoría de la ventaja competitiva, toma presencia en las organizaciones siempre en cuando, su gestión está orientada en la incorporación de nuevas e innovadoras ideas y formas de trabajo, incluyendo la tecnología. Por tanto Roman G. Hiebing (1992) sostiene que, el posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta Dentro de este último hay que suscitarla percepción deseada del producto en relación con la competencia. Por lo tanto si hablamos de la relación que existe entre ambas teorías, podemos decir que la ventaja competitiva, es el resultado del posicionamiento que al conseguir estar en la mente de los consumidores, y que, la percepción del producto sea positiva, ya es lograr una ventaja ante nuestros competidores, claro está, que las estrategias empleadas deben ser innovadoras.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Al & Trout, 1981)	(Kotler, 2001)	(Porter, 1989)

<p>Relación de la teoría con el estudio</p>	<p>TEORIA DEL POSICIONAMIENTO Por consiguiente, si observamos, ambos conceptos se relacionan ya que se indica que el posicionamiento es la forma mental de consideración que tienen las personas por algo, asimismo el posicionamiento del mercado es aplicado por las empresas como estrategias y que tienen como objetivo que sus productos o servicios puedan permanecer en la mente de los clientes de forma positiva.</p> <p>TEORIA DE MARKETING Asimismo podemos decir que el marketing y el posicionamiento de mercado gozan de un vínculo, ya que el marketing a través de sus estudios se encargara del producto y hacerlo más atractivo para los consumidores, por otro lado el posicionamiento se encargara de que esos atractivos permanezcan en la mente del consumidor.</p> <p>TEORIA DE VENTAJA COMPETITIVA Por lo tanto si hablamos de la relación que existe entre ambas teorías, podemos decir que la ventaja competitiva, es el resultado del posicionamiento que al conseguir estar en la mente de los consumidores, y que, la percepción del producto sea positiva, ya es lograr una ventaja ante nuestros competidores, claro está que las estrategias empleadas deben contar con la innovación.</p>
<p>Redacción final</p>	<p>En la presente investigación, en lo metodológico, cuenta con una base teórica, basada en las teorías del posicionamiento, el marketing y la ventaja competitiva. Donde Según Al Ries y Jack Trout (1981) argumentan que, la teoría del posicionamiento surge del resultado que genera un procesamiento, asimismo definen que el posicionamiento, es la percepción que dicho resultado origina en la mente de los individuos. Y teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2008) afirman que, el trabajo del posicionamiento es ubicar el producto en el pensamiento del consumidor y que marque la diferencia con los otros productos. Por consiguiente, observamos que ambos conceptos comparten relación, ya que se indica que el posicionamiento es la forma mental de consideración que tienen las personas por algo, asimismo el posicionamiento del mercado es aplicado por las empresas como estrategias y que tienen como objetivo que sus productos o servicios puedan permanecer en la mente de los clientes de forma positiva. Seguidamente para Philip Kotler (2001) menciona que la teoría del marketing se basa principalmente en el desarrollo que existe entre la sociedad y la gestión de la empresa, por consiguiente se logra alcanzar la satisfacción de las necesidades, gracias a la producción y estrategias empleadas en la oferta del producto. Y teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2008) afirman que, el trabajo del posicionamiento es ubicar el producto en el pensamiento del consumidor y que marque la diferencia con los otros productos. Asimismo podemos decir que el marketing y el posicionamiento de mercado gozan de un vínculo, ya que el marketing a través de sus estudios se encargara del producto y hacerlo más atractivo para los consumidores, por otro lado el posicionamiento se encargara de que esos atractivos permanezcan en la mente del consumidor. Y finalmente, como dice Michael E. Porter (1985) sobre la teoría de la ventaja competitiva toma presencia en las organizaciones siempre en cuando, su gestión está orientada en la incorporación de nuevas e innovadoras ideas y formas de trabajo, incluyendo la tecnología. Por tanto Roman G. Hiebing (1992) sostiene que, el posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta Dentro de este último hay que suscitarla percepción deseada del producto en relación con la competencia.</p> <p>Por lo tanto si hablamos de la relación que existe entre ambas teorías, podemos decir que la ventaja competitiva, es el resultado del posicionamiento que al conseguir estar en la mente de los consumidores, y que, la percepción del producto sea positiva, ya es lograr una ventaja ante nuestros competidores, claro está, que las estrategias empleadas deben ser innovadoras.</p>

Matriz 9. Construcción de la categoría (libros)

Categoría: Marketing Relacional					
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	Fuente 4	Fuente 5
Cita textual	El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en las orientaciones estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes a la búsqueda de su satisfacción integral en el plazo. Asimismo se dice que es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes	Marketing relacional trata de gestionar la base de clientes de tal forma que se puedan identificar oportunidades de negocio y exportarlas de una forma eficiente, extrayendo su máximo potencial	Considera que el marketing relacional es simplemente una decisión basada en tecnología, ventas o beneficio, olvidándose de que es, ante todo, un concepto estratégico. El marketing relacional asume que cada consumidor tiene un valor potencial y diseña una estrategia destinada a desarrollar dicho valor.	Arguello (2017), añade que el marketing relacional es un proceso continuo en el que se involucran actividades y programas en colaboración con los clientes para crear valor mutuo y con ello conservar y adquirir nuevos clientes.	
Parafraseo	(Arenal, 2019)	(Zamarreño, 2019)	(Reinares, 2017)	(Arguello, 2017)	
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Editorial Tutor Formación Edición noviembre 2019 Título: Gestión de la atención al cliente Carmen Arenal Laza	Editorial Elearning S.L. Gorka Zamarreño Primera edición 2019 Marketing y Ventas España	ESIC Editorial Tercera edición 2017 Pedro Reinares Los cien errores del CRM España		
Utilidad/ aporte del concepto	NO				
Redacción final	Según Arenal (2019) considera que, el marketing relacional es denominado también como marketing de relaciones, dicha definición se origina desde que las estrategias de marketing han evolucionado en el tiempo, esto abarca de no solo atraer nuevos clientes, sino también es complacer las necesidades. Asimismo el marketing relacional engloba en un solo proceso las áreas de atención al cliente y calidad. Para Zamarreño (2019) deduce que, se trata de trabajar en la administración de los datos de clientes, para poder obtener beneficios a través de ellos y se puede extraer nuevas oportunidades para el negocio. Por otro lado, según Reinares (2017) afirma que, el marketing relacional no va más allá de una determinación donde se considera la tecnología, ventas y utilidades. También se considera que el cliente se sostiene como un valor en potencia, por lo que se debe realizar una estrategia para impulsar a que valor. Finalmente Arguello (2017) explica que, es un sistema de continuidad donde se relaciona tareas donde el trabajo mutuo entre la empresa y los clientes sea productivo creando un valor para que en base a dicho valor, se logre captar clientes potenciales.				
Redacción de la <u>categoría de estudio</u>	NO				
	Sub categoría 1:	Sub categoría 2:	Sub categoría 3:		

