

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**  
**Escuela Profesional de Administración y Sistemas**



**TESIS**

Título : Plan de Marketing Estratégico y la Mejora del Posicionamiento de Marca e Imagen en la Empresa INNOVART, Huancayo 2018

Para Optar : Título de Licenciado en Administración

Autor : Bach. Surichaqui Giraldez, Kenny John

Asesor : Mg. Visurraga Camargo, Luis Antonio

Línea de Investigación Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 06.02.2019 – 05.02.2020

**Huancayo – Perú**  
**2020**

HOJA DE APROBACION DE JURADOS

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

TESIS

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y LA MEJORA DEL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA E IMAGEN EN LA  
EMPRESA INNOVART, HUANCAYO 2018”**

PRESENTADO POR:

Bach. Surichaqui Giraldez, Kenny John

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

Licenciado en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO

**PRESIDENTE** : \_\_\_\_\_  
DR. FREDI GUTIERREZ MARTINEZ

**PRIMER MIEMBRO** : \_\_\_\_\_  
MTRO. PAUL DENIS MARTINEZ VITOR

**SEGUNDO MIEMBRO** : \_\_\_\_\_  
MG. WALTER RUBEN SANTANA CAMARGO

**TERCER MIEMBRO** : \_\_\_\_\_  
MTRO. DORIS ISABEL ALVARADO CANTURIN

Huancayo, ..... de ..... del 2020

**Asesor:**

Mg. LUIS ANTONIO VISURRAGA CAMARGO

**DEDICATORIA:**

*«A mi familia, por el apoyo incondicional que me brindan,  
y porque sin ellos lo trazado no tendría sentido»*

**KENNY**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a los docentes de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana Los Andes, que han ayudado a elaborar la presente tesis a través de sus consejos académicos se ha podido concluir esta tesis, de forma especial, al asesor de la tesis, quien con su paciencia y conocimientos me ayudó significativamente.

Asimismo, agradecer a los trabajadores de la empresa INNOVART, que me permitieron y otorgaron las facilidades para poder recabar los datos para la presente investigación.

Y por último, agradezco a todas aquellas personas que siempre me apoyaron y motivaron a seguir adelante, por el desarrollo nuestro crecimiento académico y profesional.

El Tesista

## ÍNDICE

DEDICATORIA: .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
ABSTRACT .....	xiv
CAPÍTULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	1
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Delimitación Espacial.....	3
1.2.2. Delimitación Temporal .....	3
1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática .....	4
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.1. Problema General.....	4
1.3.2. Problemas Específicos .....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4.1. Justificación Social.....	4
1.4.2. Justificación Teórica .....	5
1.4.3. Justificación Metodológica.....	5
1.4.4. Justificación Práctica .....	5
1.4.5. Justificación de Conveniencia.....	6
1.5. OBJETIVOS.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos .....	6
CAPÍTULO II .....	7
MARCO TEORICO.....	7

2.1. ANTECEDENTES .....	7
2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS .....	11
2.2.1. Mercado objetivo .....	11
2.2.2. Segmento de mercado .....	13
2.2.3. Estrategias de mercado .....	16
2.2.4. Consumidor .....	18
2.2.5. Plan de Marketing Estratégico .....	18
2.2.5.1. El Plan de Marketing .....	18
1) Elaboración del resumen ejecutivo: .....	19
2) Análisis de la situación: .....	19
3) Determinación de objetivos: .....	22
4) Elaboración y selección de estrategias: .....	23
5) Plan de acción: .....	24
2.2.5.2. Establecimiento de presupuesto: .....	25
6) Sistemas de control y plan de contingencias: .....	25
2.2.5.3. La estrategia en el plan de marketing .....	28
2.2.5.4. Etapas o fases de la planificación estratégica en el plan de marketing .....	29
2.2.5.5. Herramientas de análisis estratégico en la aplicación del plan del plan de marketing .....	31
a) Matriz de la planificación estratégica cuantitativa (MPEC): .....	31
2.2.5.6. Estrategia competitiva en el plan de marketing .....	36
2.2.5.7. La estrategia de marca .....	36
2.2.6. Posicionamiento de Marca e Imagen .....	37
2.2.6.1. La marca y la imagen corporativa .....	37
2.2.6.2. Importancia de la marca y su imagen .....	40
2.2.6.3. Tipología de las marcas .....	41
2.2.6.4. Requisitos para la creación de las marcas y su subsistencia y reconocimiento en el mercado .....	42
2.2.6.5. Funciones de la marca en el mercado y la empresa .....	44
2.2.6.6. La marca y su entorno .....	45
2.2.6.7. El proceso de Branding y la imagen corporativa .....	47
1) Branding Sustentable: .....	52
2) Branding Estratégico: .....	52
3) Branding Emocional: .....	53

2.3. MARCO CONCEPTUAL .....	55
2.3.1. Posicionamiento de marca .....	55
2.3.2. Plan estratégico de marketing .....	55
2.3.3. Imagen de marca .....	55
2.3.4. Recordación de marca .....	56
CAPÍTULO III .....	57
HIPOTESIS .....	57
3.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	57
3.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS .....	57
3.3. VARIABLES .....	57
CAPÍTULO IV .....	58
METODOLOGÍA .....	58
4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	58
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	58
4.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	59
4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	59
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	59
4.5.1. POBLACIÓN .....	59
4.5.2. MUESTRA .....	59
4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	60
4.6.1. Técnicas de recolección de datos .....	60
4.6.2. Instrumento de recolección de datos .....	60
4.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	62
4.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	63
CAPÍTULO V .....	64
RESULTADOS .....	64

5.1. Implementación de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca de la empresa INNOVART- Diseño y Construcción. ....	64
5.1.1. Análisis Situacional.....	64
5.1.1.1. Empresa, marca y posición.....	64
5.1.1.2. El mercado .....	65
5.1.1.3. Posición de la empresa.....	68
5.1.2. Misión y objetivos.....	72
5.1.2.1. Misión.....	72
5.1.2.2. Objetivos de Marketing.....	72
5.1.2.3. Objetivos económicos .....	72
5.1.3. Estrategia de Marketing .....	72
5.1.3.1. El mercado objetivo .....	72
5.1.3.2. Estrategia de Servicios .....	73
5.1.3.3. Valor diferencial.....	73
5.1.3.4. La idea en la mente del consumidor.....	74
5.1.3.5. Los beneficios para el cliente .....	74
5.1.3.6. Estrategia de Servicios .....	74
5.1.3.7. Estrategias de comunicación .....	75
5.1.4. Aplicación y evaluación de la Estrategia de Marketing .....	75
5.1.4.1. Planes de acción .....	75
5.2. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	76
5.2.1. Resultado de la aplicación de la encuesta.....	76
5.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS. ....	88
5.3.1. Contrastación de la Hipótesis General .....	88
5.3.2. Contrastación de Hipótesis Específicas .....	89
ANÁLISI Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	94
CONCLUSIONES .....	97
RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	100
ANEXOS.....	103
MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	104

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	106
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	107
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN Y CONSTANCIA DE SU APLICACIÓN .....	109
CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO .....	110
LA DATA DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	111
CONSENTIMIENTO INFORMADO .....	113
FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	115

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> .....	61
<b>Tabla 2.</b> .....	61
<b>Tabla 3.</b> .....	76
<b>Tabla 4.</b> .....	77
<b>Tabla 5.</b> .....	78
<b>Tabla 6.</b> .....	79
<b>Tabla 7.</b> .....	80
<b>Tabla 8.</b> .....	81
<b>Tabla 9.</b> .....	82
<b>Tabla 10.</b> .....	83
<b>Tabla 11.</b> .....	84
<b>Tabla 12.</b> .....	85
<b>Tabla 13.</b> .....	86
<b>Tabla 14.</b> .....	87
<b>Tabla 15.</b> .....	88
<b>Tabla 16.</b> .....	89
<b>Tabla 17.</b> .....	90
<b>Tabla 18.</b> .....	92
<b>Tabla 19.</b> .....	92

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura N° 1: .....	34
Figura N° 2: .....	35
Figura N° 3: .....	36
Figura N° 4: .....	37
Figura N° 5. ....	70
Figura N° 6. ....	76
Figura N° 7. ....	77
Figura N° 8. ....	78
Figura N° 9. ....	79
Figura N° 10. ....	80
Figura N° 11. ....	81
Figura N° 12. ....	82
Figura N° 13. ....	83
Figura N° 14. ....	84
Figura N° 15. ....	85
Figura N° 16. ....	86
Figura N° 17. ....	87
Figura N° 18. ....	90
Figura N° 19. ....	93

## RESUMEN

El problema general de la presente investigación es: ¿Cómo influye el plan de marketing estratégico y la mejora del posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018?, siendo su objetivo: Determinar de qué manera el plan de marketing estratégico influye en el posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018, la hipótesis general planteada fue: El plan de marketing estratégico mejora significativamente el posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018.

El método general de investigación fue el método científico. El tipo de investigación es una investigación aplicada, siendo el nivel de investigación de carácter explicativo y de un diseño pre experimental, transversal o transeccional.

Como conclusión principal se señala que la implementación del plan de marketing estratégico mejora significativamente el posicionamiento de marca e imagen de la empresa INNOVART, Huancayo 2018. Ello se sustenta en los índices parcialmente de acuerdo en un 72.9% frente a datos tomados antes de la aplicación del plan de marketing estratégico, por lo cual se comprueba que la diferencia es significativa siendo esto una mejora del posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018. Por lo que el plan de marketing estratégico en desarrollo mejora el posicionamiento de marca e imagen de la empresa en análisis.

**PALABRAS CLAVES:** Plan de marketing estratégico, Posicionamiento de marca e imagen, mercado objetivo, segmento de mercado.

**El Tesista**

## ABSTRACT

The general problem of the present investigation is: What improvement was obtained in the positioning of brand and image after the application of the strategic marketing plan in the company INNOVART, Huancayo 2018 ?, being its objective: Determine what improvement was obtained in the brand and image positioning after the application of the strategic marketing plan in the company INNOVART, Huancayo 2018, the general hypothesis was: The strategic marketing plan significantly improves the positioning of brand and image in the company INNOVART, Huancayo 2018.

