



**Universidad
Norbert Wiener**

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

Tesis

**Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca en una
empresa comercial Lima, 2021**

**Para optar el Título profesional de Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales**

AUTOR

Br. Leyva Mayo, Pepe

Código ORCID

0000-0001-8162-7304

LIMA - PERÚ

2021

Tesis

Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca en una empresa comercial Lima, 2021

Línea de investigación general de la universidad

Economía, Empresa y Salud

Línea de investigación específica de la universidad

Sistema de calidad

Asesor

Mg. Martínez Quintanilla Roy Fernando

Código ORCID

0000-0001-8162-7304

Miembros del Jurado

Dr. Sánchez Roque Leoncio Robinson (ORCID:0000-0003-1336-8288)

Presidente del Jurado

Arce Guevara Ernesto (ORCID:0000-0002-3082-5789)

Secretario

Dra. Solano Lavado Mariela Stacy (ORCID: 0000-0002-1752-5300)

Vocal

Asesor temático

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

Asesor metodólogo

Dr. Nolzco Labajos, Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Dedicatoria

A mis padres, y a mis hermanos que me animaron durante toda mi etapa de formación profesional, especialmente a mi madre, por su apoyo incondicional para culminar satisfactoriamente mi carrera profesional.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme en mis pasos y renovar mis fuerzas para seguir creciendo en diferentes áreas de mi vida.

A la Dra. Irma Carhuancho Mendoza, y al Dr. Fernando Alexis Nolasco Labajos asesores metodológicos, por su valiosa guía de asesoramiento, compromiso y motivación en cada etapa de la presente investigación.

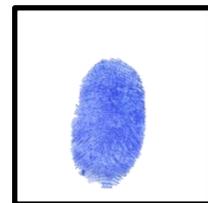
Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORÍA		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01	FECHA: 13/03/2020
		REVISIÓN: 01	

Yo, Pepe Leyva Mayo egresado de la escuela académica de Negocios y Competitividad de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: “Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca en una empresa comercial Lima, 2021.” para la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales es de mi autoría y declaro lo siguiente:

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

.....
Firma
Pepe Leyva Mayo
DNI:43894846



Huella

Lima, 2 de diciembre del 2021

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autoría	vi
Índice	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Índice de cuadros	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción	15
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	17
1.1 Planteamiento del problema	17
1.2 Formulación del problema	21
1.2.1 Problema general	21
1.2.2 Problemas específicos	21
1.3 Objetivos de la investigación	21
1.3.1. Objetivo general	21
1.3.2 Objetivos específicos	21
1.4 Justificación de la investigación	21
1.4.1 Teórica	21
1.4.2 Metodológica	22
1.4.3 Práctica	22
1.5 Limitaciones de la investigación	23
1.5.1 Temporal	23
1.5.2 Espacial	23
1.5.3 Recursos	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1 Antecedentes de la investigación	24
2.1.1 Antecedentes internacionales	24
2.1.2 Antecedentes nacionales	27
2.2 Bases teóricas	30

2.2.1 Marco fundamental	30
2.2.2. Estrategias de posicionamiento de la marca (solución)	41
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	52
3.1 Método de investigación	52
3.2 Enfoque	53
3.3 Tipo de investigación	53
3.4 Diseño de la investigación	54
3.5 Población, muestra y unidades informantes	54
3.6 Categorías y subcategorías	55
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
3.7.1 Técnicas	60
3.7.2 Instrumento	61
3.7.3 Descripción	61
3.7.4 Validación	62
3.7.5 Confiabilidad	63
3.8 Procesamiento y análisis de datos	63
3.9 Aspectos éticos	65
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	66
4.1 Descripción de resultados cuantitativos	66
4.1.1 Imagen de la marca	66
4.1.2 Producto	68
4.1.3 Comunicación	69
4.2 Descripción de resultados cualitativos	71
4.2.1 Análisis cualitativo de la subcategoría imagen de la marca	71
4.2.2 Análisis cualitativo de la sub categoría producto	73
4.2.3 Comunicación	74
4.2.4 Análisis cualitativo de la categoría posicionamiento	76
4.3 Diagnóstico Mixto	77
4.4 Identificación de los factores de mayor relevancia	81
4.5 Propuesta	83
4.5.1 Priorización de los problemas	83
4.5.2 Consolidación del problema	84
4.5.3 Estrategia de posicionamiento de marca	84

4.5.4 Objetivo general y específicos de la propuesta	85
4.5.5 Impacto de la propuesta	85
4.5.6 Direccionalidad de la propuesta	86
4.6 Discusión	101
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
5.1 Conclusiones	106
5.2 Recomendaciones	107
REFERENCIAS	108
ANEXOS	117
Anexo 1: Matriz de consistencia	118
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	119
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	142
Anexo 4: Instrumento cualitativo	144
Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	145
Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta	151
Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)	153
Anexo 8: Transcripción de las entrevistas	154
Anexo 9: Pantallazos del Atlas. Ti	160

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz de categorizacion de la categoría problema	60
Tabla 2 Matriz de categorizacion de la categoría solucion	60
Tabla 3 Expertos que validaron el instrumento	62
Tabla 4 Expertos que validaron la propuesta	62
Tabla 5 Confiabilidad del cuestionario	63
Tabla 6 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Imagen de la marca	66
Tabla 7 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría de Producto.	68
Tabla 8 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría comunicación	69
Tabla 9 Pareto de la categoría de Posicionamiento	81

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Imagen de la marca.	66
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría de Producto	68
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Imagen de la marca.	70
Figura 4. Análisis cualitativo de la subcategoría imagen de la marca.	71
Figura 5. Análisis cualitativo de la sub categoría producto.	73
Figura 6. Análisis cualitativo de la sub categoría de comunicación	45
Figura 7. Análisis de la categoría Posicionamiento	76
Figura 8. Pareto de la categoría Posicionamiento	82

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Matriz de direccionalidad de la propuesta.	86
Cuadro 2. Matriz de direccionalidad de la propuesta.	88
Cuadro 3. Matriz de direccionalidad de la propuesta.	90
Cuadro 4. Flujo de procesos para servicio al cliente.	92
Cuadro 5. Flujo de procesos para servicio al cliente (propuesta)	95
Cuadro 6. Cronograma de capacitación anual.	99
Cuadro 7. Tema para las capacitaciones.	100
Cuadro 8. Fortalezas y debilidades de los principales competidores.	126
Cuadro 9. Diseño del mantra de la marca.	126

Resumen

En la presente investigación se llevó a cabo un estudio de posicionamiento de una empresa comercial, con el objetivo de proponer estrategias de posicionamiento de marca una, para generar mayor ventas y rentabilidad de la empresa.

En el trabajo se estableció mediante la metodología de sintagma holística, con el enfoque mixta y tipo proyectiva con un nivel comprensivo y con método inductivo-deductivo, analítico, el cual permite investigar de un maneral integral con la aportación de la información cuantitativa y cualitativa, donde se procede una triangulación para adquirir las propuestas. La población está conformada por 100 cliente, de donde se tomaron una muestra por conveniencia de 40 clientes que fueron encuestados de manera online, con 20 preguntas cerradas, el cual fue procesado en el programa Microsoft Excel, así mismo en cuanto al información cualitativa se les entrevistó a 3 unidades de la empresa, el cual fue procesado en el programa Atlas ti.

En la triangulación se encontraron que padecía de posicionamiento de la marca inadecuada, que los clientes se olvidaban muy rápido, y contaba con pésimo atención al cliente que no tenía herramientas para comunicarse con los cliente, y la falta de conocimiento técnico, en base a estos problemas se propuso rediseñar la marca de acuerdo al mercado meta, y para comunicación continua se incorpora herramientas como las redes sociales y la página web para estar más pendientes de los clientes, y las capacitaciones permanentes para potenciar el conocimiento y las habilidades de los trabajadores.

Palabras clave: Posicionamiento, imagen de la marca, comunicación, servicio al cliente

Abstract

In this research, a study of the positioning of a commercial company was carried out, with the aim of proposing strategies for the positioning of a brand, to generate greater sales and profitability of the company.

In the work it was established through the holistic syntagm methodology, with the mixed approach and projective type with a comprehensive level and with an inductive-deductive, analytical method, which allows to investigate in an integral way with the contribution of quantitative and qualitative information, where a triangulation is carried out to acquire the proposals. The population is made up of 80 clients, from which a convenience sample of 40 clients who were surveyed online were taken, with 20 closed questions which was processed in the Microsoft Excel program, as well as qualitative information I interview 3 units of the company which was processed in the Atlas ti program.

In the triangulation it was found that he suffered from inadequate brand positioning, that customers forgot very quickly, and had terrible customer service that did not have tools to communicate with customers, and a lack of technical knowledge, based on these problems, it was proposed to redesign the brand according to the target market, and for continuous communication tools such as social networks and the website are incorporated to be more aware of customers, and permanent training to enhance the knowledge and skills of the workers

Key words: positioning, Brand image, communication, customer service

Introducción

En la actualidad los cambios tecnológicos es más rápido, es por eso que las empresas tienen que estar paralelo con los avances tecnológicos y la modernización, por tanto es necesario ubicarse en la mente del consumidor para tener permanencia en el mercado, asimismo estar pendientes del posicionamiento continuo de la empresa, igualmente estar renovación constante de las estrategias para mantenerse en la mente del consumidor, en cuanto al problema de posicionamiento de la empresa, se logra encontrar la propuesta mediante los sub categorías como la imagen de la marca, producto y comunicación, que permitieron identificar las propuestas, donde se consiguió como solución estrategias de posicionamiento de marca, para mejorar el posicionamiento de la empresa.

En cuanto al mercado nacional existen muchos competidores, por tal razón la empresa tiene que estar en continua mejora para mantener su rentabilidad, porque cada día aparecen competidores más potenciales y modernos, para la sobrevivencia se tiene que estar pendiente de la expectativa de los clientes.

En el capítulo I se planteó el problema y se desarrolló a investigar situaciones a nivel internacional, nacional y local, para luego determinar el objetivo general, y también los objetivos específicos, en relación al problema general se seleccionó las teorías que aportan información para conocer más a detalle el caso del problema, igualmente se estableció la metodología que se aplicó en el estudio, y el aporte de la información acerca del posicionamiento de empresa para otras organizaciones en la comunidad, el estudio tiene las limitaciones temporales, espaciales y recursos que se usa para el dicho investigación.

En el capítulo II se seleccionó antecedentes internacionales y nacionales relacionados con la investigación, haciendo conocer los objetivos la metodología aplicada en el estudio y los resultados adquiridos con su conclusión, así mismo en el marco fundamental como conceptual se desarrolló planteando tres teorías relacionadas con la categoría problema, los subcategorías, indicadores y categorías emergentes.

En el capítulo III se desarrolló las partes metodológicas aplicadas en la investigación, describiendo la metodología, el enfoque y la población a estudiar y la muestra quienes brindaron información cuantitativa y cualitativa, usando instrumentos y guías para la

recolección de datos, y procesar en programas establecidas como Atlas ti y Microsoft Excel, y cerrando el capítulo con los aspectos éticos.

En el capítulo IV, se desarrolló la descripción y la interpretación de los resultados adquiridos en la aplicación de las encuestas y entrevistas de manera independiente, que para posteriormente efectuar un diagnóstico mixto, entre los resultados cuantitativo y cualitativos, y con los respuestas conseguidos se plantea una propuesta, la cual es trabajado, para priorizar los problemas y después consolidar el problema, y luego englobar para conceptualizar y fundamentar la categoría solución, en base a la categoría se obtiene objetivos específicos, los cuales plantean actividades para lograr los objetivos, dentro del proceso está incluido los cronogramas y presupuestos, el capítulo termina con las discusiones de los resultados de la investigación y de los antecedentes y más la propuesta

En el capítulo V, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos principales y específicos de la investigación, con la finalidad de que la propuesta pueda intervenir de forma efectiva en los problemas encontrados en la empresa.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Las compañías de manera global no solamente buscan vender sus productos o servicios, también tratan de buscar estrategias para posicionar y fidelizar a sus consumidores o quedar presente en la mente del cliente. En Colombia se desarrolló un estudio acerca del posicionamiento de la marca de una industria que produce químicos para la agricultura. Como el mercado colombiano tiene una buena demanda por los productos producidos nacionalmente, las industrias de agroquímica tienen un alto nivel de participación con el capital extranjero. Por tanto, el posicionamiento de la marca es ubicarse en el cerebro del cliente, el cual indica que el consumidor siente confianza y seguridad por el producto o servicio que adquiere (Ortegón, 2017).

En la sociedad a nivel internacional el posicionamiento de las empresas es uno de los pilares muy fundamentales para el desarrollo empresarial en el sector comercial, donde el posicionamiento no es hacer alguna modificación al producto o servicio, si no es exclusivamente un proceso estratégico de cómo entrar en la mente del público objetivo, a diferencia de las competencias también es una manera en que los consumidores califican en base a los atributos más importantes que cuenta una organización en sus productos o servicios, mediante los caracteres del producto se logra ingresar a su mente del cliente, en relación a lo que se ofrece a diferencia de la competencia (Coca, 2007).

Para lograr el posicionamiento se debe gestionar estratégicamente conectándose con la necesidad que tienen los clientes y en público en general. En el mundo competitivo y complejo la reputación es vital para el posicionamiento, porque genera confianza atrae al cliente y valoriza a la organización, también se apoya a las experiencias obtenidas con los productos y servicios, y la interacción con los empleados y por referencia a terceros. Otro de los factores que ayuda a mejorar el posicionamiento, es la comunicación, que hoy en día existen plataformas digitales como canales de comunicación, a través de las que se puede generar todo tipo de estrategias para hacer llegar los mensajes de forma más precisa al segmento del potencial comprador que se busca (Benavente, 2020).

En el mundo de los negocios hay diversidad de riesgos que lo perjudican gravemente la reputación que tiene una organización, estos peligros pueden ser ocasionados dentro o fuera de la organización; pero hay negocios que están más concentradas solamente en los factores internos,

que solo les preocupa producir y vender, pero en realidad a veces si funciona temporalmente, pero se ha demostrado que no es lo suficientemente bueno enfocarse solo en lo interior (dentro de la organización) sino analizar y hacerse la pregunta ¿Cuál es el factor que impulsa a comprar el producto? por el precio, necesidad, calidad, etc., es posible que cada cliente tenga diferentes percepciones en relación a los productos, y lo adquiere de acuerdo a su gusto que le permitirá sentirse satisfecho, con el producto o servicio adquirido. Es impresionante ver como tenemos una dualidad con respecto a las marcas, cuando son clientes podrán reconocer la marca. La marca no es una solución meramente estética para los productos y servicios si no que se trata de estrategias de negocio para ganar la confianza del cliente (Espinoza, 2018).

Con la reputación no solamente se basa en lo que dicen las compañías en sus publicidades, si no están constituidos por un proceso de evaluación, a base de experiencia de los consumidores de productos o servicios como lo califican, valoran y hasta recomiendan a los terceros desde su punto de vista. El posicionamiento de la marca indica confianza para un 77% de los compradores peruanos, y un 70% para Estados Unidos y 65% en Latinoamérica (Ipsos 2020).

En la modernidad las poblaciones confunden la importancia de los negocios y la comunicación con el cliente, es aceptado como el campo de la publicidad se está convirtiendo en un espléndido terreno de prueba para desarrollar teorías de comunicación masiva, donde es una actividad humana en la que uno trata de intervenir para entrar en la mente de la otra persona, aplicando estrategia para lograr ingresar a la mente de la persona, con la visión siempre de lograr el posicionamiento y el éxito de una organización, para entrar en la mente del cliente no significa que se desarrollará transformaciones en el objeto que se va vender, si no en el logotipo, precio, la envoltura, servicio al cliente y la comunicación son factores que ayudan a ser visto como de buena imagen, pero lo más importante es tratar de que todas las innovaciones que se desarrolla, les engloba en la marca donde al cliente le inspira la confianza y garantía de que el producto complacerá sus necesidades, y como ventajas la empresa obtiene mayores ventas. Para tener éxito en el mercado es básico enfocarse en posicionarse en la mente del consumidor (Ries y Trout, 2002).

Se establece el tema de investigación debido a lo que percibe y vive cada día en la organización, la situación actual que se vive es porque se constata que la empresa no cuenta con herramientas para posicionar la marca de la empresa, cuenta con clientes fijos muy pocos, por esta razón, sufre decadencia en vender los bienes y servicios dirigidos a las industrias, debido a que la empresa se concentra más en producir y tratar de vender, sin tener en cuenta la satisfacción del

cliente por lo adquirido, y por otro deja la atención al cliente, con comportamientos inapropiados, la falta de claridad en la información brindadas, y falta de uso de herramientas virtuales que lo permitan estar en contacto con los clientes, la mejora del servicio al cliente es generado por el descuido de los jefes de la empresa, por la falta de cumplimiento del manual de organización y funciones establecidas, que son funciones que permite trabajar de manera ordenada y disciplinada, las estrategias que aplica la organización para acercarse al cliente no genera la satisfacción desde sus puntos de percepción a solucionar los problemas y necesidades, al padecer del control y seguimiento de las preventas de los clientes antiguos le conlleva a la pérdida del cliente, porque con el seguimiento se logra conocer las exigencias y preferencias de los consumidores es de suma importancia plantear una estrategia para dicha actividad.

La falta de incremento de un plan o estrategias en el área de ventas y logística no genera ayudas que puedan garantizar una buena atención y seguridad para que el cliente se siente complacido con el producto adquirido, la prioridad por mostrarles mayor importancia y atención al público, es a partir del momento que ingresan a la empresa. la escasa participación de los empleados que brindan atención a los interesados, les describe una mala imagen de la empresa, por eso es necesario que estén bien preparados para ofrecer una excelente atención y crear una objeción positiva con el público. El comportamiento y los valores garantizan que el consumidor se siente complacido con la atención y el producto o servicio que adquiere, por la incrementación de las competencias en el rubro, los clientes buscan mayores beneficios en la solución a sus problemas como asesoría de acuerdo a su necesidad, y recomendaciones que sirvan como garantía al comprar un producto.

En la empresa la comunicación no tan apropiada con los clientes, lleva a que los consumidores no se sienten seguros con el producto que lo adquieren y no regresan a comprar otra vez, es ocasionado un mal recuerdo que se lleva el cliente como imagen de la empresa, que supuestamente va tener comentario negativos al público, es por eso que se tiene que tener mucho cuidado con el consumidor al momento de interactuar, tratar de transmitir con claridad el mensaje de acuerdo al producto que se busca para cubrir la necesidad del consumidor.

En muchas ocasiones se ha percibido la insatisfacción de los clientes después de adquirir un producto o servicio, esto ocurre al no satisfacer las necesidades de los clientes, debido a los precios elevados, mala atención al cliente, y no existe suficiente conocimiento del personal para ayudar a seleccionar el producto que lo busca, que por ello, se obtiene clientes insatisfechos, que

darán una mala recomendación acerca de la organización, generando que los clientes tengan una mala imagen de la empresa. En tal sentido al tener clientes insatisfechos, se pronostica que el posicionamiento de la marca se ve afectado por las malas experiencias adquiridas por el consumidor, puede traer repercusiones negativas acerca de la organización, es decir, las empresas no solo deben preocuparse por la rentabilidad, también deben fomentar el bienestar y la complacencia de los clientes.

Para la publicidad la compañía no aplica los medios tecnológicos para comunicarse o informar a los clientes, y se resisten los directivos a realizar publicidad mediante redes sociales, tv, radio, etc. además, se abstienen de realizar presentación mediante boletines, folletos, y otros. A la vez, al no trabajar con las redes sociales en la actualidad, es la pérdida de una oportunidad, porque el uso de redes virtuales es de mucha ayuda, porque permite llegar a más personas y menor tiempo y lograr conseguir los metas y objetivos trazados por la empresa, más se enfoca en la descripción de las aplicaciones y características del producto enviando informaciones personalizadas a los consumidores, mediante un catálogo virtual ayudaría a que el potencial tendría posibilidad de observar y analizar las características y la calidad de los productos y lo mismo se puede hacer publicidades del servicio que brinda la empresa. y que cada cliente se vaya con un folleto, catálogo, y tarjeta donde están las líneas que maneja la empresa, así no se olvidará muy rápidamente. Por otro lado, existen demasiadas diferencias con el producto y servicio, de la competencia esto se refleja en la innovación constante dando diferencias entre un cliente antiguo y uno nuevo, dar atención adecuada de acuerdo la antigüedad del cliente es complicado solucionar sus necesidades y problemas que tiene el cliente nuevo. Por lo tanto, los clientes se sentirían más confiados viendo que la empresa se preocupa por ofrecer mejores servicios y productos que la competencia, puesto que a mayor número de clientes satisfechos generan un mayor posicionamiento de la empresa generando mayor rentabilidad, y los consumidores estarían dispuestos a recomendar a otras personas.

Más aún más por la coyuntura que atraviesa el país, la empresa productora de bienes y servicios industriales cuentan con poco personal para la ejecución de sus actividades por la baja demanda generado por falta de seguimiento, visitas técnicas y presentaciones del negocio, y los clientes por falta de seguimiento se van a la competencia, y se someten a mayor exigencia en el trabajo, y cada vez más el posicionamiento de la marca es deficiente. Por lo tanto, se establece que en la actualidad la competencia no se ubica en lugares físicos como tiendas o galerías, sino que

debe estar en la mente del consumidor, porque al final es el comprador quien decide la compra para satisfacer sus necesidades.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo mejorar el posicionamiento de una empresa comercial de Lima 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de una empresa comercial de Lima, 2021?

¿Cuáles son los factores que se requiere para el posicionamiento de una empresa comercial en Lima, 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer estrategias de posicionamiento de marca en una empresa comercial en Lima, 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial en Lima 2021.

Establecer los factores necesarios para el posicionamiento de una empresa comercial en Lima, 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

El presente estudio se fundamentó, en base de las siguientes teorías: el primer teoría es de posicionamiento, enfatiza en cómo comprender y conocer las percepciones del consumidor, uno de los componentes es como ubicarse en la mente del cliente potencial; para poder realizar el posicionamiento de la marca, no implica crear algo nuevo o diferente, sino busca de persuadir acerca de lo que ya está hecho, de acuerdo las necesidades del cliente, y el otro de los factores importantes es saber cómo comunicarse con el objetivo de manera presencial o mediante mensajes, la interacción con el cliente debe ser clara y precisa. El posicionamiento se basa en una sucesión

de consideraciones entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la empresa, es allí donde se explora las estrategias para poder entrar en la mente del cliente, con hechos que el consumidor se sienta completamente satisfecho y buscar de fidelizar a los clientes antiguos. La segunda teoría que se aplicó en el trabajo de la investigación, es la teoría de la ventaja competitiva, que te plantea conocer las estrategias y herramientas del liderazgo en los costos y diferenciación del rival, resalta que la lucha con las competencias son permanentes y duraderas porque cada organización tiene que mejorar cada día en sus actividades, como competencia puede ser una entidad, organización e instituciones, sobresale que una empresa siempre tiene que estar pendiente en la necesidad de los clientes, de esa manera se puede enfrentar a la competencia, y como saber utilizar los recursos de manera eficiente, cuando la necesidad obliga. La tercera teoría avala a la teoría del marketing, tiene como prioridad el consumidor donde te permite conocer cómo satisfacer la necesidad del cliente, con crear, comunicar, y compartir valor, buscando de complacer con el productos y servicios obtenido, y te permite identificar y definir plataformas para poder llegar al consumidor objetivo, para brindarle la información acerca de los productos que maneja la empresa y de las ofertas y promociones que maneja.

1.4.2 Metodológica

El trabajo se realizó bajo el enfoque mixto – proyectiva, adaptado al enfoque holística, que permite solidarizar a ambos enfoques, que permite adquirir la información necesaria con mucha efectividad, tanto las técnicas de encuesta y entrevista apoyados en instrumentos, en el cuestionario se plantea preguntas claras referentes al problema, para que el encuestado responda desde un punto de vista o experiencia, se utiliza también la técnica de observación no estructurado, estas técnicas permite a determinar qué elementos o herramientas se necesita para mejorar el posicionamiento de la marca, además nos permitirá recabar con detalle a establecer qué factores son necesarios para conseguir mayor posicionamiento, y nos permitirá conocer las perspectivas del consumidor. Se desarrolla con la finalidad de conocer la fuerza del problema y desarrollar propuestas concretas para lograr mejor posicionamiento y rentabilidad de la empresa.

1.4.3 Práctica

En este análisis se aporta información positiva, haciendo conocer donde la empresa tiene que potenciar estratégicamente utilizando herramientas para lograr buena perspectiva del

consumidor y por ende la empresa será más reconocida por sus productos y servicios, siendo competentes en la imagen de la marca, calidad, compromiso, etc. de esa manera lograr mayor rentabilidad y posicionamiento de la empresa. La contribución de este trabajo es fundamental para la sociedad y organizaciones porque permite que los usuarios puedan interactuar de manera diferente ante los requerimientos diversos y usar como apoyo para lograr posicionarse en el mercado demostrándola fortaleza de la empresa, que le permitirá conocer que el posicionamiento de la marca, donde es muy importantes aplicar algunas técnicas que te permiten, informar y hacer conocer al cliente que es lo que ofrece para la venta, de modo que el trabajo de investigación contribuirá como antecedentes para los estudios a futuros de carrera de administración y negocios internacionales u otras carreras. Este análisis le puede servir a las organizaciones a conocer como o donde se tiene que implementar o invertir e incrementar en sus operaciones diarias para lograr el objetivo, y ser muy eficientes para brindar mayor rentabilidad y un crecimiento de la empresa, consiguiendo posición en la mente del cliente.

1.5 Limitaciones de la investigación

1.5.1 Temporal

En el presente trabajo de estudio se desarrolló tomando en cuenta el semestre 2021 - II donde se aprovechó para desarrollar el estudio planteado, que tuvo una duración de 5 meses según el cronograma establecido.

1.5.2 Espacial

La presente tesis se delimitará en la capital de Lima y Callao a los clientes que conforman dentro de la ubicación geográfica, no se pudo hacer visitas presenciales por la circunstancia que está atravesando el país, solamente se aplicará diferentes métodos para adquirir información.

1.5.3 Recursos

En la investigación se limitó a los recursos bibliográficos físicos y virtuales como: libros, revistas, informes nacionales e internacionales, artículos, antecedentes de tesis; entre otras publicaciones, en modalidad virtual, se obtuvo, además, la participación de los colaboradores y los clientes dirigidos de acuerdo a la investigación. Como materiales el laptop, internet, celular, USB, audífonos y micrófonos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

En Ecuador, Demera (2020) afirma que el estudio desarrollado fue sobre la estrategia de marketing fortalece el posicionamiento de la marca de una empresa industrial de bienes. Con el objetivo de diseñar una estrategia de marketing que permite el posicionamiento de la marca en una tienda comercial; el estudio se realizó utilizando el método de tipo descriptiva, revisando documentos que son de apoyo para el desarrollo del estudio, y aplicando el método inductivo donde permite recopilación de datos necesarios para el análisis, utilizando la herramienta de encuesta y entrevista; donde se adquirió un resultado de estudio que el 272 personas fueron participantes de la recolección de datos, donde el 50% de las personas comentaron que no tienen conocimiento de la marca de la empresa, y un 49.60% consideran que están dispuestos a recibir mensajes de información sobre la características del producto y promociones mediante las redes sociales, que es un medio más popular para transmitir cualquier información referente al producto. Se concluyó que la estrategia de marketing es una herramienta muy primordial para posicionar la marca de la organización, donde el diseño de marketing presenta muchas ventajas para la empresa como estar más pendientes de los clientes y siempre con dirección a más nuevos clientes, siempre apoyados en los medios de comunicación, donde se sube toda información que se desea informal al cliente, y la elaboración de perfil de la empresa en las plataformas que tienen mayor crecimiento continuo, donde permite la adquisición de nuevos clientes mediante la ampliación de canales de redes sociales.

En Ecuador, Escobar, (2019) realizó la tesis sobre él un diseño para la estrategia de comunicación para adquirir el posicionamiento de la organización industrial ecuatoriana, teniendo como objetivo diseñar una estrategia de comunicación para alcanzar un mayor adquisición de posicionamiento de la empresa industrial ecuatoriana, en la investigación fue aplicado el método de tipo exploratorio y descriptiva, usando como instrumento el enfoque cualitativa con la técnica de las entrevistas y para el enfoque cuantitativo la técnica de encuesta, para obtener el resultado de del estudio se consideró a una cantidad de población de 830 consumidores, de modo que para la muestra se seleccionó 173 personas para aplicar la encuesta de enfoque cuantitativa, donde se pudo analizar la preferencia de los consumidores, después de un análisis se logró determinar que a los clientes les atrae la promoción de los productos para comprar, se logró analizar que existe un índice

muy importante en la comunicación por los redes sociales, las visitas técnicas presenciales y seguimientos continuos con un 63%, el estudio se concluye que para alcanzar el posicionamiento de marca es muy eficiente desarrollar estrategias de comunicación, además en el estudio lo que se consiguió los datos, se define a la empresa ecuatoriana como un potencial porque está posicionado con un 50% a la opinión de las encuestas, por lo tanto la compañía hace tremendos esfuerzos para poder mantenerse y seguir subiendo de nivel de posicionamiento de la marca, en caso contrario existen muchas competencias con diferentes estrategias, técnicas, etc., para seguir adelante se arriesga por la nuevas tecnologías y herramientas, que son más computarizado y procesos digitalizados.

Ecuador, según Cárdenas, (2019) desarrolló un estudio de estrategias de marketing y comunicación para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa comercial, planteándose como objetivo, detectar las estrategias de marketing y comunicación para potenciar el posicionamiento de la marca de la empresa comercial de productos. La investigación se efectuó mediante las metodologías de enfoque cualitativo, empírico, exploratorio – descriptivo y con un diseño transversal, en su modalidad no experimental. En los consumidores de la ciudad de Guayaquil. El estudio determina como resultado que existe una debilidad estratégica, la falta de formulación de planes que dirigen a los objetivos de la empresa y reside una escasez de conocimiento por falta de capacitación. Se concluye que de acuerdo con la información encontrada en la investigación, se evidencia que existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor, sufre de carencia de las plataformas nuevas de comunicación y marketing (redes sociales, videos, chats, etc.) que permite la comunicación inmediata y directa con los consumidores de diferentes ubicaciones, manteniendo informados acerca de los productos de la empresa, permitiendo consultar los problemas y necesidades que cuenta el cliente, por lo tanto se logra incrementar el posicionamiento y tener mayor rentabilidad.

En Bogotá, Orozco (2018) plantea la investigación de aumentar el posicionamiento y la fidelización de los consumidores en una empresa comercializadora en Colombia, mediante el inbound marketing, donde tuvo como objetivo del estudio de incrementar y mejorar el posicionamiento de la empresa mediante la aplicación de una estrategia del inbound marketing como herramienta amigable de atracción de consumidores, con la finalidad de fidelizar a los nuevos clientes y mantener a los antiguos consumidores y así aumentar el porcentaje de la rentabilidad; la investigación se realizó mediante el enfoque mixto apoyado a los enfoques

cuantitativo y cualitativo, desarrollando técnicas de encuestas y entrevistas a los clientes. El resultado del de las encuestas y entrevistas el 70% opinaron que las decisiones que toman los clientes están basadas en la forma como son tratados por la empresa, y se demostró que la gran parte de los encuestados y entrevistados desconocen la marca y saben poco y otros jamás lo han escuchado. Se concluye que se debe hacer un esfuerzo mayor para comunicar, educar y hacer conocer los beneficios de la empresa que tiene como marca, si en caso que no se desarrolla, cada vez más será difícil recuperar el mercado y sus ventas, y el posicionamiento cada día se estará decayendo por debajo de lo esperado.

En Ecuador, Cobos (2016) plantea la tesis sobre un plan de marketing con la finalidad de lograr mayor incremento, en posicionar a la empresa comercializadora de bombas hidráulicas para el sector bananero, teniendo como objetivo principal de diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la organización comercializadora de línea bombas para el sector agroindustrial, la investigación realizó mediante método descriptiva, narrativa y explicativa basados en el enfoque cuantitativas y cualitativa tal estudio, donde se aplicó como herramienta de entrevista y encuesta, donde se llegó a una respuesta donde los entrevistados prefieren productos de calidad y de peso liviano para menor peso para el usuario, los ciudadanos se oponen a someterse a cambios, prefieren trabajar con herramientas más tradicionales para el campo, los productores más se fijan en los precios que a las características de la máquina, de acuerdo el análisis un 30% de los consumidores prefieren adquirir la bomba antes de la cosecha y el 10% en pos-cosecha, y en general dentro del país hay un disminución de 10 % y 5% de venta de bombas para agricultura Se concluye que la investigación en el mercado nacional existe un crecimiento de demanda de venta de bombas es en tiempo donde la producción entra en fumigación y como también las herramientas necesarias para cuidado máximo de las plagas y virus que perjudican la producción, la gran parte de los productores están dispuestos a utilizar bombas VPC, y la bomba de forma de mochila, no satisface sus expectativas en cuanto a la eficiencia en el uso y durabilidad, los consumidores pretenden tener herramientas de fumigación, que les brinda mayor beneficios, reduciendo daños a los accesorios de la fumigación, otro de las expectativas de los clientes, el proveedor más preferido por los agricultores son lo que realizan sugerencias técnicas y descuentos en compras y tener en stock los accesorios y repuestos para el equipo de fumigación. Con respecto a la elaboración de estrategia que posiciona la bomba se logra a tener una incrementación en la venta un 15% con respecto a los años anteriores y dar a conocer los beneficios potenciales y dar

accesorias técnicas para ayudar a seleccionar la bomba apropiada y lograr mayor posicionamiento. la organización cuenta con una extensa cartera de consumidores, donde es visto como líder en el mercado local donde se venden las maquinarias e insumos para el sector agrícola, donde esta complementado por sectores de técnicos y logística, al servicio del cliente, el equipo de la agricultura tiene alto demanda en temporadas de campaña donde son buscados y necesitados como las maquinarias, herramientas e insumos para el campo.

2.1.2 Antecedentes nacionales

De la cruz, (2021) enfatiza a conocer una tesis de sistema comercial de posicionamiento y distribución de máquinas y herramientas industriales, teniendo con objetivo general de la investigación es de incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional y local con mayor ventas de los productos industriales; de manera que se desarrolló utilizando la metodología descriptivo y aplicando, con el enfoque cuantitativo, bajo el estudio no experimental, enfocándose en los clientes y empleados de la empresa, se aplicó técnicas de observación y la técnica de la encuestas con la finalidad de adquirir las perspectivas de las personas, referente al posicionamiento y ventas de la empresa, el resultado se obtuvo con la participación de 23 clientes que fueron considerados como muestra de la población, se llegó a tener el resultado, que el 40.61% de los clientes manifiestan que para el logro del posicionamiento es necesario tener habilidades y conocimientos positivos en dar preferencia a los clientes, y un 41.35% opinan que para el logro del éxito y posicionamiento se necesita la participación económica y aplicación de nuevos herramientas; se llegó a Concluir que de acuerdo la opinión de los implicados en el estudio referente al posicionamiento de la empresarial comercializadora de equipos industriales, se llega a adquirir que en el mercado local hay un alto porcentaje de la personas que no están complacidos con los productos que adquiere, a consecuencia se planteó estrategias enfocados para mejorar la rentabilidad de la compañía, como algunos herramientas y estrategias que les permite satisfacer las expectativas del clientes.

Llontop, (2020) elaboró una investigación de estrategia de calidad máxima del bien que vende, para aumentar el posicionamiento de la marca, en Chiclayo. Tuvo como objetivo del estudio comprobar las estrategias de calidad máxima de los productos que ofrece, para aumentar el posicionamiento de la empresa comercial en Chiclayo. La tesis se realizó de tipo descriptivo y con diseño no experimental predictivo, asimismo desarrolla un enfoque cualitativo aplicando una

técnica de encuesta plasmado en un instrumento de cuestionario, la encuesta fue aplicado a la población que está conformado por 153 clientes, y para la muestra del estudio fueron seleccionados 87 clientes de la empresa. El resultado adquirido en la investigación sobresale, que construir una estrategia da calidad máxima de los productos, genera confianza y garantía para los consumidores y rentabilidad e incremento de posicionamiento para la empresa, los resultados obtenidos afirman que la aceptación del diseño de la marca es de (83,8%), la preferencia por el mercancía de calidad es (81.1%), y la preferencia por la mercadería sin mucha interés en la calidad es (70.2%), y los consumidores ven como la primera opción para comprar son (72.9%), y la gente que prefiere un atención adecuado son (70.2%), fácil recordación de la ubicación (72,9%), y están dispuestos a recomendar (81%).de tal modo por las altas calificaciones la empresa tiene un beneficio de lograr incrementar el 12.7% de las ventas posteriores, y le permite fidelizar un 50% a sus clientes, de modo que la empresa tendrá incremento de venta continua, que a diferencia de la competencia. La investigación tiene como conclusión que la estrategia de calidad máxima del producto para el posicionamiento se concentra en poner mayor atención en adquirir una buena imagen desde punto de vista del público, aplicando estrategia de productos de calidad y destacar con mayor claridad las aplicaciones e instrucciones del producto.

Iturrizaga, (2019) confeccionó una tesis sobre acerca de estrategias de marketing digital para potenciar el posicionamiento de una empresa. Con el objetivo general de la investigación es de plantear una estrategia de marketing digital para reforzar en posicionar a la empresa en el mercado nacional, la investigación como metodología utilizó el investigación holístico basado en el enfoque mixto, con un tipo de estudio comprensivo ubicándose en un nivel proyectivo, y un método inductivo – deductivo, para recoger la información de datos, para el análisis cuantitativo, aplica como herramienta la encuesta, donde participaron 40 clientes, que fueron los seleccionados para responder las preguntas del cuestionario, se desarrolló las entrevista paso a paso, a tres de los empleados de la compañía, con el fin de adquirir datos informativos acerca del categoría problema que se presenta en la empresa. Concluye que es de suma importancia implementar estrategias digitales, usando herramientas actualizadas y la tecnología avanzada, y cambiar procesos antiguos para adaptar a los modernos procedimientos, en el sector de las ventas es necesario desarrollar mayor capacitación y plantear nuevas tácticas para captar nuevos consumidores.

Geldres, (2018) público un estudio de correlación de la satisfacción del consumidor con el posicionamiento de la empresa comercializadora en Lima, con el objetivo de demostrar la

satisfacción del consumidor y su dependencia con el posicionamiento de una empresa comercial de Lima, la investigación es desarrollado bajo un método hipotético – deductivo, y con enfoques cuantitativo, con una población total de 373 clientes, con una muestra de 190 personas, aplicando la técnicas de encuestas con escalas likert, y de modo de muestreo no probabilístico, se concluyó que la relación entre los dos variables arrojados son positiva, pero bajo, para la obtención del resultado se empleó el uso de coeficiente de correlación de Spearman con un nivel de confianza de 95% y con un margen de error de 0.05%, se obtuvo un resultado de 0.299, lo cual indica que aceptó la hipótesis alterna, se simplifica que los variables usados en la investigación tiene baja correlación en la empresa comercializadora de Lima. Se concluye que de acuerdo a los resultados observados y analizados se llega a definir que hay una correlación de variables positiva baja, para la categoría de satisfacción del cliente y para la categoría del posicionamiento, en relación a las subcategorías existente la correlación significativa entre la gestión de calidad con la satisfacción del personal en los trabajadores, entre la gestión de calidad y el clima laboral, las actividades laborales y satisfacción del cliente.