Construcción de las subcategorías según la fuente elegida	Confianza (Arellano, 2010)		Compromiso (Sarmiento, 2015)		Satisfacción (Rosendo Ríos & Laguna Sánchez, 2012)	
Construcción de los indicadores	I1	Generosidad (Pérez & Merino, Definicion.de, 2014) (Malfatti, 2022)	I5	Efectividad (Manene, 2013) (Mott.glosario, 2022)	I9	Expectativa (Westreicher, 2020) (ConceptoDefinición, 2022)
	I2	Credibilidad (Pursell, Blog.hubspot.es, 2022) (MarketingDemocratico, 2022)	I6	Continuidad (DeConceptos, 2022) (Rodríguez, 2019)	I10	Experiencia (Yirda, 2022) (Pérez & Merino, Definición.de, 2021)
	I3		I7		I11	
	I4		I8		I12	
Cita textual de la subcategoría	Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica (1era Ed.). México: Pearson		Sarmiento, J. (2015). Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales. Madrid, España: Dykinson.			
Parafraseo	Arellano (2010) explica que, la confianza es un valor que se le otorga al producto, servicio o marca, esto tiene que ver con el posicionamiento en el mercado, se sabe que el posicionamiento en los clientes depende de la percepción que genere el producto, servicio o marca en la mente del consumidor brindándole mayor confianza en ellos al momento de adquirirlos. Para Rosendo y Laguna (2012) indica que, la confianza es la relación entre la generosidad y credibilidad, en cuanto a la generosidad se le otorga a una de las partes asegurando que tiene buenos propósitos, la credibilidad es lo que brinda la otra parte a través de la fiabilidad y la honestidad, realizando ambas partes se genera un vínculo de confianza.		Sarmiento (2015), considera que, el compromiso es algo muy particular que las organizaciones pueden producir en sus compradores, esto quiere decir que gracias al compromiso, el usuario adquiere el producto o servicio no solo por intercambio comercial sino por algo más sentimental. Asimismo Rosendo y Laguna (2012) aseguran que, el compromiso está conformado el aspecto afectivo y la continuidad, esto es gracias a que se crea una relación sentimental entre los clientes y la empresa, buscando que este vínculo prevalezca en el tiempo, donde una de las partes emplea tiempo y empeño, mientras la otra parte participa con el pago de un costo.		Sarmiento (2015) afirma que, la satisfacción se mide por la experiencia brindada al cliente posteriormente al consumir el producto o adquirir un servicio, esta dimensión es considerada de mayor importancia por parte de los compradores. También Rosendo y Laguna (2012) explican que, la satisfacción es un estudio de las diferencias entre la expectativa y la experiencia, la expectativa se denomina a la percepción percibida por un producto o servicio ante el anhelo de satisfacción de un comprador, en cuanto a la experiencia, es la comparación de los productos o servicios al adquirirlos y consumirlos, posterior a ello, el usuario evaluará según su experiencia vivida, el nivel de satisfacción.	
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word						

Redacción final					
Categoría: Posicionamiento					
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	Fuente 4	Fuente 5
Cita textual	(Peter y Olson, 2006) manifiesta que, el posicionamiento es la posición del producto relativa a la de productos competidores en la mente de los consumidores. El objetivo clave de la estrategia de posicionamiento es formar una imagen de marca específica 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.	(Mullins, Walker Jr., Boyd Jr., y Larréché, 2007) describe que, el posicionamiento con lleva el diseño de ofertas de producto y programas de marketing que en forma colectiva establezcan una ventaja competitiva duradera en el mercado objetivo al crear una imagen única, o nivel de posicionamiento, en la mente del cliente.	(Stanton, Etzel, y Walker, 2007) define que, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.	(Sain de Vicuña, 2013) considera que, la estrategia de posicionamiento supone definir, en un sentido global, cómo quiero me perciban los segmentos estratégicos decididos, esto es, con qué, atributos de imagen quiero que se me identifique en la mente del consumidor o usuarios.	(Pipoli, 2003) Afirma que, el posicionamiento es la imagen del producto en la mente del consumidor. Esta imagen se manifiesta a través de la interrelación del resto de elementos de la mezcla de mercadotecnia.
Parfraseo	El posicionamiento es el nivel de colocación mental que se obtiene en los usuarios, frente a la competencia, asimismo se debe hacer un planteamiento de estrategia cuyo propósito es identificar la imagen de la empresa que se pretende introducir en la mente del consumidor y ellos deben identificar a la empresa con dicha imagen.	Nos afirma que el posicionamiento, es el resultado del trabajo en conjunto del desarrollo de un plan de marketing basado en la exposición del producto al mercado, dicho plan, fija la ventaja competitiva, es decir, un atributo del producto con el que buscara permanecer en la mente de los usuarios. 182	El posicionamiento es utilizar todos los recursos de la empresa con la finalidad de alcanzar una imagen positiva y sostenerla en la mente de las personas. Por otro lado, el especialista en marketing al colocar a la empresa en una posición, también está informando los atributos de la empresa, atributos que busca la satisfacer al mercado.164	En un concepto general, se explica que posicionamiento es la apreciación del mercado meta en cuanto a la imagen que proyecta el producto, dicho en otro modo, de qué manera desean que te reconozcan y permanezcas en la mente de los clientes.299	Se considera como posicionamiento a la permanencia de un concepto sobre la marca o producto en la mente de los usuarios, esto se puede lograr aplicando estrategias de persuasión y obtener una ventaja frente a la competencia.55
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Peter & Olson, 2006)	(Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, Administración de marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones., 2007)	(Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)	(Sain, 2013)	(Pipoli, 2003)
Utilidad/ aporte del concepto	NO				