The general research method was the scientific method. The type of investigation is an applied investigation, being the level of investigation of explanatory character and of a pre experimental and transectional design.

The main conclusion is that the implementation of the strategic marketing plan significantly improves the brand and image positioning of the company INNOVART, Huancayo - 2018. This is based on the indices partially agreed by 72.9% compared to data taken before the application of the strategic marketing plan, so it is verified that the difference is significant being this an improvement of the brand and image positioning in the company INNOVART, Huancayo 2018. Being an improvement, so the strategic marketing plan in development Improves the brand and image positioning of the company under analysis.

**KEY WORDS:** Strategic marketing plan, Brand and image positioning, target market, market segment.

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación titulada: “Plan de marketing estratégico y la mejora del posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018”, se planteó como problema general: ¿Cómo influye el plan de marketing estratégico y la mejora del posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018?, siendo su objetivo: determinar de qué manera el plan de marketing estratégico influye en el posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018, la hipótesis general planteada fue: el plan de marketing estratégico mejora significativamente el posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018.

La investigación surge a partir de la problemática que en la actualidad tienen las empresas, en el contexto económico actual ha generado la apertura de más empresas en diferentes rubros. En correlato a ello se ha incrementado la presencia de la competencia, lo cual representa un riesgo para aquellas organizaciones que tienen un posicionamiento débil en el mercado.

Por lo mismo, el fin del estudio fue determinar de qué manera el plan de marketing estratégico mejora el posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018

El método general de investigación es el método científico. El tipo de investigación es una investigación aplicada, siendo el nivel de investigación explicativo y de diseño pre experimental y transversal.

La presente tesis se encuentra dividida en cinco capítulos, siendo su estructura la siguiente:

En el I capítulo: Planteamiento, sistematización y formulación del problema, se formula y desarrolla el contexto y descripción de la realidad problemática motivo de la tesis, así como la formulación del problema, su justificación, entre otros.

El II capítulo: Marco teórico de la investigación, desarrolla de manera amplia los antecedentes, bases teóricas y marco conceptual de la tesis.

El III capítulo: Hipótesis y variables, aborda las hipótesis, variables y la Operacionalización las mismas.

El IV capítulo: Metodología de investigación, desarrolla los métodos, tipos y niveles, población y muestra, diseño de la investigación.

El V capítulo: Resultados de la investigación, toca la presentación y discusión de resultados obtenidos en el desarrollo del trabajo de investigación.

De manera concluyente, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones; así como se hace mención de las referencias bibliográficas y los anexos que incluyen el trabajo de tesis.

**EL TESISISTA**

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

El plan de marketing estratégico puede definirse como *“un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. Sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir éstos objetivos”* (Kotler, 2001).

En tanto, el posicionamiento de marca e imagen según (Klein, 2001) se define *“como aquel lugar que ocupa en la mente del consumidor tanto la marca como la imagen de la organización”*.

El contexto económico actual ha generado la apertura de más empresas en diferentes rubros. En correlato a ello se ha incrementado la presencia de la competencia, lo cual representa un riesgo para aquellas organizaciones que tienen un posicionamiento débil en el mercado.

La problemática descrita deviene en la generación de nuevas alternativas y enfoques para lograr un posicionamiento fuerte en el mercado, así como un desarrollo estratégico

de nuevos nichos de mercado; teniendo en consideración los nuevos gustos y preferencias de los consumidores.

Por lo mismo, surge la necesidad de emplear estrategias, métodos y herramientas como la implementación de un plan estratégico de marketing para buscar un posicionamiento de imagen y marca fuerte en el segmento de mercado al cual va dirigido los productos.

Bajo enfoques, a nivel internacional, por ejemplo, los países latinoamericanos se encuentran en ciernes en relación a la aplicación de estos nuevos criterios y conquistar mercados. A diferencia del mercado Norteamericano y Europeo, donde se incide en la aplicación del marketing digital, bajo un enfoque de conducción de todas las actividades de marketing para obtener respuestas inmediatas en tiempo real. (Shum, 2017).

En nuestro país, pocas empresas aplican el marketing de manera completa y eficaz, ello debido a que se confunde al marketing con otras disciplinas, esto sumado a que la prensa e instituciones educativas no coadyuvan a la mejora del concepto. (Steven, 2016).

A nivel local, provincia de Huancayo, son pocas las empresas que aplican el marketing. Ese promedio nacional también se replica a nivel local. Pese al dinamismo económico de la ciudad, por su ubicación estratégica, aún la aplicación de estas nuevas herramientas no se da por la falta de conocimiento de los ejecutivos, a veces por la falta de voluntad y conformismo de seguir manteniendo el antiguo sistema enfocado sólo en el cliente y no en el público interno ni mixto.

La empresa en análisis, INNOVART en Huancayo, en la cual se desarrolló la investigación tiene una serie de carencias como: la ausencia de una estructura organizativa, no cuenta con un personal dedicado al marketing, no aplican herramientas de gestión como un manual de organización de funciones, etc.

Lo más notorio y perjudicial para el posicionamiento de la organización es no contar con un monitoreo real de la competencia, por los considerandos existe mucha insatisfacción del cliente, una ausencia notoria en la planificación de ventas, entre otras aristas del problema que a la larga perjudican la estabilidad de la organización.

Por lo mismo, el estudio se centró en conocer qué tipo de mejoras resultan en cuanto al posicionamiento de marca e imagen, tras la implementación de un plan de marketing estratégico.

## **1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

La investigación se realizó en la Empresa INNOVART, la misma que brinda el servicio de vidriera y trabajaos en drywall y acabados, la cual se ubica en el distrito y provincia de Huancayo, Región Junín.

### **1.2.2. Delimitación Temporal**

El análisis de los datos a tomar en cuenta para la investigación corresponde al año 2018.

### **1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática**

- **Plan de marketing estratégico:** *“Documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. Sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir éstos objetivos”* (Kotler, 2001).
  
- **Posicionamiento de marca e imagen:** *“Lugar que ocupa en la mente del consumidor tanto la marca como la imagen de la organización”* Klein (2001).

## **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1. Problema General**

¿Cómo influye el plan de marketing estratégico en la mejora del posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018?

### **1.3.2. Problemas Específicos**

- ¿Cómo influye el plan de marketing estratégico en la recordación de la empresa INNOVART, Huancayo 2018?
- ¿Cómo influye el plan de marketing estratégico en el producto de la empresa INNOVART, Huancayo 2018?
- 

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Justificación Social**

La investigación tiene como beneficiarios directos a la población ya que al contribuir al fortalecimiento de las empresas se incide en la creación o mantenimiento de puestos laborales, favoreciendo a la economía local, regional y

nacional. Por otro lado, los clientes al encontrar empresas sólidas en el mercado tienen una mayor variedad de ofertas al momento de buscar servicios y/o productos con más seguridad.

#### **1.4.2. Justificación Teórica.**

La presente investigación tiene como fundamento el análisis de las teorías y perspectivas teóricas de las variables de estudio. La investigación incide en la contratación de la validez de las teorías con la realidad.

Además, se busca generar perspectivas teóricas del entorno real, ya que la mayoría de teorías y nuevas herramientas de gestión son importados de otros países y responden a realidades diferentes y se han implementado sin criterio real, sin considerar diversos factores como recursos humanos en la ciudad de Huancayo.

#### **1.4.3. Justificación Metodológica**

El desarrollo de la investigación exige una relevancia metodológica porque se diseñó adecuados instrumentos de investigación que permitan medir las variables. El cual constituye un referente para investigaciones que incidan en el desarrollo de medir las variables de estudio.

#### **1.4.4. Justificación Práctica**

La relevancia práctica del estudio se sustenta en que la investigación constituye un precedente para la toma de decisiones de la alta dirección en aras de realizar los cambios que correspondan y cuando lo ameriten, de igual forma

sirve como punto de referencia para estudios que desarrollarán variables próximas a la presente investigación.

#### **1.4.5. Justificación de Conveniencia**

La investigación considera como análisis a la Empresa INNOVART por las condiciones favorables para su aplicación en la misma, así como las facilidades que otorga la gerencia para recabar la información documentaria y otros pertinentes a la investigación. Lo cual, contribuye a la factibilidad y viabilidad del desarrollo del estudio en los términos y plazos considerados.

### **1.5. OBJETIVOS**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera el plan de marketing estratégico influye en el posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Determinar de qué manera el plan de marketing estratégico influye en la recordación de la empresa INNOVART, Huancayo 2018.
- Determinar de qué manera el plan de marketing estratégico influye en el producto de la empresa INNOVART, Huancayo 2018.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

**A nivel internacional** las siguientes fuentes:

(López & Cinthya, 2011), su tesis precisa y titula: “Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A”, sustentada en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil en Ecuador. En esta tesis, se han obtenido las siguientes conclusiones:

- 1) “Se implementó estrategias para alcanzar los objetivos propuestos.
- 2) Intercambio ofrece buenos productos y un mantenimiento eficiente, ya que cuenta con profesionales capacitados para hacer su trabajo, lo que permite a los clientes volver a comprar productos y servicios.
- 3) El servicio de diferenciación que Interbyte tiene contra la competencia es entregar los productos en el hogar sin un recargo, esto no lo hacen los demás sin revelar que los costos que tienen son similares a los de los competidores.
- 4) Aumentará en un 2% (productos) y en un 5% (mantenimiento).
- 5) Se ha implementado la campaña publicitaria, como la distribución de volantes, carteles, bolígrafos, portadas, la creación de la página de Facebook, etc. Proporciona pautas para continuar con el cumplimiento de las estrategias de marketing propuestas.