Urbina, (2018) define una tesis de marketing mix y posicionamiento de una empresa manufacturera de filtros. Donde formula como el objetivo de diagnosticar la relación que existe entre el marketing mix con el posicionamiento de la organización manufacturera dedicada a la venta de filtros; donde el estudio se empleó el método hipotético deductivo donde se busca de solucionar los problemas planteados, con un nivel descriptivo que recoge datos referentes a la realidad problemática, de tipo aplicativo técnica que es la manera de orientarse a las prácticas de conocimiento adquiridas para solucionar problemas, y de diseño no experimental. El resultado adquirido de las 50 personas participados en las muestras el 67% de los clientes opinan que los productos adquiridos son de calidad y a consecuencia se logra ubicar en una mejor posición en la mente del cliente y el 22% manifiestan que la empresa trabaja de marcas reconocidas, el 7% afirman que los materiales son de buena calidad y el 5% enfatizan que pueden elegir a la competencia. En conclusión, se confirma que, que la existencia de relación de variables es positiva y tiene que ver mucha atención en las subcategorías, que son partes de los variables, y enfatizar en diferentes estrategias como descuentos y promociones que logra diferenciar de la competencia.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marco fundamental

Teorías del posicionamiento

La teoría del posicionamiento está basado a como ingresar en la mente del consumidor, mediante los atributos o características de una marca o producto porque son los que diferencian de los demás, la diferencia les permite quedarse retenidas en el recuerdo del cliente, para lograr mayor diferencia de la competencia se empieza desde los productos, desarrollando modificaciones o innovaciones en los atributos que componen el producto, en ese sentido se logra conseguir que el producto queda vinculado en su memoria del consumidor, en caso del precio se plantea sometiéndose de acuerdo la economía del mercado objetivo, presentando un precio competitivo; en relación a la atención al cliente, es una de las actividades muy importantes para el ingreso en la mente del consumidor; la imagen de la marca es el factor principal para lograr el posicionamiento de una empresa, porque la marca es lo que se queda retenido en la mente del consumidor, obtenida de manera visual y emocional, dentro de la marca es obligatorio conocer la estrategia que identifican y que detalla la razón de ser de la empresa, está dividido mediante dos enfoques, enfoque de diseño, que es una noción de identidad (símbolo, logotipo, tipografía, etc.) el enfoque organizacional o interdisciplinario, son los aspectos por lo que se identifica la organización, con sus actividades y operaciones donde el público califica a la organización de acuerdo las experiencia y observaciones obtenida, y queda como referencia en su mente para posteriores compras, son enfoques que permiten llegar a posicionar en la mente del consumidor objetivo, y cuando se aplica estrategias de comunicación, tiene que ser clara y resumida, para que el cliente no se aburra de la interacción con el vendedor. Es muy fundamental conocer la situación actual del posicionamiento de la competencia, para analizar cuál es la estrategia o técnica que aplica para estar bien posicionados, a base de análisis a la competencia, se plantea estrategias para similares para sorprender al consumidor para ingresar a la memoria del comprador, el reconocimiento de la mercadería por el cliente está relacionado con el posicionamiento de la marca, porque el cliente tiene la percepción de las características físicas y emocionales del producto antes de adquirir y genera mayor probabilidad de satisfacción, la competencia es lo que impulsa a la organización a seguir siempre incrementando a mejorar el posicionamiento en el mercado, buscando clientes nuevos y manteniendo a los clientes antiguos (Ries y Trout 2002; Munuera y Rodriguez, 2007; Capriotti, 2009).

Los principios de posicionamiento según Ries y Trout (2002) (1) ubicarse en la mente del consumidor, para que recuerde espontáneamente, (2) todas las estrategias comerciales y las variables del marketing deben estar alineados con el posicionamiento, (3) la marca debe comunicar uno o dos beneficios, en caso contrario cuando se comunican muchos beneficios puede llegar a confundir al consumidor, (4) conocer el posicionamiento de la competencia, para saber si están en la misma categoría de productos, (5) para lograr con facilidad el posicionamiento es llegando primero en la mente del consumidor, (6) la empresa es identificada de manera importante por sus marcas, (7) las marcas son los que generan valor para las empresa, (8) los beneficios ofrecidos a los clientes deben ser perdurables, aunque el posicionamiento disminuya, porque cambiarlos puede confundir más a los consumidores, (9) el posicionamiento debe fortalecerse habitualmente para que se afiance en la mente del consumidor.

Teoría de ventaja competitiva

Se define que la teoría de la ventaja competitiva está basada en dos enfoques estratégico, liderazgo en los costos y la diferenciación de la competencia, otros de los puntos que destaca, son las cinco fuerzas competitivas que forman parte de las estrategias de la organización, (1) la amenaza de los nuevos aspirantes que pueden posicionarse fácilmente (2) la participación de los proveedores en la elaboración de los productos (3) el dominio de los compradores, acerca de las necesidades del cliente (4) riesgo que prefieren a los productos sustitutos, (5) la lucha de rivalidad permanente entre empresas del mismo rubro, en muchos casos las estrategias proceden de una idea equivocada, por la falta de conocimiento a la competencia. La rentabilidad (precios y costos) está impulsado por la estructura subyacente de la organización que permite lograr un posicionamiento efectivo si se moldea en beneficio propio, la estructura es uno de los sectores que determina el potencial a un plazo establecido, porque al establecer en el modo de que el posicionamiento actúa como una herramienta para operar con eficacia en las actividades similares mejor que la competencia.

Por otra parte, en la modernidad hay un fuerte tormento de participación de la tecnología que se enfrenta a todos los negocios, y obliga a adaptarse para sobrevivir en el mercado, es necesario tener presente el uso del recurso como: financieros, tecnológicos, recursos humanos y naturales, son pilares para enfrentar a cualquier competencia nacional o internacional, el mayor logro de la empresa está en las capacitaciones e innovaciones constantes que los lleva a lograr la

rentabilidad y éxito en el negocio. Las empresas se concentran en realizar inversiones monetarias en diferentes áreas o sectores, donde les parece conveniente, con la finalidad de poder lograr ser superior a la competencia, de modo que permite una oportunidad para demostrar al cliente que puede complacer en sus necesidades y por medio tratar de posicionar en la memoria de la clientela. Es de suma valor contar con la fuerza de ventas para diferenciarse del rival y buscar de mostrar superioridad en la competencia (Porter, 2008; León, 2013; Labarca, 2007).

Teoría de marketing

En la teoría del marketing se enfoca en conocer las necesidades, deseos y problemas del cliente, para posterior ofrecer soluciones como el producto que necesita para cubrir las problemas, y la forma de llegar al consumidor es mediante la publicidad, y permite que la comunicación sea más activa y constante con el consumidor, el consumidor se informa mediante la publicidad acerca de los productos o servicios que ofrece el productor, teniendo en cuenta la necesidad del cliente, resaltando las actividades que una empresa tiene que desarrollar para promover la venta de la mercadería, incluye la publicidad donde el público esté enterado de los productos y promociones que busca llamar la atención de audiencia potenciales, que pueden estar respaldados por imagen de la marca, gráficos, frases y colores que pueden ser identificados por el cliente, son factores que cooperan para el lograr mayor posicionamiento de la empresa. El marketing es un proceso donde se administra a la sociedad, analizando las preferencias y los gustos del público, con el propósito de satisfacer sus necesidades o ideas, procurando brindar mayor benéficos social y la rentabilidad de la organización, al desarrollar las publicidades se logra obtener nuevos clientes y el aumento de las ventas , es una estrategia que se desarrolla en las organización que tienen como objetivo de lograr el éxito en los negocios, las publicidades y otras actividades se enfatiza dónde está definido el segmento de mercado, basándose al objetivo se tiene que determinar los precios de manera que los del cliente puedan acceder de forma sin ilimitado a adquirir cualquier producto. El marketing abarca a todas las empresas sin distinción alguna, porque el comercio es un sistema, donde se puede crear productos tangibles e intangibles y establecer precios y costos, de acuerdo la economía que al mercado objetivo cuenta, la actividad principal del marketing es presentar ofertas y promociones de los productos nuevos como beneficio y solución para las necesidades que el consumidor requiere, para desarrollar las publicidades se utiliza herramientas de virtual o

presencial, con el objetivo de conseguir la atención de los clientes, e impulsando a fidelizar (Kotler y Armstrong, 2008; Kotler y Keller, 2012; Etzel, Walker, y Stanton, 2007).

Posicionamiento

El posicionamiento cuenta con el significado “acción y efecto de posicionar”, y en cuanto al término de posicionar tiene dos significados: “poner algo o alguien en una posición y el otro es tomar una posición con respecto de algo o de alguien” (Según el diccionario de la real académica, 2014).

El concepto del posicionamiento, fue determinado en los principios de los años sesenta, en la dialéctica mercadológica y empresarial. Existen varios tipos de posicionamiento, uno de ellos es posicionamiento por atributo, quiere decir que se tiene que poner toda la atención en características de la marca y ser valorado por los consumidores para ser recordados y diferenciados de la competencia. Por beneficio, es decir que el consumidor pueda obtener un ventaja tangible o intangible pero que le permita satisfacer su necesidad. Por uso, tiene que cumplir las funciones necesarias para ser calificado del uso correcto. Por precio y calidad, es presentado como fabricante de productos de alta calidad, que por tal razón son productos caros, pero hay consumidores prefieren precios cómodos sin importar la calidad y el funcionamiento, existen también consumidores que prefieren precios altos con finalidad de productos de calidad. Estilo de vida, se centra en la socioeconomía del cliente.

En el posicionamiento una empresa depende de muchos factores que permiten posicionar como: la marca, los precios, atributos del producto y atención al cliente, con cualquiera de los factores se logra posicionarse en el mercado, simplemente depende de la estrategia que se aplica para lograr las metas, dentro de las actividades y funciones que realiza la empresa surge una descripción por parte de los clientes, en base a las experiencia o comentarios recibidos por otras personal, donde lo identifican como una organización que cumple con las percepciones del consumidor o puede ser lo opuesto, denominado imagen de la empresa, mediante la percepción y la calificación positivo o negativa de la empresa se queda grabado en la mente del consumidor, en base a la experiencia tomará la decisión de volver a obtener con mayor confianza y seguridad, o cambiar por la competencia, también está incorporado el manejo de la disciplina y el comportamiento del personal frente al cliente, implica la comunicación coherente y claro, aplicando estrategias de márketing es uno de las herramientas más eficiente para lograr el

posicionamiento de la empresa, donde se trabaja en manipulación del producto de acuerdo a la perspectiva del consumidor, para conocer las necesidades es de importancia analizar a la sociedad, a quien está dirigido el producto, porque el cliente o el consumidor es quien describe el imagen de la empresa, de acuerdo la atención recibida y el producto adquirido, el resultado de satisfacción o insatisfacción es lo que define el nivel del posicionamiento de la empresa (Mora y Schupnik, 2001; Olamendi, 2009; Parras, 1996; Ries y Trout, 2002; Fajardo, 2015).

El posicionamiento es una metodología que se desarrolla paso a paso, basados a las necesidades del cliente, que determinar como un método para ocuparse en las necesidades o problemas de los clientes especialmente la interacción con los consumidores externos, como es considerado toda la interacción de manera discursiva y narrativa, donde la conducta la disciplina y la narración debe ser de forma dinámica y coherente para que el emisor lo comprenda con facilidad y claridad. En el comercio actual existen muchos competidores, y el cliente toma decisiones de compra después de realizar un análisis de cuadro comparativo de los productos, donde analizan las características, el precio, las funciones, el material, etc. Otro tipo de selección del producto es mediante la experiencia positiva, que le inspira confianza y seguridad al adquirir dicho producto, la persona estará complacido por los atributos y características que posee el producto, y no tendrá opciones de comprar en otro lugar o cambiar por un producto. Desde el punto estratégico se percibe que el posicionamiento de la empresa es una oportunidad para potenciar sus fortalezas y para ampliar su mercado, (Colbert y Cuadrado, 2003; Agell y Segarra: 2001).

Para posicionar es necesario la ubicación de la empresa, porque consiste no solo en acercarse al cliente por asuntos de publicidad, si no también adecuarse lo más cerca posible donde radica el mercado objetivo, que le beneficia al cliente cuando tiene la necesidad de adquirir un producto de manera urgente, lo puede conseguir de manera más rápida, para hacer seguimientos al servicio pos-venta, se tiene que elegir canales de comunicación virtual, para tener informados de manera continua, sin la necesidad de coordinar una reunión presencial. Existe otra forma de posicionar es a través del precio, existen muchos consumidores que prefieren concentrarse en el precio del artículo y que cumpla las funciones que necesita el cliente, la otra forma es por los anuncios, que muchas de las empresas apuestan en las publicidades para lograr el posicionamiento, presentando publicidades mediante tarjetas, boletines, letreros, y otros, con el propósito de que el cliente pueda ver más seguido y pueda memorizar la marca de la empresa con más facilidad, otra manera es con las promociones y ofertas del producto, es allí donde se refleja los valores del

mercado que va dirigido los productos de acuerdo a los criterios del consumidor, en cuanto al producto, a diferencia de los demás competencias el producto tiene que buscar de ser el único, que se destaque de los demás, puede ser por sus característica o calidad (Harré y Langenhove, 1999; Ries y Trout, 1993).

Es considerado como estrategia en el mundo de los negocios, donde se utiliza los elementos que tiene la organización, como el nombre, la imagen de la marca, la comunicación, y la atención al cliente, el posicionamiento es muy importante y valioso, que todas las empresas a nivel mundial desarrollan numerosas acciones para alcanzar un buen posicionamiento, la desventaja de estar posicionado es estar en la mira de todos las competencias, para tener posicionamiento sostenible es necesario aplicar estrategias de innovación para mantener el posicionamiento y fidelizar a los consumidores, para el logro de posicionamiento es muy importante la estrategia de comunicación, se puede usar herramientas para contactar con el cliente, y no solamente con el cliente, también se aplica para cualquier coordinación dentro de la organización o desarrollar cualquier actividad. Es importante cuidar todos los aspectos de la empresa tanto los internos como los externos, ya que, si cuidamos los factores internos como los procesos, procedimientos y métodos esto se verá reflejado en los factores externos que es lo que daremos a conocer a los clientes, porque si bien es cierto, el cliente no conoce cómo llega el producto hasta el o cuales son los sacrificios para atenderlo, solo le interesa los resultados finales de lo que le ofrecemos.

El modelo de posicionar una empresa a través de las redes sociales digitales como primera etapa, determinar el marketing y redes sociales para el posicionamiento, proponer crear cuentas y Fan page en Facebook y Twitter, con los que se pretende posicionar en el mercado, teniendo un acercamiento con el mercado meta, a través de los perfiles que se busca establecer comunicación con el cliente, ofreciendo un espacio para comentarios y sugerencias sobre lo que piensan hacer de la empresa y sus productos, porque la opinión del público le permite corregir los errores y mejorar el producto y complacer las necesidades que tiene los clientes, la participación con los informaciones interesante acerca de estrategias de marketing como cupones, muestras, degustaciones y promociones mensuales a modo también cuadros de la escala de productos que ofrecen los puesto que el cliente lo que anhela es estar siempre satisfecho con lo que está adquiriendo o comprando. Diseñar un logotipo con colores atractivos, fascinantes acorde al rubro de la empresa ya que la información contiene parte fundamental del proceso de marketing digital, es necesario brindar información en tiempo real para conocer las expectativas del cliente de una

manera más eficaz, creando reuniones especiales para motivar a los consumidores, proporcionar una línea de productos a ofrecer y servicios que se brinda, dialogar con los consumidores para provocar la retroalimentación, desarrollando preguntas acerca del producto o servicio, en una organización debe existir un soporte técnico en los proceso de venta y otros, para indicar al consumidor para el uso adecuado del producto. Establecer una cuenta en YouTube y disponer de un canal propio donde se subirán videos, directa o indirectamente relacionados con la empresa. como segunda etapa precisar los medios de distribución, una vez terminado el proceso, los procesos para la atención al cliente en forma virtual puede ser al gusto del cliente, la forma más eficiente visto por el cliente en caso de comunicación con el cliente se tiene que buscar de satisfacer las intenciones del consumidor, el personal a cargo del manejo de las redes sociales y la atención al cliente debe estar atentos a los comunicaciones o mensajes enviados por los clientes, es importante contestar con la rapidez posible , en caso se demora en responder al cliente puede irse donde la competencia (Carmona, y otros, 2013; Ries y Trout, 2020; Peralba,2010; Serralvo y Furrier, 2005).

Subcategorías

Imagen de la marca

La imagen de la marca es la percepción de los consumidores, de cómo lo describe referente al imagen de la empresa, si cumple las necesidades e interés del cliente, se logra fluir positivamente en la imagen de la marca y permite lograr posicionarse con mucho éxito, de otro modo se muestra a los consumidores lo que la marca representa, una correspondencia a los beneficios y experiencias como lo perciben los clientes, de manera claro y atractivo para que el cliente pueda distinguir de la competencia, diferenciar el estado de posicionamiento actual de la organización, referente a otros empresas presente, donde muestra su estado ideal que le pertenece como perfil de la compañía preferido por la sociedad. La satisfacción o la inconformidad de algún producto o servicio que un cliente ha consumido, ese recuerdo queda escrito en la mente para las próximas compras de cómo está categorizado por el cliente, no solamente basta con atender bien si no depende que tan importancia les dan a sus clientes (Keller, 1993; Hope y Player, 2012; Dichter, 1985).

La marca está compuesta por una cadena de datos, que permiten a describir el perfil de manera antropológica y socioeconómica, forjado en un conjunto de rasgos que expresan su

personalidad, las personas describen una imagen de la marca a través de expresiones que pueden ser visuales o emocionales tales como el logotipo, donde está plasmado el símbolo, colores , y las frases son útiles e inmateriales para la marca porque requiere estabilizarse, convirtiéndose en tangibles, enfocándose en los puntos visibles, de tal modo se complementa lo visual con lo verbal, es desarrollado con el objetivo de comunicar un mensaje de visual o emocional, que la audiencia pueda percibir la personalidad, basados en las metas y objetivos de la empresa, en cuanto la modernidad las marcas no representan el enfoque del comercio, si no, la comunicación (Fernández, 2005; Avalos, 2010).

En una creación estratégica de una marca está entre el productor y el consumidor, donde se consigue en su completa totalidad mental y limitada de símbolo de comunicación racional y emocional relacionados entre sí y se constituye un significante que admite identificar, escoger y diferenciar un producto o servicio, que a su vez encaja interactuar con los consumidores en un contexto social designado y se dirige a un sistema llamado mercado.

Producto

El producto es uno de los elementos que tienen propiedades, partes visibles e invisibles, para complacer la necesidad o un deseo de los consumidores, también está diseñado a base de ingeniería en relación a la necesidad del público, todas las características y diseños está dirigido al mercado objetivo, porque el consumidor se centra al producto por los beneficios y atributos a su favor, que pueda satisfacer sus expectativas. Un producto siempre va ser orientado a un determinado mercado, teniendo en cuenta las necesidades, deseos, gustos, estatus, etc., y está elaborado para el consumo o para el uso de la población. El producto está compuesto y estructurado por diferentes características, para solucionar algún problema o necesidad a cambio de otro producto, moneda, servicio, etc. Las características o atributos de un producto o servicio son los que permiten diferencias de los demás productos o servicios, con la misma función a complacer las mismas necesidades del consumidor, que las diferencias están basadas de manera funcionales, racionales y tangibles en relación a los resultados del producto de la marca correspondiente, o también puede estar de forma simbólica, emocional o intangible en relación a la marca.

Atributos: son las características que la marca apunta hacia la población, indicando diferentes atributos tangibles o intangibles como: el sabor, solidez, duración, distinción, etc. Una

empresa de transporte ofrece precios bajos, y la población se asocia a las características de la marca y se convierte en uno de los atributos.

Beneficios: son los atributos que se convierten en beneficios de consumo que pueden ser de carácter funcional, aquellos que se adquiere de carácter tangible del artículo o del bien se puede asentarse en beneficios emocionales que aparecen ofrecidos por los sistemas de valores (Stanton, Etzel, y Walker, 2004; Thompson, 2009; Bonta y Farber 1994).

El producto cumple una función importante para lograr posicionar en la mente del consumidor, cuenta con elementos y atributos primordiales que impulsan la personalidad de la marca, al usar el producto el consumidor obtiene beneficios funcionales o emocionales.

Comunicación

La comunicación es muy fundamental en cualquier sector de la empresa, como el diálogo dentro de la compañía es muy importante para desarrollar actividades y operaciones adecuadamente, pero esto no quiere decir que es muy sencillo, se necesita esfuerzo, seriedad, disciplina, responsabilidad y compromiso, para desarrollar una comunicación correcta, los elementos que compone la comunicación es el emisor y el receptor, puede existe una interacción directa y presencian o también mediante un medio de comunicación, existen requisitos dentro de la comunicación el lenguaje y la claridad del mensaje adecuado como para que el receptor intercepte las informaciones necesaria que necesita el emisor, dentro de interacción entre el receptor y el emisor se tiene que expresarse de manera resumida, precisa y clara de acuerdo al tema establecido, para generar confianza se puede explayarse un poco cuando el tiempo le permite, sin alejarse demasiado del tema, duda y problema que se trata. Al momento del diálogo o escribir un mensaje se tiene estar fácil de entender y comprender, los mensajes para que el público no se cansa de estar leyendo o escuchando, es necesario aplicar lenguaje adecuado, de acuerdo al mercado objetivo (Pizzolante, 1993; Muñiz, 2001; Fernández, 2009).

Reputación

La reputación es considerado el resultado de un proceso competitivo donde las organizaciones le comunican sus características principales a los grupos de poder para maximizar el estatus moral y socioeconómico, y también surge de las calificaciones de la organización por parte de grupos de poder en términos de su influencia, conocimiento y estima, es decir que la

interacción con los interesados y la organización, donde se combina todas las acciones que se conoce de la empresa, está elaborado bajo una audiencia, apoyado en la percepciones y valoraciones. La reputación es vista también como un atributo de la empresa, porque los grupos de poder externo lo pueden calificar considerando como percepción de las acciones pasadas y perspectivas futuras de la organización, es como decir que están basados en las acciones y comportamientos pasados de la empresa con los clientes, las acciones están basadas mediante los siguientes elementos: capacidad de innovar, es decir rehacerse constantemente ante las necesidades del mercado, tiene que tener sus números en positivo, porque tiene que solvente, viable para los ojos de todo el público, mostrar liderazgo, es decir que tiene algo diferente que ofrecer o decir a diferencia de la competencia, el comportamiento ético , es manejar la honestidad con la población, ser un buen ciudadano corporativo, es decir que tiene que buscar de identificarle como parte de la comunidad en las necesidades sociales y brindar beneficio a la población, tener una clima laboral adecuado, donde la gente se sienta a gusto de trabajar, el producto o servicio que ofrece tiene que ser de calidad. (Carreras, Alloza, y Carreras, 2013; Roberts y Dowling, 2002).

Diferenciación

Diferenciación es parte de la estrategia de marketing donde se busca de resaltar las características del producto, con el propósito de identificarse como único, y adquirir mayor número de clientelas, en el mundo de los negocios, existen 4 maneras de diferenciarse: mediante el producto, se busca de ser destacado usando los siguientes elementos, el precio, calidad y diseño, con el objetivo de impresionar, con los características para que el cliente sienta la necesidad de adquirir el producto, diferenciación de manera de distribución: es lograr llegar a menos tiempo posible donde el cliente a entregar sus pedidos. Diferenciación del personal: está basado en el comportamiento y el conocimiento que tiene el personal que es evaluado por el consumidor en la atención al cliente. Diferenciación de la imagen de la marca: es la más popular, la marca tiene que ser atractiva y fácil de recordar y pronunciar su nombre. La diferenciación mencionada, la organización busca complacer al consumidor analizando las necesidades y gustos del consumidor, la organización va generando un posicionamiento en el mercado. Desde el punto de vista del consumidor, el cliente describe la diferenciación basada en su experiencia, o el beneficio obtenido que genera satisfacción al adquirir un producto o servicio de dicha empresa (Porto & Merino, 2012; Kotler, 2002).

Calidad

La calidad es la satisfacción total de la persona que adquiere el producto, en el caso de servicio siempre con el objetivo de cumplir con cero defectos haciendo todo bien siempre, la calidad está basado en tres tipos de satisfacción: 1) satisfacción de necesidades, es el principal objetivo que un producto o servicio debe cumplir 2) satisfacción de expectativas, es cuando el producto concuerda con lo percibido 3) superación de las expectativas, es cuando el consumidor se sienta satisfecho con el producto u otra objeto adquirido. Se plantea que la calidad tiene que ver con las características y los componentes que está elaborado los productos deben ser utilizados con mucha precaución, esto les facilita definir un objetivo de clientes, que permite dedicarse todo el conocimiento al beneficio del objetivo (Juran, 1990; Crosby, 1988).

Precio

El precio es un valor objetivo que señala una cantidad numéricamente al costo dónde está dispuesto a cambiar por un producto y servicio, que el demandante tiene que pagar para adquirirlo dicho servicio o bien, es el valor que se designa a un producto de acuerdo a los elementos que componen, como: (esfuerzo, dedicación, utilidad, materia prima, tiempo y mano de obra) también se incorpora la imagen de la empresa de cómo lo percibe el interesado en caso de la oferta y demanda, de acuerdo los elementos el vendedor fija los precios, el valor asignado para un producto tiene que ser equilibrado, con los gastos de producción de dicho objeto o producto, y la economía de la comunidad, además el precio es volátil no es estable siempre está en oscilación (Kotler, 2002).

Publicidad

Publicidad es un grupo de estrategias que la organización divulga la información de sus productos y servicios utilizando la creatividad para fomentar la efectividad en las publicaciones y poder llegar más adelante que la competencia, demostrando las propiedades y los beneficios que el consumidor puede adquirir mediante el producto servicio, y por consecuencia puede cubrir las necesidades al público objetivo. Es un medio de comunicación no presencial para llegar a las personas y ofrecer los bienes o servicios de acuerdo al mercado que necesita, es una manera de

informar al cliente, utilizando los medios de información como tv, radio, internet, redes sociales, etc. (Kotler, 2002).

Conocimiento

Conocimiento es un conjunto de ideas, observaciones, juicios etc. que posee una persona para detectar y solucionar cualquier problema o incertidumbres que se presenta, la información el individuo lo procesa en su cerebro para después poder informar o comunicar a los demás mediante conversación oral, escrito, para desarrollar todo esto es necesario que una persona esté preparada y capacitada para un determinada ocasión o evento para demostrar con efectividad, el conocimiento está conformado por un capacidad mental que el ser humano lo tiene para identificar, observas, etc. y analiza la información que le rodea de acuerdo la preparación de su cerebro (Alavi y Leidner, 2003).

2.2.2. Estrategias de posicionamiento de la marca (solución)

Teoría de posicionamiento

El la teoría del posicionamiento está basado en la comunicación interna y externa es uno de los factores que permite sobresalir adelanta a las empresas, es una manera de conquistar la mente del cliente, mediante los mensaje simplificado como quedar en la mente del consumidor, es muy importante tener presente que el mensaje esté definida para que transmita confianza al consumidor, en caso de las marca se tiene que modificar o mejorar la marca, para que pueda ser más atractivo ante los ojos del público porque con tantos competidores que existe en el mundo globalizado es más fácil reemplazar la imagen de la empresa que está ubicado en la mente del cliente, es por eso para lograr el propósito del posicionamiento se tiene que planear varias estrategias para para permanecer en la mente del cliente, el producto es una herramienta de ayuda para que la marca sea calificado de manera positiva. Y los factores que participa al posicionamiento son los medios de comunicación como: el radio, televisión, anuncios, tableros, periódicos, boletines y otros, estos medios les transmiten la información al pública, y además cada día muchas empresas desarrollan publicidades con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor (Ries y Trout, 2002; Cravens y Piercy, 2003; Kotler y Armstrong, 2008).

Otra de las razones que se pierde a los clientes es por la variedad de productos que se encuentran en el mercado con características similares que cubren las necesidades del clientes, esto

genera un sobrecarga sensorial en los consumidores, y otro de los factores para lograr posicionarse es ser el primero en llegar en la mente del consumidor, porque reemplazar, una marca ya no es sencillo necesita mucho esfuerzo para lograr que el cliente cambie la imagen de la marca en su memoria, la mente del ser humano es más emocional que racional, es por eso la marca tiene que tener elementos impactantes para que al cliente le transmita la sensación de adquirir el producto, uno de los errores de las compañías es tener como objetivo complacer a todo el público en un mediano plazo, pero no es lo correcto primero se tiene que buscar de conocer y complacer al mercado objetivo, después se plantea otras estrategias para otros mercados de acuerdo sus necesidades, en las estrategias de publicidad, se tiene que tener presente ¿qué es lo que quiere el público?, en base a la respuesta se aplica la publicidad del producto con las características preferidas por el consumidor, en la planificación de publicidad se tiene que definir con exactitud para que la información le llegue a la personas indicadas, al revivir la información el cliente se enfoca en detectar los beneficios conexa dos a la características o funciones, es de mucha importancia también seleccionar al personal ideal para la atención al cliente que tiene que ser ágil y disciplinado demostrar la ética profesional, donde el cliente pueda se sienta apreciada y valorada, mediante la atención recibida puede ubicar la imagen de la empresa como experiencia positiva en su mente . Se tiene que diseñar una oferta en la imagen empresarial o en relación con los atributos más resaltantes que se comparan con los productos que ofrece la competencia, con el propósito de ocupar un sitio destacado en la mente del consumidor objetivo, el elemento o la marca tiene que estar diseñada de acuerdo a las percepciones del cliente para así lograr satisfacer sus deseos establecidos (Santesmanes, Sanchez, y Valderrey, 2003; Ries y Trout, 2002; Peralba y Gonzales del Rio, 1997).

Es importante tener varias estrategias para posicionar porque la competencia va estar en constante renovación de sus estrategias hasta poder lograr posicionar, si la organización aplica una sola estrategia para mantener su posicionamiento, va ser bloqueado con facilidad por la competencia, porque la competencia va estar analizando su potencial de la empresa, una vez determinado su potencial se le van plantear al cliente el mismo producto con más beneficios y por tanto el consumidor podrá cambiar de proveedor por otra empresa, para evitar ser sustituido por la competencia, es importante estar siempre en innovación y creación nuevas estrategias para mantener su posicionamiento.

Teoría de ventaja competitiva

Es la capacidad que tiene una empresa para sobreponerse en otra empresa de la mismo rubro, en una organización la ventaja competitiva oscila de competitividad fundamental externa enfocados al sector industrial hasta la competitividad interna enfocados en los recursos y capacidad de la organización, son los principales elementos para generar una combinación entre los recursos y las estrategias, para adquirir potenciales organizacionales, en cuanto la competencia competitiva está implicado en el posicionamiento de la empresa, porque se maximiza los valores y capacidades de la organización que lo diferencia de la competencia, las ventajas permite ratificar que la calidad de un factor muy fundamental van incrementar los beneficios para el consumidor, en la competitividad las estrategias y publicidades les proporciona adquirir los base para investigar cualquier situación competitiva de los rivales, para lograr la ventaja competitiva es importante analizar con frecuencia su potencial de la empresa, para tener de referencia y plantear una estrategia con relación al potencial de la competencia, pero mejorado o innovado.

Esta teoría nos permite conocer los elementos diferenciadoras de la competencia, y como consecuencia logras obtener un posición favorables para competir en un mercado determinado, esto implica que nuestro estrategia debe ser difícil o imposible de copiar en un corto y mediano plazo, porque en el largo plazo ninguna ventaja competitiva es duradera y además la estrategia competitiva debe ser sostenible, porque no es de una sola vez, se debe hacer plantear siempre las estrategias para mantener su posicionamiento, porque innovando y la creatividad son partes del negocio sostenible, las ventajas nos brinda rentabilidad y se beneficia a la empresa por el incremento de las ventas, y para mantenerse en un posición alto, es necesario tener los costes de cambio, si para un cliente es difícil migrar a la competencia dejando los servicio o productos y adquirir de la competencia, pero si tiene una ventaja competitiva la organización tiene mayor probabilidad de que el cliente vuelva a elegir, especialmente dirigido para los sectores tecnológicos, porque rediseñar cambiar sistema nos es de noche a la mañana se necesita inversión tiempo y adaptarse a la nueva sistema, porque al cambiar de proveedor el producto o servicio puede ser similar pero no puede cumplir las mismas atributos que de la competencia, es por eso el logro de la competitividad te genera mayores ingreso y de antemano un posicionamiento de la empresa (Porter, 2008; Casilda, 1995; Labarca, 2007; León, 2013).

La empresa desarrolla actividades que inciden en los costos, con el propósito de lograr genera valor, porque la ventaja competitiva y los beneficios dependen mucho de estas actividades,

que por medio se está creando un cadena de valor, las estrategias son las pilares para generar valor, para lograr la competitividad no es solamente el costo si no también está basado en la calidad de los productos, la empresa ofrece servicios particulares y atributos diferentes que de la competencia, y logra ser competitivo, para mantener la ventaja competitiva se tiene que estar atento en el liderazgo en los costos, diferenciación de la competencia y enfoques (Porter, 2008; Castro, 2010; Amit y Schoemaker, 1993).

Teoría de marketing

La teoría de marketing son procesos metodológicos que buscan de lograr satisfacer las necesidades de las personas, brindándole productos o servicios ideales, que permite solucionar sus necesidades, es considerado también que el marketing es como un proceso social, por el cual se desarrollan intercambios de bienes y servicios, que generan beneficios equitativas, que el consumidor se siente complacido por lo que ha adquirido y el vendedor queda beneficiada por el ingreso económico monetario, es considerado como un instrumento de mucho validez a los resultados instantáneas en un negocio definido, el uso de marketing como una herramienta, que indaga el potencial de mercado, que los consumidores solicitan positivamente que los productos o servicios, estén más reconocidos, es muy importante que la empresa tiene que crear comunicación con los clientes y desarrollar técnicas para lograr comunicar adecuadamente, sin generar problemas con las interacciones, es por eso el emisor tiene que tener conocimiento y habilidades para comunicar con claridad y estilo, es muy recomendable en la actualidad aplicar marketing online y buscar de identificar los preferencias y gustos de los clientes, para brindar un producto o servicio de acuerdo a los intenciones deseado por el consumidor, que por medio se esté enfocando en posicionar la marca de la empresa, la marca es muy fundamental para el logro del posicionamiento de la empresa y esa manera conseguir mayor rentabilidad (Philip y Scott, 2002; Berry, 1991; Carbone y Haeckel, 1994; Kotler y Keller, 2012).

Se menciona que el marketing busca de satisfacer e identificar las expectativas de las personas, es donde la empresa crean nuevos valores en relación a los clientes, de manera recíproca, el marketing cuenta con cinco pasos; como el primero es identificar los deseos y conocer las necesidades de los cliente más actuales, y como segundo paso, es crear un diseño de estrategia de marketing enfocados a los consumidores, con el propósito de mantener y complacer en sus deseos esperados, y como tercer paso crear un programa de marketing para entregar al mercado objetivo,

en cuarto paso crear relaciones beneficiosos con los consumidores y como el último paso adquiere las fuentes de relaciones con los consumidores y atraer el valor de los clientes. Dentro del marketing está incluido el producto, servicio y las experiencias, el marketing es fundamental para el cumplimiento de los objetivos establecidos y cumplir las responsabilidades.

Posicionamiento de la marca

En cuanto al posicionamiento de la marca consiste, en que la empresa tiene que potenciar la marca, que están considerado como uno de los activos de la empresa, es visto como la identidad de la empresa, muchos de las competencias pueden duplicar su proceso de producción manufacturera y los diseños de fabricación, pero no es sencillo posicionar la marca en la mente de los cliente, sin no se logra ubicarse en la mente de las personas que es parte del objetivo de la empresa de nada ayuda duplicar la productividad de productos, por eso es primordial enfocarse en la marca para que los consumidor lo reconocen a la empresa mediante la marca. Con el rediseño y modificaciones en la marca de acuerdo las percepciones de los clientes, el desarrollo de los cambios y la construcción de la marca es un proceso, para la construcción de la marca se tiene que tener definido los elementos necesarios en la construcción de la marca. Una marca bien diseñada puede ubicar con más facilidad a la mente del cliente, en tal sentido el nombre de la marca debe ser más llamativo y referido al rubro que maneja la compañía, además, el símbolo tiene que tener relación al negocio que se dedica la empresa, y genere la facilidad de recordar el nombre de la marca (Kotler y Keller, Dirección de marketing, 2012 Lane, 2008).

Para el logro del posicionamiento de la marca es un proceso integral y extenso que incluye como las partes visuales y emocionales que lo llevan a generar una conexión con los usuarios, es por eso que primero es necesario comprender el segmento del mercado y sus potenciales, una vez desarrollado la segmentación se tiene que elegir el mercado meta y el posicionamiento en el mercado seleccionado, en cuanto los errores más comunes es que las empresas quieren posicionar de forma global, no es sencillo posicionar de un solo golpe en todos sectores, se tiene que empezar desde el mercado objetivo, y después cubrir los siguientes mercados y así lograr ampliar el mercado, pero necesita tiempo e inversión, para desarrollar análisis a los consumidores, porque la percepción de los clientes no son iguales de todos los mercados, cuando la empresa tiene como objetivo conquistar de una sola vez a todo el mercado, se le puede decir que la empresa tiene poca probabilidad de cumplir sus objetivos, y lo que está aplicando las estrategias, técnicas, tiempo, y

otros, puede ser visto como inversión de baja rentabilidad, la organización al querer generalizar las perspectivas de los consumidores está confundido, porque no tiene claro a cuál de los mercados va dirigir a solucionar sus necesidades, es por eso recomendable que se tiene que direccionar a tu mercado objetivo como primer objetivo , como primer paso se busca de posicionar en la mente de tu mercado seleccionado, una vez, posicionado la marca en tu mercado meta, los clientes también serán partícipes de tu extensión de marca, porque serán los que recomiendan a otras personas. La empresa para la segmentación del mercado debe analizar diferentes grupos de mercado y sus necesidades de los clientes. (Cravens,1987; Kotler y Andresen, 1987; Lane, 2008).