Redacción final	Peter y Olson, (2006) manifiesta que, el posicionamiento es el nivel de colocación mental que se obtiene en los usuarios, frente a la competencia, asimismo se debe hacer un planteamiento de estrategia cuyo propósito es identificar la imagen de la empresa que se pretende introducir en la mente del consumidor y ellos deben identificar a la empresa con dicha imagen. También Mullins et al. (2007) describe que, es el resultado del trabajo en conjunto del desarrollo de un plan de marketing basado en la exposición del producto al mercado, dicho plan, fija la ventaja competitiva, es decir, un atributo del producto con el que buscara permanecer en la mente de los usuarios. De la misma manera Stanton et al.(2007) define que, es utilizar todos los recursos de la empresa con la finalidad de alcanzar una imagen positiva y sostenerla en la mente de las personas. Por otro lado, el especialista en marketing al colocar a la empresa en una posición, también está informando los atributos de la empresa, atributos que busca la satisfacer al mercado. Por otra parte Sain de Vicuña (2013) considera que, es la apreciación del mercado meta en cuanto a la imagen que proyecta el producto, dicho en otro modo, de qué manera desean que te reconozcan y permanezcas en la mente de los clientes. Finalmente Pipoli de Butrón (2003) afirma que, es la permanencia de un concepto sobre la marca o producto en la mente de los usuarios, esto se puede lograr aplicando estrategias de persuasión y obtener una ventaja frente a la competencia.					
Redacción de la categoría de estudio	NO					
Construcción de las subcategorías según la fuente elegida	Sub categoría 1:		Sub categoría 2:		Sub categoría 3:	
	Percepción de marca (Valor de marca)		Comunicación efectiva		Marketing Mix	
Construcción de los indicadores	11	<p>Conocimiento de marca Keller (2003), indica que conocimiento de marca, es la manera de entender el nivel de reconocimiento de la marca por parte de los clientes en las diferentes eventualidades, de esta manera se puede determinar que tanto predomina la marca en los consumidores a través de su presentación. (Keller, 1993)</p> <p>Aaker (1996), manifiesta que, el conocimiento de marca es el espacio que brinda cada consumidor en su mente para que recuerden la marca de una manera clara y positiva, pudiendo tener presente dicho recuerdo y relacionar la marca al tener presente una señal como al ver una imagen del logo. De esta manera el cliente mantiene vigente la marca. (Aaker, 1996) pag 18</p>	15	<p>Impacto El impacto que genera la comunicación es a través de la simplicidad con el que se presenta el mensaje, esto quiere decir, que el mensaje es comprensible. Asimismo, el impacto se demuestra cuando el que comunica genera una aportación, conmoción, motivación o estimulación, por el cual el desarrollo de la comunicación se puede extender generando una continuidad. (Fernández A. , 2018) (Ivoro, 2015)</p>	19	<p>Producto El producto es un indicador principal del marketing mix ya que generaliza a los productos y servicios que una empresa ofrece al mercado. Según Espinoza (2014) precisa que, el producto debe tener como objetivo central la satisfacción de las necesidades de la demanda, por lo que sus particularidades son secundarios. En el producto hay muchos caracteres que necesitan ser trabajados, dentro de ellas podemos encontrar: La imagen, la marca y el packing (Espinoza, 2014) Feijoo et al. (2018) informan que, el producto es la suma de todos los aspectos tanto interior y como exterior que se necesite para su elaboración, con la finalidad de cubrir las necesidades de los compradores.</p>

12	<p>Lealtad a la marca Tabaku y Zerellari (2015) declaran que, la lealtad de marca guarda un vínculo con la vivencia o experiencia, esto quiere decir que la lealtad no se aprecia hasta no haber existido una adquisición y una experiencia de compra, donde el cliente experimente su consumo. (Tabaku & Zerellari, 2015) Latif et al. (2014) definen que, la lealtad es un acto voluntario de los consumidores de una manera espontánea que manifiesta su preferencia de volver a adquirir una vez más producto un producto determinado. Esto significa que el producto adquirido cumple con las expectativas y necesidades que busca. (Latif, Islam, Bin, & Mdnor, 2014)</p>	16	<p>Credibilidad La credibilidad es el producto de la mezcla de sinceridad y coherencia en lo que se desea comunicar al público, buscando su atención y comprensión para que lo que se quiere comunicar cumpla con el objetivo. También se puede definir como credibilidad a la acción de liderar por la intención de predominar ante los demás con la comunicación para lograr un propósito. (Espino, 2015) (Pursell, Blog.hubspot.es, 2022)</p>	I10	<p>Precio Según Espinal (2012) considera que, el precio es el factor de ingreso de la parte monetaria de una organización, para poder establecer un precio se debe realizar varios estudios, como: el cliente, los costos, el mercado y la competencia. El precio es lo que va a definir la acogida del producto con los clientes en el mercado. Feijoo et al. (2018) afirma que, el precio es un punto del marketing mix que va a definir la elección de los consumidores ante los productos de la competencia. Por lo cual, la definición de los precios debe ser evaluado y estudiado a través de varios métodos para establecer el más indicado. (Feijoo, Guerrero, & García, 2018)</p>
I3	<p>Calidad percibida Arimetrics (2022) muestra que, la calidad percibida es la calidad con el que cuenta el producto o servicio de acuerdo a lo que los clientes perciben, es un principio intrínseco que no necesariamente se refleja con la realidad de la calidad del producto o servicio basándose en la muestra de los recursos empleados en su preparación, fabricación, garantía o postventa. (Arimetrics, 2022) Argudo (2017) nos indica, que la calidad percibida puede ser igual o no a la verdadera calidad del producto, porque lo que percibe el cliente es algo relativo del producto. Es importante la forma de como el cliente recuerda el producto, esto genera un lugar en la mente y pueda relacionar una señal con el producto.</p>	17	<p>Coherencia La coherencia en la comunicación es una cualidad que da lugar al entendimiento e interpretación por parte de las partes, el que comunica y el que recibe la comunicación. La coherencia es fundamental en la comunicación en todas sus formas en un proceso comunicativo. (Morales, 2013) (Águeda, 2020)</p>	I11	<p>Promoción Espinal (2012) menciona que, la promoción cuenta con varias maneras de efectuarse para lograr promocionar un producto o servicio en el mercado con la principal finalidad dar a conocer la presencia del producto o servicio a los consumidores potenciales y puedan ser preferidos. Feijoo et al. (2018) considera que, la promoción es el desarrollo de un plan de comunicación dando muestra de la información del producto y servicio ofrecidos por la empresa, dentro de la promoción existen herramientas que se utilizan para la ejecución de las estrategias de promoción.</p>

	(Argudo, 2017)					
	I4	<p>Sentimiento del consumidor QuestionPro (2022) define que, el sentimiento del consumidor por una marca o producto, es el vínculo afectivo que se genera entre ambos, el sentimiento es lo que hace la diferencia con los otros productos ofrecidos en el mercado con las mismas cualidades y características, pero no generan ninguna sensibilidad. (QuestionPro, 2022)</p> <p>Fernández (2018) manifiesta que, el consumidor logra una preferencia por una marca o producto gracias al sentimiento obtenido, no es necesario transmitir los atributos de un producto para ser adquiridos, sino, hacer sentir especial al cliente. (Fernández N. , 2018)</p>	I8	<p>Comprensión</p> <p>La comprensión significa la conformidad de la comunicación ante cualquier condición. Se puede decir que la comprensión ayuda a los receptores a distinguir el comunicado y lograr con éxito el objetivo de lo que se desea transmitir al público gracias a la comprensión. (Pérez Porto & Gardey, 2021) (CEUPE, Ceupe.com, 2022)</p>	I12	<p>Distribución</p> <p>Feijoo et al. (2018) afirma que, la distribución o también llamado plaza, es el proceso que posibilita el ingreso del producto al consumidor, para poder lograr con éxito la entrega del producto o servicio se debe manejar un proceso adecuado con la finalidad de asegurar la llegada del producto o servicio en buen estado, en un tiempo determinado, el número adecuado para satisfacer las necesidades de todos, considerando el empleo de los canales de distribución. Espinal (2012) refiere que, la distribución es el proceso que utiliza la empresa para colocar el producto al alcance de los consumidores en el mercado, la distribución se realiza dentro de un territorio geográfico donde se ofrecerá el producto.</p>
Cita textual de la subcategoría		<p>Stanton et al. (2007) revela que, la percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. 108</p>		<p>Stanton et al. (2007) deduce que, la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. 511</p>	<p>Noblecilla y Granados (2018) afirman que, el marketing mix es considerado como el motor del marketing, en el que se desarrolla un análisis completo para el mejoramiento e innovación de productos o servicios para ser comercializados en un mercado determinado. Entre los temas principales a desarrollar están, referencias del marketing mix, el producto y sus estrategias, el precio y sus tipos de fijación, la plaza y su canal de distribución, la promoción como eje de comunicación social de productos y servicios.</p>	
		<p>Oviedo (2004) agrega que, la percepción es la actividad cognitiva del organismo provocada por la presencia física del objeto y que se efectúa a través de los sentidos</p>		<p>Lamb et al. (2011) indica que, la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.</p>	<p>Mullins et al., (2005) dan a conocer que, es la combinación de variables controlables de marketing que un gerente emplea para llevar a cabo una estrategia de marketing en busca de las metas de la compañía en un mercado objetivo determinado.</p>	
Parfraseo		<p>La percepción se basa en la recepción de información a través de los cinco sentidos en cualquiera de sus formas.</p>		<p>La comunicación es el intercambio de información entre entes, cuya finalidad es manifestar su sentir.526</p>	<p>Noblecilla y Granados (2018) afirman que, el marketing mix es el máximo impulsor de un producto, una marca o servicio en el mercado, en donde se realiza un estudio general de ello, para poder acrecentar el valor e incluso modernizarlo y generar un mayor el impacto en el mercado. La estrategia de la mezcla de marketing se basa en el estudio y análisis del producto, precio, plaza, y promoción,</p>	