- 6) La fuerza de ventas dejó de ser un departamento donde solo recibía pedidos de los clientes y continuaba recibiendo capacitación continua, evaluando y mostrando que su trabajo no termina con la venta. Por el contrario, aquí es donde comienza su trabajo más relevante, ya que depende del servicio al cliente, y que el cliente recibe y, por lo tanto, se convierte en un cliente leal.

(Gómez & Sánchez, 2015), con su tesis: “Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil.”, sustentada en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil en Ecuador. En esta tesis, se han obtenido las siguientes conclusiones:

- 1) El análisis realizado a la empresa UNIcasa S.A. (Construcción - Real Estate), indica una falta de planificación y control, la razón para el desarrollo del mercado de plan estratégico en el mercado de la construcción.
- 2) análisis del competidor estrategias de precios y segmentos de mercado, tácticas de publicidad se implementarán, como la empresa carece de imagen corporativa y sus empleados no saben los procesos internos y externos.
- 3) El personal administrativo y técnico no está familiarizado con la misión, visión, valores y políticas de la empresa. También tienen máquinas con fallas y falta de mantenimiento para la operación, lo que lleva a problemas en la prestación del servicio, los clientes se quejan sobre los contratiempos causados por la máquina.
- 4) Los resultados de investigaciones con clientes y competidores existentes para determinar la calidad y participación competitiva de la empresa en el sector de construcción, que debe enfatizar estrategias de diferenciación frecuente y aprovechar las oportunidades de inversión para mantener y mejorar dentro del sector de construcción en la ciudad de Guayaquil.

- 5) Cuidados prestados por UNICASA S.A. (Construcción - Real Estate) es el ideal, pero debe ser mejorado para hacerse conocido en la industria de la construcción, ya que el mercado es muy competitivo y difícil de localizar.

**A nivel nacional** citamos las siguientes fuentes:

(Burga, 2017), en su tesis: “Plan de marketing 360° para posicionar la marca “Tavitos” en la ciudad de Chiclayo en el año 2016.”, sustentada en la Universidad de Lambayeque. En esta tesis, se han obtenido las siguientes conclusiones:

- 1) El plan de mercadotecnia 360° es la herramienta más eficaz para aumentar la ubicación de Tavitos Discoteca en Chiclayo. Debido a que una campaña de 360° se lanza a través de los diversos medios a los que está expuesta la audiencia objetivo, involucra al consumidor de tal manera que el mensaje llegue de manera efectiva sin saturarlo y alcanzar los desafíos que surjan.
- 2) Como podemos ver en los resultados de la investigación, se observa que Tavitos es un lugar dirigido a un público predominantemente joven, cuyas edades varían entre los 18 y los 30 años, lo que corresponde al 97% del grupo objetivo. También se puede observar en el estudio que el sitio es predominantemente masculino, ya que el 63% de los participantes habituales son hombres.
- 3) El plan de planificación de 360 ° para colocar la marca Tavitos que permite a la compañía de Tavitos consolidarse en el mercado de la vida nocturna (clubes nocturnos), tener más aceptación y lealtad del cliente. Esta estrategia facilitará la introducción de consumidores de nuevos niveles socioeconómicos que no estaban acostumbrados a participar en el club nocturno Tavitos.
- 4) El club nocturno de Tavito es una pequeña empresa que aún no ha aplicado esta estrategia para el plan de marketing de 360 °. Esta es una empresa que hasta ahora se

ha centrado solo en los resultados de los diversos eventos que realizan. Pero a través de este estudio, se observó que los competidores son empresas más grandes y que utilizan mejor sus estrategias de posicionamiento. Por esta razón, es que el club nocturno de Tavito debe crear más rentabilidad para obtener un mejor posicionamiento debe aplicar la estrategia de marketing de 360 °

(Pereyra & Yunis, 2016), su tesis considera: “Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa “negocios Caypos S.R.L.” en la ciudad de Chiclayo.”, sustentada en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo En esta tesis, se han obtenido las siguientes conclusiones:

- 1) “De hecho, es posible crear la empresa "La Huerta" menstrual Negociosa Caypos en la ciudad de Chiclayo, ya que se descubrió que en la ciudad existe una demanda de este producto y el factor consumo, a sí mismo es el cuidado de la salud, por la cantidad de nutrientes que contiene. Este producto y la búsqueda de un producto seleccionado y de calidad.
- 2) Se creó un grupo focal para crear la marca. LA HUERTA es el nombre elegido que ingresa al mercado de Chiclayano como un producto de excelente calidad y es de gran importancia para la presentación y buena calidad del empaque.
- 3) Las políticas de precios tienen en cuenta los costos de producción y comercialización, precios competitivos y un margen de beneficio del 40%. Con respecto a la distribución, la introducción de este producto en el mercado se realizará directamente Productor - consumidor final e indirecto - Mayorista - Consumidor final.
- 4) Desarrollar estrategias publicitarias con campañas de información y comunicación para aumentar la cantidad y la calidad del consumo del producto, que informa sobre los atributos, usos y beneficios de las legumbres.

- 5) Las medidas promocionales están diseñadas para estimular la venta del producto La Huerta a través de campañas, ferias y exposiciones en escuelas y pruebas en diversas instalaciones comerciales, como los grandes almacenes "

A **nivel local** no se han hallado investigaciones que desarrollen el tema en cuestión.

## **2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTIFICAS**

### **2.2.1. Mercado objetivo**

En su definición teórica, los mercados objetivos son entendidos como “[...] el grupo de consumidores u organizaciones que muy probablemente compre los productos o servicios de una compañía”. (Alcaide, 2008).

En ese sentido, es a raíz de consumidores identificados en estos mercados objetivos, que es factible en realidad llegar a determinarlos, sobre todo en virtud de su potencialidad para poder consumir o adquirir el producto o servicio de una determinada empresa. Por ello el marketing, aplicado en las organizaciones debe considerarse como una herramienta de enfoque efectivo y eficiente.

Para la determinación del mercado objetivo, es indispensable contar como referencia aspectos en la organización, que a decir de (Fernandez, 2002) son:

- El producto o servicio tiene que tener la capacidad de solucionar o satisfacer un problema o necesidad del mercado objetivo.
- Debe individualizarse o definirse de modo adecuado, a fin de quedar establecido a qué público específicamente se dirige, para segmentar el mercado.

- Dentro de las características del mercado objetivo, se concluye que no todos los consumidores tienen gustos homogéneos, de modo que la identificación y utilización de nichos de mercados es una medida eficiente.

Ello concuerda con la perspectiva teórica de (Fernandez, 2002), quien esgrime que para poder definir de mejor modo el mercado objetivo, podemos recurrir a un conjunto de variables de estudio y determinación, los cuales serían:

- a) Variables geográficas;* Este tipo de variables tiene como indicador al ámbito territorial, donde se encuentra el mercado objetivo y sus nichos.
- b) Variables demográficas;* En esta clasificación identificamos la población con indicadores como edad, sexo, el nivel de ingresos económicos, la educación, profesión y/o ocupación.
- c) Variables psicográficas;* En esta clasificación se miden y evalúan las aptitudes internas o psicológicas de los consumidores, fundamental para el diseño de los mensajes publicitarios, como los gustos, satisfacción y niveles de sugestión.
- d) Variables de generación;* En estas variables se considera aquellos elementos que se encuentran definidas por el tiempo generacional de procedencia del consumidor, niños, jóvenes, adultos y tercera edad.
- e) Variables de cohorte;* En éstas se miden las experiencias pasadas o de consumo de un determinado nicho de mercado. Por grupos generacionales.
- f) Variables de estilos de vida;* En este tipo de variables se identifican los hábitos en la rutina o estilos de vida de los consumidores.

g) *Variables conductuales*; Son las variables que se determinan en base al análisis del comportamiento del consumidor, como aceptación, rechazo e indiferencia.

### 2.2.2. Segmento de mercado

Para analizar que es la segmentación de un mercado, se debe inquirir con respecto a lo que se entiende por mercado. Para ello, (Kotler, 2001) argumenta que el mercado se define como aquel “[...] conjunto de [...] los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo”.

Por lo señalado por el citado autor, el mercado es un aglomerado de consumidores, quienes en base a diferentes motivaciones buscan satisfacer sus necesidades, teniendo como contexto los factores de la dinámica entre la oferta y la demanda.

Teniendo ello como presupuesto, la segmentación de un mercado, bajo las perspectivas teóricas de (Paredes & Cardona, 2008) implica poder seleccionar o discriminar a estos consumidores, en virtud de sus “[...] diferentes hábitos, intereses, necesidades, orígenes, valores y estilos de vida [...]”]; de modo que se puedan producir y/o ofrecer productos o servicios específicos.

Esta actividad de diferenciación, en virtud de la diversidad y diferencia que reside en la identificación de ciertos hábitos de compra, en una población que se comprende numerosa, así como la evidente dispersión de la que es característica el mercado; aunado a la dificultad de poder captar la preferencia de todo el

conglomerado de consumidores, nos enfrenta, según (Paredes & Cardona, 2008) a “[...] *la necesidad de dividir o segmentar el mercado*”

La segmentación de los mercados, tiene como objetivo la demarcación de territorios específicos donde se direccionará todo el esfuerzo y las estrategias de mercadotecnia, denominado también como un atractivo primordial para los esfuerzos de producción de la empresa. Así pues, la organización se encontrará en la capacidad de poder “[...] *capitalizar las oportunidades existentes en el mercado y enfocarse particularmente a satisfacer necesidades específicas que demanda el mercado seleccionado.*” (Paredes & Cardona, 2008)

Por lo tanto, cuando el mercado ha sido debidamente segmentado, tiene que sub dividirse, apareciendo así los nichos de mercado, los mismos que se caracterizan por “[...] *necesidades o características en común*”. (Paredes & Cardona, 2008). Una proposición interesante para llevar a cabo esta tarea, es la propuesta por (Kotler, 2001), quien indica que es esencial poder “[...] *identificar las preferencias de un grupo de consumidores con base en los atributos del producto o servicio.*”

Para lograr un proceso efectivo en cuanto a la segmentación de mercados, es necesario seguir un conjunto de pautas, que a según (Vega, 2014), pueden ser los siguientes:

### **1) Fase o proceso de selección de mercado**

Significa el primer eslabón o paso en la segmentación de mercados. En esta fase se define qué producto o servicio se ofrecerá a los consumidores, priorizando su selección al interior del mercado específico determinado.