En la selección de mercado meta está conformado por grupo de personas u organizaciones, que la empresa tiene sus objetivos direccionados al mercado elegido, donde se tiene que cubrir las necesidades del mercado seleccionado, donde la compañía se potencializa en conocer las recientes necesidades de los mercados meta, para después plantear los productos o servicios que lo puedan cubrir sus necesidades. El posicionamiento en el mercado meta es la acción de diseñar y plantear la oferta y la imagen de la empresa, el propósito es que la imagen de la marca, ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado objetivo, y para ello se necesitan estrategias para ingresar en la mente del consumidor aprovechando, que los consumidores están adquiriendo los productos o servicios. La técnica que se aplica para posicionar es encontrar el equilibrio de la marca, porque la marca es lo que impulsa a adquirir el producto o servicio, mediante la creación de una propuesta de valor dirigido al consumidor, es lo que permite que el mercado objetivo debe adquirir el producto. En la empresa para el logro de posicionar la marca se analiza a la competencia para saber su potencial de su posicionamiento, una vez determinado el potencial de la competencia, se somete a analizar las semejanzas con la competencia directa, indirecta o sustitutos, una vez definidas las semejanzas de la competencia se desarrolla un cuadro de fortalezas y debilidades reales que se percibe de los competidores en relación al posicionamiento, de acuerdo al tipo de competencia se plantea potenciar las estrategias para competir directamente con la competencia seleccionada (Kotler y Armstrong, 2003; Lane, 2008).

Es importante para lograr posicionar en el mercado encontrar los puntos de semejanza y puntos de diferencia en la competencia, se desarrolla el análisis para determinar los puntos de semejanza por categoría y semejanza por competitivo, los puntos de semejanza por categoría se trata de que los competidores cuentan con las características básicas como el tipo de producto, y al mercado que está dirigido, son productos nacionales o extranjeras y otros, la semejanza por

competitivo se trata de buscar la información, de que la competencia ¿en qué?, está potencializado o ¿cómo? está desarrollando para lograr el posicionamiento, al enfocarse en los puntos de semejanza por competitivo, la competencia contaba con variedad de productos y disponibles en stock, y para competir con el potencial que tiene la competencia se centró en presentar y ofrecer a los clientes productos de calidad con asesoramiento en la selección del producto y duración a largo plazo, es allí se logra bloquear a la competencia. En cuanto los puntos de diferencia se centran en los atributos, características, beneficios y desempeños, que pueden ser tangible o intangible, quiere decir que se puede desarrollar modificaciones en los productos en sus colores y otros, y las diferencias intangibles son las que caracterizan el producto, como perteneciente a la cultura y el origen. En la creación de la marca se consideran los elementos básicos, para ser fácil de recordar y poder nombrar con facilidad, porque una marca que es difícil de nombrar y pronunciar no es favorable para lograr entrar en la mente de los consumidores, es más eficiente tener una marca que sea memorable y captadora de atención, fácil de reconocer y significativo, y describir qué es lo que quiere transmitir al consumidor, demostrando la naturaleza del producto y los atributos o beneficios particulares de la marca, la compañía tiene un símbolo de engranaje que refleja la naturaleza del producto, agradable, es cuando la marca tiene buen diseño en la ingeniería, para sorprender en lo visual y verbal demostrando la estética de la marca. Los elementos considerados en la empresa son, el nombre de la marca, logo, eslogan y el empaque.

El mantra de la marca

La creación de la mantra está estructurada por tres términos principales: emocional, descriptivo y las funciones de la marca, en cuanto al modificador emocional se analiza de qué es lo que quiere impartir a sus consumidores, qué es lo que ofrece como beneficios y de qué manera, el término descriptivo, es donde se aclara a detalle la naturaleza del producto, en la empresa se determinó como industrialización porque todos los productos y servicios están dirigidos para las industrias, el cual permite definir y aclarar con detalle qué tipo de rubro está dirigido el negocio, y la función de la marca es donde se describe la naturaleza del producto o servicio, quiere decir cuál es el beneficio o experiencia que ofrece la marca. La empresa tiene como función de la marca, alta calidad, que es lo que le proporciona o le permite al consumidor, a tener confianza, y le brinda como beneficio la durabilidad y funcionamiento adecuado (Lane, 2008; Flores, 2015; Baños y Rodríguez, 2012).

Servicio al cliente

En cuanto al servicio al cliente, se tiene que asegurar que los consumidores queden complacidos por las atenciones recibidas por la empresa, para que posteriormente regresen a adquirir los mismos u otros productos o servicio de la misma organización, y como beneficio que se obtiene la lealtad y por lo tanto hay posibilidad de vender productos adicionales, y otra de las ventajas que tiene la satisfacción del consumidor, por que el cliente satisfecho va comunicar a los demás personas como amigos, compañeros y otros, de su experiencia positiva. En servicio al cliente se tiene que tomar los siguientes puntos: como la ciencia porque son de procesos de calidad y de actitud, contar con buenos sentimientos, emocionales y valores para un adecuado servicio, en el servicio al cliente se tiene que demostrar el interés que tiene por ayudar al cliente en lo que está buscando, brindar una conversación amigable y divertida para que el cliente no se aburre, y finalmente el cliente se sienta satisfecho con la atención recibida, y lo diferenciara de los demás empresas, para brindar buen servicio, el personal debe tener protocolos o normas como: contacto visual con el cliente y actitud proactiva y otros, el servicio al cliente es una estrategia competitiva, por la que diferencia de la competencia y mediante la competitividad se logra alcanzar la rentabilidad. El servicio al cliente de forma virtual es más fluida y rápida , se logra ahorrar recurso, y se debe realizar mediante herramientas que permitan comunicarse con los clientes de manera directa o indirecta, y la ventaja para el cliente es que pueda contactarte y consultar cualquier duda o problema con el proveedor o el vendedor sin tener que acercarse a los establecimientos de la empresa y para realizar la comunicación virtual se debe usar los siguientes plataformas, como teléfonos, teléfonos, chat y mensajes por los redes sociales, por lo tanto la empresa implementa las herramientas de comunicación virtual que refuerzan a mejorar el posicionamiento de la empresa. Con cero inversiones se crea cuentas en Facebook, Instagram, WhatsApp, página web y zoom, por lo que se le atenderá con más facilidad y prontitud sus dudas, además se utiliza como medio para las publicidades y tener informados de las promociones y ofertas de los productos, y vender los productos o servicios de manera rápida y eficaz, la comunicación por las redes sociales es más rápida y constante, porque todas las personas cuentan con celulares, y llevan el aparato a donde sea que estén y pueden contactarse de donde sea. Con la incorporación de las herramientas de comunicación virtual se logra adquirir más clientes y con mayor facilidad y como resultado se genera incrementos en las ventas de productos o servicios, cuando la empresa solamente se comunica con los clientes mediante correos, teléfono y las visitas técnicas, se necesita tiempo y

dinero para desarrollar dichas actividades, en la actualidad los encuentros presenciales ya no son muy comunes, porque que la gente se está acostumbrando a lo virtual , otro de los motivos que impulsa la adaptación a la virtualidad es por las circunstancia que atraviesa el país, para la compañía es necesario usar las redes sociales , porque a nivel mundial y nacional son los herramientas más usados por las empresas y personas, porque las redes sociales son el respaldo del empleo (Paz, 2005; Aguilar, 2019; García, 2016; Vértice, 2008; Tschohl, 1994; Morales, Everardo, Mendoza, y Ernesto, 2010).

Para el buen servicio al cliente se establece en MOF, con sus respectivos protocolos, son elaborados con la finalidad de cumplir adecuadamente las actividades que le corresponde al área donde se interactúa con el cliente, y para facilitar las comunicaciones se incorpora las herramientas de comunicación virtual, como el Facebook, Instagram, WhatsApp, página web y zoom, el personal seleccionado será evaluado y entrenado en cuanto al cumplimiento del MOF y sus protocolos, además se evaluará el manejo de la redes sociales con los clientes, son actividades que se desarrolla con la finalidad de brindar un buen servicio al cliente como lo percibido por los consumidores.

Capacitación personal

Para el logro de un posicionamiento es tener en cuenta la capacitación y desarrollo laboral, no importa el tamaño de la empresa es necesario en todas las empresas, porque las capacitaciones general incremento de conocimientos y habilidades profesionales y personales de los empleados, porque muchas veces no cuentan con conocimientos suficientes para desarrollar las actividades laborales como cuando el cliente necesita un asesoramiento o recomendación para la selección del producto o servicio, no podrá responder con claridad al cliente, y por medio se estará generando una experiencia negativa. Toda capacitación está ligado de acuerdo al área que le corresponde trabajar, y se determina un cronograma de capacitación anual, dentro de las fechas designadas para la capacitación se emplea las temas de atención al servicio al cliente, y el conocimiento técnico y las características, aplicaciones de los productos, con las capacitaciones desarrolladas, el personal puede interactúa de manera segura y con firmeza ante las preguntas y consultas del cliente, dentro de las capacitaciones se le brindara a cómo comportarse con el cliente, y mostrar la actitud y la postura adecuada frente al cliente y no es solamente la ética personal sino también tiene que tener conocimientos técnico básicos acerca de los productos que ofrece, estos funciones hacen que el

cliente se sienta cómodo y valorado por la empresa, por tanto el cliente podrá expresarse todas sus dudas y problemas que tiene para cubrir sus necesidades y crece la probabilidad de que si va comprar el producto o servicio.

En el mercado industrial es muy importante el conocimiento técnico porque los clientes siempre necesitan una recomendación o comentario acerca del producto, en el mundo de las ventas los clientes cada día dejan la responsabilidad a los vendedores pidiendo el asesoramiento por la elección del producto, para complacer en sus pedidos el personal debe estar capacitado en el rubro de la organización, porque cuando se trata de equipos industriales no es un consumidor final sino es un consumidor de proceso, porque cuando adquiere el producto el cliente tendrá su satisfacción en ver la estructura el diseño el modelo colores y otros atributos pero la satisfacción del cliente no termina allí si no es el inicio porque todavía no llega a usar y ver los resultados de acuerdo lo planificado, incluye el buen funcionamiento, producción planeada, la durabilidad y la calidad, cuando cumple todo estos procesos el cliente podrá estar completamente satisfecho con experiencias positivas, es por esa razón que la empresa que ofrece equipos industriales, tiene que estar seguro de lo que se está recomendando o asesorando en la selección del producto o servicio. La empresa al desarrollar un asesoramiento en la selección del producto se somete a un análisis detallado y profundo, con la finalidad de recomendar el producto correcto, y adecuado para las aplicaciones que se está requiriendo, el asesoramiento es parte de una estrategia competitiva para lograr el posicionamiento de la empresa. Esta estrategia de asesoramiento genera resultados positivos, pero también la empresa al asesorar está tomando una responsabilidad muy fuerte, porque el buen funcionamiento correcto dependerá del quien está asesorando, una vez logrado la satisfacción le genera muchas ventajas, porque el cliente va recomendar experiencias positivas acerca de la empresa, a sus amigos, compañeros y otros (Martínez y Acosta, 2012; Chacaltana y García; Abdala, 2009; Blake, 2008).

En la empresa emplea las evaluaciones al personal en cuanto a las capacitaciones desarrolladas, para conocer el nivel de conocimiento del personal, para hacer las presentaciones del negocio a los clientes, con más facilidad y poder explicar con claridad y resumida para que el receptor no se aburre, en otro caso cuando un vendedor trata de hacer un diálogo largo el receptor de la información se incomoda, es por lo que explicar debe ser precisa y resumida, quiere decir que tiene que informar todo lo necesario acerca del producto que está solicitando, tratar de impresionar o sorprender con hechos al cliente.

Recursos económicos

Los recursos económicos son muy necesario para desarrollar cualquier actividad, porque son medios materiales o inmateriales que te permiten satisfacer algunas necesidades dentro de un proceso productivo u operaciones económicas, adquirir un recurso económico se necesita una inversión, por lo tanto, la inversión puede ser recuperada, mediante el uso o la explotación del recurso. Se puede estar clasificadas en tres sectores, sector primario, son las actividades que están basados en la extracción de bienes procedentes del medio natural, como la agricultura, la pesca y la ganadería sector secundario, agrupa actividades que transforman los bienes extraídos del medio natural en productos elaborados, la industria y la construcción, sector terciario actividades que no producen bienes materiales de forma directa, como el comercio, los transportes y otros. es muy posible que las empresas tienden a lograr los objetivos planteados, como estabilizar la economía que mantenga en su contorno, pero el problema es iniciar con recursos económicos escaso, en ese caso es de vital importancia analizar que herramientas gratuitas pueden participar como intermediarios para lograr los objetivos, por ejemplo, las redes sociales son gratuitas y se puede añadir valor agregado al producto y diferenciar de la competencia. Son reconocidos como medios que se encargan de las necesidades que se requiere en un proceso de producción de una fábrica, los recursos económicos son necesarios para las operaciones comerciales, con una inversión correcta (Ducardo, 1995; Pérez y Merino, 2010; Patiño, 2018).

Tipos de ventas

Las ventas son actividades donde se desarrolla el intercambio de un bien o servicio por un dinero, en las empresas cuentan con sectores de ventas o puntos principales que el personal esté encargado de las ventas, la base principal es conocer el producto o servicio que va ofrecer al cliente, en las ventas el más importante es conocer la necesidad del cliente, para ofrecer el producto que pueda solucionar su problema o satisfacer su necesidad su necesidad, la empresa debe contar con plataformas para desarrollar ventas presenciales y virtuales, de acuerdo el gusto del cliente, en caso de ventas por online, tiene mayor ventaja el consumidor porque el producto se le entrega en su domicilio o lugar acordado con el comprador, los clientes pueden adquirir el producto como por las redes sociales página web, enviando mensajes al personal y otros, y el encargado de ventas se tiene que atender de inmediato (Torres, 2014; Diez, Navarro, y Peral, 2003; Johnston y Marshall, 2009).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

El método considerado en la investigación es, inductivo tiende a tener un propósito de seguir un estudio de hechos particulares que son admitidos como legítimos de las investigaciones, donde se llega a desarrollar la conclusión general a lo particular en relación al suceso o hechos observado, donde están respaldados por los leyes y principios de la teoría, basándose en procedimientos instrumentos o técnicas para analizar y solucionar un problema (Martínez, 2014; Bernal, 2010).

Fórmula que el método deductivo de la investigación es un técnica de razonamiento que preferiblemente lo conlleva a estudiar las conclusiones generales de donde empieza a desarrollar explicaciones específicas basándose en las técnicas y principios argumentados por teorías, de acuerdo la necesidad que pide la investigación para determinar las conclusiones, desde un punto genérico se podrá definir nuevas alternativas y conclusiones para dar soluciones a escenarios individuales, referente al problema planteado en la investigación (Martínez, 2014; Bernal, 2010).

Propone que el método de la investigación analítica es un proceso cognitivo que enlaza a desordenar en partes o elementos que conforman el objeto del estudio, con el propósito de conocer y evaluar de forma detallado e individualmente para saber cómo está constituido el objeto de investigación, y de modo que el método nos admite concebir qué la concordancia existe con cada una de las segmentos, y brinda la facilidad al estudio en partes descompuestos, que permite estudiar a detalle, con el objetivo de encontrar que es lo que no está funcionando de acuerdo lo planeado (Reyes, 2016; Bernal, 2010).

Investigación Holística

Es un modelo donde se tiene que desarrollar paso a paso, iniciando desde las instancia de observación del problema existente en la empresa, utilizando herramientas que ayudan a definir las causas y efecto del problema del estudio, determinando los categorías y subcategorías que serán evaluados, apoyándose en las investigaciones nacionales e internacionales, se puede resumir que es una forma de desarrollar la investigación de manera estructurado y detallado, o un patrón de ideas de la comunidad científica que forman un conjunto de conocimientos para hacer las cosas,

nos dan una visión particular de cómo se crea el conocimiento, explicar un fenómeno, y conseguir cuál de los fenómenos supera a los demás, se queda como existente y dominante por mucho tiempo, es un proceso duradero no se llega a terminar, y cada proceso genera una vuelta de la investigación, con la finalidad de integrar a los enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto, para tener una visión más extensa y compleja de algún fenómeno que se está investigando (Hurtado de Barrera, 2007; Carhuanchu, Nolazco, Sicheri, Guerrero y Casana, 2019)

3.2 Enfoque

Se enfatiza que el enfoque mixto es como un conjunto de técnicas, métodos, acercamientos y enunciados que está compuesto por dos enfoques cualitativo y cuantitativo es allí donde están incorporados los datos adquiridos de una manera concreta aplicando técnicas de encuesta y entrevistas a la población objetivo, planteado por la investigación, y mediante este sistema se adquiere datos más detallados que se necesitan mutuamente para dar un resultado a la investigación mediante la recolección y análisis de datos optando por un enfoque porque te permite conocer lo que pasa en la realidad del objeto lo que está en análisis de una forma más completa y concreta (Carhuanchu, Nolazco, Sicheri, Guerrero y Casana, 2019; Hernández, Collado y Baptista, 2014).

3.3 Tipo de investigación

La investigación es de tipo proyectiva en la actualidad se utiliza muy menudo en las investigaciones de mercado porque ayuda a descubrir hallazgos y elaborar propuestas encaminadas a resolver las incertidumbres, es apropiado opinar sus pensamientos y sentimientos mediante la formulación de las reglas, tecnología, métodos y programas que son resguardados por los estudios de tipo documental de preguntas más sencillas. De la misma forma se conlleva a creaciones digitales y diseños organizados, con la finalidad de envolver las necesidades establecidas en conocimientos del análisis. Su mayor dedicación es fomentar el progreso tecnológico, y está dirigido al diseño de una estrategia para mejorar y cambiar las situaciones donde hay problemas en el trabajo (Hurtado de Barrera, 2012; Universidad Pedagógica Experimental Libertador, 2006).

Nivel

En el nivel de la comprensión del estudio tiene tres etapas como objetivo principal, explicar, predecir y proponer, donde busca describir las características de la población, de acuerdo

al nivel de funcionamiento, resaltando por lo general trata de relacionar dos causalidades de un suceso, una vez definida el análisis del suceso se le permitirán desarrollar investigaciones adelantándose a las circunstancias, para poder brindar propuestas de transformación, y a base de los resultados se dará una mejor solución (Hurtado de Barrera, 2005).

3.4 Diseño de la investigación

Se ratifica que el diseño de la investigación interpretativo secuencial está estructurado para ser una guía de dos etapas de recolección de información, empieza con la recolección de datos cuantitativos, y a continuación se realiza la exploración y recopilación de datos cualitativos, de ese modo se impulsa a tener mayor fuerza de efectividad en los resultados adquiridos por el enfoque cuantitativos, una vez desarrollado los resultados de ambas etapas se unifican para proponer un resultado a la investigación, se le resalta que al diseño de la investigación como una guía a seguir los pasos y recabar donde es necesario adquirir información que puedan aportar acerca del tema de investigación y analizas la información obtenida (Hernández, et al, 2014; Castañer, et al, 2013).

3.5 Población, muestra y unidades informantes

La población se considera como un grupo de sujetos con características comunes, que establece una comunidad a los cuales extrapolan posteriormente los resultados que se deriven de tal investigación. La muestra representa un corte de una parte de la población, cuyos elementos son representativos a la población del estudio. Muestreo probabilístico es aquel que, haciendo uso de las matemáticas y estadísticos determinadamente a la muestra, teniendo en cuenta que todos los elementos de esa muestra tienen la misma probabilidad de ser seleccionado para ello, entonces todos elementos se aplican o se seleccionan a través de un proceso aleatorio. Muestreo no probabilístico es todo lo opuesto al probabilístico, se selecciona entonces sin que todos los elementos de un conjunto que conforman la comunidad del sujeto tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. (Carhuancho, et al., 2019; Vara, 2015). La muestra está conformada por 40 clientes. Cabe mencionar que la empresa solamente ha estado brindando atención a muy pocos clientes, en el periodo de la cuarentena. Y cómo los informantes están conformados por: Gerente General. Jefe de Logística, jefe de Ventas de la empresa, que están a interacción diario con los clientes.

3.6 Categorías y subcategorías

Posicionamiento

Según Munuera y Rodríguez; (2002) el posicionamiento quiere decir que es una ubicación, localización como la dirección a un determinado mercado objetivo que tiene el producto o servicio en ocupación a la conocimiento y comprensión del cliente. La organización desarrolla tipos de estrategias y técnicas con un objetivo de intensificar su potencial a diferencia de la competencia, y así ganar mayor terreno, para ser más conocido y preferido por los consumidores.

Define Stanton, Etzel, y Walker, (1999) como la opinión y comentario del consumidor de acuerdo las experiencias o percepciones vividas con los que ofrece la organización al consumidor, y es lo que como piensan de la empresa, referente a sus productos y servicios que ofrece al público. Es la posición donde está en la mente que ocupa la concepción de la marca y del producto cuando se compara con los productos y marcas de la competencia, y además es donde los consumidores comentan sobre la marca y producto de cómo piensan de los bienes o servicios que existe en el mercado.

Según Kotler y Armstrong, (2008) resalta que el posicionamiento es una estrategia que lo aplican las empresas para lograr mejores resultados y lograr el éxito, buscando ubicarse en la mente del consumidor se puede buscar diferentes elementos para usar, con la finalidad de lograr ingresar en la mente del cliente existen varios tipos de posicionamiento, como; posicionamiento de marca es lo más usado y efectivo que la que tiene resultados positivos, porque los consumidores definen a base de los atributos importantes y que benefician a los clientes, cuando el producto o servicio para que logre posicionar en la mente del consumidor tiene que complacer todas sus expectativas, una vez logrado ubicarse en la mente, para las próximas adquisición de producto o servicio, hay mayor probabilidad que regrese a comprar de la misma empresa.

Resalta Aaker (1996), determina el posicionamiento de marca como la identidad de la marca y promesa de valía que se informa aceleradamente a la audiencia objetivo y que señala una ventaja sobre las marcas competidoras, cuando la marca ocupa un lugar en la mente del cliente, el posicionamiento tiene dos maneras de actuar: el primero, tiene que ser destacado con beneficios que brinda el producto / marca a diferencia de los rivales o competencias, atenuando las percepciones negativas que pueden existir entorno a los productos / marcas de la empresa.

Según Keller, (1993) argumenta que la imagen de la marca es la percepción de los consumidores, de cómo las personas describe a la empresa, los clientes observan los atributos,

características, donde puede encontrar que lo satisface su necesidad, y que por ende se logra fluir positivamente en la imagen de la marca y permite lograr posicionarse con mucho éxito, de otro modo se muestra a los consumidores lo que la marca representa, una correspondencia a los beneficios y experiencias como lo perciben los clientes, de manera clara y atractivo para que el cliente pueda distinguir de la competencia, la imagen de la marca es muy importante para una organización porque es la razón de ser de la empresa está en la marca, si la marca está diseñada en relación al mercado objetivo, y que es encantador y transmite un mensaje a los consumidores es una marca exitosa.

Según Thompson, (2009) el producto es uno de los elementos que tienen por propiedades partes visibles e invisibles, para complacer las necesidades de los compradores, y además está diseñado a base de estudios para cumplir un función o cubrir una necesidad, teniendo presente todo las características y funciones están que están direccionados al mercado seleccionado, el consumidor está enfocado que el producto aporte beneficios a su favor, y que pueda satisfacer sus expectativas, un producto siempre va ser orientado a un determinado público objetivo teniendo en cuenta sus necesidades, deseos, gustos, estatus, etc., y está elaborado para el consumo o para el uso de la población. El producto está compuesto y estructurado por diferentes características, para solucionar algún problema o necesidad a cambio de otro producto, moneda, servicio.

Como Abad, (2005) la comunicación es la acción de hacer que un organismo o un sistema ubicado en un punto determinado, que participa de los estímulos y experiencias del entorno de otro individuo o sistema ubicado en otro lugar y en otro momento definido, en el uso de los elementos de conocimiento que tienen en común, se divide en comunicación interna y externa en las organizaciones, la comunicación interna es la interacción de los personales dentro de la empresa, y la externa es, con la sociedad, consumidores o población, con la finalidad de dar la mejor imagen de la empresa u organización, ganar ciertas notoriedad, a dar a conocer los productos y las actividades de la organización a desarrollar eventualmente.

Según Pizzolante, (1993) la comunicación es muy fundamental en cualquier sector de la empresa, existen comunicación interna así comunicación externa, el diálogo dentro de la compañía es muy importante para operar y desarrollar operaciones adecuadamente, pero esto no quiere decir que es muy sencillo, necesita mucho coordinación, seriedad, organizado, responsable y planificado, para desarrollar un comunicación correcta, los elementos que cuenta la comunicación es el emisor y el receptor, puede existe una interacción directa y presencial o también mediante un

medio de comunicación virtual, existen requisitos dentro de la comunicación, el lenguaje y la claridad del mensaje apropiado como para el cliente objetivo pueda interesar, dentro de interacción con el cliente se tiene que presentar mensajes clara y precisa de acuerdo el interés del consumidor, sin desviarse del tema que se está tratado de acuerdo la petición del cliente.

Estrategia de posicionamiento de marca

Según (Morales, 2010; Kotler, 2001) destacan que el posicionamiento de marca describe la diferencia una marca de sus competidores y donde o como se ubica en la mente del consumidor, o es un acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa, para ser distintivo en la mente del mercado objetivo, la efectividad de la marca se puede referir a la medida en que una marca se percibe como diferente y creíble en la memoria del cliente. Para crear una marca adecuada se tiene que determinar los puntos de similitud y deferencia, con la singularidad de la marca y su similitud con las marcas de las competencias, que le permite a desarrollar e incrementar el conocimiento y las percepciones requeridas por los consumidores.

Plantean, Serralvo y Tadeu, (2005) el posicionamiento de marca es parte del márketing que está perfeccionado por un estrategia, con la finalidad de mostrar la marca, desde el estado actual hasta lo que se piensan o desean, se puede decir en general que está compuesto por la percepción de los clientes de como lo describen la marca de manera personal o grupal, cuenta con diferentes factores como la diferenciación, es uno de los factores importantes dentro del posicionamiento, otros de los factores es adquirir beneficios que sean relevante o interesantes que los haga sentir satisfechos a los clientes, para lograr se tiene que analizar y diseñar con relación al mercado objetivo y que pueda transmitir un mensaje importante a los consumidores.

Imagen de la marca

Expresa, Braidot, (2005) la imagen de la marca es la percepción que tiene el consumidor de la marca en función de las actividades que desarrolla con los clientes, desarrolla y transmite el carácter del producto de una manera única deferente de la imagen de su competidor, y la imagen de la marca está constituido por varios atributos y beneficios en la mente del cliente. Los veneficios son como el soporte para la decisión de la compra, y hay tres tipos de beneficios: beneficio funcional (es lo que hace mejor), emocional (les hace sentir mejor que otros) y apoyos racionales (por que la creen más que a otros).

Billorou, (1995) En la modernidad la imagen de la marca es identidad de una empresa, por lo tanto, el consumidor lo califica en base a las características y beneficios que logra obtener de la empresa, la percepción que tiene el cliente de dicha marca está calificado por las acciones de la empresa es lo que dará la forma y el contenido a la marca, como, la identificación visuales de como se ve la marca, desde su logotipo hasta los colores etc., la parte visual tiene que ser atractivo llamativo algo que le llame la atención al cliente, cada parte del diseño de la marca le imparte una información al espectador.

Servicio al cliente

Destaca, Lira, (2009) el servicio al cliente se puede convertir como un elemento publicitario para las ventas, y es la interacción directa presencial o virtual uno a uno entre el consumidor que realiza una compra y un representante de la organización que la vende. Las empresas minoristas ven la interacción directa como un factor crítico para garantizar la satisfacción del comprador y fomentar la repetición de los negocios, en la actualidad la mayor parte de atención al cliente se maneja mediante un sistema autoservicio automatizados, diseñados con opciones de hablar con un ser humano se considera necesaria para la mayoría de las organizaciones.

(Paz, 2005; Aguilar, 20119)El servicio al cliente inicia desde el momento de la recepción al cliente, es como lo atiendes al cliente, empezando desde la modulación de voz, y como lo toma las preguntas del vendedor y dentro del servicio al cliente esta alineado con el producto que se vende, se tiene que mostrar compromiso para obtener resultados positivos para alcanzar tus objetivos y los resultados que puedes obtener son si el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado, es muy probable que regrese para adquirir otros productos, y recomienda que la atención adquirida fe positiva, pero en caso contrario si su experiencia es negativa, la compartirá con otras personas, no solamente perderás un cliente sino perderás los futuros clientes, por eso es saber cómo atender al cliente para complaces en lo que desea.

Capacitación al personal

Según Chiavenato, (2007) la capacitación son actividades de enseñanza y aprendizaje que se lleva a cabo con el propósito primordial de ayudar a los colaboradores de la empresa a adquirir

y aplicar el conocimiento, las habilidades y las actitudes necesarias para aplicar en el trabajo dentro de la empresa.

(Siliceo, 2004; Carrillo, 2012) el éxito de la empresa depende del nivel de preparación del personal que conforma la organización, y la estabilidad y el progreso depende siempre de la formación impartida en los colaboradores, porque una buena formación de calidad reduce al mínimo la pérdida de las oportunidades y clientes, a cambio se incrementa el rendimiento en la productividad. La formación es una actividad necesaria que te conduce a un comportamiento calificado que enseña a los empleados las habilidades básicas que se requiere para desarrollar en su trabajo, demostrando el esfuerzo continuo para mejorar la competencia de los trabajadores en su desempeño organizacional. La capacitación está basada en las necesidades necesarias de la empresa y encaminada hacia un cambio en las habilidades y conocimientos, para demostrar la actitud del colaborador frente al cliente, sin embargo.

Fiszbein, Cumsille, y Cueva, (2016) la capacitación son actividades estructuradas y preparadas con anticipación y tiene objetivos predeterminados para lograr el éxito, las herramientas adecuadas para una capacitación efectiva dentro de la empresa, lo primero las capacitaciones tienen que estar adecuadas a la persona de acuerdo al puesto que ocupa el personal, y se tiene que analizar para detectar las necesidades, en base a los puestos claves de la empresa, para generar mayor impacto, las capacitaciones al personal nuevo es muy importante porque no conoce todavía el funcionamiento del puesto, por lo tanto le puede generar mayor concentración en las capacitación y poner más empeño en cumplir adecuadamente, es como decir se tiene que sembrar para tener futuros empleados competentes y preparados, estas actividades de capacitación abre un camino para hacer crecer en conocimientos y habilidades a las personas, en una empresa el personal capacitado le permitirá también crecer a la empresa porque el personal está preparado para cualquier consulta o duda que se le pueda presentar un cliente y está entrenado para demostrando la ética profesional en el campo que le corresponde laborar, con el entusiasmo e interés por atender al cliente le transmite valor y confianza al cliente para, que poder describir lo que está buscando, y explicar su preferencia de cómo lo quiere el producto o servicio.

Tabla 1**Matriz de categorización de la categoría problema**

Categoría	Sub categoría	Indicador
C1: posicionamiento	SC1. Imagen de la marca	I1. Reputación I2. Diferenciación
	SC2. Producto	I1. Calidad I2. Precio
	SC2. Comunicación	I1. Publicidad I2. Conocimiento E: ventas y recursos economía

Tabla 2**Matriz de categorización de la categoría solución**

Categoría	Alternativas de solución	KPI	Entregable
Estrategias de posicionamiento de marca	1. Imagen de la marca	(N° total de los principales competidores) / (N° total de la competencia en general)	La selección de los principales competidores. Creación del mantra de la marca. Rediseño de la marca.
	2. Servicio al cliente	(N° total de herramientas de comunicación virtual aplicadas) / (N° total de las herramientas de comunicación virtual planificadas)	Las herramientas de comunicación más usadas. Construcción del MOF y sus protocolos para servicio al cliente. Fujo de proceso de atención al cliente.
	3. Capacitación al personal	(N° total de contenidos para la capacitación aplicados) / (N° total de contenidos para la capacitación planificado.)	Cronograma de las capacitaciones al personal. Contenidos para la capacitación. Materiales de apoyo para la para usar de guía.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**3.7.1 Técnicas**

La técnica es la recopilación de datos relacionados al problema principal, es un modo de que el investigador usa el método que se aplica a través del diálogo de persona a persona o grupal de manera presencial o virtual, es forma de interacción social, donde el investigador está preparado por una serie de preguntas estructuradas, y el entrevistado ofrece información desde su experiencia o su conocimiento de acuerdo a las preguntas establecidas, según el objetivo de adquirir toda la

información necesaria y relacionado con el estudio, después de un análisis de datos adquiridos plantearle una solución al problema (Behar, 2008; Martínez, 2014; Hurtado de Barrera, 2000).

Las encuestas son técnicas que sirve para recopilar información cuantitativos de la población encuestada, para su ejecución es necesario coordinar la fecha y la hora con el encargado de la organización, una vez llegado la hora de hacer las encuestas, se aplica entregando el cuestionario a cada individuo, dándole un tiempo determinado para que llenen el cuestionario, este proceso se hace cuando son encuestas en personas directamente. De modo que en la actualidad por los protocolos del distanciamiento social u otras circunstancias se aplica de modalidad virtual u online (Carhuancho, Nolzco, Sicheri, Guerrero, y Casana, 2019; Hurtado de Barrera, 2000).

3.7.2 Instrumento

La guía de entrevista es un documento que está estructurado por una serie de preguntas abiertas, que pueden ser formulados referente al problema general de la investigación o se puede desarrollar solamente enunciados temáticos, está dividido en tres partes: el informante, datos censales y datos regentes al tema, es un instrumento que ayuda a adquirir información para el análisis del enfoque cualitativo (Hurtado de Barrera 2000; Hurtado de Barrera, 2015).

El cuestionario está conformado por un conjunto de preguntas variadas y cerradas, pueden ser estructurados de acuerdo a la necesidad del investigador, este material ayuda a obtener la información de acuerdo al tema establecido en la investigación, el instrumento permite conseguir datos cuantitativos, donde consistente en contrastar el planteamiento del problema con la hipótesis del estudio (Hurtado de Barrera, 2015; Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

3.7.3 Descripción

Ficha técnica: Encuesta

Nombre: Cuestionario para medir el posicionamiento

Año: 2021

Autor: Pepe Leyva

Objetivo del instrumento: Medir el posicionamiento

Subcategorías: imagen de la marca, producto, comunicación

Escala/ Niveles: Nunca / Casi Nunca / A veces / Casi Siempre / Siempre (alto, medio, bajo). La encuesta es una técnica que es aplicada en el estudio de la investigación, con la finalidad de

adquirir una recolección de datos existentes, para después analizar los resultados, y adquirir conclusiones y propuestas a base de las respuestas obtenidos en la encuesta, La guía de la entrevista permite conocer la realidad social mediante el diálogo estructurado, donde el entrevistador le plantea preguntas, a las personas seleccionadas por el caso del estudio que son como fuentes de información.

3.7.4 Validación

Para armar el instrumento se consideró, como base las teorías conceptuales de donde fueron planteados tanto los dimensiones, los indicadores y las preguntas planteadas en la encuesta y de la misma forma es elaborado la entrevista, que las preguntas están elaboradas y dirigidos a responder el objetivo principal y específicos de la investigación. Una vez creado el cuestionario y la entrevista se llevó a cabo la validación determinada como juicio de expertos, que son especialistas en las investigaciones, se realiza con la finalidad de que las informaciones adquiridas en las encuestas y entrevistas contribuyan a la investigación de manera precisa y clara. El Dr. Fernando Nolazco, catedrático universitario quien formuló el certificado de validez del cuestionario y las de entrevista, que serán entregadas a otros expertos para la revisión del instrumento.

Tabla 3

Expertos que validaron el instrumento

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
1.Nolazco Labajos, Fernando Alexis	Profesor	Aprobado
2.Sánchez Roque, Leoncio Robinson	Profesor	Aprobado
3.Martínez Quintanilla, Roy	Profesor	Aprobado

Tabla 4

Expertos que validaron la propuesta

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
1. Martínez Roy Quintanilla	Profesor	Aprobado
2. Alvarado Manrique	Gerente general	Aprobado

3.7.5 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento es una aplicación de un instrumento que se emplea para la medición a una misma población de estudio, se puede medir en dos momentos diferentes pero los resultados serán los mismos, el instrumento muestra confianza cuando funciona correctamente, demostrando resultados precisos y concisos. Se desarrollaron cuatro pruebas, para establecer la confiabilidad del instrumento, donde se mide las actitudes como: el test y retest, alfa de Cronbach, dos mitades, formas (Rivas, 2017; Bernal, 2010).

Tabla 5

Confiabilidad del cuestionario

Prueba de confiabilidad	Resultado	Opinión
Alfa de Cronbach	0.962	Alta confiabilidad

Para establecer la confiabilidad del instrumento en la investigación se utilizó el Alfa de Cronbach, que ejecutó un test de prueba piloto de 15 clientes, que más adelante, se ejecutó un análisis estadístico, obteniendo un resultado de confiabilidad de 0.962 que es considerado de alta confiabilidad.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Los pasos para manejar como técnicos y aplicar los instrumentos son los siguientes:

Paso 1: Búsqueda De Información.

Paso 2: Búsqueda de instrumento o elaboración del instrumento.

Paso 3: Validez o confiabilidad del instrumento.

Paso 4: Aplicación de instrumento previo permiso.

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

Excel y el SPSS

Los programas para el análisis de datos cuantitativos se pueden hacer mediante la aplicación del Excel y SPSS son herramientas que te permiten elaborar cálculos estadísticos. El Excel tiene como mayor característica crear una hoja de cálculo que lo permite realizar operaciones numéricas como funciones básicas y matemáticas, es un programa informático, es una herramienta

de gran utilidad que sirve para realizar múltiples tareas, el Microsoft Excel está inhalado en todos los computadores sin excepción alguna, solamente se define o se instala a la acción o preferencia del usuario la versión más correspondiente a cada usuario.

El SPSS es un programa muy usado en la sociedad, es de fácil uso y flexibles que admite usar para el análisis estadísticos con capacidad para trabajar en grandes volúmenes y es muy accesible para cualquier ordenador, es más empleado en las investigaciones de las universidades, con sencillos gráficos y distribuciones y estadísticos descriptivos, que permiten manifestar relaciones de dependencia e interdependencia para establecer codificaciones de sujetos y variables, en la investigación permite a comprobar las hipótesis de la investigación, que es de mucho utilidad y que te permite ahorrar mucho tiempo, por los pocos procedimientos para la obtención de los resultados instantáneas y precisas (Hueso y Cascant, 2012; Rivas, 2017).