	La percepción es un proceso mental que se efectúa cuando nuestros sentidos notan la aparición de un elemento	La comunicación es la manifestación de pensamientos o juicios entre dos a más personas, a través de un código colectivo.	Mullins et al. (2005) dan a conocer que, es una estrategia basada en una mezcla de puntos medibles denominada como las 4 p's que son utilizadas en las empresas para alcanzar su objetivo en el mercado meta.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de marketing, 2007) (Oviedo, 2004)	(Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos del marketing, 2007) (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011)	(Noblecilla & Granados, 2018) (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones, 2005)
Redacción final	Stanton et al. (2007) revelan que, la percepción se basa en la recepción de información a través de los cinco sentidos en cualquiera de sus formas. Asimismo, Oviedo (2004) agrega que, también es un proceso mental que se efectúa cuando nuestros sentidos notan la aparición de un elemento.	Stanton et al. (2007) deducen que, la comunicación es el intercambio de información entre entes, cuya finalidad es manifestar su sentir. Por otro lado, Lamb et al. (2011) indican que, es la manifestación de pensamientos o juicios entre dos a más personas, a través de un código colectivo.	Noblecilla y Granados (2018) afirman que, el marketing mix es el máximo impulsor de un producto, una marca o servicio en el mercado, en donde se realiza un estudio general de ello, para poder acrecentar el valor e incluso modernizarlo y generar un mayor el impacto en el mercado. La estrategia de la mezcla de marketing se basa en el estudio y análisis del producto, precio, plaza, y promoción, Por otro lado Mullins et al. (2005) dan a conocer que, es una estrategia basada en una mezcla de puntos medibles denominada como las 4 p's que son utilizadas en las empresas para alcanzar su objetivo en el mercado meta.

Matriz 10. Justificación

Justificación teórica	
¿Qué teorías sustentan la investigación?	¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?
Teoría de marketing Teoría de posicionamiento Teoría de ventaja competitiva	TEORIA DEL POSICIONAMIENTO Por consiguiente, si observamos, ambos conceptos se relacionan ya que se indica que el posicionamiento es la forma mental de consideración que tienen las personas por algo. Asimismo el posicionamiento del mercado es aplicado por las empresas como estrategias y que tienen como objetivo que sus productos o servicios puedan permanecer en la mente de los clientes de forma positiva. TEORIA DE MARKETING

	<p>Asimismo podemos decir que el marketing y el posicionamiento de mercado gozan de un vínculo, ya que el marketing a través de sus estudios se encargara del desarrollo producto y hacerlo más atractivo para los consumidores, por otro lado el posicionamiento se encargara de que esos atractivos permanezcan en la mente del consumidor.</p> <p>TEORIA DE LA VENTAJA CONMPETITIVA</p> <p>Por lo tanto si hablamos de la relación que existe entre amabas teorías, podemos decir que la ventaja competitiva, es el resultado del posicionamiento, que al conseguir una posición en la mente de los consumidores, y que, la percepción del producto sea positiva, ya es lograr una ventaja ante nuestros competidores, claro está que las estrategias empleadas deben contar con la innovación.</p>
Redacción final	<p>La relevancia teoría de la presente investigación determina que la teoría del posicionamiento aporta de manera teórica en la investigación y a través de su definición que nos ayuda a entender más sobre el tema. El posicionamiento es la forma mental de consideración que tienen las personas por algo. Asimismo el posicionamiento del mercado es aplicado por las empresas como estrategias y que tienen como objetivo que sus productos o servicios puedan permanecer en la mente de los clientes de forma positiva. De la misma manera, la teoría de Marketing contribuye de una manera importante en la investigación por que guarda relación con el posicionamiento, ya que ya que el marketing a través de sus estudios se encargara del desarrollo del producto y hacerlo más atractivo para los consumidores, por otro lado el posicionamiento se encargara de que esos atractivos permanezcan en la mente del consumidor. Finalmente la teoría de la ventaja competitiva, asiste en el posicionamiento de manera efectiva, podemos decir que la ventaja competitiva, es el resultado del posicionamiento, que al conseguir una posición en la mente de los consumidores, y que, la percepción del producto sea positiva, ya es lograr una ventaja ante nuestros competidores, claro está que las estrategias empleadas deben contar con la innovación</p>

Justificación práctica	
¿Por qué realizar el trabajo de investigación?	¿Cómo el estudio aporta a la organización?
<p>1. Por qué la empresa puede obtener un mejor posicionamiento en el mercado a través de una propuesta solución.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudio nos indicara el nivel de posicionamiento que tiene la empresa en el mercado, pudiendo así, implementar y ejecutar un plan de mejora continua y poder reforzar el posicionamiento mediante el uso de herramientas. 2. A través del estudio y el posicionamiento de la empresa se puede alcanzar un alto nivel de difusión de los productos y la marca al mercado meta. 3. Mediante el posicionamiento se puede obtener un mayor reconocimiento de la empresa por parte de los usuarios, resaltando los atributos y beneficios que ofrece el producto.