En ese sentido, es imprescindible que una organización antes de definir qué productos y/o servicios ofrecer debe considerar el factor entorno, específicamente a sus competidores con la finalidad de que se pueda idear todas aquellas estrategias que le resulten convenientes al lanzamiento de los productos o servicios.

### **2) Fase o proceso de delimitación del mercado**

Esta segunda fase, las organizaciones deben incidir en un proceso de selección respecto de los criterios o aspectos teóricos, así como de las variables o criterios de segmentación que en su determinación pueden ser de naturaleza geográfica, social, demográfica, respecto de la edad, el sexo o los ingresos; de modo que puedan constituirse como indicadores ideales y eficientes para las empresas.

En ese sentido, al determinar y escoger una o más variables o índices, la organización y su marca pueden estimar “[...] *la reacción que producirán sus productos con mayor precisión*” (Vega, 2014).

### **3) Fase de selección de categorías descriptivas**

Según (Vega, 2014), tras una selección minuciosa de las variables o criterios de segmentación pertinentes, las organizaciones deben de seleccionar o identificar un conjunto de variables denominadas “descriptivas”. Las mismas que viabilizan a la delimitación más a fondo de

*“[...] los sectores de consumo y facultan al equipo creativo para perseguir usuarios determinados”.*

**4) Fase de análisis de segmentos de mercado**

En esta fase de segmentación de mercados, se analizan aspectos fundamentales como la frecuencia de compra, con la cual recurren los consumidores al mercado seleccionado, así como también el grado o índice de frecuencia en el uso, preferencia y recordación de la marca; así como también del potencial de ventas que se sostiene a largo plazo, entre otros factores auxiliares.

**5) Fase de selección de mercados meta**

Esta fase se identifica como la primera muestra de resultados de los análisis realizados en las anteriores fases, de modo que, llevado a cabo el estudio y el proceso de segmentación, entonces se ha de tomar en consideración la decisión respecto del tipo de mercado que será definitivo y la organización ha de destinar sus productos o servicios.

**6) Fase de diseño e implementación**

Una vez definido el sector, comienzan las estrategias de distribución y promoción del producto.

**2.2.3. Estrategias de mercado**

Las estrategias de mercadeo son un conjunto de procedimientos que permiten encaminar a la organización a la toma de ventajas competitivas sobre los demás agentes de mercado que ofertan en la misma área de una organización, haciendo uso de distintos recursos, de modo que se puedan aprovechar al máximo las oportunidades de mercado que se dan.

Autores como (Castro, 2001), describen a las estrategias de mercadeo como una serie de procesos de comunicación que se entrelazan con los consumidores, por medio de las cuales se les hace de conocimiento, mediante distintas herramientas de análisis y ejecución, aquellas características que distinguen a una organización respecto de sus competidores.

Bajo los enfoques de la doctrina administrativa, es posible reconocer un conjunto de estrategias de mercadeo que a decir de (Castro, 2001), se clasifican así:

***a) Mercadeo por afinidad.***

Es una estrategia, que se conoce también por ser de naturaleza asociativa, cuya configuración se plasma en dos fases: En primer lugar, toma como punto de partida la estructuración de la propia empresa, que se encarga de la oferta exigida por la demanda. En según lugar, se ocupa de analizar la afinidad entre lo ofrecido y lo requerido por los consumidores.

***b) Alianzas de mercadeo.***

Esta estrategia tiene como característica fundamental su dualidad y cooperativismo, de modo que la misma es realizada por dos o más empresas en conjunto, permitiendo de este modo, capturar una mayor cuota de mercado y compartir o participar de los beneficios, a través de la promoción de sus productos y servicios.

***c) Mercadeo de emboscada.***

Esta estrategia se encamina a la capitalización de los productos o servicios ofrecidos en el mercado, por medio de actividades de participación indirecta, donde las empresas prestan patrocinio o apoyo.

***d) Mercadeo para tomar acción.***

A diferencia de las estrategias de emboscada, las estrategias de ejecución o de toma de acción, inciden en ejercer acciones frontales para la promoción de los productos o servicios.

**2.2.4. Consumidor**

Es el agente de mercado que se caracteriza por sus requerimientos y necesidades, por lo que se dirige al mercado para la satisfacción de los mismos. En la literatura mercadológica, se pueden distinguir un conjunto de tipos de consumidores, que a decir de (Carmona, 2010), se clasifican de la siguiente manera:

- 1) Los Compradores y usuarios directos.
- 2) Compradores o usuarios de la competencia.
- 3) Potenciales compradores o usuarios.
- 4) Los compradores del producto de manera relativa.
- 5) Los indicadores de consumo potencial.
- 6) Los líderes de opinión.

**2.2.5. Plan de Marketing Estratégico**

**2.2.5.1. El Plan de Marketing**

**A. Concepto de plan de marketing**

El plan de marketing es un documento de carácter estratégico y metodológicamente diseñado, por medio del cual una organización emplea una serie de estrategias y métodos destinados al cumplimiento de objetivos

de promoción y difusión de productos y valor de marca, enfocados en un mercado debidamente delimitado (Canales, 2008).

El diseño del plan de marketing conlleva una serie de fases y elementos.

## **B. Fases y elementos en la Implementación de un plan de marketing**

El plan de marketing contiene una estructura definida, por lo mismo para su desarrollo obedece a un conjunto determinado de fases. Según el análisis de (Muñoz, 2018), se pueden identificar las siguientes fases en la implementación de un plan de marketing:

### **1) Elaboración del resumen ejecutivo:**

Esta corresponde a una introducción breve que contiene los elementos esenciales que identifican al plan de marketing. Aquí se debe de identificar con facilidad los objetivos, medios y estrategias a utilizar en la implementación del plan. La utilidad de este resumen, se complementa con la información que se ha de disponer hacia el final del documento, el mismo que servirá en su lectura, para la toma de decisiones de la alta dirección de la organización.

### **2) Análisis de la situación:**

Esta fase se ejecuta una recopilación, análisis y evaluación de datos, de modo que sea posible realizar de forma exitosa el plan de marketing, tanto a nivel interno como externo, lo que posibilitará descubrir evidencias y síntomas a mejorar, reflejados en el informe la situación del pasado y del presente de la organización.

Asimismo, se tienen que considerar ciertos factores externos e internos que afectan en forma directa los resultados, de modo que resulta

apropiado incluir su revisión y examen al interior de esta etapa. De ese modo (Muñoz, 2018) destaca los siguientes elementos o factores a destacar en la fase de análisis:

**i. El Entorno competitivo:**

- El contexto y la situación socioeconómica.
- El marco normativo.
- Los valores socio culturales.
- Las Tendencias de consumo y producción.
- La aparición de novísimos nichos en el mercado de determinado sector.

**ii. La Imagen integral:**

- De la compañía y/o empresa.
- Los productos.
- Los sectores.
- De los competidores.
- Los que se ubican a nivel internacional.

**iii. La cualificación profesional de la organización:**

- Los directivos
- Los colaboradores externos.
- El equipo de ventas.
- La identificación de los equipos.

**iv. El posicionamiento en la red y las redes sociales:**

- Analítica de web.
- Posicionamiento de SEO.
- Gestor de contenidos-*keywords*.

- Presencia redes sociales.
- Posibilidad de *e-commerce*.

**v. El análisis del mercado:**

- Grado de implantación en la red.
- Tamaño del mismo.
- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Tendencias.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis cualitativo.

**vi. La Red de distribución del producto:**

- Tipos de punto de venta.
- Cualificación profesional.
- Número de puntos de venta.
- Acciones comerciales ejercidas.
- Logística.

**vii. La competencia:**

- Participación en el mercado.
- Descuentos y bonificaciones.
- Red de distribución.
- Servicios ofrecidos.
- Nivel profesional.
- Imagen.
- Implantación a la red.

**viii.El producto:**

- Tecnología desarrollada.
- Participación en ventas globales.
- Gama actual.
- Niveles de rotación.
- Análisis de las diferentes variables, como el núcleo, tamaño y la marca.
- Costos.
- Precios.
- Márgenes.
- Garantías.
- Plazos de entrega.

**ix. La política de comunicación organizacional:**

- *Targets* seleccionados.
- Objetivos de la comunicación.
- Presupuestos.
- Equipos de trabajos.
- Existencia de comunicación interna.
- Posicionamiento en internet.

**3) Determinación de objetivos:**

La determinación de los objetivos de la empresa, es la parte prioritaria del plan de marketing, de modo que cualquier actividad que de ellos deriva, debe ser la resultante de los esfuerzos para que estos se materialicen, lo que se traduce en tiempo, dinero y recursos. Bajo esa perspectiva, explica (Muñoz, 2018), que los objetivos determinan en

forma cuantitativa hacia donde quiere situarse la empresa con respecto a sus productos o servicios, y cuáles serán los mecanismos o medios para conseguir esto; así en su formulación, los objetivos del plan de marketing deben de armonizarse con los objetivos del plan estratégico general. Bajo esa línea, como señala (Muñoz, 2018), los objetivos en su formulación, implican en cierto sentido, *“la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad”*.

#### **4) Elaboración y selección de estrategias:**

Las estrategias en esencia son las vías de acción que se hallan a disposición de la organización en la consecución de los objetivos anteriormente trazados; así pues, en la formulación de un plan de marketing, las estrategias deben de ser expuestas de forma clara, sencilla y didáctica, de modo que puedan ser entendibles y aplicables por el personal de la empresa, y puedan así representar una clara ventaja de competitividad en el mercado respecto de los competidores; y permitan así alcanzar una mayor rentabilidad respecto de los recursos comerciales que asigna la organización.