Atlas Ti

En el análisis de datos cualitativos el Atlas Ti fue creado en la Universidad Técnica de Berlín por Thomas Muhr es un programa procesador de grandes volúmenes de documentos primarios, que pueden ser como (textos, audio, diagramas, mapas y otros) y es posible realizar un seguimiento de todas las notas y códigos en forma de texto, imagen, etc. facilita el análisis cualitativo, y además muestra una plataforma que nos permite asignar diferentes tipos de documentos categorías, citas y comentarios, es un ayuda para el investigador en el análisis e interpretación de los textos, es de apoyo el programa para jerarquizar o categorizar de acuerdo al formato diseñado, las categorización lo determina el investigador, se concluye determinando es un mapa conceptual (Monje, 2011; Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Triangulación

La herramienta que se aplica en los método de enfoque mixto, la triangulación en una investigación social mezclado de diferente fuente de información, teorías, investigadores de métodos, como se exhibe una serie de ventajas en el estudio, se utiliza una variedad de métodos que participan como filtros, mediante ellos se adquiere la realidad de manera selectivo, donde conviene adquirir todos los datos necesarios del evento, de ese modo se proporciona mayor grado de confianza al investigador, de modo que se minimiza la subjetividad que puede existir en cualquier hecho donde interviene una persona. Por otro lado, se es importante que los

descubrimientos adquiridos mediante un estudio de enfoque cualitativo y cuantitativo se muestran el bosquejo de la triangulación, ya que es un método que cada día está obteniendo mayor precisión en las investigaciones (Pereira, 2011; Forni, 2011)

3.9 Aspectos éticos

Se aplica el APA sexta edición es una herramienta que te permite trabajar de una forma estructurada y ordenada que sirve como guía de referencias bibliográficas, dependiendo la decisión del investigador como lo configura su plataforma de acuerdo algunos ajustes y dimensiones al estilo de cada redactor. Cada persona que participa en aportar la información, fueron seleccionados muestra por conveniencia para brindar información de acuerdo a las categorías establecidas como objetivo. Los datos obtenidos mediante la herramienta de los cuestionarios aplicando la técnica de la encuesta a los clientes, de esa manera a los clientes y guías de entrevista como herramienta para la entrevista donde son intervenidos las personas implicadas al posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados cuantitativos

4.1.1 Imagen de la marca

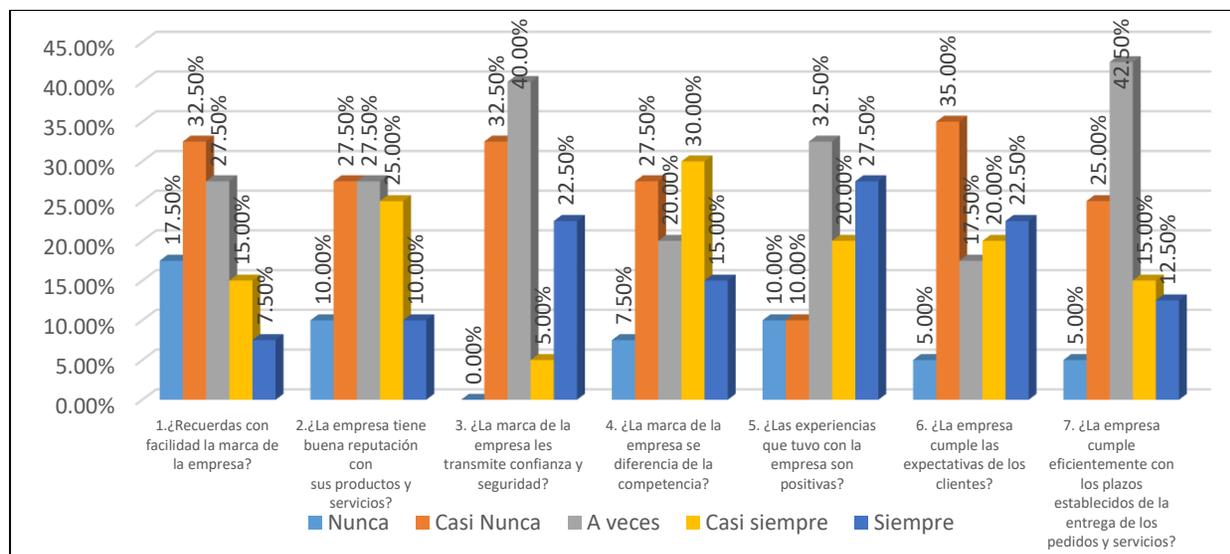
Tabla 6.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Imagen de la marca.

Item	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Recuerdas con facilidad la marca de la empresa?	7	17.50%	13	32.50%	11	27.50%	6	15.00%	3	7.50%
2. ¿La empresa tiene buena reputación con sus productos y servicios?	4	10.00%	11	27.50%	11	27.50%	10	25.00%	4	10.00%
3. ¿La marca de la empresa les transmite confianza y seguridad?	0	0.00%	13	32.50%	16	40.00%	2	5.00%	9	22.50%
4. ¿La marca de la empresa se diferencia de la competencia?	3	7.50%	11	27.50%	8	20.00%	12	30.00%	6	15.00%
5. ¿Las experiencias que tuvo con la empresa son positivas?	4	10.00%	4	10.00%	13	32.50%	8	20.00%	11	27.50%
6. ¿La empresa cumple las expectativas de los clientes?	2	5.00%	14	35.00%	7	17.50%	8	20.00%	9	22.50%
7. ¿La empresa cumple eficientemente con los plazos establecidos de la entrega de los pedidos y servicios?	2	5.00%	10	25.00%	17	42.50%	6	15.00%	5	12.50%

Figura 1.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Imagen de la marca.



Al culminar de ejecutar las 40 encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, de manera online, una vez adjuntado los datos de la encuesta se procede a interpretar por cada subcategoría.

Después de realizar las encuestas, a los clientes se adquirió las respuestas de los participantes, donde se podrá interpretar, de acuerdo a cada subcategoría: en la tabla 6 y en la figura 1, se observa que en la pregunta 1: se planteó ¿Recuerdas con facilidad la marca de la empresa?, hay un importante de 32.50% indican que casi nunca se recuerdan la marca de la empresa, es decir que no hay un seguimiento permanente o comunicación constante con el cliente, frente a la variedad de las competencias de la empresa tiene que estar pendiente de la situación actual del consumidor. En la pregunta 2: se propuso ¿La empresa tiene buena reputación con sus productos y servicios?, tiene un importante 27.50% manifiestan de casi nunca y a veces la empresa tiene reputación en los atributos de los productos y la disciplina en el servicio. La reputación está basada en que el cliente esté completamente satisfecho con el bien que adquiere y por la conducta del personal frente al comprador. Con respecto a la afirmación 3: ¿La marca de la empresa les transmite confianza y seguridad?, tiene un considerable 40% donde los encuestados manifiestan que a veces la compañía les transmite confianza por la buena calidad de sus productos. Quiere decir que hay una interacción bajo con los clientes. Al respecto a la pregunta 4: ¿La marca de la empresa se diferencia de la competencia? Un importante 30% indican que casi siempre la marca de la empresa se diferencia de la competencia. Por qué en primer lugar trabaja con productos de calidad y cumple adecuadamente los contratos y plazos establecidos. Con respecto a la pregunta 5: ¿Las experiencias que tuvo con la empresa son positivas?, un considerable 32.50% manifiestan que a veces han tenido buenas experiencias con los productos y servicios de la empresa, uno de los causantes es la falta de algún producto en stock, que el cliente ve como una experiencia negativa, es por eso tener siempre los productos en stock. Referente a la pregunta 6: ¿La empresa cumple las expectativas de los clientes?, un sobresaliente 35% describen que casi nunca cumple las expectativas del cliente. De acuerdo a la pregunta 7: ¿La empresa cumple eficientemente con los plazos establecidos de la entrega de los pedidos y servicios? un sobresaliente de 42.50% de los encuestados presentan que a veces cumple con el plazo establecido para la entrega de los productos.

4.1.2 Producto

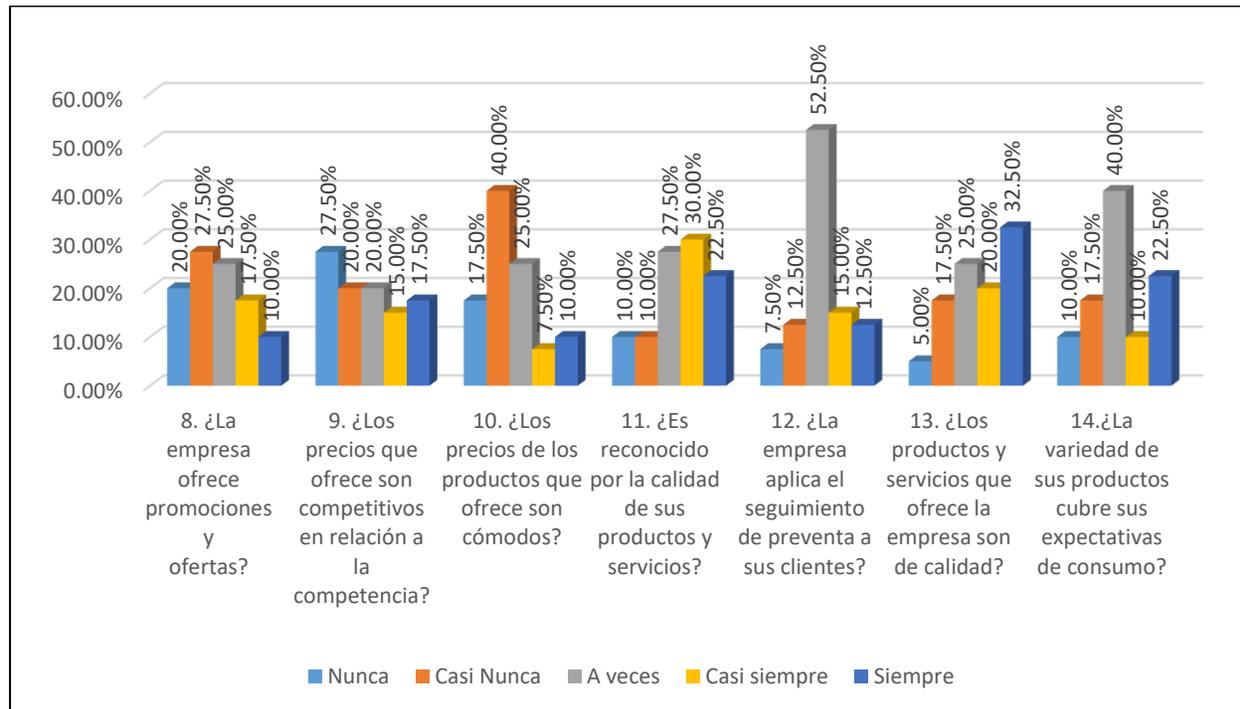
Tabla 7

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría de Producto.

Item	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8. ¿La empresa ofrece promociones y ofertas?	8	20.00%	11	27.50%	10	25.00%	7	17.50%	4	10.00%
9. ¿Los precios que ofrece son competitivos en relación a la competencia?	11	27.50%	8	20.00%	8	20.00%	6	15.00%	7	17.50%
10. Los precios de los productos que ofrece son cómodos?	7	17.50%	16	40.00%	10	25.00%	3	7.50%	4	10.00%
11. ¿Es reconocido por la calidad de sus productos y servicios?	4	10.00%	4	10.00%	11	27.50%	12	30.00%	9	22.50%
12. ¿La empresa aplica el seguimiento de venta a sus clientes?	3	7.50%	5	12.50%	21	52.50%	6	15.00%	5	12.50%
13. ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa son de calidad?	2	5.00%	7	17.50%	10	25.00%	8	20.00%	13	32.50%
14. ¿La variedad de sus productos cubre sus expectativas de consumo?	4	10.00%	7	17.50%	16	40.00%	4	10.00%	9	22.50%

Figura 2.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría de Producto.



En la tabla 7 y en la figura 2 se observan los resultados en cuanto a la subcategoría productos, donde la pregunta 8: ¿La empresa ofrece promociones y ofertas?, un presentable

27.50% de los encuestados expresan que casi nunca ofrece promociones y ofertas. Quiere decir que muy poco la empresa ofrece promociones u ofertas. De acuerdo con la pregunta 9: ¿Los precios que ofrece son competitivos en relación a la competencia?, hay un 27.50% de los clientes señalan que nunca son competentes los precios. quiere decir que los costos de los productos son caras, pero si una quieres para un tiempo de vida largo se tiene que apostar por la mejor calidad del producto. La pregunta 10: ¿Los precios de los productos que ofrece son cómodos?, un notable 40% señalan que casi nunca los productos son baratos, esto se refiere que no los productos no tienen precios accesibles. La afirmación 11: ¿Es reconocido por la calidad de sus productos y servicios?, insinúan que un 30% de los consumidores indican que casi siempre los productos son reconocidos por su calidad. La pregunta 12: ¿La empresa aplica el seguimiento de preventa a sus clientes?, un importante 52.50% denotan que a veces aplica el seguimiento de pre venta a sus clientes. La afirmación 13: ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa son de calidad?, un importante 32% de los participantes denotan que siempre son de calidad. La afirmación 14: ¿La variedad de sus productos cubre sus expectativas de consumo?, un importante 40% muestran que a veces las variedades de sus productos complacen sus necesidades.

4.1.3 Comunicación

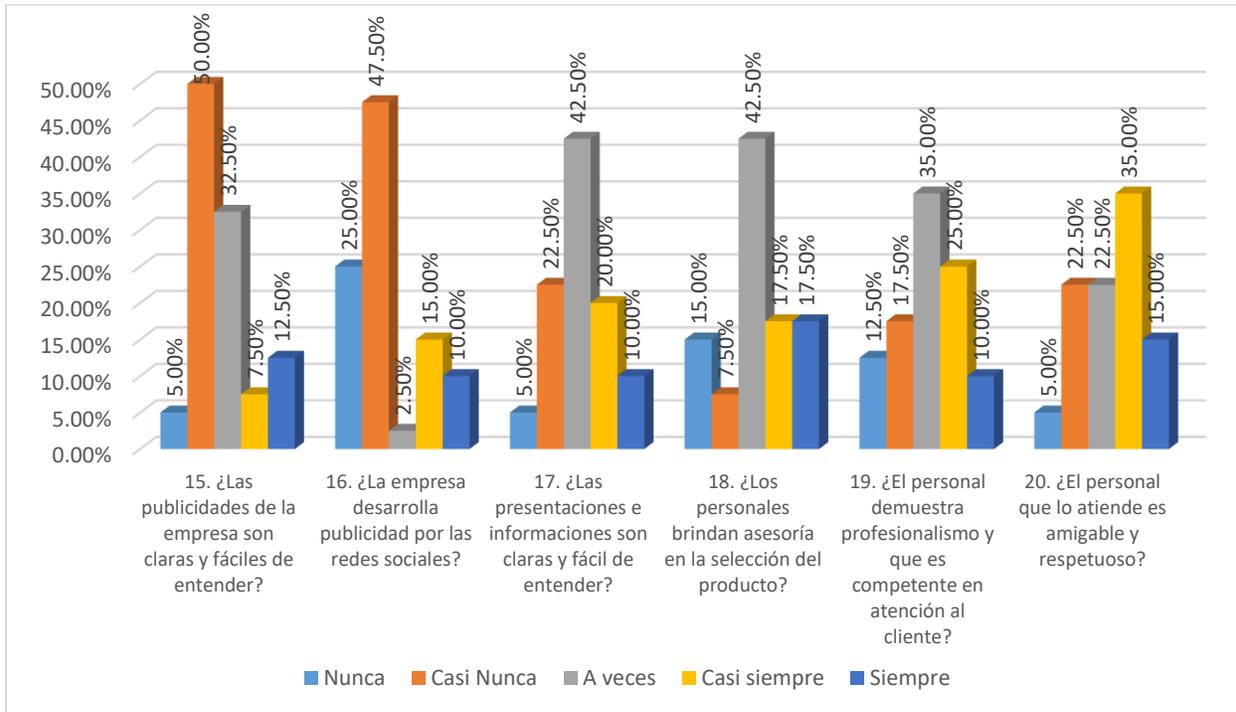
Tabla 8

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría comunicación.

Item	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. ¿Las publicidades de la empresa son claras y fáciles de entender?	2	5.00%	20	50.00%	13	32.50%	3	7.50%	5	12.50%
16. ¿La empresa desarrolla publicidad por las redes sociales?	10	25.00%	19	47.50%	1	2.50%	6	15.00%	4	10.00%
17. ¿Las presentaciones e informaciones son claras y fácil de entender?	2	5.00%	9	22.50%	17	42.50%	8	20.00%	4	10.00%
18. ¿Los personales brindan asesoría en la selección del producto?	6	15.00%	3	7.50%	17	42.50%	7	17.50%	7	17.50%
19. ¿El personal demuestra profesionalismo y que es competente en atención al cliente?	5	12.50%	7	17.50%	14	35.00%	10	25.00%	4	10.00%
20. ¿El personal que lo atiende es amigable y respetuoso?	2	5.00%	9	22.50%	9	22.50%	14	35.00%	6	15.00%

Figura3.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Imagen de la marca.



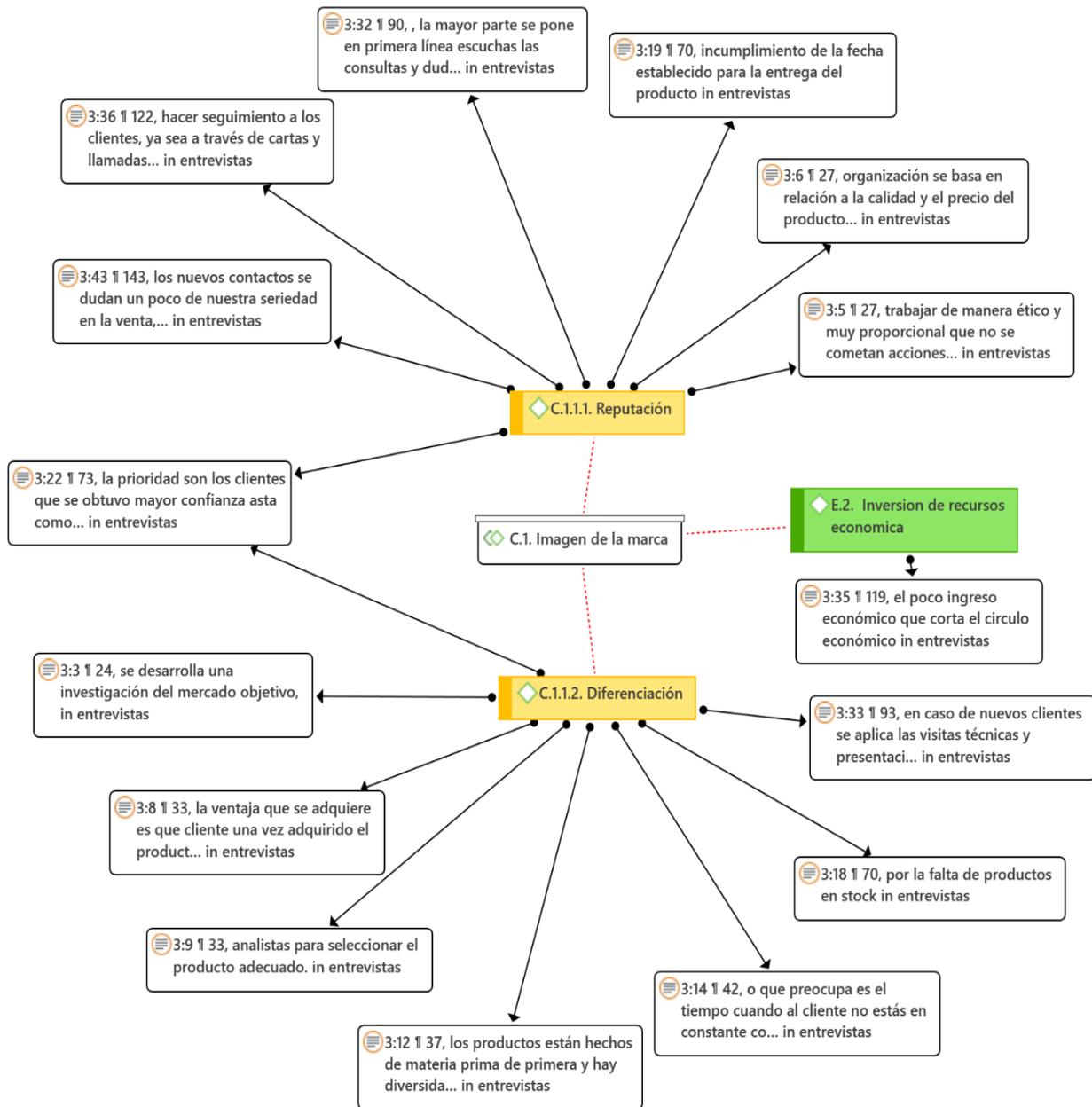
En la tabla 8 y en la figura 3 se presentan los resultados de la subcategoría comunicación donde la afirmación 15: ¿Las publicidades de la empresa son claras y fáciles de entender?, un importante 50% indican que casi nunca las publicidades son fáciles de entender. La afirmación 16: ¿La empresa desarrolla publicidad por las redes sociales?, un importante 47.50% expresan que casi nunca la empresa desarrolla publicidades por las redes sociales. La afirmación 17: ¿Las presentaciones e informaciones son claras y fáciles de entender?, un importante 42.50% señalan que a veces son fáciles de entender las presentaciones de los productos. La afirmación 18: ¿Los personales brindan asesoría en la selección del producto?, 42.50% expresan que el personal les brinda una asesoría adecuada para la selección del producto. Afirmación 19: ¿El personal demuestra profesionalismo y que es competente en atención al cliente?, un importante 35% señalan que a veces el personal demuestra profesionalismo en las actividades que desarrolla al atender al cliente. Y finalmente la afirmación 20: ¿El personal que lo atiende es amigable y respetuoso?, un importante 35% denotan que casi siempre el personal es amigable y demuestra respeto frente al frente.

4.2 Descripción de resultados cualitativos

4.2.1 Análisis cualitativo de la subcategoría imagen de la marca

Figura 4

Análisis cualitativo de la subcategoría imagen de la marca.



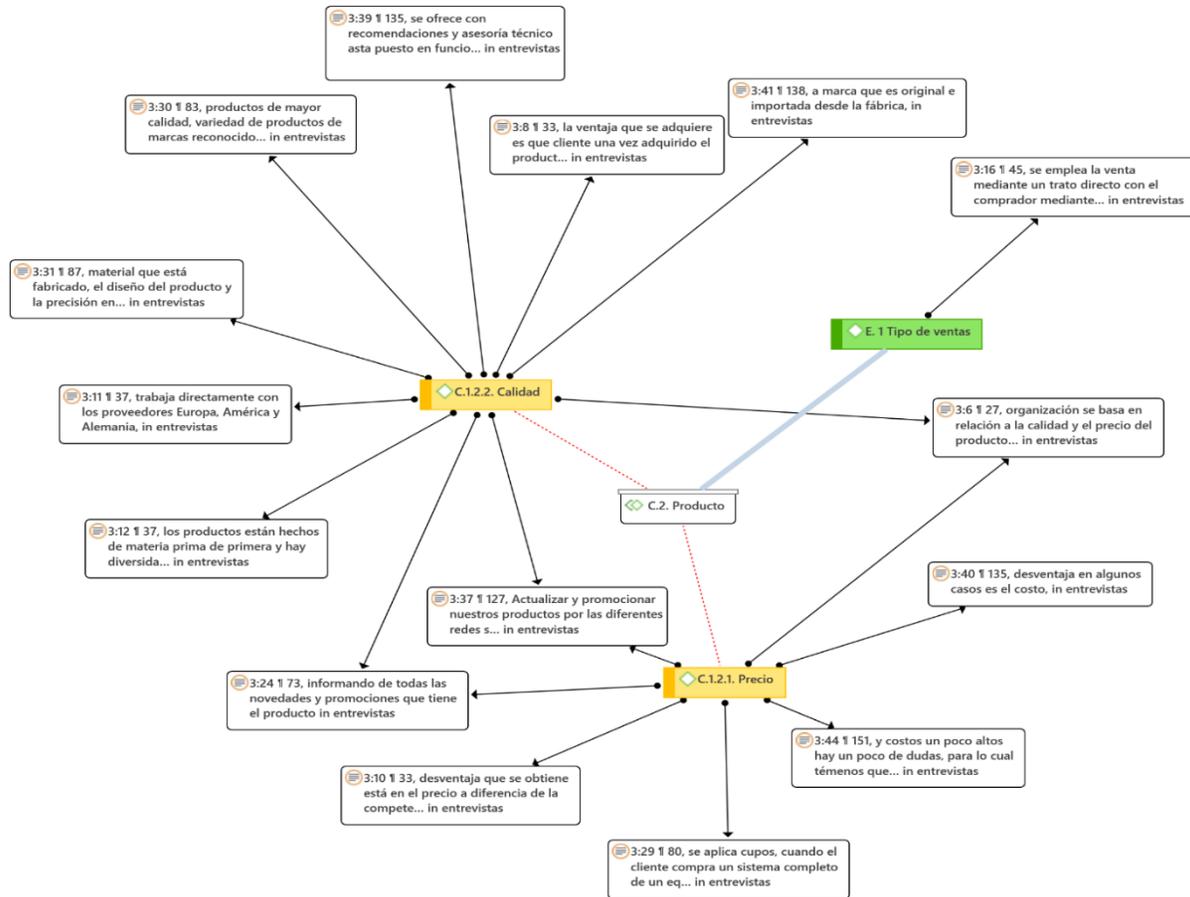
En el proceso del análisis cualitativo se exhibió una categoría emergente vinculada a la inversión de recursos económicos de la empresa, donde es asociada a la subcategoría imagen de la marca. La imagen de la marca está respaldada por los indicadores reputación y la diferenciación, con respecto a la reputación, la empresa tiene como prioridad satisfacer la necesidad del cliente y conseguir que el cliente tenga confianza en la compañía, el personal tiene que poner mucha atención en sus problemas y consultar, para así después a solucionar sus dudas y sacar de la inseguridad que tiene frente a la empresa, en cuanto al atención al cliente se tiene que demostrar la ética empresarial, basándose en el cumplimiento de los contratos que se ha fijado el tiempo de entrega, y para llegar al cliente nuevo se tiene que analizar qué es lo que necesita y después presentar a través de una carta o llamadas telefónicas, explicando las líneas que se maneja y detallar que los productos que tiene la empresa son de marcas originales y de calidad.

En cuanto al indicador diferenciación la empresa desarrolla un análisis del mercado objetivo y visitas técnicas en presencial, donde se explica con mucha claridad y detallado, los productos que maneja, como son productos de mayor calidad de material de primera calidad, diseñado y estructurado por ingenieros y técnicos con amplia gama de conocimientos, la empresa proponer implementar los productos en stock, porque los clientes, tienen emergencias de adquirir un producto si la empresa no tiene en stock va perdiendo clientes, el seguimiento que hace la empresa es para estar siempre para cualquier necesidad o dudas que tiene el consumidor, porque con la variedad de competencias, el cliente se olvida y puede optar por la competencia.

4.2.2 Análisis cualitativo de la sub categoría producto

Figura 5

Análisis cualitativo de la sub categoría producto.



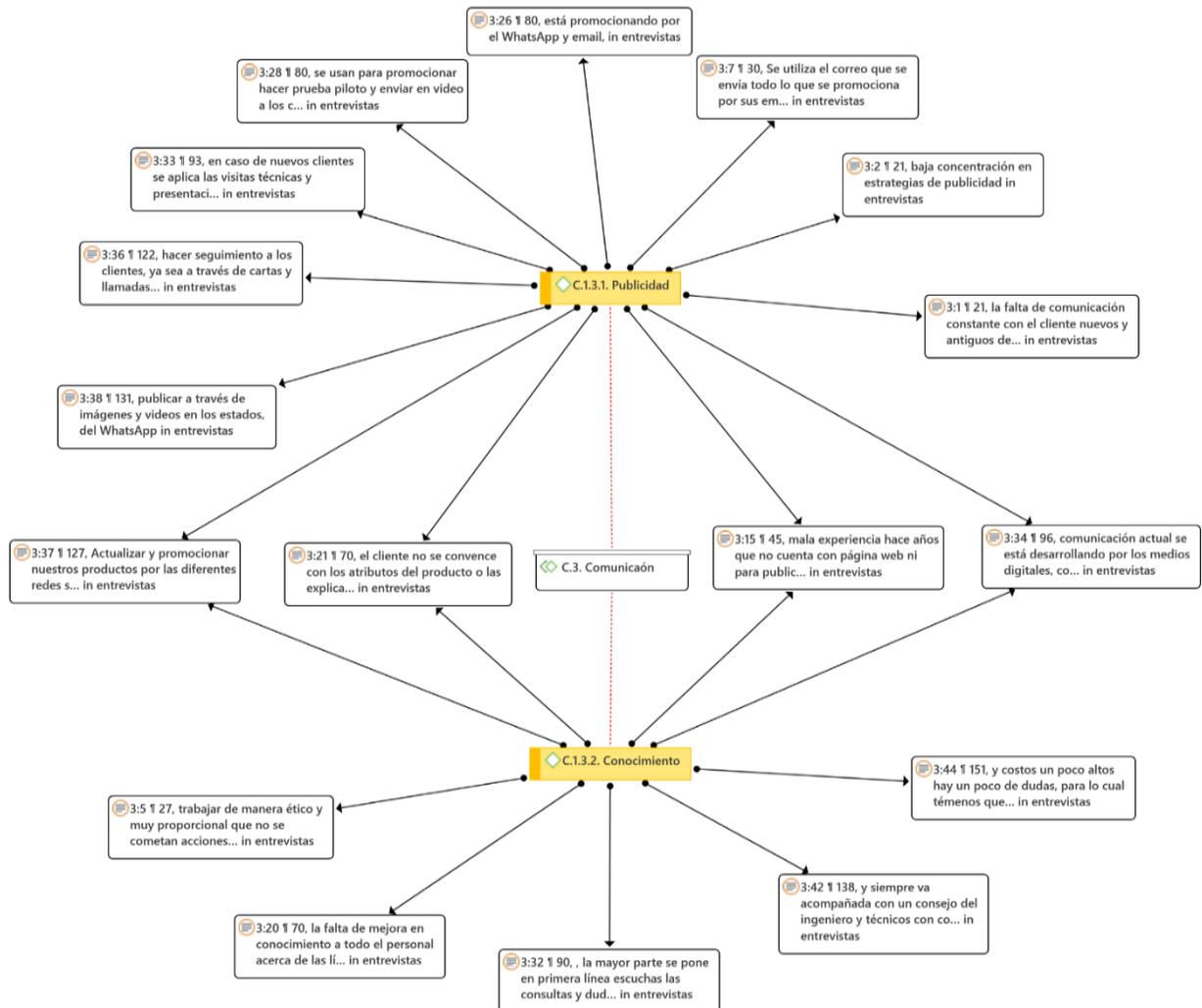
En la subcategoría del producto está sostenido por los indicadores que son: el precio y la calidad. En cuanto al precio la empresa tiene productos de mayor calidad y por ende tiene precios un poco elevado, pero hay promociones, y ofertas que la empresa aplica, de acuerdo la situación que se presenta, los clientes optan por la competencia, porque tiene precios más bajos es la desventaja que tiene la empresa implementara desarrollando innovaciones al producto, aplicar descuentos y brindarles cupos por las compras. En cuanto a la calidad los productos son de origen americano y europeo, importados directamente de la fábrica, y para la selección del producto son asesorados y recomendados por los mismos ingenieros que diseñan los productos, y son de marcas muy reconocidas a nivel mundial por su calidad y su variedad de productos. En relación al sub categoría producto se encontró una categoría emergen tipos de venta, donde la empresa realiza la

venta mediante coordinación vía telefónica, WhatsApp y correo electrónico, tiene un proyecto de implementar ventas por internet.

4.2.3 Comunicación

Figura 6

Análisis cualitativo de la sub categoría de comunicación.



El la subcategoría de la comunicación, está apoyado en los siguientes indicadores de: publicidad y conocimiento, en donde la publicidad de la empresa es uno de las acciones que no se debe descuidar en ninguna de las compañías, la empresa aplica las reuniones o interacciones do modalidad presencial como las visitas técnicas y entrevistas de manera presencial con los clientes, en estos últimos años por protocolo no se podido realizar ningún reunión social, que por ende la

empresa ha tenido déficit, al inicio para la empresa fue duro realizar cambios en la organización, pero con la participación del trabajo en equipo de la empresa, se pudo adaptarse a muchos cambios, como por el momento desarrolla publicidades mediante los redes sociales, email y vía telefónica, donde se envía videos de prueba pilotos, promociones y ofertas de los productos, y también se le envía presentaciones de carta, la organización ha tenido un fuerte caída en las ventas por la pandemia que se ha vivido a nivel mundial, a posteriormente se desarrolló un proyectos de estrategias para posicionamiento y crear página web y otros, con poca inversión porque no son muy costosos, pero con la aplicación se logró mayor rentabilidad. En cuanto al conocimiento el personal tiende a trabajar de manera ético empresarial, con mucho eficaz a no cometer acciones indebidos que puedan dañar al cliente, la inversión en las capacitaciones es muy necesario porque tiene que conocer muy detalladamente lo que ofrece al cliente, por el momento se está descuidando las capacitaciones por la falta de tiempo y de presupuesto, pero la empresa siempre trata de dar consejos recomendaciones y accesorias al cliente es uno de las técnicas que tiene resultados, explicar detalladamente por qué el precio es un poco elevado, a diferencia de la competencia.

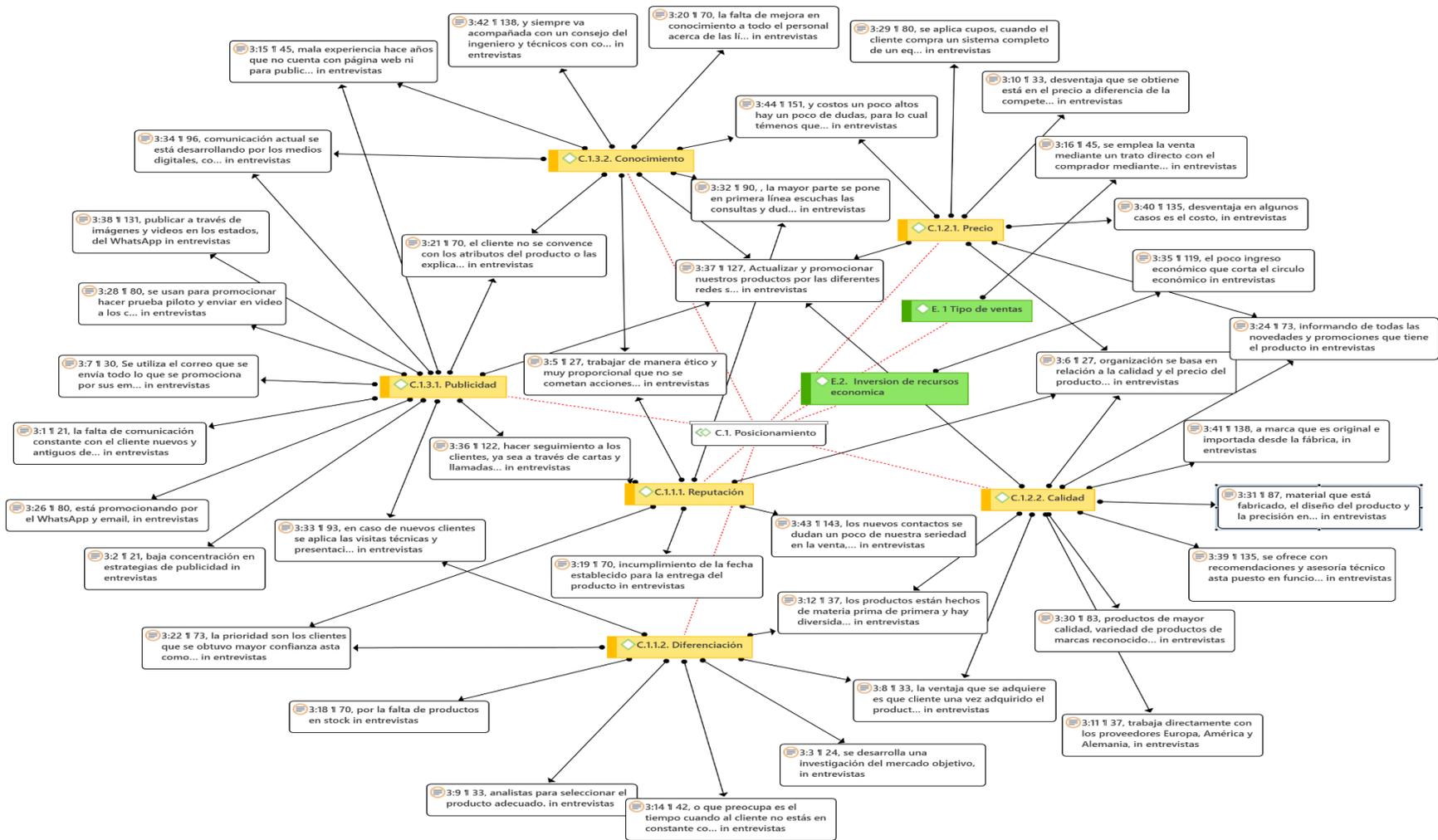
La comunicación con el cliente es cada día más difícil para el vendedor porque en la actualidad el cliente analiza con mucho detalle muchos factores, en cuanto cumpla sus expectativas es allí donde decide comprar, el vendedor tiene que estar preparado para ayudar a dar un plus en la selección del producto, la empresa está de pronosticado para invertir en las capacitaciones al personal, porque es uno de los caminos por donde la empresa adquiere ingresos. Se impulsó el incremento en la interacción con el cliente, teniendo en cuenta el comportamiento, los gestos, la actitud corporal y su forma de vestir, es necesario usar lenguaje apropiado, sin causar ninguna incomodidad al cliente.

En la actualidad la comunicación por internet está evolucionando, además facilita el transporte o el local de la reunión o el evento, la mayor parte de las empresas desarrollan publicidades y comunicaciones mediante redes sociales y las llamadas telefónicas.

4.2.4 Análisis cualitativo de la categoría posicionamiento

Figura 7.

Análisis de la categoría Posicionamiento



4.3 Diagnóstico Mixto

El posicionamiento de la marca que se ha observado y analizado, demuestra que la empresa comercial tiene fortalezas y debilidades en diferentes áreas, se tiende a mejorar algunas actividades creando e innovando nuevas estrategias o planteando técnicas para fortalecer algunas actividades necesarias. Con la triangulación de la información obtenida en las encuestas, en las que participaron cuarenta (40) clientes y fueron entrevistados tres (03) trabajadores de la empresa.

En cuanto a la imagen de la marca es una expresión muy funcional que la empresa tiene como finalidad de complacer en sus expectativas y necesidades a los consumidores, es sí que la marca de la empresa les transmite confianza y seguridad en adquirir cualquier producto, que tiene de respaldo que un 22.50% de los consumidores indican siempre, en cuanto a las experiencias positivas, obtenidas tienden a tener la buena selección del producto adecuado y la asesoría en base a las instalaciones del equipo, tiene como respaldo 32.50% de los encuestados manifiestan a veces, además cuando está satisfecho con el producto o servicio, que cumple las expectativas que tiene, tiende hasta recomendar a otras personas. Tiene un respaldo 22.50% de los clientes expresan siempre, en cuanto al plazo de entrega del producto de acuerdo el contrato tiene ventaja positiva como responsabilidad que maneja la compañía, es por eso se cumple minuciosamente sin excusas, tiene como respaldo 15% de la gente encuestada exponen casi siempre, en los productos el principal factor es la calidad del producto que todo consumidor busca, en otras ocasiones especiales o temporales prefieren productos de baja calidad, tiene como respaldo.