	4. Por medio del posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor, se puede obtener un nivel más alto de ventas e incrementar las utilidades.
Re da cci ón fin al	La relevancia práctica de la presente investigación busca una propuesta solución pudiendo así lograr el posicionamiento de la empresa, teniendo en cuenta que el estudio nos indicara el nivel de posicionamiento que tiene la empresa en el mercado, pudiendo así, implementar y ejecutar un plan de mejora continua y poder reforzar el posicionamiento mediante el uso de herramientas. De la misma forma, se puede manifestar, que a través del estudio y el posicionamiento se puede alcanzar un alto nivel de difusión de los productos y la marca al mercado meta. Asimismo, mediante el posicionamiento se puede obtener un mayor reconocimiento de la empresa por parte de los usuarios, resaltando los atributos y beneficios que ofrece el producto. Y para finalizar, por medio del posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor, se puede obtener un nivel más alto de ventas e incrementar las utilidades.

Justificación metodológica	
¿Por qué realizar la investigación bajo el enfoque mixto-proyectivo?	¿Cómo las técnicas e instrumentos permitieron realizar el diagnóstico y la propuesta?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Porque podemos acceder de manera profunda a la investigación, utilizando los enfoques cualitativos y cuantitativos. 2. Se accede a la triangulación entre las unidades informantes, teorías, conceptos y las entrevistas 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Entre las técnicas e instrumentos de la investigación tenemos la encuesta y el cuestionario que al realizar un Pareto se podrá determinar el 20% errores críticos que afectan a la organización. Asimismo se utilizara la herramienta Atlas.ti v.9 para poder relacionar la subcategorías del problema principal e identificar los problemas de la empresa. 4. Observando los aportes científicos, se pudo confirmar que, a nivel nacional, las investigaciones optan más por el enfoque cuantitativo que el cualitativo. 5. El presente estudio se manejara un enfoque mixto con el objetivo de que en futuro los nuevos estudiantes puedan tener acceso a una fuente o marco teórico de respaldo y así poder efectuar una investigación holística.

	<p>6. Mediante el enfoque mixto podemos obtener diversos datos que ayudan en la investigación para sostener un estudio profundo.</p> <p>7. Cabe afirmar que el enfoque cualitativo posibilita justificar y el enfoque cualitativo posibilita el contenido en la investigación.</p>
Re da cci ón fin al	<p>La relevancia metodológica de la presente investigación se realiza empleando un enfoque mixto con el objetivo futuro de que los nuevos estudiantes puedan tener acceso a una fuente o marco teórico de respaldo y así poder efectuar una investigación holística. Por otro lado se observa que los aportes científicos, se puede confirmar que, a nivel nacional, las investigaciones optan más, por el enfoque cuantitativo que el cualitativo. Entre las técnicas e instrumentos de la investigación tenemos la encuesta y el cuestionario, que al realizar un Pareto se podrá determinar el 20% errores críticos que afectan a la organización. Asimismo se utilizara la herramienta Atlas.ti v.9 para poder relacionar la subcategorías del problema principal e identificar los problemas de la empresa. Mediante el enfoque mixto podemos obtener diversos datos que ayudan en la investigación para sostener un estudio profundo, cabe afirmar que el enfoque cualitativo posibilita justificar y el enfoque cualitativo posibilita el contenido en la investigación.</p>

Matriz 11. Matriz de problemas y objetivos

Categoría problema: Posicionamiento

Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Send box en el cuarto lugar del mercado nacional de máquinas de corte laser, Lima 2022.

Problema general	Objetivo general
¿De qué manera se aplicara la estrategia de marketing relacional para lograr el posicionamiento de la empresa Send box en el cuarto lugar del mercado nacional de máquinas de corte laser, Lima 2022?	Proponer estrategias para lograr el posicionamiento de la empresa Send box en el cuarto lugar del mercado nacional de máquinas de corte laser, Lima 2022
Problemas específicos	Objetivos específicos

¿Cuál es el nivel del posicionamiento de la empresa Send Box?	Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa Send Box
¿Cuáles son los factores que determinan el posicionamiento de la empresa Send Box?	Determinar los factores que determinan el posicionamiento de la empresa Send Box

MATRICES PARA EL
CAPÍTULO 2:
MÉTODO -
ENFOQUE MIX

Matriz 14. Metodología

Enfoque de investigación MIXTO			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Hernández Sampieri et al. (2010) menciona que, representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.	Carhuacho et al. (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.	Martínez (2014) el enfoque mixto ofrece: Una visión mucho más completa de la realidad social, al recuperar los aspectos favorables de los modelos cuantitativos (análisis estadístico, muestreo probabilístico, aplicación de cuestionarios cerrados) y los integra con los del modelo cualitativo (interpretación de lo individual, entrevista abierta, observación participante).
Parfraseo			
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)	(Carhuacho, Nolzaco, Sicheri, Guerrero, & Casana, 2019)	(Martínez, 2012)
Redacción final	Hernández Sampieri et al. (2010) menciona que, es un compuesto de recogimiento y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, seguidamente dichos datos son sujetos de controversia, logrando así, comprender o concluir con la investigación de una manera clara. Según Carhuacho et al. (2019) considera que, es un conjunto de procesos donde se emplean técnica, métodos y conceptos de datos de ambos enfoques, dando como resultado la respuesta solución al problema que plantea la investigación. También Martínez Ruiz (2012) describe que, es un estudio más integra, por que complementa el resultados estadístico de datos de la muestra con el resultado de la aplicación de entrevistas y observaciones a los elementos que forman parte del estudio.		

Sintagma Holístico			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3

Cita textual	La holística es definida como la comprensión crítica reflexiva del entorno que permite una visión amplia del mundo y de la vida, desde una perspectiva integradora con énfasis en la trascendencia. Pág. 20	La holística alude a la necesidad de entender que la actividad humana, y por ende, los procesos del conocimiento, se dan por una condición natural humana holista, es decir, integradora. Por eso la holística no puede considerarse como un modelo epistémico, una teoría o un paradigma en particular. Tiene que ver con la libertad intelectual, con la capacidad de escucha, de diálogo y de aceptación del otro y con los propósitos científicos de conocer con más propiedad los eventos.	La investigación holística es un método racional, sistemático y persistente, empleado en la búsqueda organizada del conocimiento, para conocer lo más cercana posible a la verdad, la esencia o naturaleza del ser humano y su entorno para consolidar la tendencia natural de disfrutar de una vida útil, saludable y feliz. La cual proviene de la sabiduría amorosa y de una buena relación con las leyes de la naturaleza.
Parfraseo			
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero, & Casana, 2019)	(Hurtado, 2010)	(Barrios, 2000)
Redacción final	Carhuancho et al. (2019) plantea que, es la percepción a grandes rasgos de ver la existencia de la humanidad de manera analítica y juiciosa, con mira hacia el futuro. Por otro lado Hurtado de Barrera (2010) deduce que, la holista se basa en el estudio de la conducta del hombre y la integración del raciocinio que posee de manera innata. Por otro lado este estudio involucra el libre albedrio de pensar, razonar, prestar oído y comunicar unos con los otros. Finalmente lo que busca comprender más a través de la investigación y este cuenta con respaldo de la ciencia. Finalmente Barrios Cisneros (2000) sostiene que, la holística es una exploración que se fundamenta en la razón, aplicando procedimientos de manera lógica, y duradero en el tiempo; con la intención de conocer la inteligencia, la veracidad, su vínculo con el ambiente y con todo lo asociado en su desarrollo personal relacionado en la vivencia y convivencia.		