El trazado de estrategias de marketing optimas y reales, conlleva a representar y reflexionar sobre los recursos que la empresa dispone para materializarlos así como también examinar *“los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa”* (Muñoz, 2018).

### 5) Plan de acción:

La ejecución del plan de marketing también es una tarea de que debe de planificarse. En ese sentido, en la aplicación de las diferentes tácticas y estrategias se debe de tener en consideración el llamado *mix* del marketing, de modo que se elevaran a propuesta un conjunto variado de estrategias de carácter específico, los mismos que han de combinarse de modo adecuado en las variables del marketing empleadas en el plan señalado.

Por lo que, aplicando un número considerable de combinaciones, en la fase de planificación de la ejecución sólo se llevaran a cabo puntos o acciones específicas que están en función de todo lo analizado en las etapas anteriores. De este modo, según indica (Muñoz, 2018), estas acciones pueden ser:

- **Sobre el producto:**

*“Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.”* (Muñoz, 2018).

- **Sobre el precio:**

*“Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra”* (Muñoz, 2018).

- **Sobre los canales de distribución:**

*“Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política*

*de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte” (Muñoz, 2018).*

- **Sobre la organización comercial:**

*“Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces” (Muñoz, 2018).*

- **Sobre la comunicación integral:**

*“Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.” (Muñoz, 2018).*

**2.2.5.2. Establecimiento de presupuesto:**

Tras la determinación del conjunto de acciones a desarrollar, se analizarán los medios o herramientas y recursos necesarios para llevar a cabo las tareas propuestas en el plan de marketing. De este modo, para llevar a cabo un correcto análisis de los requerimientos es necesario presupuestarlos, para que puedan quedar traducidos cuantitativamente. Así pues, el presupuesto del plan de marketing, implica *“una secuencia de gasto [que] se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados” (Muñoz, 2018).*

**6) Sistemas de control y plan de contingencias:**

Tras haber determinado los medios presupuestales para la ejecución del plan de marketing, determinar las herramientas de control,

evaluación y supervisión de las acciones que el plan conlleva, así como de sus resultados, es fundamental. Así pues, en la fase de control se puede saber “*el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas*” (Muñoz, 2018).

El objetivo claro de la fase de control se traduce en la detección de los fallos potenciales a los que está expuesta la ejecución del plan de marketing; y las posteriores consecuencias que estos pudiesen ocasionar, de modo que sea posible prever soluciones y medidas correctoras con inmediatez.

Así es que (Muñoz, 2018), propone un conjunto de ítems, que conforman el complejo de informaciones fundamentales a considerar en la fase de control, de modo que se puedan evitar o en todo caso, corregir aquellas desviaciones al plan de marketing que ha indicado al principio:

- Resultados de ventas
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Nuestro posicionamiento en la red.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.

### **C. Utilidades en la implementación de un plan de marketing:**

Bajo el enfoque teórico de (Cohen, 2003), las utilidades que presenta la utilización e implementación de un plan de marketing en una empresa, son los siguientes:

- 1) Funciona como un mapa. Indica cómo se ha logrado desde el inicio del plan para alcanzar las metas y objetivos propuestos.
- 2) Es útil para controlar la gestión e implementación de la estrategia. Permite ver las diferencias entre lo que sucede durante la implementación de la estrategia y lo que se ha planeado que sucediera para que se corrija cualquier desviación.
- 3) Informar a los participantes, que formarán parte del proceso, sobre su papel y funciones en el plan. Sirve para informar a todos los participantes sobre cuáles son los objetivos y cómo se deben alcanzar.
- 4) Permite disponer recursos para preparar el plan. Al existir una visión clara del objetivo final y que se sabe que debe actuar en todo momento, incluidas las medidas, los costos y las alternativas.
- 5) Estimula la reflexión y el mejor uso de los recursos. Un resultado del plan de reflexión, es un plan bien organizado que utiliza recursos disponibles financieramente y puede anticipar cualquier cosa imprevista que pueda promover o retrasar el desarrollo del proyecto.
- 6) Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas.
- 7) Proporcionar un punto de partida competitivo. Tener un plan de marketing está en una mejor posición para competir incluso antes de que se ponga en práctica.

- 8) La empresa estará más apta que otros competidores para los cambios repentinos y sabe de antemano cuáles son predecibles y cómo actuar frente a ellos.

### **2.2.5.3. La estrategia en el plan de marketing**

La estrategia puede ser definida de muchas maneras y concepciones teóricas. Del análisis de las perspectivas teóricas, encontramos las siguientes definiciones:

Para (Hax & Majluf, 1996) se trata de un conjunto de decisiones y procesos estandarizados, consistentes, unificadores, que se encamina a determinar y revelar el propósito organizacional en términos duraderos para la empresa, esto es, la formulación de objetivos de largo plazo, así como en la estructuración de programas de acción y el establecimiento de prioridades en la asignación de recursos. En ese sentido, se ocupa de todos los niveles de la empresa, como las áreas corporativa, comercial y funcional; y de la misma forma, él define la naturaleza de las contribuciones económicas y no económicas.

Según la teoría de (Ansoff, 1985) una estrategia, en su definición, halla cuatro elementos compositivos:

#### **a) Campo de actividad:**

Es el conjunto de productos y mercados en que la empresa desarrolla su actividad actual.

#### **b) Vector de crecimiento:**

Son las combinaciones posibles de producto o mercado en que la empresa puede desarrollar su actividad futura.

**c) Ventajas competitivas:**

Son las características diferenciadoras sobre la competencia.

**d) Sinergia:**

Simboliza el efecto de aumento producido por una combinación adecuada de elementos de carácter económico, así como materiales y humanos.

Como se puede notar, hay varios aspectos que deben considerarse para que la estrategia de la empresa pueda desarrollarse correctamente. Por lo tanto, se considera apropiado organizar esta sección según el método propuesto por (David, 2003), que consiste en dividir el proceso en tres pasos diferentes: fase de información, pasos para la adaptación y pasos de decisión.

**2.2.5.4. Etapas o fases de la planificación estratégica en el plan de marketing.****a) Etapa o fase de aportación de información:**

La dinámica actual del negocio significa que la información crece a un ritmo rápido. Gracias a la tecnología actual, hay más canales para la transmisión, fácil registro y almacenamiento. Sin embargo, la administración y suministro informativo está lejos de ser eficiente e idónea en muchos casos.

En ese sentido, la información comporta quizás el activo más valioso de la compañía y debe ser actualizada, confiable, relevante y completa. Es importante poder tener un alto nivel de competitividad y oportunidades de desarrollo.

Anteriormente, se llevó a cabo un análisis PEST y una de las fuerzas competitivas de la industria. Esta información ayuda a descubrir las diversas opciones que la empresa debe aprovechar y reducir el impacto de las amenazas.

Por supuesto, estos datos deben organizarse de alguna manera y para esto se utilizan matrices EFI y EFE. Estas herramientas requieren que la subjetividad se cuantifique durante el inicio del proceso de la estrategia, por lo que siempre es necesaria una evaluación intuitiva y precisa. La información derivada de estas matrices proporciona información elemental para los pasos de ajuste y decisión que se explicarán más adelante.

**b) Etapa o fase de ajuste:**

En esta fase, la empresa reajusta sus capacidades y recursos de carácter interno, respecto de las oportunidades y los riesgos generados por sus índices externos.

En ese sentido, el ajuste de índices elementales, conlleva al éxito es la clave para crear alternativas de posibles estrategias de forma eficaz.

La fase de ajuste del proceso de formulación de la estrategia consiste en cinco técnicas básicas que se utilizan en cualquier secuencia: matriz SWOT, PEEA, BCG, IE y matriz de la estrategia principal.

**c) Etapa o fase de decisión:**

Las técnicas de ajuste ajustado presentaron opciones anteriores de posibles estrategias. La etapa de decisión describe las medidas alternativas que la empresa puede desarrollar y luego abarca la estrategia competitiva.

Cabe señalar que las conclusiones de las matrices no deben considerarse definitivas o precisas, sino que son las aproximaciones simples que ayudan a determinar, junto con el resto del análisis de la competencia, las decisiones sobre medidas futuras.

#### **2.2.5.5. Herramientas de análisis estratégico en la aplicación del plan del plan de marketing**

##### **a) Matriz de la planificación estratégica cuantitativa (MPEC):**

La matriz MPEC es un instrumento que visibiliza evaluar estrategias alternativas con objetividad, a fin de priorizar las diferentes estrategias. Para ello, se basa en los factores críticos de éxito, internos y externos, identificados arriba. Como otros instrumentos, requiere buenos juicios a modo de intuición.

El grado de atracción de las estrategias se halla por medio de la determinación del impacto acumulado de cada factor crítico de éxito.

Para elaborar la matriz se deben seguir ciertos pasos:

- Preparación de una lista de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Asignación de un valor a cada factor (este valor ya se ha asignado en la fase de ajuste de las matrices EFE, EFI).
- Examen de las matrices en el paso de adaptación e identifique las opciones estratégicas que la empresa debe tener en cuenta.
- Determinación de la puntuación del grado de atracción (AP) mediante el análisis de si el factor afecta la elección de la estrategia.

Se considera la siguiente escala: (1: poco atractivo, 2: ligeramente

atractivo, 3: moderadamente atractivo, 4: muy atractivo).

- Calculo los puntos totales del atractivo (PTA) multiplicando el valor (de la matriz EFE, EFI) por el valor atractivo.

#### **b) Matriz de la estrategia principal:**

La matriz de estrategia principal se ha convertido en una herramienta popular para formular opciones de estrategia. Todas las empresas están ubicadas dentro de uno de sus cuatro cuadrantes.

Esta matriz se basa en dos dimensiones: en el eje x es la posición competitiva de la empresa y en el eje y la velocidad de crecimiento del mercado.

Las estrategias propuestas por (David, 2003) para este cuadrante son el desarrollo del mercado, la penetración en el mercado, el desarrollo del producto, la integración horizontal, la alienación y la liquidación.