De la misma forma hay puntos críticos considerado que los clientes optan por tener experiencias positivas, con un respaldo de 27.50 % denotado siempre, que los consumidores esperan buenos resultados y cumple sus aspiraciones del cliente, a base de la experiencia tiende su calificación a la empresa, la empresa afirma en sus proyectos que dará resultados significativos, donde la mejora y creación de nuevas estrategias y técnicas para lograr mejor atención y satisfacción del cliente, es donde se genera el primer categoría emergen la inversión de recursos económicos. Porque para conseguir buenos resultados o mejoras, es de suma obligación la inversión económica, sin aportación monetaria no hay progreso ni mejora en las organizaciones. La parte económica es uno de los recursos que siempre participa para cualquier incremento y adquirir los objetivos o metas planteadas.

De acuerdo Rosales y Guadarrama, (2015) mencionan que el éxito de la imagen de la marca de la organización se fortalece cuando hay un vínculo adecuado, que por ende el consumidor tiende a poner toda su confianza, y recomienda a tercero sobre cómo trabaja la empresa, es por eso que es muy importante, dar una buena acción al cliente, para que no se quede decepcionado con la compañía, es muy relevante escuchar las observaciones o incomodidades del consumidor.

De acuerdo al sub categoría del producto, la organización tiene un objetivo, claro y bien establecido, la calidad del producto y ser reconocida a nivel nacional, donde se concentra en brindar un producto de mayor durabilidad y calidad en el funcionamiento y ajustados al criterio del consumidor, está respaldado por 30% que señalan los clientes encuestados casi siempre, en el mercado actual se solicita la calidad en diversidad de los productos, es la razón que la impulsa a la empresa a contar con un propósito de que el cliente pueda encontrar lo más próximo adecuado a su perspectiva , que está respaldado por 22.50% que indican los clientes siempre, en cuanto a los precios se plantea incrementar estrategias e innovaciones al producto para ser más competitivos ofreciendo buenas alternativas al cliente, está sostenido por 17.50% insinúan que es siempre. En tanto a los precios cómodos algunos clientes hacer un cuadro comparativo reflejado al precio, pero se olvidan el tiempo de vida y la calidad del producto, está apoyado por un 10% de los clientes que denotan siempre, el seguimiento de la preventa es muy necesario porque el cliente necesita estar siempre informado de los nuevos productos, y como empresa está pendiente del requerimiento del cliente, está sostenido por un 15% de los clientes expresan casi siempre.

El producto tiene un punto crítico muy considerable en cuanto al precio competitivo en relación a la competencia apoyado en 17.50% proponen siempre. En cuanto al precio elevado se plantea desarrollar nuevas estrategias, promociones y ofertas más constantes con el objetivo de brindar el producto de acuerdo los ingresos económicos del cliente, los productos son de orígenes americanos y europeo de marcas muy reconocidas a nivel internacional. La empresa tiene propuesta de incrementar medios y hasta tiendas donde pueda vender sus productos, mediante la disposición preferida por el consumidor, es donde allí aparece una categoría emergente tipos de venta, que está relacionado con el producto.

Destaca la Gestión, (2020) a que tan importante es el seguimiento al cliente, porque es la línea que te mantiene conectado con el estado actual del cliente, por ende es uno de los pilares que te permite adquirir buenos resultados positivos, en la realidad la empresa se deja pasar estas técnicas, por falta de coordinación o tiempo que no les permite estar pendientes y actualizando el base de datos de los cliente, es necesario tener personales que estén en pleno contacto con el cliente, porque muchas veces el cliente se olvida del proveedor y menos pensado se presenta la competencia en el momento indicado, y el cliente opta por adquirir producto o servicio de la competencia.

En cuanto a la comunicación, la compañía tiende a tener presente la comunicación interna, que incluye en las coordinaciones entre áreas y trabajo en equipo, y externa es la comunicación con el cliente en atención de las ventas, consultas, coordinaciones y otros, existe el gesto, el lenguaje y el trato, como lo demuestra el personal frente al consumidor cuenta como el cliente va sentirse. La empresa apuesta por el trato adecuado al cliente demostrando el profesionalismo en la conversación y ser coherente en las respuestas de cualquier duda o consulta que tiene el cliente, demostrando la disciplina y la responsabilidad, se sostiene con un 25% manifiesta casi siempre, en tanto la atención amigable y respetuoso es de mayor importancia, porque los clientes pueden aferrarse al buen trato por el vendedor, se apoya a un 35% de las personas muestran casi siempre, en cuanto a las publicidades la empresa se centra en hacer conocer mediante correos personales o mediante llamadas telefónicas, está apoyado en un 15% de los encuestados señalan casi siempre. En tanto a la información que se le brinda son aplicadas por WhatsApp y correo empresarial, donde se le brinda información de manera eficiente y clara, para que el cliente pueda entender con facilidad a corto tiempo, se apoya a un 20% de los participantes en la encuesta destacan casi siempre.

En cuanto la empresa tiene planes a posterior a mejorar estrategias de marketing, donde las publicidades se podrá emplear por las redes sociales y desarrollar más constante las visitas técnicas y creación de una página web, en donde el cliente podrá realizar compras por internet y solicitar cualquier cotización, consultas y dudas que tiene. Cuando esta pandemia pasa se podrá desarrollar con mucha continuidad las capacitaciones para fortalecer mejor el conocimiento de los personales relacionado a cada producto, porque es de suma importancia que el vendedor debe conocer a detalle el producto que ofrece, para que pueda hacer propuestas y recomendaciones al cliente.

De acuerdo Rosales, (2010) menciona que la comunicación es un medio básico para las personas, dentro de la organización es muy importante determinado como el trabajo en equipo, cada día se vuelve más complejo, en una organización se tiene que mantener coordinación y capacitaciones, para tener en orden la empresa, la comunicación externa es la comunicación con el cliente, años más antiguos los clientes aguantaban serenamente todo lo que le decía el vendedor, pero en la actualidad los clientes están con mayor conocimiento antes de comprar se someten a analizar los precios ,calidad, servicio y facilidad de pagos, esto demuestra de cómo el cliente es quien define cual consumir o comprar de acuerdo sus expectativas. Es por eso que el vendedor tiene que estar bien preparado para responder cualquier duda o preguntas que exprese el cliente. Mercadear es un proceso donde al consumidor se tiene que dar un valor agregado para que el cliente se sienta complacido, en el negocio no se puede generalizar una técnica para todos los clientes, se tiene que fundamentar en relación a las prácticas.

En las empresas existen dos tipos de comunicación interna u organizacional y comunicación externa con los clientes, en cuanto a la comunicación interna se tiene que existir una comunicación muy estructurada, con el propósito de trabajar de manera ordenada y fluida, en cuanto a la comunicación externa es muy importante para conquistar a los clientes, porque la comunicación con los clientes, es fundamental, de manera presencial o virtual, el vendedor y otra persona a cargo de interactuar con el consumidor tiene que saber cómo comportarse con el dicho cliente, por un error en la interacción con el cliente, la imagen de la empresa será visto de manera negativa, porque el consumidor estará decepcionado de como se ha atendido.

4.4 Identificación de los factores de mayor relevancia

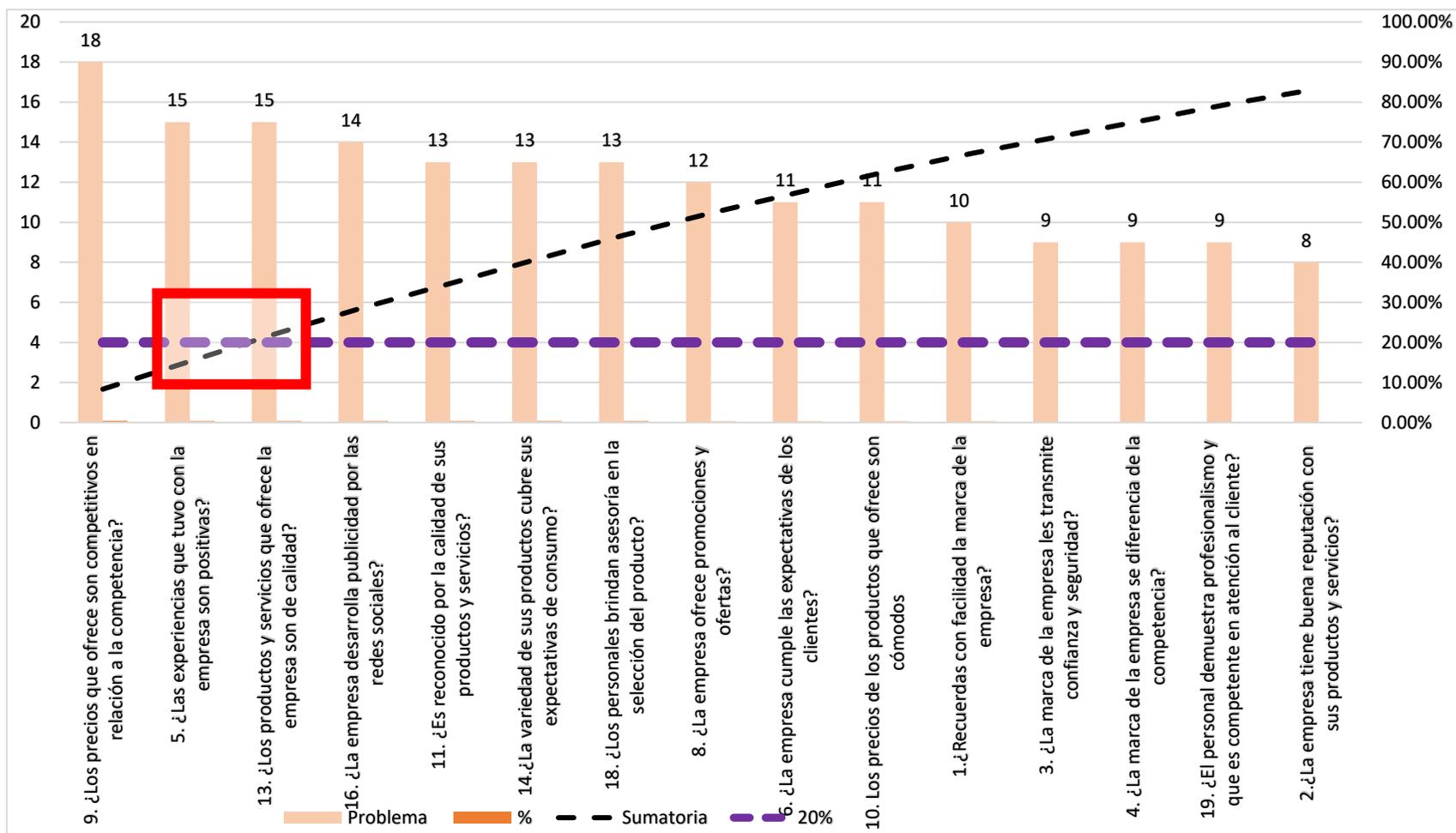
Tabla 9

Pareto de la categoría de Posicionamiento

Item	Problema	%	Acumulativo	20%
9. ¿Los precios que ofrece son competitivos en relación a la competencia?	18	8.33%	8.33%	20%
5. ¿Las experiencias que tuvo con la empresa son positivas?	15	6.94%	15.28%	20%
13. ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa son de calidad?	15	6.94%	22.22%	20%
16. ¿La empresa desarrolla publicidad por las redes sociales?	14	6.48%	28.70%	20%
11. ¿Es reconocido por la calidad de sus productos y servicios?	13	6.02%	34.72%	20%
14. ¿La variedad de sus productos cubre sus expectativas de consumo?	13	6.02%	40.74%	20%
18. ¿Los personales brindan asesoría en la selección del producto?	13	6.02%	46.76%	20%
8. ¿La empresa ofrece promociones y ofertas?	12	5.56%	52.31%	20%
6. ¿La empresa cumple las expectativas de los clientes?	11	5.09%	57.41%	20%
10. Los precios de los productos que ofrece son cómodos	11	5.09%	62.50%	20%
1. ¿Recuerdas con facilidad la marca de la empresa?	10	4.63%	67.13%	20%
3. ¿La marca de la empresa les transmite confianza y seguridad?	9	4.17%	71.30%	20%
4. ¿La marca de la empresa se diferencia de la competencia?	9	4.17%	75.46%	20%
19. ¿El personal demuestra profesionalismo y que es competente en atención al cliente?	9	4.17%	79.63%	20%
2. ¿La empresa tiene buena reputación con sus productos y servicios?	8	3.70%	83.33%	20%
12. ¿La empresa aplica el seguimiento de preventa a sus clientes?	8	3.70%	87.04%	20%
20. ¿El personal que lo atiende es amigable y respetuoso?	8	3.70%	90.74%	20%
7. ¿La empresa cumple eficientemente con los plazos establecidos de la entrega de los pedidos y servicios?	7	3.24%	93.98%	20%
15. ¿Las publicidades de la empresa son claras y fáciles de entender?	7	3.24%	97.22%	20%
17. ¿Las presentaciones e informaciones son claras y fácil de entender?	6	2.78%	100.00%	20%

Figura 8.

Pareto de la categoría Posicionamiento



Con respecto a las preguntas críticas obtenidas en la encuesta se considera la pregunta 9: ¿Los precios que ofrece son competitivos en relación a la competencia?, se establece según el análisis de Pareto un 8.33% de punto crítico en base al 20%; determinándose que el precio que maneja la empresa no es competente a diferencia de las empresas del mismo rubro, por ende, se plantear nuevas innovaciones y estrategias para tener precio competitivo. La otra pregunta crítica que se obtuvo tiene un 15.28% que es la afirmación 5: ¿Las experiencias que tuvo con la empresa son positivas?; deduciendo que la empresa tiene que reforzar técnicas y estrategias para hacer que el consumidor pueda estar completamente satisfecho con el producto adquirido, y la durabilidad del producto y estar pendiente del correcto funcionamiento del producto está siempre como uno de los objetivos de la empresa, con el propósito que el cliente se sienta seguro de la calidad y reputación de la empresa.

4.5 Propuesta

4.5.1 Priorización de los problemas

En el presente estudio después de un análisis de las encuestas y entrevista se adquirió los resultados, donde la empresa presenta muchas incertidumbres por baja atención al cliente, donde se ha priorizado con la finalidad de presentar nuevas proposiciones para la solución.

El primer problema que se ha encontrado en la empresa, es que existe una baja posicionamiento de la imagen de la marca, quiere decir que la marca necesita un rediseño, que mucha de las veces los clientes adquieren un producto o servicio una sola vez, a causa de que no hay un elemento o un detalle, de la imagen de la empresa que te ayude recordar, como el nombre, colores, símbolo, algoritmo, mediante los elementos de la imagen de la marca que se quede ubicado en la mente del consumidor, para que posteriormente regrese adquirir un producto o servicio, la organización pone muy poca interés en planear estrategias para lograr el posicionamiento de la empresa.

Y como el segundo problema que se ha podido encontrar después de un análisis, es la falta de adaptación de la empresa, a la comunicación virtual, que se tendría que usar herramientas de comunicación, para la atención al cliente de manera constante, porque la virtualidad en la actualidad es uno de los pilares que ayuda a lograr el éxito de la empresa, es más, que en estos últimos años, por las coyunturas que estamos atravesando, es de extrema urgencia poder adaptarse a la virtualidad, además la empresa cuenta con un atención al cliente no deseado por el consumidor,

esto genera que el cliente lleva una mala experiencia de la empresa, por lo tanto, cuando el consumidor quiera adquirir un productos o servicios, de la empresa va tener presente la mala atención al cliente ocurrido anteriormente, que mayormente preferirá la competencia, es de mucha importancia tener presente la interacción con el cliente, porque un mal atención al cliente se ubica a la mente del consumidor con más facilidad, en cambio para lograr la buena atención al cliente, se tiene que usar varias estrategia, y así poder ubicarse en la mente del consumidor.

Y como el tercer problema que se ha podido lograr adquirir es la falta de conocimiento técnica del empleado, que no cuenta con el conocimiento de los atributos, aplicaciones y usos del producto que vende, a consecuencia de este situación el cliente se siente que no le ha podido solucionar sus problemas y dudas referente al producto y se va a la competencia, en cuanto a la presentación del negocio el personal no está suficientemente capacitado para explicar con claridad acerca de los productos y servicios que ofrece, la empresa no cuenta con un cronograma de capacitaciones y entrenamientos.

4.5.2 Consolidación del problema

De manera que los consumidores no se sienten satisfechos con la atención al cliente por la falta de atención deseado, el cliente lleva un mal recuerdo de la organización, en cuanto a la comunicación no hay herramientas para contactarse con el cliente de manera constante, el seguimiento al cliente se ha a muy pocas veces porque no hay un medio digital que se usa para desarrollar comunicación y hacer publicidades, como consecuencia los clientes se olvidan y se van por la competencia, no tienen presenta por lo menos la marca o el nombre de la empresa, el nombre de la empresa es un poco difícil de recordar y pronunciar, viendo esta realidad de la empresa que cuenta con los problemas estratégicos y tácticos, se logra percibir que la organización padece de estrategias de marketing digital, con el contribución de las estrategias se puede solucionar los problemas presentados en la empresa.

4.5.3 Estrategia de posicionamiento de marca

En la siguiente etapa de la investigación se llega a determinar la categoría solución que mediante el análisis de las encuestas y entrevista se logra analizar, como propuesta de solución es la estrategia de posicionamiento de marca con base en el servicio al cliente, en una empresa comercializadora, Lima 2021, que es uno de los factores más importantes para lograr subir el

posicionamiento de una empresa, para elevar la buena imagen de la empresa es de suma importancia poner mucha atención el atención al cliente percibido por el consumidor, y utilizar como herramientas la virtualización, cómo las redes sociales y otros para estar siempre pendientes del problema de los clientes, para desarrollar estos puntos es muy importante tener conocimientos técnicos de la mercadería que ofertar al cliente, se ese modo tener respuestas para todo tipo de dudas y consultas del cliente. En cuanto a la estrategias de atención al cliente, está determinado cómo gestionar relaciones redituables con los consumidores, creando técnicas para la valoración de los clientes, analizando los puntos claves para complacer en sus necesidades al cliente (Kotler y Armstrong, 2013), es la forma como lograr complacer al usuario, para que se sienta satisfecho, presentando, buena atención, cualquier requerimiento a lo esperado, se puede decir que es un forma de conquistar al cliente, con el objetivo de lograr las metas y objetivos de la empresa (Sainz, 2014), es una orientación de las organizaciones que es visto cómo la empresa logran el éxito sostenible con la participación de una buena coordinación de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes de una manera más eficaz.

4.5.4 Objetivo general y específicos de la propuesta

El objetivo general de la propuesta es “Establecer estrategia de posicionamiento de la marca de la empresa”. Como los objetivos específicos de la propuesta se tiene: como el primer objetivo “mejorar la imagen de la marca de la empresa” como el segundo objetivo se tiene “mejorar el servicio al cliente” y como el tercer y último objetivo es “capacitar al personal en los conocimientos técnicos y presentaciones comerciales al cliente”.

4.5.5 Impacto de la propuesta

Como el impacto de la propuesta, es que cliente pueda reconocer y recordar con mucha facilidad la marca de la empresa, pueda tener como referencia para recordar la marca como los elementos de la marca como por su nombre, símbolo, color, eslogan y otros, de esa manera se le va guardando en la memoria del consumidor, porque la marca está diseñada de manera emocional y visual con el propósito posicionarse en la mente del cliente, una vez ubicado en la mente del consumidor, va tener presente la imagen de la marca para las compras posteriores, porque esa marca está situado en la mente del consumidor.

4.5.6 Direccionalidad de la propuesta

Cuadro 1

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsables	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 1. Mejorar la imagen de la marca de la empresa.	Alternativa 1. Establecer una adecuada imagen de la marca de la empresa.	A1. Analizar el posicionamiento de los principales competidores.	05/01/2022	25	30/01/2022	a. Gerente general b. jefe de ventas c. jefe de planificación	S/. 200.00	KPI 1. (El N° total de los principales competidores.) / (N° total de la competencia en general)	Evidencia 1. La selección de los principales competidores. Creación del mantra de la marca. Rediseño de los elementos visuales de la marca.
		A2. Establecer puntos de semejanza y diferencia.	30/01/2022	10	09/02/2022	a. jefe de ventas b. Supervisor de operaciones c. jefe de logística	S/. 50.00		
		A3. Establecimiento del mantra de la marca.	09/02/2022	5	14/01/2022	a. jefe de ventas b. jefe de logística c. Supervisor de Operaciones	S/. 100.00		
		A4. Establecimiento del posicionamiento de la marca.	14/02/2022	10	24/02/2022	a. jefe de ventas b. Supervisor de operaciones c. jefe de Logística	S/. 100.00	KPI 2. (N° total de las marcas asociadas. Aplicadas) / (N° total de las marcas asociadas.)	
		A5. Rediseño de los elementos visuales de la marca.	24/02/2022	15	11/03/2022	a. Gerente general b. jefe de ventas c. Supervisor de operaciones	S/.500.0 0		
		A6. Establecimiento de asociaciones con otras marcas.	11/03/2022	10	21/03/2022	a. Gerente general b. Supervisor de operaciones c. jefe de ventas	S/. 100.00		

En cuanto al cuadro 1 que está plasmado la direccionalidad de la propuesta del primer objetivo, es mejorar la imagen de la marca de la empresa, que cuenta con una alternativa de establecer una adecuada imagen de la marca de la empresa, desarrollando las siguientes actividades, donde como el primer actividad se desarrolla un análisis de posicionamiento de los principales competidores, en cuanto a esta actividad se seleccionó a las competencias que tienen mayor relevancia en el posicionamiento, analizando el historial de la empresa, su página web y el uso de las redes sociales en la interacción con los clientes como los comentarios y consultas de sus clientes, en cuanto a la actividad segundo se estableció los puntos de semejanza y diferencia, aplicando un análisis de encontrar los puntos de diferencia de manera tangible o intangible en cuanto a las competencias y en cuanto a semejanza se investigó semejanza por categoría y semejanza competitivo, como el tercer actividad es de establecer la mantra de la marca, quiere decir que la mantra es el ADN o la esencia de la marca, que está constituido por el modo descriptivo industrial y como la función de la marca calidad Premium, en la cuarta actividad, es establecer el posicionamiento de la marca, haciendo conocer al público de forma visual, mostrando en los uniformes en los equipos de EPP, en la pared de las oficinas y otros, en cuanto al quinto actividad se rediseñó los elementos de la marca, considerando que sea memorable, fácil de recordar y que llamen la atención del público, significativo quiere decir que informa hacer de la naturaleza del producto o específica acerca de los beneficios y atributos, y agradable que tenga estética desde el punto de vista de los clientes de forma verbal y visual, el ultimo actividad sexta es establecer la asociación con otras marcas más reconocida para ganar a los clientes y hacer conocer. Para cumplir con las actividades se aplicó en 75 días, con un presupuesto de S/. 1500 soles, los responsables de hacer cumplir las actividades son el gerente general, jefe de ventas, supervisor de operaciones y el jefe de logística. Los KPI nos ayudan a medir, el KPI 1. $(\text{El } N^{\circ} \text{ total de los principales competidores} / N^{\circ} \text{ total de la competencia en general}) * 100$ y el KPI 2. $(\text{El } N^{\circ} \text{ total de las marcas asociadas aplicadas} / N^{\circ} \text{ total de las marcas asociadas}) * 100$.

Cuadro 2

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsables	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 2. Mejorar el servicio al cliente.	Alternativa 2. Establecer una estrategia al servicio al cliente.	A1. Determinar las herramientas de comunicación digital más usadas en las empresas.	21/03/2022	5	26/03/2022	a. Gerente general b. jefe de ventas c. jefe de logística	S/. 80.00	KPI 3. (N° total de herramientas de comunicación virtual aplicadas) / (N° total de las herramientas de comunicación virtual planificadas.)	Evidencia 2. Establecer el MOF para la atención al cliente de forma virtual, antes Construcción del MOF y sus protocolos para servicio al cliente, después. Flujo de proceso de atención al cliente
		A2. Incorporar y adecuar los nuevos canales de comunicación virtual al proceso de atención al cliente.	26/03/2022	10	05/04/2022	a. jefe de ventas b. Supervisor de operaciones c. jefe de logística	S/. 300.00		
		A3. Establecer un flujo de procesos para estandarizar el servicio al cliente. (Pre, durante, post)	5/04/2022	3	08/04/2022	a. Gerente general b. jefe de ventas c. jefe de logística	S/. 150.00	KPI 4. (N° total de flujo de procesos aplicado) / (N° total de flujo de procesos planificado.)	
		A4. Establecer el MOF de la persona que se va hacer cargo de estos canales de comunicación virtual.	8/04/2022	5	13/04/2022	a. jefe de Recursos humanos b. Gerente general c. Supervisor de operaciones	S/. 100.00	KPI 5. (N° total de MOF aplicado) / (N° total de MOF planificado.)	
		A5. Establecer los protocolos de atención al cliente por cada canal de comunicación virtual.	13/01/2022	5	18/01/2022	a. jefe de recursos humanos b. Gerente general c. Supervisor de operaciones	S/. 100.00		
		A6. Evaluación del conocimiento del MOF y del protocolo de atención al cliente.	18/04/2022	2	20/04/2022	a. Gerente general b. jefe de recursos humanos c. Supervisor de operaciones	S/.150.00		

En cuanto al cuadro 2 se presenta la direccionalidad de la propuesta del objetivo 02 de mejorar el servicio al cliente, donde se detalla las acciones propuestas, en el cual es considerado como la alternativa del segundo objetivo de establecer una estrategia al servicio al cliente, para el cumplimiento del objetivo se plantea como primer actividad en desarrollar una investigación de las herramientas de comunicación virtual más usadas a nivel nacional y mundial, porque en la actualidad el uso de las redes sociales es uno de los medios de comunicación más destacados por el mercado meta, una vez seleccionado las herramientas de comunicación virtual, como siguiente actividad se incorpora los nuevos canales de comunicación adecuándose al proceso de atención al cliente, una vez incorporada los nuevos canales de comunicación virtual, se procede a establecer como tercer actividad el diseño del flujo de procesos de atención al cliente, de manera óptima y ordenada, como la cuarta actividad es determinar el Manual de Operaciones y Funciones del personal que asume el cargo de atención al cliente por las redes sociales, para tener claro la estructura de atención al cliente, se elabora los protocolos para un buen funcionamiento y apropiado como quinta actividad, una vez establecido el MOF y sus protocolos se somete al personal a la evaluación de conocimiento de atención al cliente como la sexta actividad. El objetivo 2 se desarrolla en un plazo de 30 días con un presupuesto de S/.880.00 soles, los responsables de este objetivo son: la gerente general, jefe de logística, jefe de ventas, supervisor de operaciones y jefe de recursos humanos, en cuanto el KPI 3. $(\text{El N}^\circ \text{ total de herramientas de comunicación virtual aplicadas} / \text{N}^\circ \text{ total de las herramientas de comunicación virtual planificadas}) * 100$, es de mucha importancia medir el cumplimiento de lo planeado, KPI 4. $\text{N}^\circ \text{ total de flujo de procesos aplicado} / \text{N}^\circ \text{ total de flujo de procesos planificado}$, y KPI 5. $\text{N}^\circ \text{ total de MOF aplicado} / \text{N}^\circ \text{ total de MOF planificado}$.

Cuadro 3

Matriz de direccionalidad de la propuesta

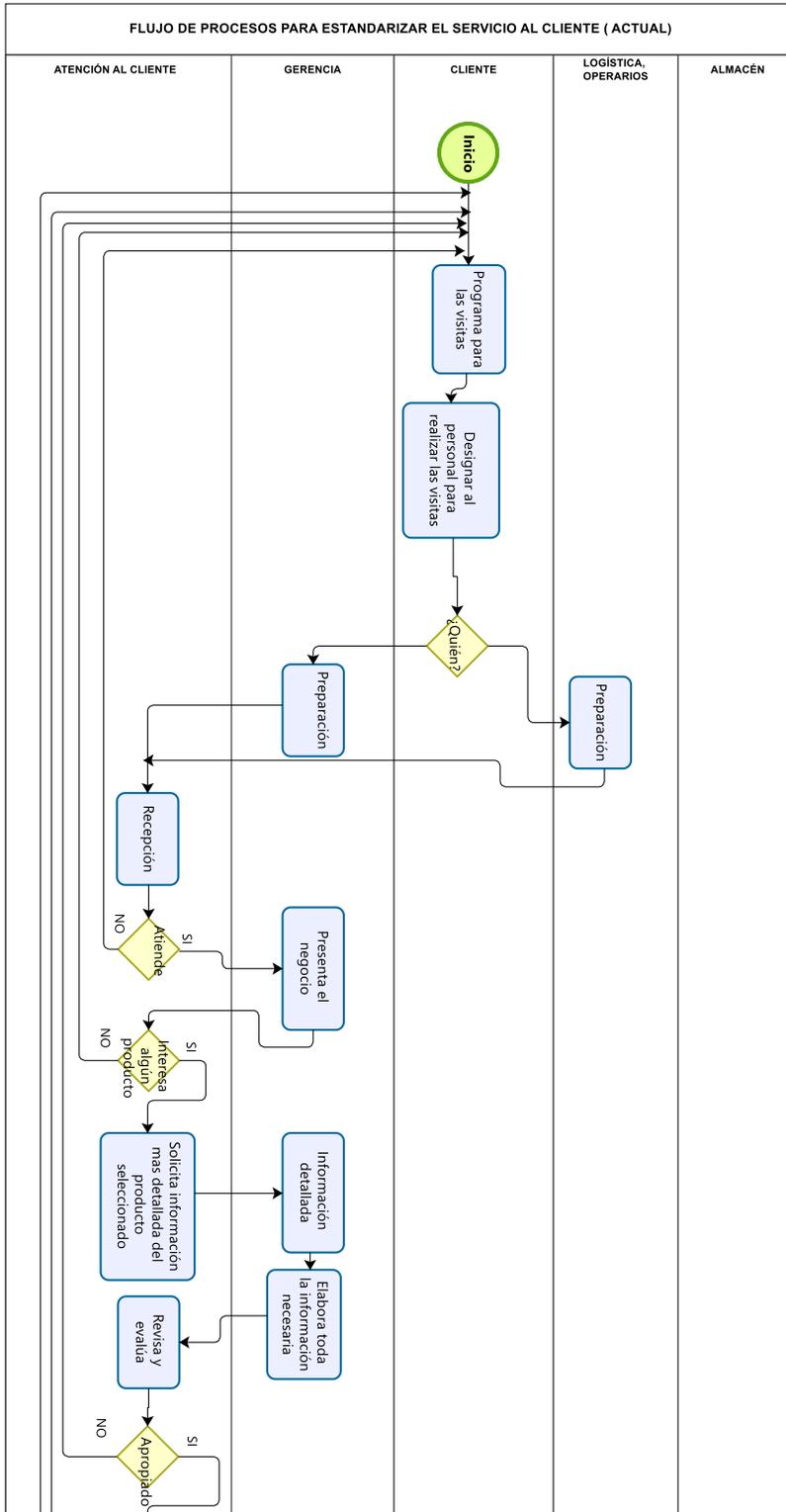
Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsables	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 3. Capacitar al personal en conocimientos técnicos y para presentaciones comerciales al cliente.	Alternativa 2. Establecer capacitaciones permanentes en conocimiento técnico y para las presentaciones comerciales.	A1. Establecer un cronograma de capacitación al personal.	1/01/2022	10	16/01/2022	a. Gerente general b. jefe de logística c. jefe de ventas	S/. 50.00	KPI 6. (N° total de contenidos para la capacitación aplicados) / (N° total de contenidos para la capacitación planificado.)	Evidencia Determinar un cronograma de las capacitaciones y temas al personal
		A2. Elaboración de los contenidos para la capacitación del personal.	16/01/2022	15	31/01/2022	a. Gerente general b. Supervisor de operaciones c. jefe de ventas	S/. 150.00		
		A3. Desarrollar materiales de apoyo, que sirvan de ayuda al personal.	31/01/2022	15	30/01/2022	a. Gerente general b. jefe de logística c. jefe de ventas	S/. 250.00		
		A4. Ejecución de las capacitaciones al personal.	30/01/2022	10	30/01/2022	a. Gerente general b. de logística c. jefe de ventas	S/. 250.00	KPI 8. (N° total de capacitaciones aplicadas) / (N° total de capacitaciones planificadas.)	
		A5. Evaluación de las capacitaciones realizadas a los trabajadores.	30/01/2022	5	30/01/2022	a. Gerente general b. jefe de logística c. jefe de ventas	S/. 100.00		

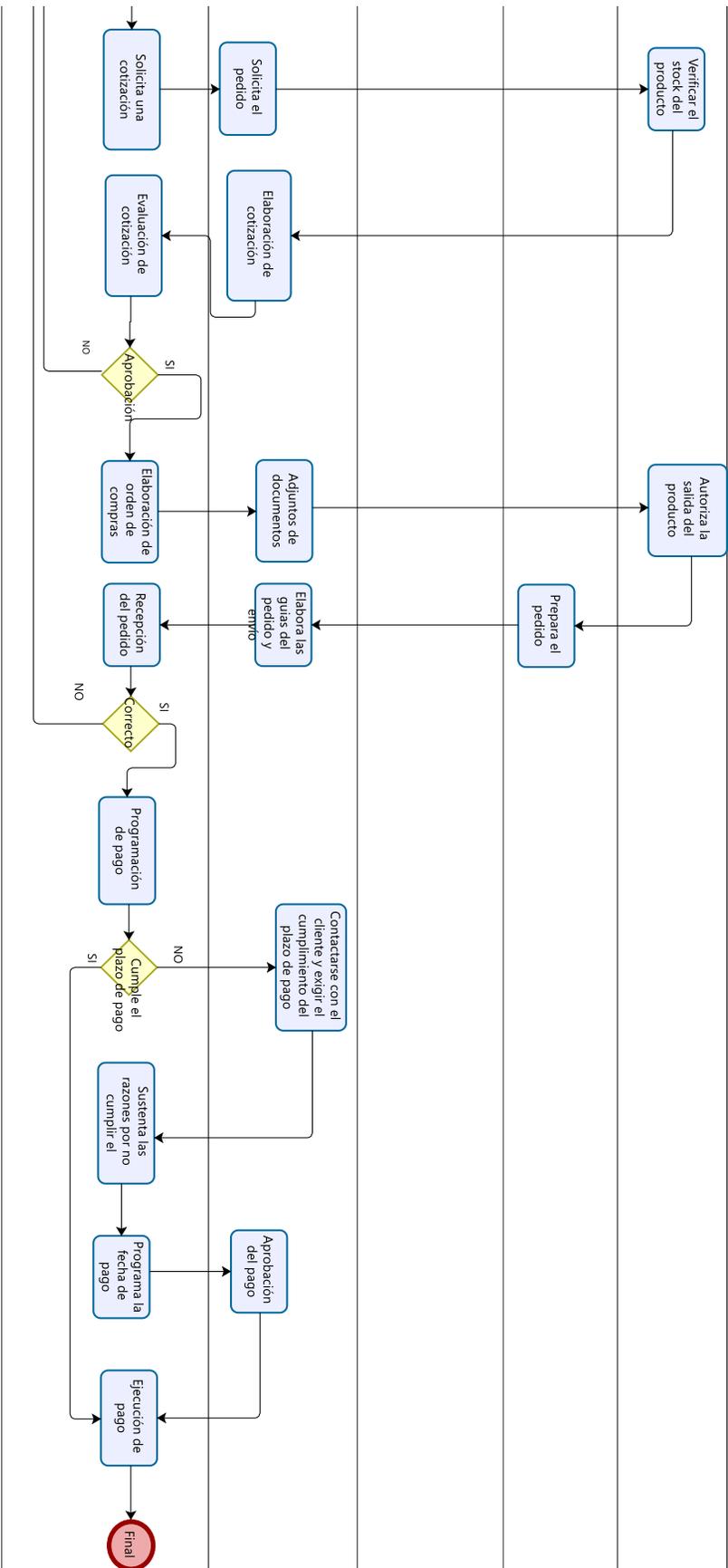
En el cuadro 3 se explica a detalle el objetivo 3 que es el Capacitar al personal en conocimientos técnicos y para presentaciones comerciales al cliente, porque el conocimiento técnico es de suma importancia para solucionar las dudas y problemas del cliente, tanto así con conocimientos suficiente tienes se logra hacer una presentación comercial de forma clara y concisa para que consumidor pueda entender y lo pueda interesar lo ofrecido. Para el cumplimiento del objetivo, se plantea una alternativa que es establecer capacitaciones permanentes en conocimientos técnicos y presentaciones comerciales, donde se aplica las siguientes actividades. Como la primera actividad es establecer un cronograma de capacitación anual, para que el personal esté preparado, para cualquier consulta técnica del cliente, y como respuesta el cliente se sienta satisfecho con la atención recibida, la satisfacción del cliente le permite recomendar a los amigos y conocidos, como la actividad segunda se elabora las presentaciones en PPT las temas para tratar en las capacitaciones al personal, de la misma forma se tiene que elaborar materiales de apoyo como folletos o catálogos trípticos, etc, que pueda ayudar al personal a desenvolverse correctamente en sus interacciones con el cliente, es identificado como la tercera actividad, en cuanto a la cuarta actividad poner en ejecución las capacitaciones en orden del cronograma. La quinta y última actividad es la evaluación del personal, en cuanto al conocimiento de los temas tratados en las capacitaciones, para medir el nivel de rendimiento del personal, el cumplimiento del objetivo se aplica en un plazo de 55 días, con un presupuesto de S/. 800.00 soles. Y como el indicador de medición es: KPI 6. N° total de contenidos para la capacitación aplicados / N° total de contenidos para la capacitación planificado, KPI 7. N° total de materiales de apoyo usado / N° total de materiales de apoyo planteado, y KPI 8. N° total de capacitaciones aplicadas / N° total de capacitaciones planificadas.

Entregable 1

Cuadro 4

Flujo de procesos para servicio al cliente





En el cuadro 4 de flujograma de procesos para la atención al cliente se describe de la siguiente forma:

Programación de las visitas: la fecha y las empresas que se tiene que hacer visita técnica y presentación de negocios.

Designación al personal para realizar la visita: según el criterio de los jefes se le selecciona al personal de cualquier área.

Preparación: los EPP, los seguros y las maquetas y catálogo para presentación al cliente.

Atención: el usuario si cuenta con tiempo disponible sí o no

Presentación del negocio: explicar a grandes rasgos las líneas que maneja la empresa.

Solicita información a detalle al cliente: del producto o servicio que requiere.

Informe detallado: se le redacta a detalle las aplicaciones, características y uso del producto y se le envía.

Revisión y evaluación: si cumple las expectativas del cliente, como el precio, características, etc.

Solicita una cotización al vendedor: por el producto seleccionado.

Verificación del producto en el almacén: tiene en stock o es para importar

Elaboración de orden de compra: por el producto o servicio a adquirir

Adjunto de documentos: la guía y la cotización para solicitar al almacenero.

Preparación del pedido: empaque y embalaje.

Elaboración del guía del producto y envió a sus almacenes.