Tipo de investigación Básica		
Crterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Este tipo de investigación, también denominada, teórica, fundamental o básica, es aquella que persigue la enunciación de leyes o teorías que fundamenten la existencia de los fenómenos estudiados. Puede afirmarse que la existencia de investigación pura obedece, fundamentalmente, a estímulos de carácter intelectual.	Este tipo de investigación se caracteriza porque se enmarca únicamente en los fundamentos teóricos, sin tomar en cuenta los fines prácticos y está orientada a descubrir las leyes o principios básicos, así como en profundizar los conceptos de una ciencia, considerándola como el punto de apoyo inicial para el estudio de los fenómenos o hechos.

Parafraseo		
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Elizondo, 2002)	(Escudero & Cortez, 2018)
Redacción final	Y como señala Elizondo (2002) que, la investigación básica es un estudio que busca sustentar la presencia de las anomalías sujeto a investigación con fundamentos teóricos o legislativos. Citando a Escudero y Cortez (2018) enfatizan que, la investigación pura se diferencia porque solamente se basa y enfoca en los soportes teóricos, que busca ahondar a fondo con el único propósito de revelar los conceptos básicos de la investigación y tomarlo como la base inicial para la realización de exploraciones o indagaciones, no se considera dentro de esta investigación la praxis.	

Diseño de investigación proyectiva			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
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).	Esta investigación está relacionada con el diseño, preparación de las técnicas y procedimientos para el tipo de investigación que ha optado. El resultado es perceptible en los criterios metodológicos del estudio. Es preciso acotar que aquí se completa el holograma de la investigación, se vuelven a los objetivos, y se describe el denominado holotipo de la intervención, que sirve para direccionar la ruta a seguir durante el proceso de investigación y abarca desde la definición del estudio, determinación del diseño, la selección de los instrumentos de investigación, la selección de las técnicas de análisis de resultados hasta una posible solución.	En esta investigación, se aplica a todas las investigaciones que con llevan a diseños o creaciones dirigidas a cubrir una necesidad y basadas en conocimientos anteriores. De allí que el término proyectivo refiere a un proyecto en cuanto a aproximaciones o modelo teórico. El investigador puede llegar a ésta mediante vías diferentes, las cuales involucran procesos, enfoques, métodos y técnicas propias.
Parafraseo			

Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Hurtado, 2010)	(Carhuacho, Nolzco, Sicheri, Guerrero, & Casana, 2019)	(Palella & Martins, 2012)
Redacción final	Hurtado de Barrera (2010) enfatiza que, es la elaboración de un planteamiento con la finalidad de proponer soluciones basadas en un proyecto, un programa, inventos, planes y propuestas a circunstancias específicas que se encuentran en modo de investigación, dicho desarrollo de este tipo de estudio fortalece e incrementa el enfoque de la ciencia y técnica. Carhuacho et al. (2019) sostiene que, la investigación proyectiva busca mediante la creación, determinar un conjunto de procesos que incluyen métodos e instrumentos de estudio que se adecuen en la investigación elegida. También, se incorpora el análisis de conclusiones dando una probable solución. Palella y Martins (2012) deduce que, los estudios que demanden el desarrollo de un proyecto en busca de una posible solución en una determinada situación, también, requiere de antecedentes como base para realizar las proyecciones con datos aproximado a los antecedentes, asimismo se requiere para el desarrollo se utiliza un conjunto de procedimientos propios.		

Método de investigación 1 - Analítico			
Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Este método “consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo, las relaciones entre éstas”, es decir, es un método de investigación, que consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías.	Consiste en separar las partes de un fenómeno que se pretende estudiar, observando de manera secuencial sus causas y efectos, esto con la idea de comprender su naturaleza. La importancia del análisis reside en que para comprender la esencia del objeto de estudio, hay que conocer la naturaleza de sus partes; esto nos permite conocerlo de forma más detallada, así como describirlo y explicarlo.	Proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio mediante la separación de cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.
Parafraseo			
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Gómez, 2012)	(Martínez, 2012)	(Morán & Alvarado, 2010)
Redacción final	Según Gómez (2012) el método analítico es un estudio que consiste en dividir o separar un elemento en extractos para poder realizar un análisis minucioso a cada una de ellas, de manera independiente, con el objeto de obtener información detallado del elemento y entender la conexión que existe entre ellas. Afirma Martínez (2012) que, el presente método básicamente es el estudio del origen de un todo, se logra realizar a través del		

	análisis de sus causas y efectos, teniendo que extraer las partes para así poder examinar cada una de ellas y lograr el objetivo. Morán y Alvarado (2010) considera que, el método como un procedimiento donde se busca la capacidad de conocer mediante un proceso de fraccionamiento de las partes realizando un estudio inalienable.
--	---

Método de investigación 2 - Deductivo			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular. De este modo, si un fenómeno se ha comprobado para un determinado conjunto de personas, se puede inferir que tal fenómeno se aplica a uno de estos individuos;	Este método tuvo su origen en la necesidad de elaborar hipótesis para explicar el origen de leyes y teorías científicas. Sostiene que las hipótesis científicas no proceden de la observación, sino que son creaciones de la mente humana, propuestas a modo de conjeturas, para ver si, en el supuesto de admitirlas, los sucesos o fenómenos de la naturaleza puedan quedar mejor explicados.	Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares.
Parafraseo			
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Gómez, 2012)	(Martínez, 2012)	(Morán & Alvarado, 2010)
Redacción final	Gómez (2012) afirma que, la investigación deductiva es un estudio que inicia de lo universal a lo singular, al término, de esta manera se entiende que al presenciar y comprobar una singularidad en un grupo en particular, se puede determinar que también se deriva a cada uno de los que componen el grupo. También Martínez (2012) nos indica que, el presente método empezó por la falta de establecer hipótesis para demostrar la naturaleza de las conjeturas y legislación referente a la ciencia, las hipótesis provienen del raciocinio del ser humano que de afirmar la presencia de algo en particular, están puedan ser interpretadas para una mejor comprensión sobre su naturaleza. Por ultimo Morán y Alvarado (2010) indica que, el método se basa en la razón y se fundamenta en coger los resultados universales y alcanzar un esclarecimiento individual.		

Método de investigación 3 - Inductivo			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten. De manera específica, “es el razonamiento que partiendo de casos particulares se eleva a conocimientos generales; o, también, razonamiento mediante el cual pasamos del conocimiento de un determinado grado de generalización a un nuevo conocimiento de mayor grado de generalización que el anterior.	Consiste en inferir que lo determinado en ciertas circunstancias se cumplirá siempre que se presenten las mismas condiciones. Según este método las hipótesis científicas, al contrario del método hipotético-deductivo, son generalizaciones de la experiencia que pueden confirmarse mediante su contrastación en la naturaleza.	Se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.
Parfraseo			
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Gómez, 2012)	(Martínez, 2012)	(Morán & Alvarado, 2010)
Redacción final	Gómez (2012) determina que, el método inductivo es un proceso que inicia de lo particular a lo global, deduciendo así, que al obtener un desenlace peculiar se pretenda un vínculo global argumentado. Martínez (2012) indica que, el presente método se basa en conjeturar las hipótesis científicas a través de la práctica, vivencia y experiencia, que al ser confrontadas con el universo se estarían corroborando. Finalmente Morán y Alvarado (2010) afirma que, para alcanzar un resultado se necesita del conocimiento, que es de donde arriba una situación singular para dar respuesta a una situación universal.		