Si la compañía sigue las recomendaciones de esa matriz, deberá evaluar su estrategia principal en relación con el mercado, porque a pesar de su creciente industria, no puede competir de manera efectiva y precisa para saber por qué. En este caso, Dulce Delicias tiene una posición débil que también es característica del paso de introducción. Entonces, lo importante es que la organización se esfuerza por mejorar su situación en el futuro cercano, lo que se puede lograr si la empresa se gestiona adecuadamente, ya que la empresa tiene muchas cualidades para fortalecer su posición.

Por otro lado, en una industria de mercado de rápido crecimiento, una estrategia intensiva es generalmente la primera opción que debe

considerarse. Si la empresa no tiene una ventaja competitiva o una capacidad diferenciada, la integración horizontal es una buena alternativa. Por último, la eliminación y el desmantelamiento deben considerarse como último recurso.

### **c) Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción**

#### **(PEEA):**

La matriz de situación estratégica y la evaluación de las medidas tienen como objetivo identificar las estrategias más apropiadas para una organización una vez que se han definido las posiciones estratégicas internas y externas. El programa muestra que cuatro cuadrantes son si una estrategia defensiva agresiva es conservadora o competitiva: el eje LEEP más apropiado para una organización dada representa dos dimensiones internas de las fortalezas financieras y ventajas competitivas de FF con VC y dos dimensiones externas de la estabilidad ambiental de EA y la fortaleza de la industria de FI. Estos cuatro factores son los más importantes para la posición estratégica de las variables generales de la compañía.

Las variables que componen cada dimensión dependen del tipo de organización. Los factores utilizados en las matrices EFE y EFI también deben considerarse además de otras variables comunes, como el rendimiento de liquidez en lugar del crecimiento potencial de crecimiento, etc. Para preparar la matriz, un valor numérico que varía de +1 es mejor que +6. a variables que integran dimensiones FF y FI y un valor de 1 mejor a 6 peor. Las dimensiones EA y VC eliminan un promedio de cada una de las variables y se calculan para representar

los dos ejes con el eje x igual a la suma de la mitad del VC por IF e igual a la suma de las dimensiones restantes del eje. Finalmente, dibuje un vector de dirección para el origen de la matriz y a través de la intersección revele qué tipo de estrategia se recomienda.

**d) Matriz sensibilidad precio/ sensibilidad diferenciación:**

Se trata de un análisis dirigido a verificar la sensibilidad o cambio presentado en el consumidor o usuario, respecto a dos factores esenciales y diferentes a la vez. Por un lado, analiza una asociación entre la variación en el precio y como este se identifica con respecto a la preferencia de un producto; y por otro lado, respecto de la marca, cuando se presentan cambios esenciales en las propiedades del producto que lo identifica.

Las distintas estrategias a adoptar son las siguientes:

**Figura N° 1:**

**Esquema de la matriz de segmentación**



**Fuente:** (David, 2003)

El objetivo es posicionarse como uno de los productos innovadores y de alta calidad con características distintas que lo convierten en un producto original y único que se concentrará en los clientes con mayor sensibilidad a la diferenciación de precios y están dispuestos a pagar

un precio más elevado para justificar esta diferencia en calidad y personal. Por lo tanto, la empresa tiene con una estrategia de marca, ya que su objetivo es obtener una ventaja competitiva creando un producto que los clientes perciben como único. (Canales, 2008).

**e) Matriz de micro segmentación:**

Esta matriz, resultante de la combinación de las variables atributos y descriptores, complementa a la matriz anterior.

**Figura N° 2:**

**Esquema de la matriz de micro segmentación**

		Uno	Descriptor	Varios
Atributos	Uno	<b>CONCENTRACIÓN (Marca o Precio)</b>		<b>ESPECIALIZACIÓN EN PRODUCTO (Marca o Precio)</b>
	Varios	<b>ESPECIALIZACIÓN EN CLIENTE (Marca o Precio)</b>		<b>COBERTURA COMPLETA DE MERCADO (Marca o Precio)</b>

**Fuente:** (David, 2003)

La cobertura del mercado indica el alcance de la combinación de atributos y descriptores para seleccionar un mercado o nicho del mismo. A su vez, indica los segmentos a los que se orientará el proceso comercial y cuál es el valor que le permitirá la obtención de ventajas competitivas.

Para el caso que se analiza, se eligió una estrategia de concentración, ya que la empresa en estudio se especializará en un nicho de mercado y ofrecerá un único o un pequeño número de productos que tienen un atributo relevante único, que se centrará en la estrategia de la marca.

### 2.2.5.6. Estrategia competitiva en el plan de marketing

La estrategia de competencia incluye las medidas que tomará la empresa para introducir una condición única o superior (ventaja competitiva) en relación con las empresas del sector.

Las opciones en la formulación de la estrategia competitiva, comercial o genérica los definen (David, 2003) a través del siguiente diagrama:

**Figura N° 3:**

**Esquema de alternativas en la formulación de la estrategia competitiva**

	Para todo el mercado (varios descriptores)	Para un segmento de mercado (Un descriptor)
<b>MARCA</b> (Uno o varios atributos)	Liderazgo total en marca	<b>Especialización o concentración en marca</b>
<b>PRECIO</b> (Uno o varios atributos)	Liderazgo total en precio	Especialización o concentración en precio

**Fuente:** (David, 2003)

### 2.2.5.7. La estrategia de marca

Al estructurar un plan estratégico, la marca implica una señal de competitivo y la diferencia del producto. Así, a más señas de diferencia tenga la marca, menos importancia significará el precio para los clientes, ya que están dispuestos a asumir el costo por dichas diferencias.

Si se tienen en cuenta la identidad y las diferencias, se indica la estrategia de marca, que autores como (David, 2003), señalan:

Figura N° 4:

Esquema estratégico de marca en un plan de marketing.

Diferencia	Notables	Estrategia de marca del seguidor	Estrategia de marca del líder
	Débiles	Posicionamiento competitivo estancado	Estrategia de marca del rezagado
		Débil	Fuerte
		Identidad	

Fuente: (David, 2003)

Por lo tanto, al establecer una marca, puede elegir una estrategia de marca única o de marca múltiple. En el presente caso, se eligió el primero, es decir, el mismo nombre para todos los productos vendidos. Esta decisión se basa primero en el hecho de que la gama de productos de la compañía es pequeña y consiste en productos con ciertas características comunes, por lo que no vale la pena crear un nombre diferente para cada producto, ya que confundiría al cliente.

Por otro lado, esta estrategia significa menores costos, ya que requiere menores costos de publicidad para dar a conocer una sola marca.

## 2.2.6. Posicionamiento de Marca e Imagen

### 2.2.6.1. La marca y la imagen corporativa

Como su nombre indica, históricamente, la función inicialmente tenía que ser un elemento de identificación. Si considera la palabra marca en inglés, "marca", se encuentra que su origen etimológico proviene de la palabra "salvado" que significa "quemar" y se utilizó como una expresión para marcar el ganado.

La función de etiquetado y etiquetado de productos por parte del fabricante para identificarlos tiene más de dos mil años de historia. Por ejemplo, hay evidencia de que los productores romanos escribieron y exhibieron mensajes en sus productos.

Por lo tanto, la primera característica que cumplen las marcas desde su origen es la identificación, que aborda el origen geográfico como garantía de origen. Pero es de la revolución industrial cuando la marca contiene otra de sus funciones básicas: la diferenciación que se materializó, en general, a través del empaque y la asignación de atributos iconográficos distintos. Por lo tanto, las características de identificación y distintivas son inherentes a la marca desde su origen . (Llopis, 2011).

Para la década de 1920, la industrialización estaba en auge, a los productores les daban más importancia producir productos que en ser reconocidos y patrocinar su marca.

En el año de 1988 Philip Morris compró Kraft por 12.600 millones de dólares esto marco el inicio del valor de las marcas.

El 02 de Abril de 1993, Marlboro bajó el precio de su producto debido a que competía con las demás empresas tabacaleras; Esto afectó no solamente la empresa de cigarros sino que igualmente a las demás marcas con renombre como Kraft, Coca-Cola y Quaker Oats entre otras.

Este hecho provocó, como sostiene acertadamente (Klein, 2001), que se reformularan las funciones de las marcas y naciera una nueva cultura marcaria, a partir de ahí las marcas ya no eran sinónimo de productos, sino de estilos de vida. Esta aproximación es la tendencia actual que se tiene sobre la valoración de la marca.

Ahora bien, en la revisión del concepto de marca, un precepto práctico nos atañe a sostener que la marca es todo aquello que Los consumidores se reconocen a sí mismos como tales. Es un producto que está vestido con ropa tan atractiva que hace que el producto sea deseable, en demanda, en demanda con preferencia por otros productos. En resumen, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignados a un producto o servicio, ya que es su responsabilidad directa. Este es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciarse de la competencia; Debe garantizar su calidad y asegurarse de que esté mejorando constantemente.

La marca ofrece al producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido exacto, cargado de afectivo: seguridad para algunos, prestigio para otros, calidad. Según esto, dos realidades principales difieren:

- **La realidad material:** Es decir, implica un concepto de problema (el nombre, el logotipo, sus gráficos, la realidad misma) a través del cual el emisor intenta diferenciar e identificar productos para el desarrollo en el mercado.
- **La realidad psicológica:** Es un concepto de recepción, que implica un proceso de percepción y decodificación de los elementos de la marca y su personalidad. Esta realidad psicológica es aquella en la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

La relación entre estas dos realidades ha hecho evolucionar al propio concepto de marca, ya que la relación material entre marca y producto, viene a considerar a este último solo como un instrumento, en otras

palabras, cuando una empresa vende, no vende Productos, sino marcas; el producto solo es un bien instrumental para llegar al consumidor, la finalidad es vender la marca (Klein, 2001).

Por otro lado, aunque no es el motivo principal de nuestra investigación, creemos meritorio y de vital importancia revisar el concepto jurídico que se tiene de la marca, a fin de dotar de mayor sustento su importancia. La definición en general prestada por el sistema jurídico denota particularidades, que en obviedad importan en la recurrencia del derecho.