Recepción de pedido: adquiere el producto

Conformidad del pedido: los puntos establecidos en la cotización si cumplen.

Elaboración de factura: redactar la factura para presentar al cliente.

Programación de pago: el plazo para la transferencia

Contactar con el cliente y exigir el cumplimiento de plazo de pago: porque no lo pago a tiempo.

Sustentar las razones por no cumplir el plazo: por motivo de fallo en el sistema, falta de activo.

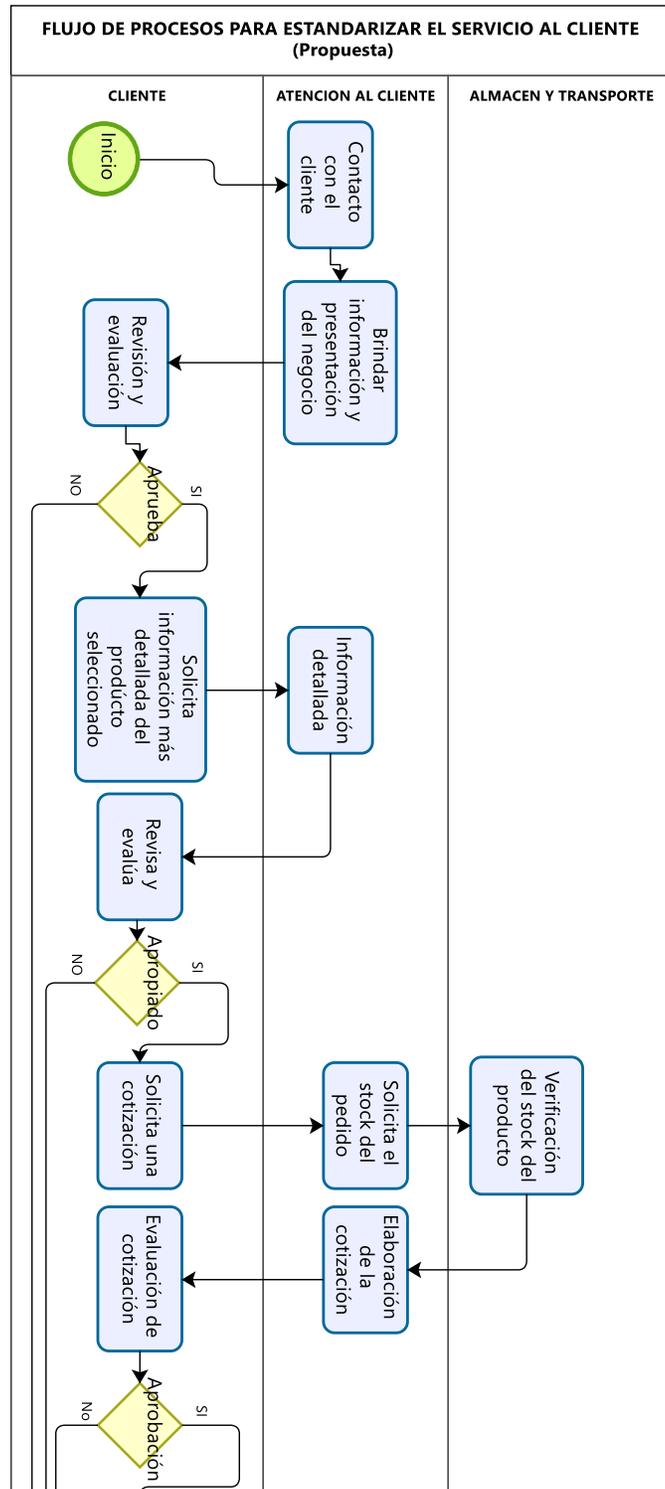
Programación fecha de pago: el plazo para pagar.

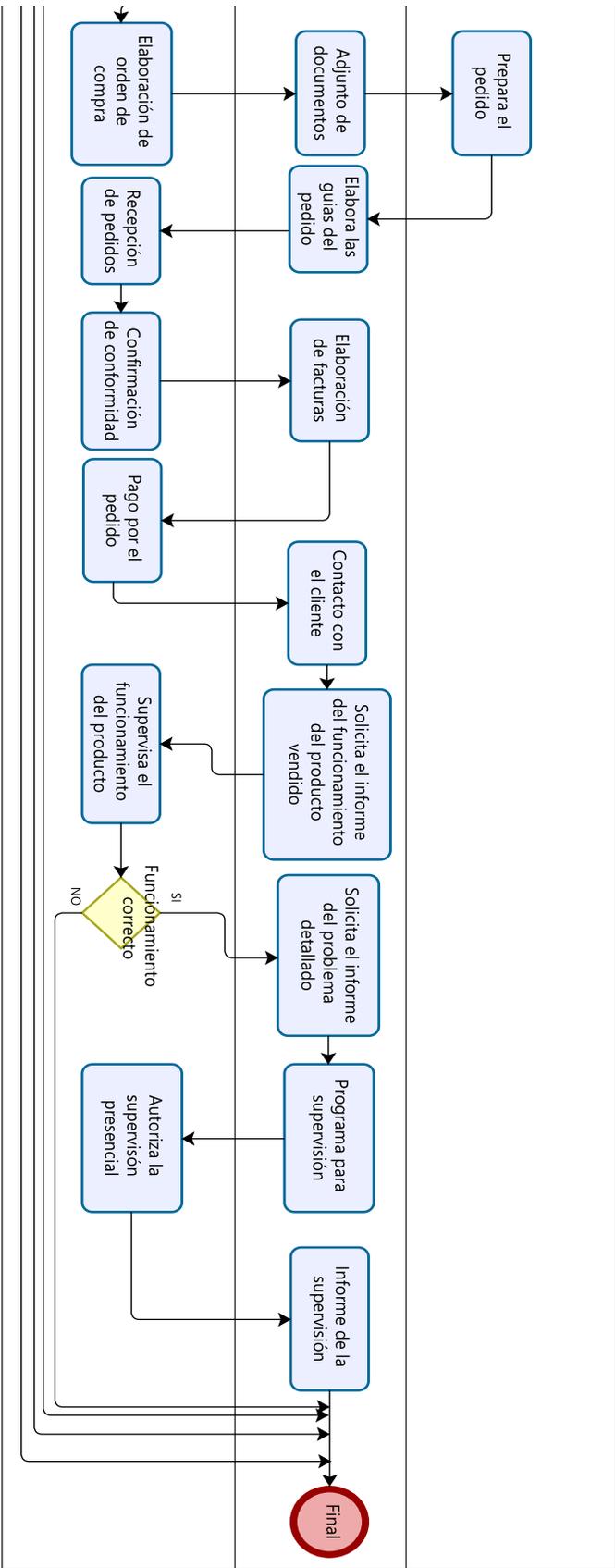
Ejecución del pago: realiza la transferencia de dinero por el producto.

Entregable 2

Cuadro 5

Flujo de procesos para servicio a la cliente (propuesta)





En el cuadro 5 de flujograma de procesos para la atención al cliente se describe de la siguiente manera:

Contacto con el cliente: ubicar en qué tipo de industria trabaja.

Brincar información y presentación de comercio: hacer conocer acerca de la empresa y presentar las líneas de producto de acuerdo al rubro.

Revisa y evalúa: la información y la presentación de negocio.

Solicita información a detalle al cliente: del producto o servicio que requiere.

Informe detallado: se le redacta a detalle las aplicaciones, características y uso del producto.

Revisión y evaluación: si cumple las expectativas del cliente, como el precio, características, etc.

Solicita una cotización al vendedor: por el producto seleccionado.

Verificación del producto en el almacén: tiene en stock o es para importar

Elaboración de cotización: los precios y características y ficha técnica.

Evalúa la cotización: cumple los requerimientos.

Elaboración de orden de compra: por el producto o servicio a adquirir

Adjunto de documentos: la guía y la cotización para solicitar al almacenero.

Preparación del pedido: empaque y embalaje.

Elaboración del guía del producto y envió a sus almacenes.

Recepción de pedido: adquiere el producto

Conformidad del pedido: los puntos establecidos en la cotización si cumplen.

Elaboración de factura: redactar la factura para presentar al cliente.

Programación de pago: el plazo para la transferencia.

Post-atención al cliente

Contacto con el cliente: correo, redes sociales, llamada y otros.

Solicita el informe del funcionamiento del producto: si está operando correctamente o tiene dificultades o problemas en el uso.

Supervisa el funcionamiento del producto: si tiene alguna duda o consultas acerca de la operación del producto.

Solicita el informe formal detallado del problema: la instalación, y la infraestructura.

Programa para una supervisión presencial: acudiendo a la misma instalación a observar el funcionamiento.

Informe de la supervisión: las razones y causas del problema.

Entregable 3

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

AREA DE ATENCION AL CLIENTE Y MARKETING

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

TÍTULO DE PUESTO	Jefe de Atención al Cliente y Marketing
GRADO DE INSTRUCCIÓN	Superior y Técnico
ESPECIALIDAD	Administración, Contabilidad, Economía o similar
EDAD MÍNIMA	25 a más
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año en redes sociales y marketing digital

I. FUNCIÓN BÁSICA

Lograr que el sistema de comunicación y publicidad virtual del comercio se realice en forma eficiente y eficaz de tal manera de brindar una atención oportuna a nuestros clientes.

II. FUNCIONES ESPECÍFICAS

Para cumplir con los objetivos establecidos se debe cumplir las siguientes funciones.

- 1 Cumplir el Manual de Organización y Funciones, así como el Manual de Normas y Procedimiento de su Gerencia.
- 2 Preparar el catálogo de productos y coordinar con el área de ventas para publicar las presentaciones.
- 3 Atención al reclamo de los clientes.
- 4 Desarrollar publicación de las ofertas y promociones de los productos por las redes sociales.
- 5 Monitorear los comentarios y consultas de los consumidores en las redes sociales.
- 6 Responder las redes sociales según establecido: Facebook menos de 5 minutos, WhatsApp menos de 10 minutos, Instagram menos de 15 minutos, Email menos de 20 minutos.
- 7 Realizar encuesta de satisfacción del cliente, después de atender.
- 8 Administrar la central telefónica, recepcionar las llamadas internas y externas y distribuir a los usuarios correspondientes.
- 9 Elaboración de propuestas semanales a los clientes.
- 10 Seguimiento a las cotizaciones enviadas a los diferentes clientes.
- 11 Diseñar e implementar el plan de marketing de la organización.
- 12 Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.

Cuadro 7:*Temas para las capacitaciones*

N°	TEMARIO PARA CAPACITACIÓN
01	Objetivos y metas de la empresa
02	Servicios al cliente
03	Líneas de productos
05	Las marcas y procedencias de bombas de desplazamiento positivo
06	Aplicaciones, características y uso de las bombas de desplazamiento positivo
07	La marcas y procedencia de las bombas centrífugas
08	Aplicaciones, características y uso de las bombas centrífugas
09	Bomba multietapas Edur
10	Equipos de filtración
10	Línea de filtración sólido líquido
12	Línea de filtración sólido gas
13	Accesorios de filtración
14	Línea de medidores de flujo
15	Aplicaciones y características
16	Línea de toberas
17	Aplicaciones y características
18	Sistema de dosificación

4.6 Discusión

El trabajo de la investigación tuvo como objetivo, establecer Estrategia de posicionamiento de marca con base en la calidad de servicio al cliente de una empresa comercial Lima, 2021, en el estudio sobre la investigación se analizaron los resultados cuantitativos y cualitativos, para desarrollar cruces de respuestas y definir los elementos que provocan deficiencia en el posicionamiento de la empresa, en efecto se determinaron tres problemas más resaltantes mediante la triangulación de datos por el programa Atlas Ti 9 donde fueron determinados como la mala imagen de la marca, que muchos clientes no tienen presente en nombre de la empresa, la falta de adaptación al servicio al cliente de manera virtual, la compañía tiene tácticas obsoletos para atender al cliente, cuenta con atención presencial como las reuniones visitas técnicas y participación en las ferias, pero no cuenta con herramientas de comunicación virtual, el único herramienta que se usa es el email. Para comunicarse con el cliente, y el bajo conocimiento técnico del personal de los productos y presentación de negocios. la falta de las capacitaciones al personal en atención al cliente y el conocimiento de los productos a ofrecer, es mucha importancia el conocimiento de los productos como las aplicaciones, características y el uso adecuado, son factores que permiten que el cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio adquirido, porque la satisfacción del consumidor, beneficia a la empresa porque va recomendado a otras personas, para lograr el objetivo general se desarrolló, la aplicación de las estrategias, de la imagen de la marca, donde es muy importante mostrar los elementos que a través de atributos y beneficios que les permite diferenciarse de las competencias.

Para establecer la propuesta se desarrolló un análisis a la competencia, buscado identificar el posicionamiento de la empresa y en los aspectos que coinciden, tanto por semejanza categórico o competitivo, construyendo un cuadro de las fortalezas y debilidades de la competencia, con la finalidad de minimizar los riesgos en aplicar las estrategias que los conlleva a lograr el posicionamiento de la empresa. como respaldo, Ries y Trout (2002) determina de cómo hacer o se hace con la mente del consumidor, para quedar gravado en la mente del cliente, para posterior elección pueda recordar de manera sencilla sin previo análisis de las acciones o características que tiene el artículo, cuando se logra el ubicarse en una parte del cerebro del consumidor, las críticas y dudas se diluyen constantemente.

Así como Manuera y Rodriguez (2007) destaca que para lograr ubicarse en la mente del consumidor, es de mucha importancia conocer el mercado objetivo, de cuáles son las percepciones de los cliente, así determinar una estrategia que logre posicionar en la mente del consumidor, se puede desarrollar mediante la marca, el producto, atención al cliente y otros son elementos que pueden ayudar a posicionar, , la personalización de la atención es un aspecto destacable y podría considerarse como un puntaje fuerte en un restaurant; la atención individual se traduce en que los empleados conocen los nombres de sus clientes, tienen un verdadero interés por su bienestar y están muy atentos ante sus solicitudes, se puede sobresaltar la amabilidad y la educación personal frente a los clientes.

En el análisis cuantitativo y cualitativo se definió que es necesario contar con una estrategia para lograr el objetivo establecido, a mejorar el posicionamiento de la empresa, según Chiavenato, (2011) plantea que las estrategias son acciones que se determina para lograr un resultado establecido, por tanto, como la empresa no cuenta con estrategias para posicionar, se determinó que se tiene que hacer cambios en la imagen de la marca, y adaptarse a la virtualidad, utilizando las redes más usadas por las empresas, como las redes sociales la página web son de mucha importancia tener presente son las herramientas que te permite poder hacer publicidad del producto y tu marca.

En cuanto a la subcategoría la imagen de la marca es demostrada que la marca de la empresa es muy débil, igual que la reputación, ha sido demostrado por los resultados obtenidos, con respaldo Bedón (2018) resalta que es muy importante la marca de una organización porque provoca a adquirir el producto o servicio. En cuanto el uso de las redes sociales para comunicación con los clientes, ayuda a estar actualizados de los problemas y situaciones que atraviesa el consumidor, y presentar los productos en el momento necesario, y la permanente comunicación por las redes sociales, les permite recordar con más facilidad el nombre de la empresa.

Existe una diferencia entre el producto y la marca, según (Stephen King de WPP Group en Londres, 2009) que la marca es algo que el cliente percibe emocionalmente o visualmente, por la tanto el consumidor compra la marca, en caso del producto es hecho o producido en una industria, de acuerdo la necesidad el mercado y puede ser copiado los productos similares al de la

competencia y mejorados o innovados para ser más competitivos, en caso de la marca es única, cuando logra el éxito en el mercado perdura por un tiempo.

En el resultado que se obtuvo en las encuestas se encontraron preguntas relevantes, un 32.5% de los clientes indicaron que no se recuerdan el nombre ni la marca de la empresa, por la falta de publicidad y diseñar la marca de acuerdo al producto que ofrece, incluyendo la cultura donde está dirigido el mercado, y un 50% de los clientes opinan que la empresa no cuenta con el uso de las herramientas de comunicación virtual, y menos padece el uso de los redes sociales, para hacer publicidades, que son los medios más populares y útiles en la actualidad para lograr posicionarse en la mente del consumidor. También encontramos los resultados de Demera, (2020) que el 50% de los encuestados opinaron que no tenían conocimiento de la marca de la empresa, que tenían dificultad en recordar o ubicar a la empresa, y un 49.60% consideraron que es más fácil recibir cualquier información o publicidad por las redes sociales.

Para establecer la propuesta se desarrolló un análisis a la competencia, buscado identificar el posicionamiento de la empresa y en los aspectos que coinciden, tanto por semejanza categórico o competitivo, construyendo un cuadro de las fortalezas y debilidades de la competencia, con la finalidad de minimizar los riesgos en aplicar las estrategias que los conlleva a lograr el posicionamiento de la empresa. Es demostrado que la marca de la empresa es muy débil, igual que la reputación, ha sido demostrado por los resultados obtenidos, con respaldo Bedón (2018) resalta que es muy importante la marca de una organización porque provoca a adquirir el producto o servicio.

En cuanto al sub categoría producto la empresa no cuenta con el uso de las redes sociales para comunicación con los clientes, para ofrecer los productos y estar pendientes de los problemas y situaciones que atraviesa el consumidor, presentar los productos en el momento necesario, genera confianza porque el consumidor siente que pueda adquirir cualquier producto en el momento que necesita, y la permanencia comunicación por las redes sociales, les permite recordar con más facilidad el nombre de la empresa. por tanto, genera mayor venta de productos, el uso de la estrategia para posicionarse está relacionado a los factores de relevancia, como la imagen de la marca, el producto, servicio al cliente, etc. los productos tienen precios altos a diferencia de la

competencia, que un 27.50% de los clientes opinan el precio de los productos son muy elevados, pero un 13% de los clientes prefieren productos de calidad sin importar el precio, en cuanto Llontop (2020) tiene como resultado que 70.2% de los clientes prefieren precio barato, sin importancia la calidad del producto, es necesario contar con productos de acuerdo la economía del mercado objetivo, el éxito de la empresa está en aplicar la tecnología virtual para llegar más rápido a los clientes y mantener informados de las propuestas, promociones y ofertas que emplea la empresa.

Es importante tener presente las percepciones del cliente, porque son líneas que te abren las puertas para potenciar en puntos donde se enfoca el cliente, en el diagnóstico que se ha realizado se ha encontrado un resultado de 35% de los clientes opinan que no cumplen con las expectativas del consumidor, porque la empresa no aplica promociones ni ofertas por principios de la empresa, los seguimientos de los clientes, no se desarrolla por falta de uso de herramientas de comunicación, como consecuencia el cliente va llevar una mala imagen o experiencia negativa de la empresa, y un 42.50% de los clientes exigen el cumplimiento de los plazos de entrega de pedidos, la falta de coordinación en la empresa no se logra la entrega a tiempo, y genera la desconfianza, en cuanto Monferrer (2013) nos dice que para lograr el posicionamiento se inicia desde la percepción del consumidor,

En un contexto donde la competencia dentro de las industrias se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y de los productos, en consecuencia, la evaluación que los clientes hacen de las mismas, cobra gran relevancia. Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus productos o servicios, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella. A partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria.

En cuanto a la subcategoría comunicación, la empresa padece de estrategias y tácticas para posicionarse en el mercado, la falta de conocimiento técnico del personal, encontramos que un 35% de los clientes opinan que la atención al cliente no es como lo esperaban, es el resultado de la falta de capacitación al personal, en cuanto a los valores y disciplina para interactuar con el cliente, en

cuanto al conocimiento de los producto que ofrece, tiene que estar preparado para cualquier duda o consulta que se presente, por ello el personal debe conocer las aplicaciones características y el uso de los productos, para resolver cualquier inquietud del cliente, por tanto al solucionar los problemas presentados por el consumidor, se obtiene como resultado la satisfacción del cliente y podrá llevar una experiencia positiva, que hasta estaría de acuerdo a recomendar a otras personas, así mismo De la Cruz (2021) llegó a obtener el resultado relevante de 40.61% de los clientes manifiestan que el personal debe tener conocimientos del producto que ofrece y habilidades para brindar una buena atención, de manera adecuada, según Chiavenato, (2021) indica que es un proceso educativo de corto plaza, trabajados de manera organizado, que por tanto la persona adquiere conocimientos desarrolla habilidades competentes.

En la actualidad la atención al cliente de manera presencial, no es lo suficiente para un logro exitoso, se tiene que implementar canales o herramientas de comunicación virtual como las redes sociales, según The Global State of Digital, (2019) presenta que las redes sociales son más usadas en la actualidad para lograr mejores resultados, el 52% de la población mundial utiliza las redes sociales, en cuanto la escala el Facebook se ubica en el primer plano con 2.271 millones. Según Ipsos (2020) en el Perú hay un 13.2 millones de usuarios de las redes sociales, para una buena atención al cliente se tiene que prepararse para una comunicación o interacción presencial y virtual, porque es un equilibrio de ambos para el logro de los objetivos, al respecto Escobar (2019) menciona en su investigación, el 63% que los clientes encuestados prefieren ser comunicados por las redes sociales.

El aporte del estudio de la investigación se asemeja con otros estudios y teorías en que la base del posicionamiento de una empresa, está la marca y la atención al cliente, porque mediante estos factores se logra genera incrementar en las ventas e ingresos logrando mayor reputación y rentabilidad,

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Primera:** Se propuso a desarrollar estrategias de posicionamiento de marca en base a modificaciones en los elementos de la marca, implicando un cambio en el nombre de la marca inclusive, además se desarrolló el mantra de la marca, para presentar la esencia de la marca, con el propósito de ubicarse en la mente del cliente, ocupando lugar preferencial y adquiriendo una perspectiva positiva, que por medio logra obtener mayor rentabilidad y el incremento de ventas.
- Segunda:** 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.
- Tercera:** Se identificó la carencia de conocimiento técnico y habilidades del personal, para mejorar el conocimiento del trabajador, se propuso a desarrollar capacitaciones permanentes de acuerdo al área correspondiente, y las evaluaciones teóricas y prácticas al personal para medir el nivel de su conocimiento y las habilidades, el personal capacitado puede responder con rapidez todas las preguntas del consumidor.

5.2 Recomendaciones

Primera: Se recomienda analizar el posicionamiento de los competidores, para conocer cuál es el elemento potencial de la organización, que le permite posicionar en la mente del consumidor, una vez identificado se crea estrategia diferente al de la competencia para sorprender al consumidor, y bloquear a la competencia, y lograr adquirir su atención del cliente en el producto de la empresa, luego buscar de ingresar en la mente del consumidor.

Segunda: Para lograr el posicionamiento de la marca se necesita enfocarse en los elementos que contiene la marca, si es atractivo o fácil de recordar y que inspire una emoción para que el consumidor se sienta obligado a comprar. La marca tiene que estar en constante innovación y buscar asociarse con las marcas más reconocidas para que el público pueda conocer, y buscar adaptarse a la comunicación virtual, usando plataformas de comunicación.

Tercera: Mantener capacitaciones permanentes acerca de los productos y servicios al cliente, para que personal se sienta fortalecido de conocimientos y habilidades, para brindar atención al cliente de manera percibida por el cliente.

REFERENCIAS

- Abad, L. (2005). *Comunicación organizacional interna, proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo S.L.
- Abdala, E. (2009). *La evaluación de los programas de capacitación laboral para jóvenes en Sudáfrica*.
- Agell, P., & Segarra, J. (2001). *Escuchando la voz del mercado. Decisiones de segmentación y posicionamiento*. Ediciones Universales de Navarra S.A.
- Aguiar, F. (2004). *Teoría de las decisiones e incertidumbre: modelos normativos y descriptivos*. Revista de metodología de Ciencias Sociales, 139 - 160. Obtenido de <http://s//doi.org/10.5944/empiria.8.2004.982>
- Aguilar, J. (2019). *El servicio al cliente*. Grupo editorial normas.
- Alavi, M., & Leidner, D. (2003). *Sistema de gestión del conocimiento: cuestiones, retos y beneficios*. Editor stuart barnes.
- Amit, R., & Schoemaker, P. (1993). *Strategic assets and organizational rent*. *Estrategic Management journal*, Volumen 14.
- Avalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Inclusiones.
- Baños, M., & Rodriguez, T. (2012). *Imagen de marca* (Primera edición ed.). ESIC editorial.
- Barron, R. (2000). *Marketing estratégico*. Lima.
- Bedon, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. caso GIVE*. Pontificado Universidad Católica de Ecuador, Ambato - Ecuador.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Benavente, G. (2020). *Un Nuevo Posicionamiento Empresarial*. *Columnista de RPP*. Obtenido de <https://rpp.pe/columnistas/gisellabenavente/un-nuevo-posicionamiento-empresarial-noticia-1288326>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ra Edición ed.). Pearson Educación.

- Berry, L. (1991). *Marketing service: competing through quality*. The free press.
- Billorou, O. (1995). *Introducción a la publicidad*. El ateneo.
- Blake, O. (2008). *Así aprendieron a trabajar*. Editorial Granica S.A.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Cabrera, M., & Taípe, J. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa aero shoes en la ciudad de Huancayo*. Universidad Peruana los Andes.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago - Chile. Colección de libros de Empresas. Obtenido de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Carbone, L., & Haeckel, s. (1994). *Engineering customer experiences*. Marketing Management.
- Cardenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Proelectric*. Pontificado Universidad Católica del Ecuador, Guayaquil – Ecuador.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Scheri, M., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la Investigación Holística*. UIDE.
- Carmona, T., Torres, C., Barradas, D., Juárez, G., Lopez, M., & Echegaray, J. (2013). *Modelo de posicionamiento de una marca*. Universidad Veracruzana, México.
- Carreras, E., Alloza, A., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. (1. edición, Ed.) LID Editorial.
- Casilda, R. (1995). *Evolución y estrategias competitivas de la banca española*. Revista de dirección organizacional y administración de empresas.
- Castañeda, M., Camerino, O., Anguera, T. (2013). *Métodos mixtos en la investigación de las ciencias de la actividad física y el deporte*. Apuntes Educación Física y Deporte, 31-36. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551656909002>

- Castro, E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. Ciencias económicas.
- Chacaltana, J., & García, N. (2001). *Reforma laboral, capacitación y productividad*. Oficina internacional de trabajo.
- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. McGraw-Hill.
- Cobos, A. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la bomba postcosecha en el sector bananero*. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Colbert, F. & Cuadrado, M. (2003), *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Perspectivas*, 105-114. Obtenido de Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Cravens, D. (1987). *strategic marketing*. Richard Illinois.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2003). *strategic marketing*. MacGraw-Hill Irwin.
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. Editorial McGraw-Will.
- De la cruz, F. (2021). *Sistema comercial de posicionamiento y distribución de máquinas y herramientas eléctricas industriales para el éxito empresarial de maquindustria Franco E.I.R.L., Arequipa, 2021*. Universidad autónoma San Francisco.
- Demera, J. (2020). *Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca bambil shoes de la comuna bambil collao, parroquia colonche, cantón Santa Elena, año 2018*. Universidad estatal península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador, guayaquil – Ecuador.
- Dichter, E. (1985). *¿que hay en una imagen? Revista de marketing del consumidor*, 75 - 81. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1108/ed038824>
- Diez, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de fuerza de ventas*. (E. s. marketing, Ed.) ESIC editorial.

- Ducardo, J. (1995). *Introducción a los recursos económicos*. Anfora.
- Escobar, J. (2019). *Diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la empresa ecuatoriana industrial Termoval CIA. LTDA en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Guayaquil, - Ecuador.
- Espinoza, G. (2018). *¿Crear una marca exitosa en Perú? Instituto Peruano de Marketing*. Obtenido de <https://ipm.com.pe/crear-una-marca-exitosa-en-peru/>
- Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ta ed.). McGraw-Hill.
- Fajardo, C. (2015). *Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido*. Revista Ciencia UNEMI, 8, 32–39. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5269478>
- Fernández, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones* (2da ed.). Biblioteca básica de comunicación social.
- Fernandez, J. (2005). *La imagen de marca. un fenómeno social. en comunicación, Internacional de comunicación audiovisual, publicidad y literatura, Volumen 3ro*.
- Fiszbein, A., Cumsille, B., & Cueva, S. (2016). *La capacitación laboral en América latina*. Laureate international universities.
- Flores, b. (2015). *Guia para diseñar la marca*. Editorial UOC.
- Forni, P. (2011). *Reflexiones metodológicas en el bicentenario. La triangulación en la investigación social: 50 años de una metáfora*. Revista Argentina de Ciencias Políticas, 13 -14.
- Francois, C., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura Barcelona*. Ariel patrimonio.
- Garcia, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Telos.
- Geldres, F. (2018). *La satisfacción del cliente y su relación con el posicionamiento de la empresa Burger Kieng, Mall del Sur, 2018*. (Título de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima - Peru.

- Harre, R. & Van Langenhove, L. (1999) *Positioning Theory: Moral Contexts of International Action*. Oxford Basil Blackwell
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta Edición ed.). McGraw Hill Education.
- Hope, J., & Player, S. (2012). *Mejores prácticas de gestión empresarial*. profit.
- Huertado de Barrera, j. (2005). *Cómo formular objetivos de investigación: un acercamiento desde la investigación holística*. Fundación Sypal.
- Hueso, A. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación: cuadernos docentes en procesos de desarrollo número 1* (1ra ed.). Editorial Universitat Politècnica de Valencia. Obtenido de <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>
- Hurtado de barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Fundación Sypal.
- Hurtado de barrera, J. (2007). *Metodología de la investigación: una comprensión holística*. Ediciones quiron - sypal Caracas.
- Hurtado de Barrera, J. (2012). *Metodología de la Investigación: guía para la comprensión holística de la ciencia* (4ta ed.). CIEA-Sypal.
- Hurtado de Barrera, J. (2015). *Metodología de la Investigación Holística* (8va ed.). Ciea Sypal.
- Iturrizaga, E. (2019). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el sector de San Martín de Porres, Lima 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Norbert Wiener, Lima - Perú.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. McGraw Hill.
- Juran, J. (1990). *Planificación de la calidad*. Editorial Diaz de Santos.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales* (Primera edición ed.). Pearson Educación.

- Kotler, P., & Andresen, A. (1987). *Strategic Marketing for non-profit organizations*. (Tercera edición ed.). Cliffs prentice hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing An Introduction* (Sexta edición ed.). Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ta ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (D. c. edición, Ed.) Pearson educación.
- Labarca, N. (2007). *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*. Revista Omnia, 158-184. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id*73712308
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (Tercera edición ed.). Pearson educación.
- Leon, V. (2013). *Fuerza de ventas determinantes de la competitividad empresarial*. Revista de Ciencias Sociales, 379 - 389. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>
- Lira, M. (2009). *Cómo puedo mejorar el servicio al cliente*. Primera edición.
- Llontop, E. (2020). *Estrategias de calidad máxima de producto para incrementar el posicionamiento de marca en la empresa Semparco EIRL, Chiclayo*. (tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo - Perú.
- Marron, A. (2012). *Reflexiones sobre posicionamiento*. Director General MG Business & Research Solutions. Obtenido de www.mgsolutions.es
- Martines, M. (2014). *Metodología de la Investigación: con enfoque por competencia*. Cengage Learning Editores.
- Martinez, M. (2007). *La investigación cualitativa etnográfica en educación: manual teórico - práctico* (3ra ed.). Editorial TRILLAS.
- Martinez, M., & Acosta, J. (2012). *Capacitación laboral: alcances y perspectivas en tiempos complejos*. Universidad de Carabobo, Carabobo.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat jaume.

- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: guía didáctica*. Universidad Surcolombiana al docente.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Accelerating the world's research.
- Morales, A., Everardo, J., Mendoza, V., & Ernesto, J. (2010). *Servicio al cliente*. Asociación oaxaqueña de Psicología.
- Munera, J., & Rodriguez, I. (2012). *Marketing estratégico*. Pirámide.
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic Editorial.
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI* (5ta ed.). Ediciones profesionales CEF. Obtenido de www.cef.es/libros/MARKETING-EN-EL-SIGLO-XXI-ID7316.asp
- Olamendi, G. (2009). *Estrategias de posicionamiento, accelerating the world's research*.
- Orozco, N. (2018). *Aumento del posicionamiento y la fidelización de los consumidores de Royal Canin a través del inbound marketing*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá - Colombia.
- Ortegon, L. (2017). Imagen y posicionamiento de la marca en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28.
- Palella, S., & Feliberto, P. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa* (2da Edición ed.). FEDUPEL.
- Parras, M. (1996). *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketing estratégico*. Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación, Secretaría General Técnica.
- Patiño, J. (2018). *Introducción de recursos económicos*. Anfora. Obtenido de <https://doi.org/10.30854/anf.v3.n6.1995.450>
- Paz, R. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Editorial S.L.

- Pedraz, S. (2011). *Rasgos estilísticos del nuevo cine de autor español. El cine español, arte, industrial y patrimonio cultural*. Dialnet plus
- Peralba, F., & González del Río, R. (1997). *El posicionamiento pendiente, cinco días económicos*. Revista Perespectiva
- Pereira, Z. (2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta*. Revista Electrónica Educare, 15-29.
- Perez, J., & Merino, M. (2010). Obtenido de <https://definicion.de/recursos-economicos/>
- Philip, B., & Scott, P. (2002). *Which had pulled best*. Business Books, Lincolnwood.
- Pizzolante, I. (1993). *Comunicación estratégica* (4ta Edición ed.). Editora UCAD.
- Porter, M. (1997). *Estrategia competitiva. técnicas para analizar los sectores industriales y de la competencia*. Continental S.A. de C.V.
- Porter, M. (2008). *Ser competitivo*. Ediciones Deusto.
- Porter, M. (2008). *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Continental S.A. de C.V.
- Porto, J., & Merino, M. (2012). *Definición de distinción*. Obtenido de <https://definicion.de/distincio>
- Reyes, M. (2016). *Metodología de la Investigación*. Dirección General del Bachillerato.
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. 2ª Ed. McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill Interamericano Editores S.A. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rivas, L. (2017). *Elaboración de tesis: estructura y metodología*. Trillas.
- Santesmanes, M., Sanchez, G., & Valderrey, V. (2003). *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*. Pirámide.

- Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). *Tipologías de posicionamiento de marca*. Revista Galega de Economía. Obtenido de Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Serralvo/publication/262568218_nb3c/links/02e7e5382a83cc651d000000.pdf
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual*. Revista Galega de economía.
- Simon, H. (1991). *El comportamiento administrativo: estudio de los procesos de adopción en la organización administrativa* (2da ed.). Aguilar S.A. Madrid.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1999). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, I. (2004). *Definición del producto*. *promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercad>
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. Grupo editorial Patria.
- Tschohl, J. (1994). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Usa: Service Quality Institute.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertadores. (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctoral*. FEDUPEL.
- Urbina, G. (2018). *marketing mix y posicionamiento de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros S.A.C. San Martin de Porres, 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Peru.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. (Tesis de posgrado). Universidad de Manizales, Bogotá - Colombia.
- Vara, A. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis*. Editorial Macro EIRL.
- Vértice, P. (2008). *La calidad de servicio al cliente*. Editorial Vértice.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca en una empresa comercial Lima

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Posicionamiento				
		Subcategorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
¿Cómo mejorar el posicionamiento de una empresa comercial en Lima 2021??	Proponer estrategias de posicionamiento de la marca en una empresa comercial en Lima, 2021	Imagen de marca	1. Reputación	1 - 3	Likert	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			2. Diferenciación	4 - 7		
		Producto	3. Precio	8 - 10		
			4. Calidad	11 - 14		
		Comunicación	5. Conocimiento	15 - 17		
			6. Publicidad	18 - 20		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría 2: Estrategias de posicionamiento de marca				
¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de una empresa comercial en Lima, 2021?	Determinar la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial en Lima 2021.	imagen de la marca				
		servicio al cliente.				
¿Cuáles son los factores que se requiere para el posicionamiento de una empresa comercial en Lima, 2021?	Establecer los factores necesarios para el posicionamiento de una empresa comercial en Lima, 2021.	Capacitación al personal				
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante		Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos	
Sintagma: Holística Tipo: Proyectiva Nivel: Comprensivo Método: Inductivo – deductivo, analítico		Población: Muestra: 40 Unidad informante: jefe de logística; gerente general; jefe de ventas		Técnicas: Encuesta y entrevista Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista	Procedimiento: Diseño, validación y aplicación de los instrumentos Análisis de datos: Excel, SPSS y Atlas ti	

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

Propuesta 1 Establecer una adecuada imagen de la marca de la empresa.

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES.

Para para determinar la competencia con alto posicionamiento, se desarrolló un análisis de su historial como los comentarios de sus clientes, los precios de los productos, su misión y visión, y su mantra de la marca, y el punto potencial de la empresa, la compañía tiene el mismo rubro que la empresa MAQUINAS INDUSTRIALES y compiten de forma directa, porque son de la misma categoría y las características básicas de los productos, de la misma manera hay una tienda a competir de manera indirecta, esto quiere decir que las empresas tienen la misma categoría y otros tipos de suministra, también cumple, la forma de competir, de forma sustituto, porque ofrece otros productos a las industrias.

COMPETIDORES PRINCIPALES

RAZÓN SOCIAL: EXIMPORT DISTRIBUIDORES DEL PERU S.A. (EDIPESA S.A.)

RUC: 20100041520

Marca de la empresa



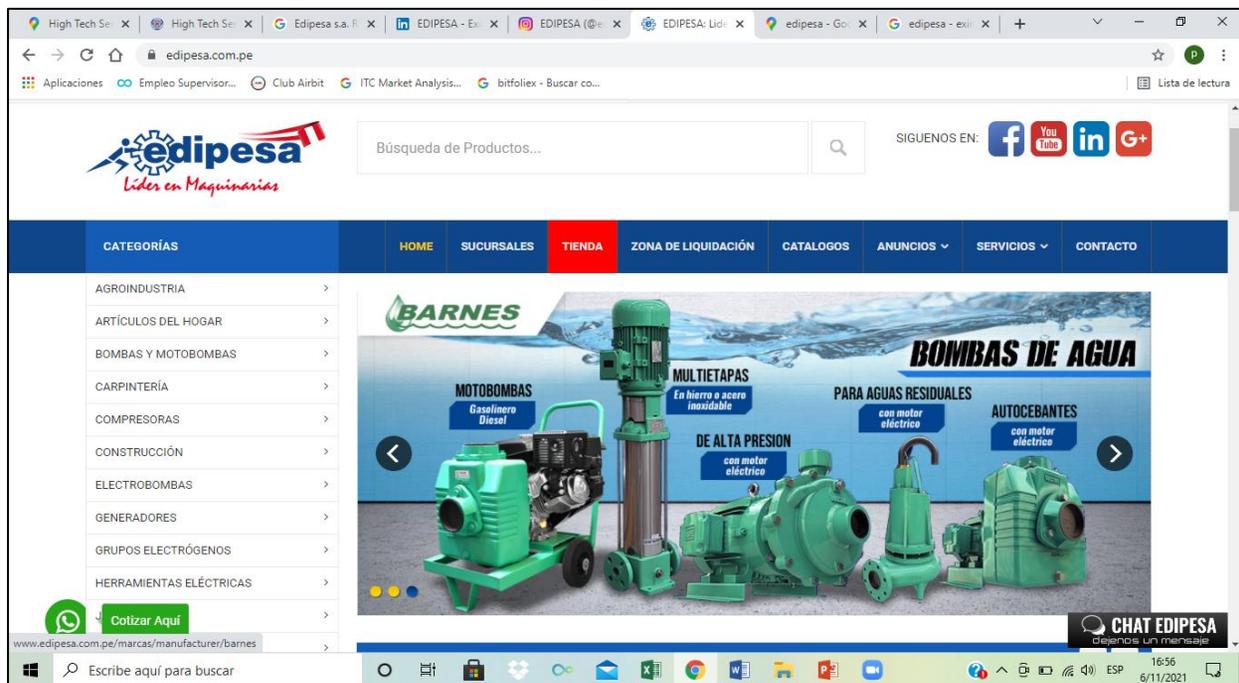
Historial

Eximport Distribuidores del Perú S.A. fue creado en 1977, cuenta con más de 40 años de aventura en el mercado de maquinarias industriales para diferentes rubros, es una empresa líder distribuidora de maquinarias y equipos de construcción, maquinaria pesada, minería, metalmecánica, grupos electrógenos, carpintería, jardinería, etc. Cuenta con una gran variedad de marcas internacionales en el mercado nacional e internacional. Además, ofrecemos la opción de Servicio de instalación y Post-Venta. Según la opinión de los clientes brinda buen servicio al cliente, la calidad y variedad de sus productos les hace líderes en maquinarias y equipos industriales a nivel nacional.