Categorización de la categoría (ver matriz 9) Posicionamiento		
Sub categoría	Indicador	Ítem
Percepción de marca	Conocimiento de marca Lealtad a la marca Calidad percibida Sentimientos del consumidor	
Comunicación efectiva	Impacto Credibilidad Coherencia Comprensión	
Marketing Mix	Producto Precio Promoción Distribución	

CUANTITATIVA

Población	
Crterios	

Cantidad de Población	40 clientes
Lugar, espacio y tiempo	Distrito de Ate, en la oficina de la empresa, el tiempo que determine la culminación de la encuesta.
Muestra	40
Resumen de la población	Para el presente estudio, la población corresponde a 40 clientes de la empresa importadora Send Box

Técnica de recopilación de datos 1 - Encuesta			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Carhuancho 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	La técnica de encuesta se parece a la técnica de entrevista en que la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas. Se diferencia, porque en la encuesta no se establece un diálogo con el entrevistado y el grado de interacción es menor. La técnica de	La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información

	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.	encuesta corresponde a un ejercicio de búsqueda de información acerca del evento de estudio, mediante preguntas directas, a varias unidades, o fuentes.	proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población.
Parafraseo			
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero, & Casana, 2019)	(Hurtado, 2010)	(Cabezas, Andrade, & Torres, 2018)
Redacción final	Carhuancho et al. (2019) determina que, la técnica de la encuesta se diferencia por ser experimental y en la investigación se emplea por única vez, para poder realizar la encuesta el indagador debe hacer una previa coordinación con los encuestados determinando el día y la hora para luego realizar un protocolo y todo sea un éxito y no tener que invalidarla. Cabezas et al. (2018) definen que, esta técnica se utiliza para la recolección de datos basados en preguntas formuladas de manera clara, concisa y coherente, ya que de eso depende que la información emitida por la muestra sea legítimos. Para terminar según Hurtado de Barrera (2010) afirma que, la encuesta tiene una similitud con la entrevista, ya que ambas técnicas requieren de preguntas a otros sujetos, sin necesidad de emplear un dialogo con el encuestado, ya que depende de su aplicación la recopilación de datos para el desarrollo del estudio en marcha.		
Instrumento de recopilación de datos 1 – Cuestionario			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Carhuancho et al. (2019) El cuestionario es un documento que contiene la presentación del mismo, las preguntas con su respectiva escala de medición, todas ellas deberán ser contestadas por la persona a quién se encuesta, cabe precisar que en este tipo de instrumento no existe respuesta buena ni mala, todas son válidas para el estudio. Se recomienda utilizar cuestionarios estandarizado	También puede ser definida como una lista de preguntas relativas a un mismo tema que un gran número de individuos deben de contestar. Es un documento que contiene una lista de preguntas sobre un tema específico y se aplica a un determinado grupo de individuos con objeto de reunir datos acerca del asunto o problema a estudiar. Los resultados obtenidos se tratan estadísticamente. Puede ser cerrado o	Un cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información. Una diferencia entre el cuestionario y la entrevista es que en la entrevista las preguntas se formulan de forma oral, mientras que en el caso del cuestionario las

		abierto, dependiendo del tipo de preguntas que se empleen en su elaboración.	preguntas se pueden formular también por escrito.
Parafraseo			
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Carhuacho, Nolazco, Sicheri, Guerrero, & Casana, 2019)	(Martínez, 2012)	(Hurtado, 2010)
Redacción final	Carhuacho et al. (2019) menciona que, el cuestionario es un documento con preguntas previamente evaluadas cada pregunta debe contar con la escala de medición, siendo debidamente respondida por el encuestado, se debe aclarar que las respuestas, no se determinan como buenas o malas, todas están incluidas y validadas para el análisis. Martínez (2012) señala que, el cuestionario se trata de una relación de preguntas, todas vinculadas al tema de investigación, siendo respondida por la muestra para luego ser analizados estadísticamente. Para concluir Hurtado de Barrera (2010) declara que, el presente instrumento es un conjunto de interrogantes relacionado a una circunstancia peculiar, obteniendo a través de ellos la recopilación de datos.		

Procedimiento Cuantitativo		
Paso 1:	Se realizará la construcción del cuestionario sobre la posicionamiento	
Paso 2:	Se realizará la encuesta mediante Google formularios a los 40 clientes y también la entrevista a los 3 trabajadores de la empresa.	
Paso 3:	Se consolido la información de los 40 encuestados y 3 entrevistados, luego se procesó en la herramienta SPSS v.26	
Paso 4:	Se obtuvo los resultados mediante tablas y gráficos, incluyendo el Pareto de los problemas más álgidos.	
Paso 5:	Se realizó la interpretación mediante la estadística descriptiva.	
Método de análisis de datos – Estadística descriptiva		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	La estadística descriptiva consiste sobre todo en la presentación de datos en forma de tablas y gráficas. Comprende cualquier actividad relacionada con los datos y está diseñada para resumirlos o describirlos sin factores pertinentes adicionales; esto es, sin intentar inferir nada que vaya más allá de los datos, vistos como tales. Se plantea que cuando se trabaja con toda la población, se utiliza la estadística descriptiva.	Los objetivos de la estadística descriptiva son los que se abordan en la primera de estas fases. Es decir, su misión es ordenar, describir y sintetizar la información recogida. En este proceso sería necesario establecer medidas cuantitativas que reduzcan a un número manejable de parámetros el conjunto (en general grande) de datos obtenidos. La realización de graficas (visualización de los datos en diagramas) también forma parte de la estadística descriptiva dado que proporciona una manera visual directa de organizar la información. La finalidad de la estadística descriptiva no es, entonces, extraer conclusiones generales sobre el fenómeno que ha producido los datos bajo estudio, sino solamente su descripción (de ahí el nombre).

Parafraseo		
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Palella & Martins, 2012)	(Gorgas, Cardiel, & Zamorano, 2009)
Redacción final	Palella y Martins (2012) consideran que, la estadística descriptiva se basa en la forma de representar los datos estadísticamente mediante tablas y gráficas, obteniendo un resumen solo con la información precisa, se aplica es este método cuando se involucra toda la población. Asimismo Gorgas et al. (2009) indican que, el presente método tiene como objetivo clasificar, detallar y resumir toda la información obtenida, para posteriormente implantar medidas cuantitativas, este método solo busca la descripción de los datos, mas no, obtener los resultados sobre el fenómeno ocasionado en la investigación.	