La distintividad es un elemento fundamental, si no es que acaso es el más importante para el derecho, porque no solo involucra la distintividad del producto o servicio en el mercado, sino que en un segundo plano presta su eficacia al reconocimiento de la calidad y del origen del producto, así se dice que : *“la marca constituye un bien inmaterial representado por un signo, que es perceptible por medios sensoriales y susceptible de representación gráfica, sirve para identificar y distinguir en el mercado productos o servicios producidos o comercializados por una persona, de otros idénticos o similares, a fin de que el consumidor o usuario los valore, diferencie, identifique y seleccione, sin riesgo de confusión o error acerca del origen y calidad del servicio producto”* (Landin, 2011).

#### **2.2.6.2. Importancia de la marca y su imagen**

El desarrollo de la marca como herramienta para las empresas, se connota como un elemento fundamental, de modo que reviste caracteres que distinguen esta importancia, como las señala (Lindley, 2000)

- **Para la empresa:** como uso intensivo, se recaudan y gravan grandes cantidades de dinero, inversiones y tiempo para esfuerzos de competencia. Cuanto más posicionada esté la marca en el mercado, más valiosa será para sus propietarios, siempre que esté configurada como un activo intangible que algunos llaman Brand Equity.
- **Para los competidores:** les permite formar una base de clientes diferenciando sus productos.
- **Para el consumidor:** reduce sus costos de transacción, especialmente la búsqueda, mientras que pueden obtener el producto que realmente desean simplemente identificando el signo
- **Para el estado:** facilita el tráfico comercial que resulta en la economía y el interés general.

### 2.2.6.3. Tipología de las marcas

La clasificación tipológica de las marcas encuentra su función práctica en el registro que se hace de ellas, pues denotar de qué tipo de marca estamos trabajando a posicionar, nos remite a sus características. Es así que tenemos los siguientes tipos, según enseña (Pinkas, 2010):

- **Marcas nominativas:**

Son marcas que identifican a un producto o servicio a partir de una palabra o conjunto de ellas. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie

- **Marcas innominadas:**

Estas son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca.

- **Marcas mixtas:**

Son el resultado de la combinación de las marcas nominadas e innominadas.

- **Marcas tridimensionales:**

Las marcas tridimensionales corresponden a la forma del empaque o de los productos siempre y cuando sean característicos y los distingan de productos de su misma clase.

**2.2.6.4. Requisitos para la creación de las marcas y su subsistencia y reconocimiento en el mercado**

- **Distintividad en el mercado:**

El primer y más importante requisito es sin duda que es un signo distintivo. No puede haber un signo que no se adhiera a este principio de esta manera, el signo PEXI (para colas) no será distinto porque puede confundirse con PEPSI (Carmona, 2010). Lo que busca este principio es evitar que el consumidor se confunda sobre el producto que está solicitando. No tanto, como por el origen; dado que este principio, aunque estudiado en forma doctrinal, carece de la relevancia que tenía antes, en mi opinión, para la globalización, así como para las licencias y franquicias, lo que significa que un producto no necesariamente es desarrollado por el propietario de la marca, de acuerdo con el principio de indicación del fabricante ya no es válido anteriormente.

- **Perceptible por los sentidos de los consumidores:**

Este concepto es tan simple de entender que uno de los sentidos puede percibir un carácter distinto. Por lo tanto, no solo lo que vemos (una etiqueta con un cartón de leche) sino también un sonido, un olor o un sabor pueden registrarse como marca registrada.

En los Estados Unidos, se ha grabado el sonido del motor de la motocicleta Harley Davidson, el ruido del león MGM y la canción ecuatoriana de la marca Deja. No toda la legislación se refiere a la percepción sensorial, y en algunas leyes como Brasil, su registro se limita a la percepción visual, lo que puede implicar que no se puede registrar una marca de sonido u olor:

- **Susceptible de representación gráfica:**

La representación gráfica, por decirlo de la manera más simple, viene dada por la capacidad del personaje de reducirse a un trozo de papel.

Por lo tanto, cuando escribimos la marca MICROSOFT o dibujamos el arco de Mac Donald o el gancho NIKE, podemos decir que representamos la marca gráficamente. Aquí es importante continuar con la explicación, líneas de regreso a la percepción sensorial, porque la primera pregunta es cómo representamos gráficamente un sonido y / o una canción (Canales, 2008).

Por lo tanto, una canción puede ser representada gráficamente por un pentagrama musical y un sonido, por igual o por escrito. También se dice que un olor o sabor se puede representar gráficamente mediante un examen cromatográfico. (Blanco, 2008).

### **2.2.6.5. Funciones de la marca en el mercado y la empresa**

Algunas de las funciones que cumple una marca para el mercado y la empresa son como señala (Pazos, 2008) los siguientes:

#### **a) Función publicitaria:**

Para que un personaje distintivo tenga éxito, no solo debe ser un producto de alta calidad, sino que debe estar detrás de dicha campaña publicitaria, lo que hace que el consumidor sea un consumidor fiel del producto. Además, la publicidad hace que el consumidor se incline hacia un producto en lugar de otro, conociendo a través de los canales publicitarios, las ventajas que puede tener en comparación con la competencia.

Un segundo aspecto de la función publicitaria está vinculado a la consistencia de la marca, es decir, a los elementos visuales que la componen. Dependiendo del atractivo o sugerencia de dichos elementos, ellos mismos pueden proporcionar cierta información sobre el producto de marca.

Un tercer aspecto de la función analizada aquí se configura mediante el uso de marcas comerciales para difundir información sobre los productos y servicios seleccionados de diferentes maneras y de manera directa y clara. Aquí no es donde el consumidor, en su experiencia, adquiere algún conocimiento sobre las características de los productos identificados por las marcas registradas (Blanco, 2008).

#### **b) Función como garantía de calidad:**

La lealtad de una marca se obtiene por la calidad del producto, razón por la cual una marca también cumple esta función, cuando el

empresario proporciona al consumidor un producto de alto nivel para mantener su presencia en el mercado.

**c) Función como elemento de competencia:**

En términos de posicionamiento en el mercado con respecto a las marcas registradas y su imagen, los actos de lo que se llama en la ley, la competencia desleal, en tal virtud, el signo distintivo, también cumple una función de competencia, es decir, evitar que terceros utilicen su marca registrada. imitándolo, total o parcialmente, para aprovechar un prestigio obtenido por un tercero prestigioso que en muchos casos lleva mucho tiempo obtener. (Ansoff, 1985).

**2.2.6.6. La marca y su entorno**

**a) La marca para la empresa:**

Los signos distintivos obviamente cumplen una función económica, ya que, por un lado, la marca genera un derecho de propiedad como un activo intangible. Cabe señalar que, desde un punto de vista económico, la propiedad es el conjunto de relaciones económicas y sociales que definen la posición de cada individuo cuando se trata del uso de bienes escasos. (Furoboth & Pejovich, 2009).

Desde esa perspectiva, para la empresa, el signo distintivo o marca constituye un bagaje de activos de naturaleza intangible, cuya explotación es excluyente y oponible al mercado, por cuanto representan valores patrimoniales y funcionales.

**b) La imagen de la marca:**

Analizar la imagen de la marca es significativo si primero confirmamos que una imagen representa un modelo que tiene que ver con nuestras creencias y comprensión de un fenómeno, basado en sus propias percepciones de la realidad, y desde ellos las personas actúan o deciden no actuar (Capriotti P., 2009).

Incluso se puede confirmar que para muchos de los escritores incluidos en este punto de vista, la imagen es una figura retórica utilizada para visualizar y denotar un conjunto de cogniciones, emociones y patrones de comportamiento que el público posee y evalúa cosas, personas u organizaciones.

Comunicar una marca es tener la capacidad de transmitir su esencia, colocarla en un lugar privilegiado en el objetivo de la mente y provocar la confirmación del deseo de experimentarla (Landin, 2011, p. 13)..

**c) La identidad corporativa:**

La identidad de marca o identidad corporativa es el concepto más importante en la marca. La identidad corporativa está formada por un conjunto de valores, creencias y formas de actuar que marcan el comportamiento de una organización.

La identidad corporativa está influenciada por factores tales como filosofía, orientación, historia, personas, personalidad de liderazgo, valores y estrategias éticas. Son los atributos y los atributos los que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.

Identidad corporativa es un término que tiene un significado cultural y estratégico. Eso es lo que hace a cada empresa diferente de las demás, única e irremplazable.

Las empresas no solo se manifiestan a partir de lo que hacen, es decir, sus productos y servicios, sino también de cómo lo hacen, es su calidad, su estilo y, por lo tanto, expresan lo que son, por ejemplo, su identidad diferenciada. y su cultura, así como finalmente, cómo comunican todo esto. La identidad corporativa es el instrumento básico para la marca y el desarrollo.

**d) Asociaciones de la marca:**

Las asociaciones de marcas son los sentimientos, creencias o conocimientos positivos y negativos que los consumidores tienen sobre una marca, ya sea que la compren o no. Estos compuestos están formados por medios, boca a boca, después de una prueba y / o por uso repetido. Los aspectos positivos serán reforzados, mientras que los negativos son difíciles de superar después de que hayan surgido.

Las asociaciones de la marca, es decir, las asociaciones que surgen en la mente del consumidor con respecto a una marca, a las cuales los atributos o valores que asocia la marca, son el elemento básico de la identidad de la marca.

**2.2.6.7. El proceso de Branding y la imagen corporativa**

**a) Concepto de Branding**

El Branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. Su aplicación, en el mundo actual de las empresas, representa pues sin duda una ventaja competitiva importante, sobre todo considerando que la imagen se ha vuelto un activo fundamental para toda compañía

En ese sentido, afirma (Llopis, 2011), el objetivo principal del Branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente.

Esta conexión se basa en la asunción por parte del cliente de una serie de significados que la marca tiene para él, y se concreta en una idea de la marca en la mente del consumidor.