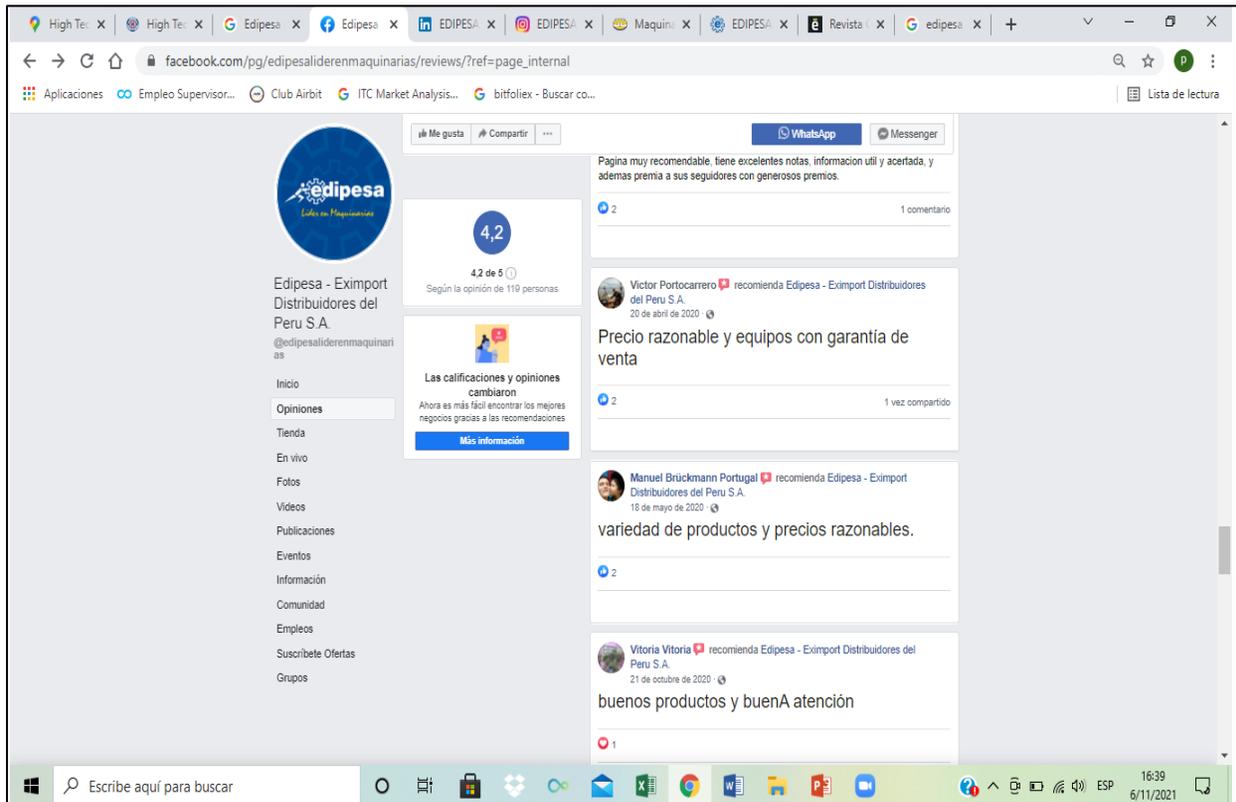
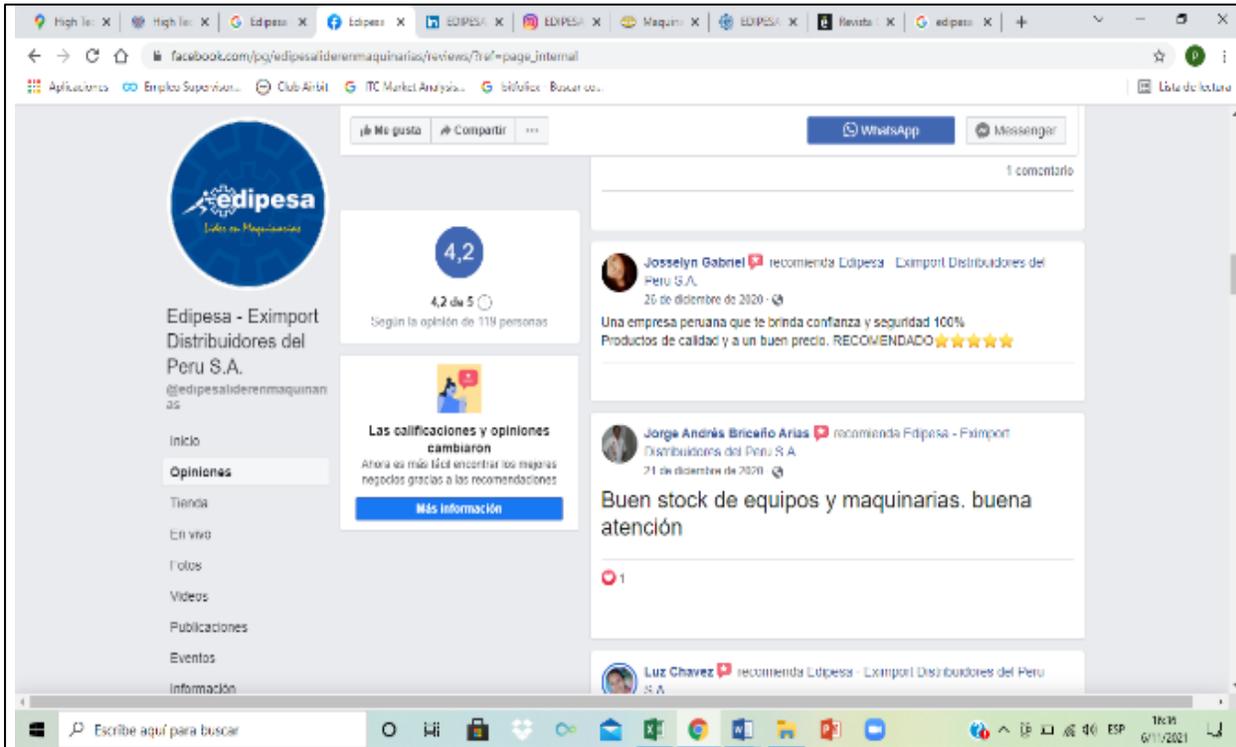
Sitio web	http://www.edipesa.com.pe
Sectores	Maquinaria
Tamaño de la empresa	De 201 a 500 empleados
Sede principal	Lima
Tipo	Autónomo
Fundación	1977
Especialidades	Construcción, Agroindustria, Carpintería, Jardinería,

Las oficinas de atención al cliente de Edipesa S.A., están ubicadas en más de 30 sedes a nivel nacional, la oficina principal está ubicada en Av. Argentina 1710 - Cercado de Lima, está a su disposición para absolver sus consultas, reclamos o asesoramiento sobre compras, stock de productos y precios para ponerlo en contacto con el representante más indicado.

Pantallazos de página web de Edipesa



Pantallazos de comentarios de los clientes en las redes sociales



El comentario en las redes sociales se puede observar que los consumidores los posicionan a la empresa por la buena atención brindada y el precio económico, por el tamaño de la empresa cuenta con una variedad de productos en stock,

Las marcas que trabaja.

NUESTRAS MARCAS



La empresa EDIPESA S. A. cuenta con una trayectoria amplia en el mercado de maquinarias y equipos industriales, donde dispone de una variedad de sedes de atención al cliente a nivel nacional, las experiencias adquiridas en el trayectoria del tiempo les permite tener mayores conocimientos sobre la necesidad y el tipo de productos a ofrecer a los clientes, la empresa tiene fortalezas a competir de competir en el mercado, tiene como base la alta variedad de productos en stock, y cuenta con precios económicos y competitivos, y la mayor prioridad de la empresa es la buena atención al cliente, usando herramientas de comunicación virtual para escuchar sus comentarios consultas o dudas del cliente y responder inmediatamente y estar lo más cerca posible del cliente, para la atención inmediata al cliente, es lo que permite estar posicionado en el mercado.

RAZON SOCIAL: HIGH TECH SERVICE S.A.C.

RUC: 20513106832

Marca de la empresa



Historial

High Tech Service S.A.C. es una empresa proveedora de equipos e instrumentos industriales tales como Equipos de Laboratorio, Instrumentos de Monitoreo, instrumentos industriales, válvulas industriales, discos de Ruptura, bombas industriales, reductores de presión y purificadores. Con más de 12 años de experiencia en el mercado, High Tech se ha convertido en una empresa que ofrece calidad y confiabilidad a sus clientes.

Además, High Tech provee servicios de calibración de válvulas e instrumentos, fabricación de piezas mecánicas, instalaciones y montajes industriales, metalizado con sistema HVOF, rebobinado de motores, mantenimiento de bombas industriales, mantenimiento de equipos de laboratorio y mantenimiento de válvulas industriales. Contamos con ingenieros especialistas en el rubro y el personal técnico capacitado para desarrollar proyectos innovadores.

Las actividades de High Tech se dirigen a diversos sectores tales como petróleo y gas, minería, refinerías, petroquímicas, generación de energía, papeleras, bebidas y alimentos, agroindustrias, medio ambiente y forestal.

Misión:

“Proveer Equipos y Servicios Industriales eficientes, confiables y de la más alta calidad, contribuyendo así al éxito de nuestros clientes y al crecimiento de nuestra empresa. Asimismo, facilitar el desarrollo profesional de nuestros colaboradores y apoyar el desarrollo sostenido del país.”

Visión:

“Ser la empresa proveedora de Equipos y Servicios Industriales Líder en el Perú.”

VALORES

Trabajo en equipo: El equipo de High Tech está comprometido a ofrecer soluciones y realizar proyectos eficientes, para ello todos los colaboradores trabajan en conjunto y organizadamente, alcanzando así las metas y objetivos trazados.

Respeto: Es el valor base para que los miembros de High Tech establezcan relaciones interpersonales y grupales.

Seguridad: High Tech busca garantizar la seguridad en todas sus actividades, protegiendo responsablemente a todos los miembros que conforman la empresa. Están preparados para proteger a sus clientes y equipo de trabajo.

Responsabilidad: Supone que los colaboradores de High Tech cumplan con sus deberes, reconozcan y asuman las consecuencias de sus acciones.

Integridad: Este valor implica un buen grado de madurez en el nivel ético y espiritual, que conducen al colaborador a actuar lo mejor posible en todas las circunstancias, ya que este valor afecta positivamente a todo el entorno.

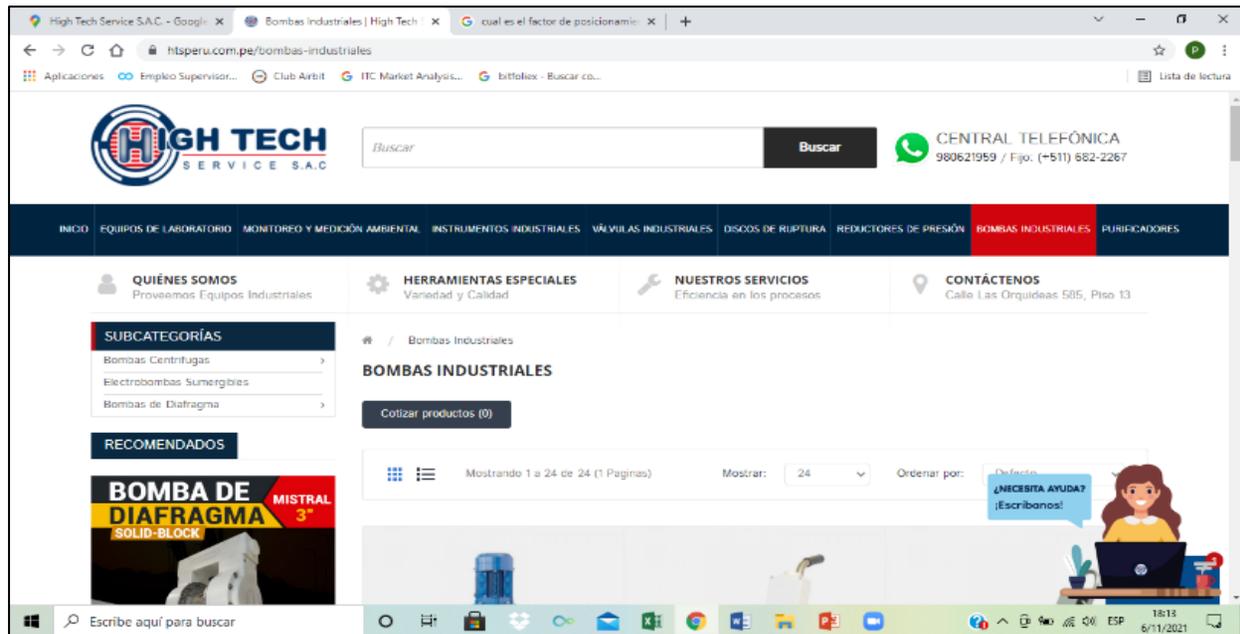
Mejora continua: Para lograr la total satisfacción de sus clientes externos e internos, el equipo de High Tech busca mejorar permanentemente en todos sus procesos.

Sitio web: <http://htsperu.com.pe/>
Sectores: Maquinaria
Tamaño de la empresa: De 201 a 500 empleados
Sede: Lima, Lima
Tipo: Empresa individual
Fundación: 2006.

Ubicaciones

Principal: Av. Angamos Oeste 737, Miraflores Of. 102 Lima, Lima 01, PE

Pantallazos de página web de la empresa



Las marcas que maneja



High Tech Service S.A.C. importadora y distribuidora de equipamientos de uso industrial, destacándose como uno del más importante distribuidor a nivel nacional, la empresa tiene como mayor fortaleza y potencial competitiva, es que cuenta con servicio completo y centro de servicios autorizados y homologados por importantes marcas para la ejecución de servicios de mantenimiento y reparación de máquinas, calibración de equipos industriales. Otro de los potenciales que aplica son los valores y disciplina con clientes internos y externos.

Cuadro 8

Fortalezas y debilidades de los principales competidores

Empresas	Fortaleza	Debilidades
Eximport Distribuidores del Perú S.A.	Cuenta con más de 30 locales de venta a nivel nacional	Productos asiáticos
	Precios competitivos	Falta de conocimiento técnico
	Atención al cliente especializado	No cuenta con servicios mantenimiento
	Variedad de productos industriales	
	Capacitaciones técnicas permanentes	
	Cuenta con una planta industrial de montaje	
	Personal altamente calificado para la atención al cliente	
	Locales propios	
	Experiencia con más de 40 años	
	Sistema de mejora continua	
High Tech Service S.A.C	Brinda Servicio de mantenimiento y montaje a diversas industrias	Falta de variedad de productos
	Cuenta con permisos para la calibración de equipos de medición	Precios altos en los servicios
	Cuenta con un taller de fabricación de piezas mecánicas y repuestos	Tiempo insuficiente para algunos trabajos
	Experiencia en las instalaciones	Plan de marketing escaso

	y monitoreo de equipos industriales	para impulsar las ventas de equipos industriales
	Cuenta con la última tecnología para servicios de calibración	Pocos productos que ofrece
	Personal capacitado	

PUNTOS DE DIFERENCIA Y SEMEJANZA DE LA COMPETENCIA

En cuanto al punto de diferencia de la empresa **EDIPESA** cuenta con:

- Diversidad de productos y precios bajos
- Cuenta con varios locales a nivel nacional.

En caso de la empresa **High Tech Service S.A.C** cuenta con:

- Sistema completo en venta y servicio de equipos industriales.
- Atención a la cliente adecuada.

En cuanto al punto de semejanza por categoría las dos empresas cuentan con lo siguiente:

- Equipos industriales y electrónicos
- Productos importados
- Distribuidores

En el punto de semejanza competitivo cuenta con:

- Cuentan con herramientas virtuales de comunicación
- Múltiples servicios al cliente.

La empresa **MAQUINAS INDUSTRIALES** tiene como punto de diferencia

- La mejor calidad de productos industriales procedentes de Europa y América
- Asesoramiento en la selección del producto

ESTABLECIMIENTO DEL MANTRA DE LA MARCA.

Cuadro 9

Diseño del mantra de la marca

Modificador descriptivo	Función de la marca
Industrial	Alta calidad, en cuanto al producto y servicio al cliente.

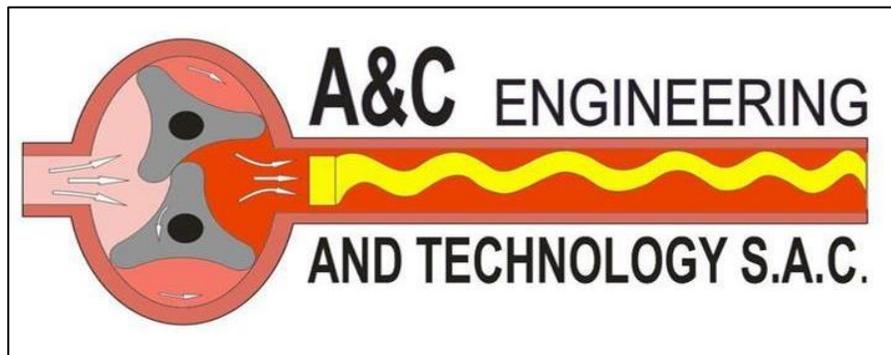
En el cuadro del diseño del mantra se puede observar que el modificador descriptivo de la empresa MAQUINAS INDUSTRIALES tienen INDUSTRIAL porque su filosofía está basada en procesos de producción manufacturera, quiere decir que permite profundizar y aclarar la función de la marca. En la función de la marca está especificado la naturaleza del producto que brinda un beneficio a diferencia de los demás competidores, está reflejada la noción de la atención al cliente de calidad

ESTABLECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

En cuanto al posicionamiento de la marca se establece ofreciendo al cliente productos de alta calidad con asesoramiento en la selección de producto, con un análisis a fondo, con la finalidad de brindar una atención de alta calidad, en cuanto a lo visual se logra identificar por los elementos de la marca

REDISEÑO DE LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA MARCA.

Antes



Propuesta



En la imagen de la marca se puede observar que tiene un símbolo de una pieza de una máquina industrial, y el nombre es fácil de recordar y pronunciar, es una palabra que te permite por naturaleza imaginarte que se trata de una empresa comercializadora de equipos industriales.

La marca cuenta con los siguientes elementos:

- Memorable: tiene un imagen y nombre que puede ser fácil de recordar
- Significativo: la imagen informa que se trata de un equipo industrial, donde está describiendo una información general acerca de la naturaleza de la categoría del producto,
- Agradable: en cuanto a la información específica muestra como su propio nombre indica que son máquinas industriales, y con el color que lleva se puede identificar y recordar con facilidad.

Los elementos de la marca

- Nombre de la marca: Maquinas Industriales
- Logo: son la combinación de imágenes, textos, formas
- URL: <http://www.maquinasindustriales.com>
- Eslogan: líderes en calidad

- Empaque: afiches, letreros en establecimientos.



ESTABLECIMIENTO DE ASOCIACIONES CON OTRAS MARCAS.

La marca se vincula con las demás entidades

Imagen asociándose con las marcas conocidas con la finalidad de ser conocido por el cliente.





Las marcas con el tiempo evolucionan o se someten a modificaciones, con la finalidad de ser más sencillo de recordar el símbolo que representa y la palabra como se identifica, es muy importante constatar que la marca te inspira un emoción o sensación cuando ves la marca te sientes que te transmite una reacción emocional.

Marca de las competencias

Se desarrolló con la colaboración de los consumidores creando un mapa mental preguntándole ¿Cuándo piensas en esta marca? ¿Qué te viene a la mente?, en la respuesta a esta pregunta se obtuvo las siguientes respuestas.

Mapa mental de acuerdo lo que piensan de la marca los clientes



Se agrupan las asociaciones

<p>Innovador Confiable, valorado, poder</p> <p>Creativo Pieza de una máquina,</p> <p>Tecnológico Actualizado</p> <p>Ingeniería Diseño dirigido a la industrializar,</p>	<p>Moderno Atractivo, tentador, competente</p> <p>Artístico Genera confianza, logotipo</p> <p>Manufacturera, máquinas de proceso</p> <p>Informativo</p>
---	---

Propuesta 2 Establecer una estrategia al servicio al cliente.

LA FACTIBILIDAD DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA ATENDER A LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA

La red social es un camino hacia las comunidades de las marcas, los usuarios de las redes sociales pueden sentirse más cercanos a ciertas marcas y empresas, gracias a la tecnología y las redes sociales e incluso las mismas empresas las empezaron a tomar en cuenta en su estrategia por el aumento de la visibilidad e imagen a través de ellas, resulta que hoy en día todos cuentan con acceso a las redes, con un perfil en Facebook, Instagram, etc. El tiempo que los usuarios dedican a estas aplicaciones dieron como resultado que las marcas empezarán a trabajar más a fondo cómo llegar a ellos desde estos canales.

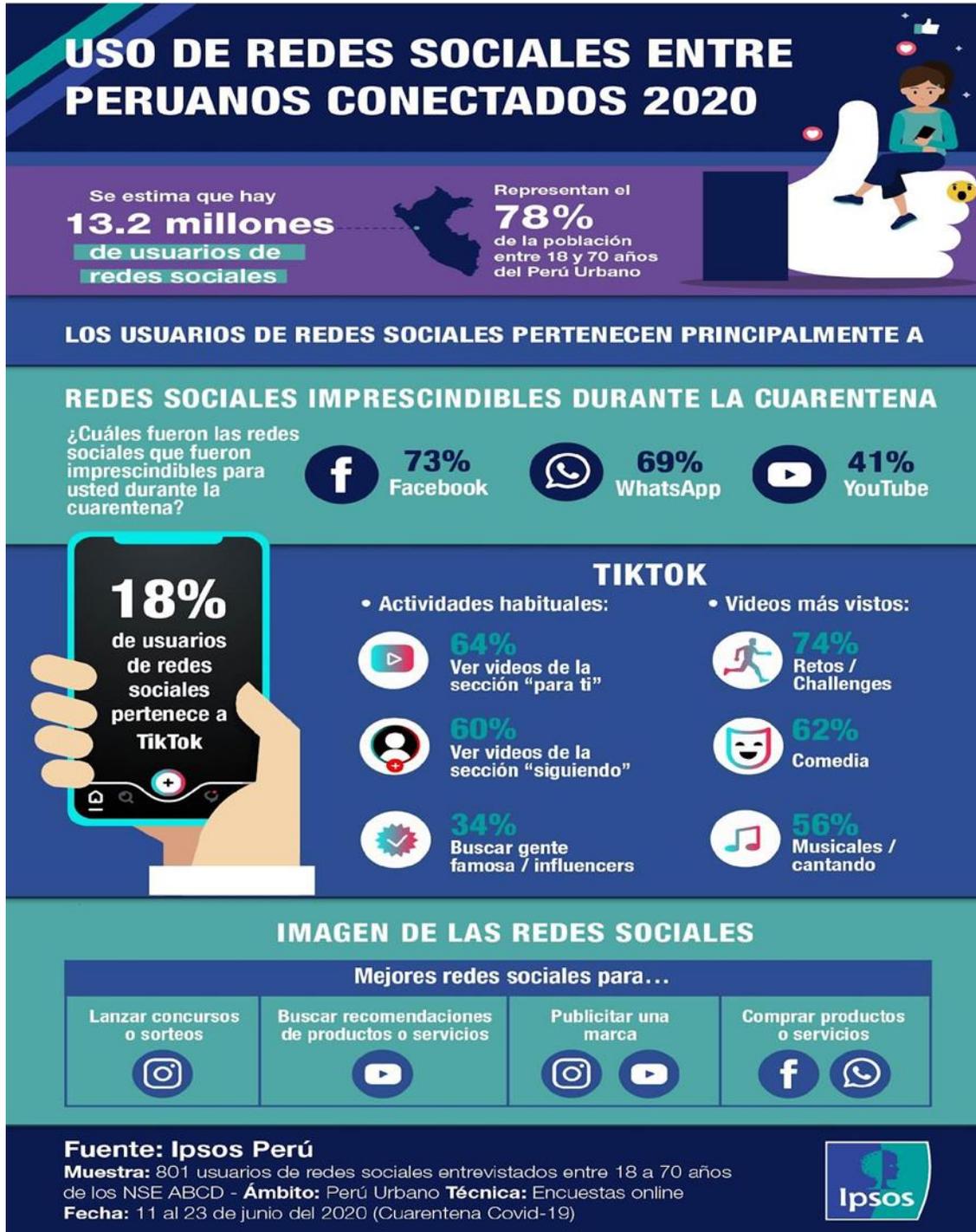
Entre sus beneficios más directos está el hecho de que las personas pueden mandar mensajes y comunicarse de cierta forma con sus marcas favoritas, y pueden decir en tiempo real que les gusta o no un determinado contenido, cosa que con la radio y televisión no ocurría, como todo evoluciona en conjunto, las mejoras que hoy se realizan constantemente en nuevas empresas toma en cuenta la escucha activa de ese usuario, y gracias a las redes puede identificarse con mayor claridad.

Según Ipsos (2020) realizó un estudio, con el objetivo principal de conocer los hábitos de usos y preferencias hacia las redes sociales. Para este estudio se entrevistó, a través de encuestas online, a hombres y mujeres de 18 a 70 años de los NSE ABCD del Perú urbano y que son usuarios frecuentes de internet con cuentas en redes sociales. Se efectuó a 801 entrevistados entre el 11 y el 23 de junio del 2020, durante el periodo de cuarentena por el Covid-19. En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados.

En el Perú hay un 13.2 millones de usuarios de las redes sociales, entre 8 y 70 años, el cual representa un 78% de población que son usuarios Perú urbano. Los niveles de preferencias de las redes sociales están de la siguiente manera, un 94% pertenece al Facebook, WhatsApp tiene un 86%, YouTube tiene 62%, Instagram 60%, Messenger un 60% y el twitter 29%.

Estos dos últimos años tiempos de pandemia, las poblaciones plantean como una necesidad el uso de las redes sociales, los resultados son los siguientes, el Facebook presenta un 73%, el WhatsApp presenta 69% y el YouTube un 41%.

Imagen de los resultados estadísticos del uso de redes sociales en el Perú.



Según (The Global State of Digital in 2019) presenta que las redes sociales son más usadas tienen cada vez más importancia en el progreso y el logro de los éxitos de las empresas. Ya que en la actualidad se vive la era digital, Somos 7.7 mil millones de humanos en el planeta, y según el reporte anual del 2019 creado por **Hootsuite** y **We Are Social**, el 52% de la población mundial utiliza redes sociales. ¿Qué quiere decir esto? Más de la mitad del mundo ya está conectada a una red social como Facebook, Instagram, Whatsapp y YouTube, entre otras.

A pesar de que cada persona tiene un promedio de 8.9 perfiles en distintas redes sociales, Facebook sigue siendo el rey de las redes. Así se ve el top 10 de las redes sociales más usadas a nivel global:

1. **Facebook:** 2,271 millones
2. **YouTube:** 1,900 millones
3. **WhatsApp:** 1,500 millones
4. **FB Messenger:** 1,300 millones
5. **WeChat:** 1,083 millones
6. **Instagram:** 1,000 millones

Cada año, las empresas asignan una cantidad mayor a sus presupuestos publicitarios dentro de las redes sociales más usadas. Los números que presentamos a continuación sobre el alcance publicitario potencial que tienen estos canales (es decir, la cantidad de usuarios a los que pueden llegar con sus anuncios) nos revelan el porqué de esta decisión:

Audiencia Publicitaria:

Facebook: 82 millones

Instagram: 22 millones

Twitter: 7.22 millones

Snapchat: 10.90 millones

LinkedIn: 12.00 millones

Otro dato que resalta es que el tiempo promedio de uso de redes sociales es mayor en países latinoamericanos. Somos grandes consumidores del contenido publicado en las redes sociales más usadas, lo que significa que las redes sociales son un gran canal para cualquier empresa:

Brasil: 3 horas, 34 minutos.

Colombia: 3 horas, 31 minutos.

Argentina: 3 horas, 18 minutos.

México: 3 horas, 12 minutos.

España se encuentra debajo de la cifra global con 1 hora, 39 minutos.

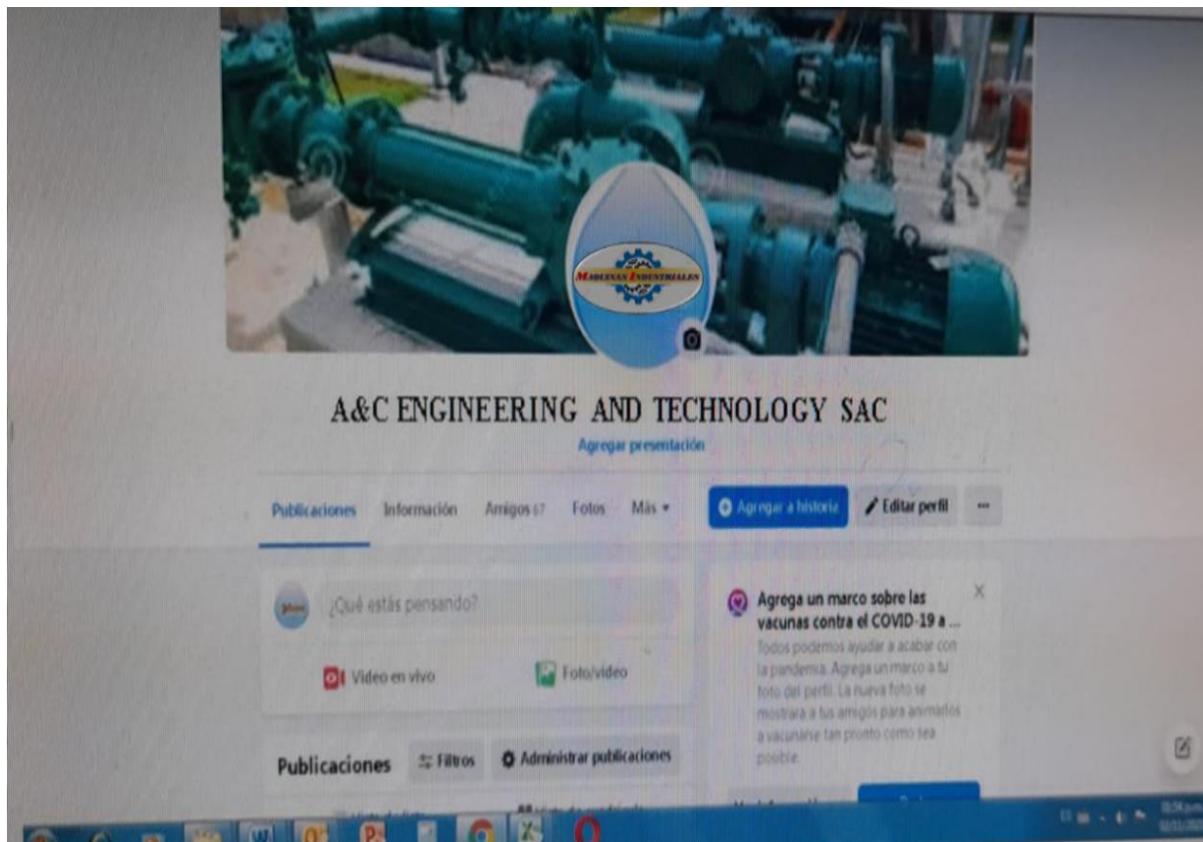
también, descubrimos que Facebook es la red social con mayor potencial publicitario. Si no estás dedicando parte de tu presupuesto publicitario a esta plataforma, es momento de considerarla.

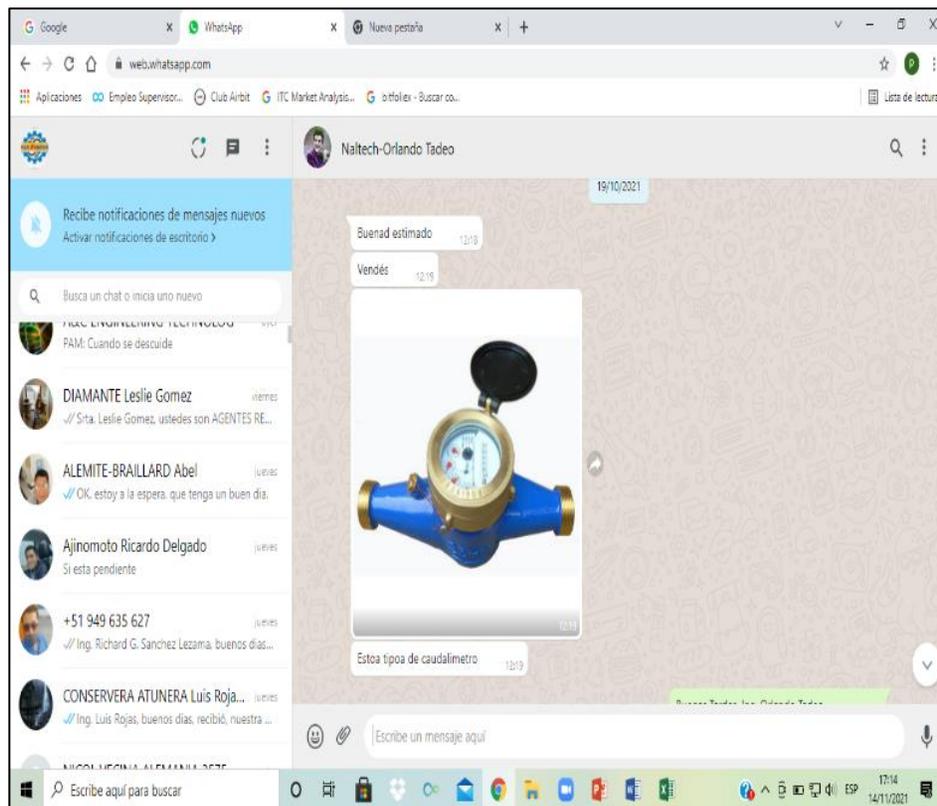
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SELECCIONADOS

Página web: <http://www.aycentecsac.com.pe>



Imágenes de las redes sociales usados por la empresa





PREGUNTAS DE: EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO DEL MOF Y DEL PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

<https://forms.gle/pqvMCSZnWkCrt1sS8>

Nombres y Apellidos: -----

Puesto de Trabajo: -----

Genero: -----

Masculino

Femenino

1. ¿Qué es un MOF?

2. ¿Cuáles son las funciones específicas del MOF, mencione 5 funciones

3. ¿Preparar catálogos y coordinar las publicidades está en funciones específicas?

- si
 no

4. ¿Describir el tiempo para responder a los clientes en las redes sociales?

5. ¿La evaluación de la satisfacción del cliente, debe hacer el área de estadísticas?

- Verdadero
 Falso

6. ¿El MOF puedes modificar a tu criterio?

- Verdadero
 Falso

7. ¿Los protocolos de atención al cliente, son instrucciones para almacenar los productos?

- Verdadero
 Falso

8. ¿Desarrollos un ejemplo corto de atención al cliente por redes sociales?

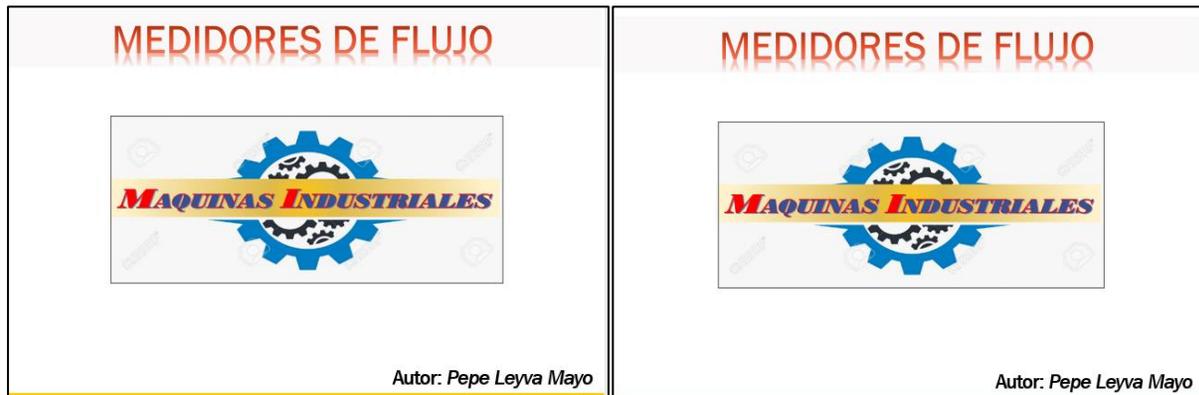
9. ¿La estructura de las guías para interactuar con el cliente, son modificables?

- Si
 No

10. ¿Cuál es la finalidad de los protocolos de atención al cliente?

Propuesta 3 Establecer capacitaciones permanentes en conocimiento técnico y para las presentaciones comerciales.

Pantallazos de PPT de capacitación



PREGUNTAS DE: EVALUACIÓN DE LAS CAPACITACIONES REALIZADAS A LOS TRABAJADORES.

<https://forms.gle/pABPKjzdFa5EfQccA>

Nombres y apellidos----- *

Área laboral----- *

Puesto de trabajo----- *

1 ¿Cuál es la misión y visión de la empresa? *

2 ¿La empresa cuanta línea de equipos industriales maneja?

3 ¿Describe los productos potenciales que cuenta la empresa?

4 ¿Cómo está clasificado las bombas?

5 ¿A cuántos grupos esta divididos las bombas?

6 ¿las procedencias de las bombas de desplazamiento positivo que suministra la empresa?