CUALITATIVA

Escenario de estudio	
Criterios	
Lugar geográfico	Empresa Send Box
Provincia/Departamento	Lima - Lima
Descripción del escenario vinculado al problema	El estudio se realizará en una entidad privada, las informantes serán 3 administrativos unidades

Participantes – Unidades informantes (mínimo 3)				
Criterios	P1	P2	P3	P4
Sexo	Masculino	Masculino	Masculino	
Edad	27	38	33	

Profesión	Administrador	Accionista	Asistente administrativo	
Rol (función)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se encarga de coordinar con el agente aduanero por temas de las importaciones. 2. Se encarga de coordinar todo el tema de la contabilidad con el contador particular. 3. En quien dirige la administración de la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es quien fija los nuevos y precios de la mercadería. 2. Se encarga un poco del área comercial. 3. Recibe la mercadería 4. Actualiza la página web con los ingresos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se encarga de revisar y atender a los clientes mediante la página web, llamada o cualquier otro medio. 2. Coordina las ventas. 3. Maneja la documentación de la empresa. 4. Asiste al Administrador. 	
Justificar porqué se seleccionó a los sujetos	Se seleccionó a los siguientes sujetos por una razón importante, son los únicos que trabajan de manera directa con la empresa y están involucrados en el manejo.			
Técnica de recopilación de datos 1 - Entrevista				
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	
Cita textual	La entrevista es otra 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.	La entrevista se trata de una técnica de investigación cualitativa en la evolución de la recolección de datos existe la observación participante y puede ser estructurada y no estructuradas y pueden llamarse enfocada o entrevista de profundidad esta establece un tipo de estímulo que conduce casi siempre a un discurso de expresión escrita continua cuyo marco de referencia es la investigación.	Es una técnica basada en la interacción personal, y se utilizan cuando la información requerida por el investigador es conocida por otras personas, o cuando lo que se investiga forma parte de la experiencia de esas personas. En este caso el investigador no puede tener acceso directo al evento de estudio a través de la observación y requiere que otras personas le comuniquen su experiencia. El fundamento de estas técnicas es la acción de formular preguntas para obtener la información.	
Parafraseo				
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Martínez, 2012)	(Cabezas, Andrade, & Torres, 2018)	(Hurtado, 2010)	

Redacción final	Por otro lado Martínez (2012) afirma que, la entrevista es un método que te acerca al estudio de la realidad social, de trata de recopilar información mediante un diálogo entre sujetos con la finalidad de asistir en un estudio específico y en el trato de un problema colectivo. Citando a Cabezas et al. (2018) asegura que, la entrevista es una técnica que tiene un enfoque cualitativo, ya que en el proceso del recojo de información está presente la observación, pudiendo ser de manera organizada o desordenada, se considera que la entrevista es la manifestación de un ánimo de estudio, siendo plasmada de manera escrita y basada en la investigación. Hurtado de Barrera (2010) agrega que, es una técnica donde necesariamente se debe intercambiar palabras de manera personal y se pueda desarrollar de forma natural, ambos sujetos (entrevistador y entrevistado) deben tener conocimiento y manejo de los datos que se van a recopilar, no basta con analizar al entrevistado, sino que nos manifieste sus experiencias a través de las respuesta brindadas en la entrevista.
------------------------	--

Instrumento de recopilación de datos 1 – Guía de entrevista			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	El guion de entrevista es un instrumento que forma parte de la técnica de la entrevista. Desde un punto de vista general, es una forma específica de interacción social. El investigador se sitúa frente al investigado y le formula las preguntas que ha incluido en el guion previamente elaborado.	En la guía de las entrevistas es importante considerar los ambientes en los que el individuo se desenvuelve, y las personas con las cuales construye lazos de afecto, de amistad o relaciones profesionales	Es la lista de preguntas preparada para el investigador para el uso del moderador. El moderador se remite a la guía para mantener el foco de la discusión sobre el tópico pero no restringe la discusión de los participantes si esta es fluida y está produciendo datos no esperados.
Parafraseo			
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Palella & Martins, 2012)	(Vasilachis, 2006)	(Mayan, 2001)
Redacción final	Palella y Martins (2012) consideran que, el guion es una herramienta fundamental de la entrevista, depende de ello, que la entrevista sea correcta y por ende la información recabada, aporte a la investigación, en tanto el entrevistador es quien aporte las preguntas a realizar al entrevistado, preguntas que anteriormente ya se habían elaborado en el guion. Por otro lado Vasilachis (2006) afirma que, se debe tomar en consideración al entorno en un guion, que es el lugar donde se va a desarrollar la entrevista, que al realizarla, crea un vínculo afectivo entre las partes, eso es gracias a que el guion ha sido seguido de manera correcta. Además Mayan (2001) define que, la guía es una relación de interrogantes previamente evaluadas y clasificadas de manera coherente y concisa que serán utilizados para en una entrevista, el entrevistador será quien mantenga el curso de la entrevista de acuerdo a la guía, si encaso hay reacciones no esperadas, no se debe no se debe limitar.		

Procedimiento Cualitativo	
Paso 1:	Se construye la guía de entrevista y se recopila los EEFF

Paso 2:	Se ejecuta la entrevista mediante grabación o sesión zoom a las 4 unidades informantes de la empresa Send Box
Paso 3:	Se transcribe las grabaciones en un documento Word en formato RTF para poder cargarlo en el proyecto de ATLAS.TI
Paso 4:	Se construyen las redes con las subcategorías e indicadores.
Paso 5:	Se realiza el diagnóstico y la triangulación mediante el uso de las redes de categorías.

Método de análisis de datos – Triangulación		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Consiste en aplicar varias técnicas de recolección de datos a las mismas unidades de estudio, o a las mismas fuentes (por ejemplo, aplicar un cuestionario y además realizar observaciones). Este tipo de triangulación se puede utilizar tanto para corroborar como para complementar información, sobre todo cuando algunos indicios del evento son observables, pero otros tiene que ser preguntados.	Se utiliza una variedad de fuentes de información o informante, respecto a un determinado problema o situación o hecho a analizar. La triangulación se produce cuando existe concordancia o discrepancia entre estas fuentes. Se pueden triangular informantes/personas, tiempos y espacios/contextos.
Parafraseo		
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Hurtado, 2010)	(Bernardo, Carbajal, & Contreras, 2019)
Redacción final	Bernardo et al. (2019) manifiesta que, se considera un método que usa más de una unidad de información y que dicha información es sometida a un cruce, dando como resultado la existencia de una relación o como también una desacuerdo, a eso se le llama triangulación. Asimismo Hurtado de Barrera (2010) destaca que, la triangulación es un método donde se administra diferentes técnicas de obtención de datos a la muestra, siendo ellos sujeto de estudio, al realizar la triangulación nos puede ayudar en la reafirmación de la investigación, o también en perfeccionarlo.	

Aspectos éticos	
APA	Se utilizó APA en la versión 7 y Turnitin
Muestra	La muestra corresponde 40 trabajadores y 3 unidades informantes
Data	Se trabajó con la data consolidada en Excel y SPSS