7 ¿Cuántos tipos de bombas de desplazamiento positivo maneja la empresa, enumere y mencione?

8 ¿Mencione las aplicaciones y uso de la bomba de tipo tornillo?

9 ¿Qué beneficios te brinda el uso de la bomba de tipo tornillo? *

10 ¿Los productos de que país son importados?

11 ¿Cuánto tiempo opera la empresa en el mercado nacional?

12 ¿Cómo consideras que sería más competitivo tu producto?

13 ¿cuáles son los objetivos y las políticas de la empresa se?

14 ¿Qué diferencia tu producto o servicio a la competencia?

15 ¿Cuáles son los clientes de la empresa?

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

(Instrumento cuantitativo)

Estimado colaborador:

El instrumento que se presenta a continuación pretende medir el posicionamiento de una empresa comercial Lima 2021, y su aporte es valioso, en el sentido de marca una sola alternativa que desde su percepción sea la correcta.

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

Nro.	Ítems	Valoración				
	SUB CATEGORÍA: IMAGEN DE LA MARCA	1	2	3	4	5
1	¿Recuerdas con facilidad la marca de la empresa?					
2	¿La empresa tiene buena reputación con sus productos y servicios?					
3	¿La marca de la empresa les transmite confianza y seguridad?					
4	¿La marca de la empresa se diferencia de la competencia?					
5	¿Las experiencias que tuvo con la empresa son positivas?					
6	¿La empresa cumple las expectativas de los clientes?					
7	¿La empresa cumple eficientemente con los plazos establecidos de la entrega de los pedidos y servicios?					

SUB CATEGORÍA: PRODUCTO						
8	¿La empresa ofrece promociones y ofertas?					
9	¿Los precios que ofrece son competitivos en relación a la competencia?					
10	¿Los precios de los productos que ofrece son cómodos?					
11	¿Es reconocido por la calidad de sus productos y servicios?					
12	¿La empresa aplica el seguimiento de preventa a sus clientes?					
13	¿Los productos y servicios que ofrece la empresa son de calidad?					
14	¿La variedad de sus productos cubre sus expectativas de consumo?					
SUB CATEGORÍA: COMUNICACIÓN						
15	¿Las publicidades de la empresa son claras y fáciles de entender?					
16	¿La empresa desarrolla publicidad por las redes sociales?					
17	¿Las presentaciones e informaciones son claras y fáciles de entender?					
18	¿Los personales brindan asesoría en la selección del producto?					
19	¿El personal demuestra profesionalismo y que es competente en atención al cliente?					
20	¿El personal que lo atiende es amigable y respetuoso?					

Muchas gracias

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Guía de entrevista

(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	Entrevistado 1 (Entrev.1)
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Imagen de la marca	¿A qué se debe la baja posicionamiento de la marca de la empresa?
2		¿Cuál es el procedimiento que aplica para conocer y atender sus necesidades o problemas de los clientes?
3		¿Cuál es la estrategia que aplica para posicionar la marca de la empresa?
4	Producto	¿Qué criterios utiliza para promocionar un producto en las redes sociales?
5		¿Qué ventajas y desventajas demuestra su producto a diferencia de la competencia?
6		¿Qué componentes tiene el producto para demostrar que es de calidad?
7	Comunicación	¿Cómo se encuentra la relación entre la empresa y el cliente?
8		¿La empresa cuenta con una página web para desarrollar compras por internet y para informar sobre la empresa?
9		¿Cuál es la situación de la empresa en la comunicación con los clientes?

Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

Ficha de validez del cuestionario para medir el posicionamiento.

Nro.	Ítems	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones			
		Importancia y congruencia del ítem.				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría				Importancia y solidez del ítem.							
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.
Sub categoría 1: Imagen de la marca																					
Indicador 1: Reputación																					
1.	¿Recuerdas con facilidad la marca de la empresa?				4					4						4					4
2.	¿La empresa tiene buena reputación con sus productos y servicios?				4					4						4					4
3.	¿La marca de la empresa les transmite confianza y seguridad?				4					4						4					4
Indicador 2: Diferenciación																					
4.	¿La marca de la empresa se diferencia de la competencia?				4					4						4					4
5.	¿Las experiencias que tuvo con la empresa son positivas?				4					4						4					4
6.	¿La empresa cumple las expectativas de los clientes?				4					4						4					4
7.	¿La empresa cumple eficientemente con los plazos establecidos de la entrega de los pedidos y servicios?				4					4						4					4
Sub categoría 2: Producto																					
Indicador 3: Precio																					
8.	¿La empresa ofrece promociones y ofertas?				4					4						4					4

9.	¿Los precios que ofrece son competitivos en relación a la competencia?				4					4						4					4
10.	¿Los precios de los productos que ofrece son cómodos?				4					4						4					4
Indicador 4: Calidad																					
11.	¿Es reconocido por la calidad de sus productos y servicios?				4					4						4					4
12.	¿La empresa aplica el seguimiento de preventa a sus clientes?				4					4						4					4
13.	¿Los productos y servicios que ofrece la empresa son de calidad?				4					4						4					4
14.	¿La variedad de sus productos cubre sus expectativas de consumo?				4					4						4					4
Sub categoría 3: Comunicación																					
Indicador 5: Publicidad																					
15.	¿Las publicidades de la empresa son claras y fáciles de entender?				4					4						4					4
16.	¿La empresa desarrolla publicidad por las redes sociales?				4					4						4					4
17.	¿Las presentaciones e informaciones son claras y fácil de entender?				4					4						4					4
Indicador 6: Conocimiento																					
18.	¿Los personales brindan asesoría en la selección del producto?				4					4						4					4
19.	¿El personal demuestra profesionalismo y que es competente en atención al cliente?				4					4						4					4
20.	¿El personal que lo atiende es amigable y respetuoso?				4					4						4					4

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Leoncio Robinson Sánchez Roque	DNI N°	43339740
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	995607833
Años de experiencia	13 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Licenciado Educación/Dr Administración, Dr Ciencias de la Educación		
Metodólogo/ temático	Temático	Lugar y fecha	Octubre 2021

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



**Universidad
Norbert Wiener**

Facultad de Ingeniería y Negocios

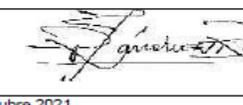
CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A GERENTE GENERAL, JEFE DE LOGÍSTICA Y JEFE DE VENTAS

N°.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas:	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿A qué se debe la baja posicionamiento de la marca de la empresa?	X		X		X			
2	¿Cuál es el procedimientos que aplica para conocer y atender sus necesidades o problemas de los clientes?	X		X		X			
3	¿Cuál es la estrategia que aplica para posicionar la marca de la empresa?	X		X		X			
4	¿Qué criterios utiliza para promocionar un producto en los redes sociales?	X		X		X			
5	¿Qué ventajas y desventajas demuestra su producto a diferencia de la competencia?	X		X		X			
6	¿Qué componentes tiene el producto para demostrar que es de calidad?	X		X		X			
7	¿Cómo se encuentra la relación entre la empresa y el cliente?	X		X		X			
8	¿La empresa cuenta con una página web para desarrollar compras por internet y para informar sobre la empresa?	X		X		X			
9	¿Cuál es la situación de la empresa en la comunicación con los clientes?	X		X		X			

DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Leoncio Robinson Sánchez Roque	DNI N°	43339740
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	995607833
Años de experiencia	13 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Licenciado Educación/Dr Administración, Dr Ciencias de la Educación		
Metodólogo/ temático	Temático	Lugar y fecha	Octubre 2021

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

Ficha de validez del cuestionario para medir el posicionamiento

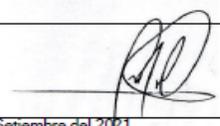
Nro.	Ítems	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones			
		Importancia y congruencia del ítem.				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría				Importancia y solidez del ítem.							
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.
Sub categoría 1: Imagen de la marca																					
Indicador 1: Reputación																					
1.	¿Recuerdas con facilidad la marca de la empresa?				4					4						4					4
2.	¿La empresa tiene buena reputación con sus productos y servicios?				4					4						4					4
3.	¿La marca de la empresa les transmite confianza y seguridad?				4					4						4					4
Indicador 2: Diferenciación																					
4.	¿La marca de la empresa se diferencia de la competencia?				4					4						4					4
5.	¿Las experiencias que tuvo con la empresa son positivas?				4					4						4					4
6.	¿La empresa cumple las expectativas de los clientes?				4					4						4					4
7.	¿La empresa cumple eficientemente con los plazos establecidos de la entrega de los pedidos y servicios?				4					4						4					4
Sub categoría 2: Producto																					
Indicador 3: Precio																					
8.	¿La empresa ofrece promociones y ofertas?				4					4						4					4

9.	¿Los precios que ofrece son competitivos en relación a la competencia?				4					4						4					4
10.	¿Los precios de los productos que ofrece son cómodos?				4					4						4					4
Indicador 4: Calidad																					
11.	¿Es reconocido por la calidad de sus productos y servicios?				4					4						4					4
12.	¿La empresa aplica el seguimiento de preventa a sus clientes?				4					4						4					4
13.	¿Los productos y servicios que ofrece la empresa son de calidad?				4					4						4					4
14.	¿La variedad de sus productos cubre sus expectativas de consumo?				4					4						4					4
Sub categoría 3: Comunicación																					
Indicador 5: Publicidad																					
15.	¿Las publicidades de la empresa son claras y fáciles de entender?				4					4						4					4
16.	¿La empresa desarrolla publicidad por las redes sociales?				4					4						4					4
17.	¿Las presentaciones e informaciones son claras y fácil de entender?				4					4						4					4
Indicador 6: Conocimiento																					
18.	¿Los personales brindan asesoría en la selección del producto?				4					4						4					4
19.	¿El personal demuestra profesionalismo y que es competente en atención al cliente?				4					4						4					4
20.	¿El personal que lo atiende es amigable y respetuoso?				4					4						4					4

OPINION DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Fernando Alexis Nolazoo Labajos	DNI N°	400961822
Condición en la universidad	Docente metodólogo	Teléfono / Celular	947480893
Años de experiencia	19 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Licenciado/ doctor		
Metodólogo/ temático	Metodólogo	Lugar y fecha	Setiembre del 2021

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



Facultad de Ingeniería y Negocios

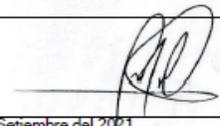
CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A GERENTE GENERAL, JEFE DE LOGISTICA Y JEFE DE VENTAS

N°.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿A qué se debe la baja posicionamiento de la marca de la empresa?	x		x		x			
2	¿Cuál es el procedimiento que aplica para conocer y atender sus necesidades o problemas de los clientes?	x		x		x			
3	¿Cuál es la estrategia que aplica para posicionar la marca de la empresa?	x		x		x			
4	¿Qué criterios utiliza para promocionar un producto en las redes sociales?	x		x		x			
5	¿Qué ventajas y desventajas demuestra su producto a diferencia de la competencia?	x		x		x			
6	¿Qué componentes tiene el producto para demostrar que es de calidad?	x		x		x			
7	¿Cómo se encuentra la relación entre la empresa y el cliente?	x		x		x			
8	¿La empresa cuenta con una página web para desarrollar compras por internet y para informar sobre la empresa?	x		x		x			
9	¿Cuál es la situación de la empresa en la comunicación con los clientes?	x		x		x			

DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Fernando Alexis Nolazoo Labajos	DNI N°	400961822
Condición en la universidad	Docente metodólogo	Teléfono / Celular	947480893
Años de experiencia	19 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Licenciado/ doctor		
Metodólogo/ temático	Metodólogo	Lugar y fecha	Setiembre del 2021

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

Ficha de validez del cuestionario para medir el posicionamiento de la marca

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.					
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	
Sub categoría 1: Imagen de la marca																						
Indicador 1: Reputación																						
1.	¿Recuerdas con facilidad la marca de la empresa?				4						4				4					4		
2.	¿La empresa tiene buena reputación con sus productos y servicios?				4						4				4					4		
3.	¿La marca de la empresa les transmite confianza y seguridad?				4						4				4					4		
Indicador 2: Diferenciación																						
4.	¿La marca de la empresa se diferencia de la competencia?				4						4				4					4		
5.	¿Las experiencias que tuvo con la empresa son positivas?				4						4				4					4		
6.	¿La empresa cumple las expectativas de los clientes?				4						4				4					4		
7.	¿La empresa cumple eficientemente con los plazos establecidos de la entrega de los pedidos y servicios?				4						4				4					4		
Sub categoría 2: Producto																						
Indicador 3: Precio																						
8.	¿La empresa ofrece promociones y ofertas?				4						4				4					4		

9.	¿Los precios que ofrece son competitivos en relación a la competencia?				4						4				4					4		
10.	¿Los precios de los productos que ofrece son cómodos?				4						4				4					4		
Indicador 4: Calidad																						
11.	¿Es reconocido por la calidad de sus productos y servicios?				4						4				4					4		
12.	¿La empresa aplica el seguimiento de preventa a sus clientes?				4						4				4					4		
13.	¿Los productos y servicios que ofrece la empresa son de calidad?				4						4				4					4		
14.	¿La variedad de sus productos cubre sus expectativas de consumo?				4						4				4					4		
Sub categoría 3: Comunicación																						
Indicador 5: Publicidad																						
15.	¿Las publicidades de la empresa son claras y fáciles de entender?				4						4				4					4		
16.	¿La empresa desarrolla publicidad por las redes sociales?				4						4				4					4		
17.	¿Las presentaciones e informaciones son claras y fácil de entender?				4						4				4					4		
Indicador 6: Conocimiento																						
18.	¿Los personales brindan asesoría en la selección del producto?				4						4				4					4		
19.	¿El personal demuestra profesionalismo y que es competente en atención al cliente?				4						4				4					4		
20.	¿El personal que lo atiende es amigable y respetuoso?				4						4				4					4		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Roy Fernando Martínez Quintanilla	DNI N°	07879737
Condición en la universidad	Profesor Tiempo Completo	Teléfono / Celular	947489654
Años de experiencia	15 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Licenciado en Administración / Magíster		
Metodólogo/ temático	Temático	Lugar y fecha	Lima 21 noviembre 2021

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



Facultad de Ingeniería y Negocios

CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A GERENTE GENERAL, JEFE DE LOGÍSTICA Y JEFE DE VENTAS

N°.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿A qué se debe la baja posicionamiento de la marca de la empresa?	X		X		X			
2	¿Cuál es el procedimiento que aplica para conocer y atender sus necesidades o problemas de los clientes?	X		X		X			
3	¿Cuál es la estrategia que aplica para posicionar la marca de la empresa?	X		X		X			
4	¿Qué criterios utiliza para promocionar un producto en las redes sociales?	X		X		X			
5	¿Qué ventajas y desventajas demuestra su producto a diferencia de la competencia?	X		X		X			
6	¿Qué componentes tiene el producto para demostrar que es de calidad?	X		X		X			
7	¿Cómo se encuentra la relación entre la empresa y el cliente?	X		X		X			
8	¿La empresa cuenta con una página web para desarrollar compras por internet y para informar sobre la empresa?	X		X		X			
9	¿Cuál es la situación de la empresa en la comunicación con los clientes?	X		X		X			

DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Roy Fernando Martínez Quintanilla	DNI N°	07879737
Condición en la universidad	Profesor Tiempo Completo	Teléfono / Celular	947489654
Años de experiencia	15 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Licenciado en Administración / Magíster		
Metodólogo/ temático	Temático	Lugar y fecha	Lima, 21 de noviembre del 2021

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Estrategia de posicionamiento de marca con base en la calidad de servicio al cliente en la empresa comercial Lima, 2021
Nombre de la propuesta: Estrategia de posicionamiento de marca con base en la calidad de servicio al cliente.

Yo, Carmen del Pilar Alvarado Manrique identificado con DNI Nro 06238389 Especialista en Ingeniería Mecánica. Actualmente laboro en A&C ENGINEERING AND TECHNOLOGY S.A.C. Ubicado en la Av. República de Portugal 247 – b Breña – Lima. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

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

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

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

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			

9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

- Es viable la propuesta.

Es todo cuanto informo;

A&C ENGINEERING AND TECHNOLOGY S.A.
 ING. PILAR ALVARADO MANRIQUE
 GERENTE

Firma

Fecha: Lima, 20 / 11 / 2021

Apellidos y nombres:	Alvarado Manrique Carmen del Pilar		
Profesional en:	Ingeniería Mecánica	Título / grado	Ingeniería Mecánica - Energía
Experiencia en años:	21 años	Experto en:	Ingeniería Mecánica
DNI:	06238389	Celular:	981534383
		Relación con la entidad	Gerente General

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca de una empresa comercial Lima 2021
Nombre de la propuesta: Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca de una empresa comercial Lima 2021

Yo, Roy Fernando Martínez Quintanilla identificado con DNI N° 07879737, Especialista en Marketing, Actualmente laboro en Univ. 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			
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. ...Todo está bien

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha: 21 Noviembre 2021

Apellidos y nombres:	Martínez Quintanilla Roy Fernando		
Profesional en:	Administración	Título / grado	Licenciado Administración / Magister en Marketing
Experiencia en años:	15	Experto en:	Marketing
DNI:	07879737	Celular:	947489654
		Relación con la entidad	Profesor

Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Base de datos																				
N .	p 1	p 2	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p1 0	p1 1	p1 2	p1 3	p1 4	p1 5	p1 6	p1 7	p1 8	p1 9	p2 0
1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	1	1	2	1	3	2
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	2	2	3	3	3	4
5	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3
6	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4
7	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
8	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
9	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
10	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
11	2	3	4	3	5	5	3	2	1	1	4	3	4	5	3	2	3	3	3	2
12	1	3	3	4	5	4	3	1	1	1	4	3	4	3	3	2	4	4	2	4
13	4	2	3	2	4	2	3	2	5	2	3	3	4	2	2	5	2	4	4	4
14	2	4	3	2	5	4	2	1	1	2	4	5	5	3	3	2	4	4	4	4
15	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	1	4	5	4	4
16	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	5	2	1	3	3	2	3
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
18	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	3	1	1	2
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
20	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1
21	2	1	2	1	1	2	2	3	1	3	1	1	2	1	2	1	2	1	3	3
22	1	1	2	5	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	3	1	1	2
23	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4
24	4	4	5	4	5	5	3	2	2	1	5	5	5	4	4	1	4	5	4	5
25	5	4	5	1	5	4	4	1	1	2	5	3	5	4	2	2	4	5	4	5
26	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
27	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	2	2	3	3	3	4
28	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3
29	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4
30	4	2	3	2	4	2	3	2	5	2	3	3	4	2	2	5	2	4	4	4
31	2	4	3	2	5	4	2	1	1	2	4	5	5	3	3	2	4	4	4	4
32	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
34	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1
35	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4
36	1	1	2	5	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	3	1	1	2
37	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4
38	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	5	2	1	3	3	2	3
39	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
40	3	3	3	2	3	3	4	3	5	3	2	1	4	3	5	2	3	2	4	3

Anexo 8: Transcripción de las entrevistas

Matriz de respuesta: Entrevista 1

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente General
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	Entrevistado 01 (Entrev.01)
Fecha	02/10/2021
Lugar de la entrevista	Oficina

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿A qué se debe la baja posicionamiento de la marca de la empresa?	La situación actual en el posicionamiento de la marca de la compañía, está atravesando por varios puntos que afectan directamente al posicionamiento: la falta de comunicación constante con el cliente nuevos y antiguos de forma presencial y online. Otro de los casos principales es la baja concentración en estrategias de publicidad, porque hasta el momento se ha estado realizando visitas técnicas presenciales donde el cliente sustenta sus problemas, en estos últimos años la pandemia ha sido otro de los casos más fuertes que ha golpeado a la empresa, generando muchas modificaciones.
2	¿Cuál es el procedimiento que aplica para conocer y atender sus necesidades o problemas de los clientes?	La empresa como uno de los procedimientos o técnica que se aplica para conocer las necesidades o el problema que tiene el cliente, se desarrolla una investigación del mercado objetivo, se procede a buscar de llegar a contactar con el cliente para dar a conocer las líneas que maneja la empresa, y de acuerdo la urgencia se realiza visitas presenciales a los clientes.
3	¿Cuál es la estrategia que aplica para posicionar la marca de la empresa?	En la modernidad cada día aparecen nuevos competidores, para mantener la lealtad del cliente es estar pendiente en las actividades que involucra el consumidor, trabajar de manera ético y muy proporcional que no se cometan acciones que dañen la reputación de la empresa, le organización se basa en relación a la calidad y el precio del producto son los raíces que te llevan a una buena experiencia con el cliente, siempre tener presente la comparación de las ventajas y los atributos de las marcas que maneja la empresa con la del competencia.
4	¿Qué criterios utiliza para promocionar un producto en las redes sociales?	Por el momento no contamos con publicidades por redes sociales, está en un proyecto la implementación de estrategias para promocionar las líneas y servicios que maneja la empresa. Se utiliza el correo que se envía todo lo que se promociona por su email a los clientes, en caso

		de los clientes nuevos se tiene que tratar de conseguir el correo empresarial para enviar la información adecuada a su rubro.
5	¿Qué ventajas y desventajas demuestra su producto a diferencia de la competencia?	Uno de los éxitos del negocio está enfocado en la calidad del producto, la ventaja que se adquiere es que cliente una vez adquirido el producto tiene una buena durabilidad y complacer las expectativas del cliente, porque la empresa se somete primero antes de cotizarle un producto, a un profundo analistas para seleccionar el producto adecuado. La desventaja que se obtiene está en el precio a diferencia de la competencia, muchos rivales tienen precios competitivos, pero de baja calidad y hay clientes que más se inclinan por el precio que la calidad.
6	¿Qué componentes tiene el producto para demostrar que es de calidad?	La empresa trabaja directamente con los proveedores Europa, América y Alemania, los productos están hechos de materia prima de primera y hay diversidad de materiales de acuerdo la necesidad que se requerida, son diseñados específicamente para una operación determinada, mayor durabilidad y funcionamiento paralelo sin defectos.
7	¿Cómo se encuentra la relación entre la empresa y el cliente?	La relación que se ha conseguido hasta el momento son positivos, pero hay también en menor dimensión algunos errores que se ha generado por mal entendimiento, con los clientes la mayor parte hay buena comunicación de confianza que el cliente nos presenta las dudas y problemas que tiene, y la empresa da recomendaciones y alcances para solucionar el problema, lo que preocupa es el tiempo cuando al cliente no estás en constante comunicación se olvidad y opta por la competencia, porque la competencia llegó en un momento preciso, donde necesitaba algún bien o servicio,
8	¿La empresa cuenta con una página web para desarrollar compras por internet y para informar sobre la empresa?	Por una mala experiencia hace años que no cuenta con página web ni para publicidades ni menos para las compras, se emplea la venta mediante un trato directo con el comprador mediante llamadas o mensajes de texto por el correo o WhatsApp.
9	¿Cuál es la situación de la empresa en la comunicación con los clientes?	Por el momento hay una baja en la comunicación, por la reducción del personal y modificación de las áreas, se puede decir que está paralizado, por las coyunturas que el país ha estado pasando por la pandemia de covid -19, antes de la pandemia se ejecutaba visitas presenciales constantes donde se podía observar y analizar con mayor efectividad los problemas o necesidades que el cliente tenía, existía mayor interacción con los clientes.

Matriz de respuesta: Entrevista 2

Cargo o puesto en que se desempeña:	Jefe de logística
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	Entrevistado 02 (Entrev.02)
Fecha	04/10/2021
Lugar de la entrevista	Oficina

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿A qué se debe la baja posicionamiento de la marca de la empresa?	Por el momento la mayoría de las empresas tiene decadencia en el posicionamiento, por la falta de productos en stock, incumplimiento de la fecha establecido para la entrega del producto, mala interacción y coordinación el cliente con la empresa, mala atención al cliente, que el cliente no se convence con los atributos del producto o las explicaciones de acuerdo al producto, la falta de mejora en conocimiento a todo el personal acerca de las líneas que suministra la empresa.
2	¿Cuál es el procedimiento que aplica para conocer y atender sus necesidades o problemas de los clientes?	La empresa tiene un historial donde el emprendimiento y la innovación y la prioridad son los clientes que se obtuvo mayor confianza hasta como amigos, donde la comunicación es más fluida y sin barreras, para conocer las necesidades del cliente uno tiene que estar en constante comunicación, informando de todas las novedades y promociones que tiene el producto, esto es con los clientes antiguos, referente a los clientes nuevos, se usa estrategias para llegar y presentar casos similares con otros clientes y analizar qué producto es lo que necesita, o ésta necesitaría.
3	¿Cuál es la estrategia que aplica para posicionar la marca de la empresa?	Principalmente se concentra en la satisfacción completa del cliente y seguimiento del funcionamiento, basándose en la calidad donde exclusivamente es base para un posicionar y en el uso, de manera que el producto se vincule a las aplicaciones solicitadas, y el lugar donde el ambiente y debe ser apropiado para trabajar.
4	¿Qué criterios utiliza para promocionar un producto en las redes sociales?	La empresa por el momento está promocionando por el WhatsApp y email, los criterios se usan para promocionar hacer prueba piloto y enviar en video a los clientes, entrevistas al cliente donde puede explicar a detalle las propuestas que le plantea de acuerdo sus necesidades, se

		aplica cupos, cuando el cliente compra un sistema completo de un equipo o producto los repuestos les salen con un descuento de 50% a más, se emplea reducción de precios por un plazo corto o temporal.
5	¿Qué ventajas y desventajas demuestra su producto a diferencia de la competencia?	La organización trabaja cien por ciento con productos de mayor calidad, variedad de productos de marcas reconocidas a nivel mundial, y siempre contamos con repuestos originales de los productos que vendemos otros. la diferencia es en el precio, la competencia tiene precios competitivos.
6	¿Qué componentes tiene el producto para demostrar que es de calidad?	En primer lugar, es la procedencia que todo consumidor pregunta, el material que está fabricado, el diseño del producto y la precisión en la operación, y sin duda el tiempo de vida.
7	¿Cómo se encuentra la relación entre la empresa y el cliente?	Las relaciones en mayor porcentaje son buenas por la forma del trato y la atención que se le brinda, la mayor parte se pone en primera línea escuchas las consultas y dudas o problemas del cliente, con la finalidad que se sienta cómodo y generar confianza con la empresa, y después darle una explicación clara y precisa para solucionar sus dudas o consultar haciendo varias propuestas, el cliente recomienda a otros amigos. Esta técnica ha estado funcionando hasta el momento, pero en estos últimos dos años se está viendo que ha disminuido un porcentaje regular.
8	¿La empresa cuenta con una página web para desarrollar compras por internet y para informar sobre la empresa?	Las compras los consumidores se pueden hacer en coordinación con el área de venta mediante comunicación vía telefónica o email, para hacer llegar cualquier información de nuevos productos y promociones, etc., se emplea mediante email, en caso de nuevos clientes se aplica las visitas técnicas y presentaciones del negocio mediante llamadas o presenciales. La empresa no cuenta con página web.
9	¿Cuál es la situación de la empresa en la comunicación con los clientes?	La comunicación actual se está desarrollando por los medios digitales, como el zoom donde se está desarrollando varias actividades como reuniones o presentación de negocios y otros, el estado actual la comunicación internamente está un poco desordenada, que por ende no hay un sector específico para comunicarse con el cliente.

Matriz de respuesta: Entrevista 2

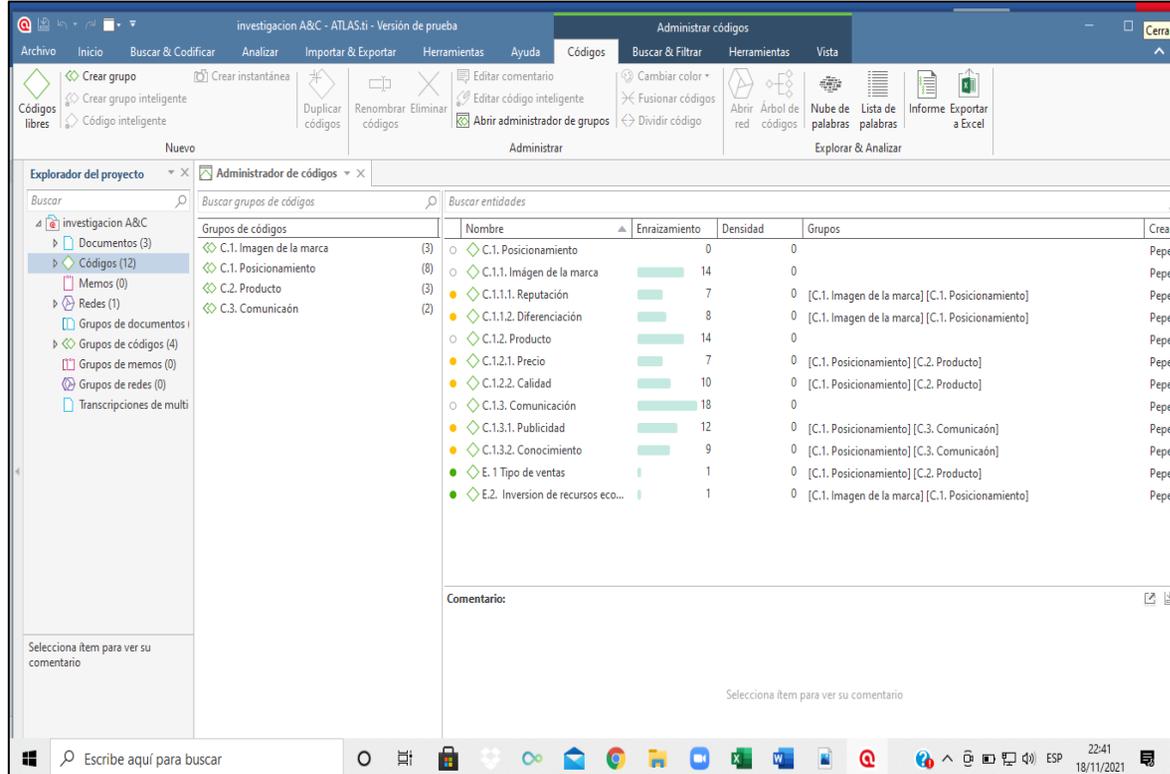
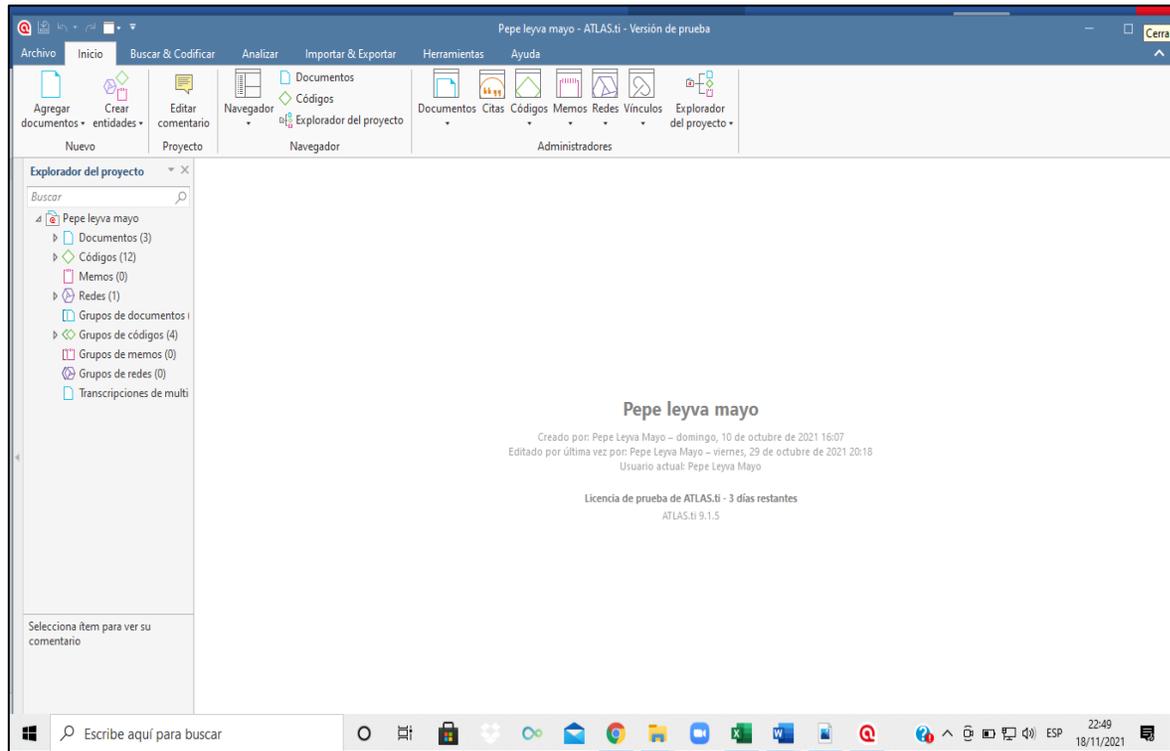
Cargo o puesto en que se desempeña:	Jefe de ventas
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	Entrevistado 03 (Entrev.03)
Fecha	05/10/2021
Lugar de la entrevista	Oficina

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿A qué se debe la baja posicionamiento de la marca de la empresa?	La baja posicionamiento, se considera que es por el problema a nivel mundial, debido a la pandemia covid-19, que a ha afectado a todos a las empresas, el poco ingreso económico que corta el círculo económico, de esta forma afecta la rentabilidad de la empresa mediante las circunstancias la empresa es golpeado bajando de posicionamiento.
2	¿Cuál es el procedimiento que aplica para conocer y atender sus necesidades o problemas de los clientes?	Los procedimientos más populares que se usan es hacer seguimiento a los clientes, ya sea a través de cartas y llamadas telefónicas, ofreciendo los productos que manejamos, para conocer la necesidad del cliente hay un grupo que se encarga de realizar entrevistas y visitas constante a los consumidores.
3	¿Cuál es la estrategia que aplica para posicionar la marca de la empresa?	En la actualidad las estrategias son claves para cualquier objetivo, la organización muy constantemente desarrolla la actualización de base de datos de los clientes, de los clientes antiguos y buscar nuevos clientes, para proceder a enviar la información de nuestros productos. Actualizar y promocionar nuestros productos por las diferentes redes sociales, por ejemplo, WhatsApp y otras. Promocionando y ofertando los productos.
4	¿Qué criterios utiliza	En estado actual la empresa maneja en estos momentos es,

	para promocionar un producto en las redes sociales?	publicar a través de imágenes y videos en los estados, del WhatsApp, es el único medio que se está usando para informar a los clientes
5	¿Qué ventajas y desventajas demuestra su producto a diferencia de la competencia?	Las ventajas que tenemos en comparación con la competencia, es que muchas veces tenemos en stock y se ofrece con recomendaciones y asesoría técnico hasta puesto en funcionamiento y se le brinda y la garantía de un año, la empresa siempre está pendiente del funcionamiento o de cualquier duda del cliente. La desventaja en algunos casos es el costo, por la procedencia y la calidad.
6	¿Qué componentes tiene el producto para demostrar que es de calidad?	Primero, la marca que es original e importada desde la fábrica, son elaborados de acuerdo a la necesidad específica para una operación, y siempre va acompañada con un consejo del ingeniero y técnicos con conocimiento actualizado en el campo, al que se dedica.
7	¿Cómo se encuentra la relación entre la empresa y el cliente?	La relación es buena, porque se entrega productos de calidad y con garantía. Pero en algunos casos no, porque hay movimientos o cambio del personal con el que se trataba y los nuevos contactos se dudan un poco de nuestra seriedad en la venta, y de los productos.
8	¿La empresa cuenta con una página web para desarrollar compras por internet y para informar sobre la empresa?	Por el momento no se usa ninguna página web, se aplica las ventas con tratos mediante vía telefónica o por correo electrónico, cualquier información es por los correos.
9	¿Cuál es la situación de la empresa en la comunicación con los clientes?	Nuestra situación es buena con los clientes porque se le vende productos originales con garantía para que puedan desarrollar adecuadamente. Pero cuando se trata de clientes nuevos, y costos un poco altos hay un poco de dudas, para lo cual tenemos que estar bien informados de lo ofrecemos y el cliente se sienta confiado que lo que paga está justificado, por los resultados.

Anexo 9: Pantallazos del Atlas. Ti



investigación A&C - ATLAS.ti - Versión de prueba

Administrador grupos

Archivos Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Grupos de códigos

Agregar documentos - entidades - Nuevo Proyecto Navegador Códigos Explorador del proyecto Documentos Citas Códigos Memos Redes Vínculos Explorador del proyecto

Explorador del proyecto Administrador de códigos Administrador de redes Administrador de documentos Administrador de grupos de códigos

Buscar Buscar grupos de códigos

Nombre	Tamaño	Creado por	Creado	Modificado por	Modificado
C.1. Imagen de la marca	3	Pepe Leyva Mayo	10/10/2021 17:37	Pepe Leyva Mayo	10/10/2021 17:54
C.1. Posicionamiento	8	Pepe Leyva Mayo	10/10/2021 18:05	Pepe Leyva Mayo	29/10/2021 19:55
C.2. Producto	3	Pepe Leyva Mayo	10/10/2021 17:48	Pepe Leyva Mayo	10/10/2021 17:54
C.3. Comunicación	2	Pepe Leyva Mayo	10/10/2021 17:55	Pepe Leyva Mayo	10/10/2021 17:55

Códigos en grupo:

- C.1.1.1. Reputación
- C.1.1.2. Diferenciación
- E.2. Inversión de recursos económica

Códigos no en grupo:

- C.1. Posicionamiento
- C.1.1. Imagen de la marca
- C.1.2. Producto
- C.1.2.1. Precio
- C.1.2.2. Calidad
- C.1.3. Comunicación
- C.1.3.1. Publicidad
- C.1.3.2. Conocimiento
- E.1 Tipo de ventas

Comentario:

Selecciona ítem para ver su comentario

Escribe aquí para buscar

22:47 18/11/2021

C.1. Imagen de la marca

Red Nodos Exportar Vista

Guardar Crear un derivado de la red Crear grupo Editar comentario de la red Abrir Editar comentario de la entidad Renombrar la entidad Color Vincular Cortar Invertir Administrador de relaciones Rutas Diseño Ajustar a la ventana

Rótulo del vínculo Nombre Estilo del nodo Plano Comentarios Mostrar conexiones código

Nuevo Red Entidades Vínculos Presentación/Estilo

C.1. Imagen de la marca

C.1.1.1. Reputación

3:51 T 27, trabajar de manera ético y muy proporcional que no se compleja arrojando... in entrevistas

3:3 T 24, se desarrolla una investigación del mercado objetivo, in entrevistas

3:35 T 118, el poco ingreso económico que corta el círculo económico in entrevistas

3:12 T 37, los productos están hechos de materia prima de primera y hay diversidad... in entrevistas

3:14 T 42, o que preocupa es el tiempo cuando al cliente no estás en constante... in entrevistas

3:18 T 70, por la falta de productos en stock in entrevistas

3:33 T 93, en caso de nuevos clientes se aplica las visitas técnicas y presentaci... in entrevistas

Escribe aquí para buscar

22:50 18/11/2021