Para (Razak, 2018), el Branding, en su definición, es la *“gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca, tangibles e intangibles. Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo”*.

En ese sentido, señala el citado autor que el Branding, más que sentarse en ser una estrategia o un proceso; representa enfoque de trabajo y una filosofía que implica su interiorización al interior de la organización. Así pues *“se trata del enfoque de actuación que debemos seguir para gestionar todos los activos vinculados a las marcas”* (Razak, 2018).

## **b) Elementos en el proceso de Branding**

Como dicta su definición, el Branding más allá de un proceso, implica una tarea activa e integral en la organización. Empero para conocer más a fondo la dinámica de su empleabilidad como estrategia en la organización, revisaremos de forma breve sus elementos:

### **1) El Naming:**

Es el elemento que denota la creación de la identidad o nomenclatura de la marca, es decir, la creación del nombre de marca, su denominación.

El termino, como señala (Meldini, 2014) , es un anglicismo que significa *“nombrar, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca, que logre que el producto se diferencie del resto”*.

El naming, como elemento integrante del branding, *“desempeña un papel importante, puesto que construir una buena marca ya sea para una empresa o producto cuesta muchos años y esfuerzo”* (Grau, 2001).

Esto se ratifica, cuando se puede observar que el nombre de la marca representa el primer elemento de transmisión de información sobre las cualidades de la organización. Así pues, como expresa (Meldini, 2014), el nombre de la marca *“[...] es lo más escuchado, leído, visto y pronunciado a través de los distintos medios de difusión; en los packaging de los productos, en los comercios, en los anuncios publicitarios y en las promociones”*.

El objetivo de tener una marca es que esta puede ser, de manera primigenia, percibida e identificada con el producto y por ende con la organización, transmitiendo de forma eficaz, aquellas características que diferencian lo que representa del resto. Como vemos entonces, por el naming, se obtiene de cierto modo, el elemento diferenciador o transmisor de valor.

Tener un buen nombre, entonces, resulta primordial, ya que *“[...] las personas no compran productos sino que compran marcas, ya que en realidad compran las imágenes mentales que crea la marca, la idea de esa marca que está en la mente del consumidor”* (Meldini, 2014).

## 2) Identidad Corporativa:

(Costa, 1987), explica este elemento del Branding bajo los siguientes términos: *“es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente”*.

Así pues, en lo entendido de (Costa, 1987), la identidad corporativa, puede entenderse como aquella materialización de la marca en su dimensión física y fáctica, de modo que la misma pueda ser transferible y perceptible por el público.

En su formulación, la identidad corporativa, se halla *“sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa, a su cultura corporativa, que incluye el símbolo marcario o logotipo, a la aplicación del mismo en diferentes soportes gráficos o multimediales y que están normatizados en un manual corporativo, que incluye todos sus usos, aplicaciones y prohibiciones”* (Meldini, 2014).

## 3) El posicionamiento de marca:

Este elemento del Branding, tipifica la percepción que tiene el cliente, respecto a lo transmitido por la marca, y como este reacciona y la posiciona en su escala de valores y preferencias.

Este elemento configurativo de la marca y del Branding, permite a la marca convertirse en la principal *“diferencia entre ésta y su competencia. Por consecuencia convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la*

*subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta” (Meldini, 2014).*

De este modo pues, el posicionamiento según lo indican (Ries & Trout, 2002) se halla estrechamente vinculado *“a la propuesta de valor, a fin de hacer sostenible la demanda en el tiempo”*.

#### **4) La lealtad de marca:**

La lealtad de marca, es un elemento producto de la experiencia del usuario o consumidor, de modo que denota una promesa de experiencia única. Así pues, la experiencia personal de marca puede transformarse en una relación que *“genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca”* (Meldini, 2014).

Para (Capriotti P. , 2009) la relación que conforma la lealtad de marca, *“surge cuando la misma cumple con la promesa de marca, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso.”*

La realidad del mercado, constata empero, de que pocas son las marcas que logran esta conexión con el cliente, cuando se logra esta confianza, los clientes generan relaciones únicas con las marcas que compran y utilizan con regularidad volviéndolos leales a ellas.

#### **5) La arquitectura de una marca:**

Considerándose que la clave de los negocios está en este proceso, puesto que la marca tiene un gran poder como elemento diferenciador. La arquitectura de marca es la estructura con la que una organización gestiona sus marcas, y toda organización necesita tener una arquitectura

que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización.

En ese entender, expone (Meldini, 2014), que *“a medida que las organizaciones crecen, las relaciones entre la marca corporativa y sus sub-marcas se hacen más complejas, y pueden llegar a producirse problemas de confusión entre las personas relacionadas con la marca, complicando la gestión de operaciones y los planes de marketing, y diluyendo la diferenciación y el posicionamiento de la marca”*.

### **c) Tipos de Branding:**

En el desarrollo del Branding, no pueden hablarse de una sola forma de clasificar a los tipos que se convergen en su definición, empero, como enseña (Razak, 2018), resulta posible nombrar determinados tipos de Branding que se encuentran en el mercado, como es que acaso señala el citado autor:

#### **1) Branding Sustentable:**

La marca sostenible se refiere a la generación de responsabilidad y conciencia social con el medio ambiente, incluida la conciencia de la ética económica. El objetivo es trabajar con marcas sostenibles y sostenibles en el tiempo.

Ilustra (Razak, 2018) acerca de este tipo de marca en una marca que rechaza el uso de productos químicos o envases agresivos para el medio ambiente.

#### **2) Branding Estratégico:**

Se refiere al posicionamiento del producto en base a su propuesta de valor.

Las marcas no sólo tratan de ofrecer y vender su producto, sino de regalar una idea, una emoción y un sentimiento.

El Branding estratégico trata por tanto de crear valor de marca sostenible en el tiempo, que como indica (Razak, 2018), puede tener los siguientes tipos:

- Marca de consumo; les ofrece beneficios funcionales, emocionales y financieros.
- Valor de la marca para los propietarios que aumentan sus ganancias, el valor de la empresa y el crecimiento del valor de la marca como un activo.
- Una marca para líderes y empleados que los hace sentir involucrados en el éxito de la empresa. Son responsables de construir la confianza y reputación de la marca, expresando motivación, orgullo y sentido de pertenencia.
- Valor de la marca para los proveedores porque conocen parte de la cadena de valor de la empresa, reciben un precio justo y tienen confianza en la marca y sus líderes.
- Marca de las partes interesadas que defienden, respetan y quieren la marca que representan. Al final, son responsables del éxito de las marcas..

### **3) Branding Emocional:**

Marca emocional se refiere al apego emocional de las personas con marcas. Creando enlaces como emociones y experiencias de marca.

La marca emocional tiene como objetivo llegar a las personas que dejan de lado más atributos físicos.

Invertir en aspectos que van más allá de la racionalidad y permiten lazos más fuertes con los consumidores.

(Razak, 2018), explica al respecto que *“el Branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; se basa en la confianza de cara al público, el consumo ha gravitado de la esfera de la racionalidad al reino del deseo, de lo objetivo a lo subjetivo, hacia el campo de la psicología”*.

Estas son marcas que son individuos "uno a uno" con sus consumidores, marcas que se dedican a la personalización, los detalles y la experiencia en cada punto de contacto llamado Lovemarks.

Lo que se dice con certeza es que todos estos tipos cumplen el mismo objetivo: crear valor de marca para los grupos de interés y la sociedad en general.

#### **d) Concepto de Proceso de Branding:**

La marca debe promoverse y cuidarse en cada punto donde la organización toca al cliente, independientemente de la industria o la empresa. En estos puntos de contacto, el cliente genera y acumula percepciones, buenas o malas, sobre la marca. Por lo tanto, la marca es estratégica e inclusiva. La marca se posiciona, así como una estrategia superior en la empresa, junto con su visión y misión.

El proceso de branding reporta una gran importancia para el desarrollo efectivo de la marca, puede decirse que es el proceso por el cual se hace

operativa y funcional una marca. Sin el desarrollo de este tipo de proceso no serviría de nada la creación e inserción de la marca en el mercado, pues en esencia lo que se persigue es desarrollar la capacidad de la marca en influir en el comportamiento de compra del consumidor, hacer de que esta se quede en su mente (Ries & Ries, 2000).

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1. Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca, a decir de (Ansoff, 1985), es la percepción que tiene un usuario en su mente sobre la misma. Esta posición o lugar se consigue a través de una estrategia que permita a todo emprendedor o negocio dejar una huella única en la mente de sus consumidores, con el fin de generar una confianza y reconocimiento que los sitúe por encima de su competencia.

### **2.3.2. Plan estratégico de marketing**

El plan estratégico de marketing, según (Carmona, 2010) es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

### **2.3.3. Imagen de marca**

La imagen de marca para (Tapia, 2011) es la representación mental de los valores o atributos que se perciben de una compañía. Por lo tanto, la principal

diferencia entre imagen de marca y posicionamiento está estrechamente relacionada con la confianza que una empresa genera en el público. Y, por lo tanto, es parte indiscutible de la estrategia del branding corporativo de las marcas.

#### **2.3.4. Recordación de marca**

La recordación de marca, *“es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio”* (Sánchez, 2013).

La recordación funciona como un indicador o medidor de cuánto las personas recuerdan una marca. Se realiza a través de entrevistas o encuestas y ayuda a saber en qué lugar se encuentra una marca con respecto a la competencia en la cabeza del consumidor (Landin, 2011).

## **CAPÍTULO III**

### **HIPOTESIS**

#### **3.1. HIPÓTESIS GENERAL**

El plan de marketing estratégico mejora significativamente el posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018.

#### **3.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS**

- El plan de marketing estratégico mejora significativamente la recordación de la empresa INNOVART, Huancayo 2018.
- El plan de marketing estratégico mejora significativamente el producto de la empresa INNOVART, Huancayo 2018.

#### **3.3. VARIABLES**

- **Variable independiente:**

Plan de marketing estratégico.

- **Variable dependiente:**

Posicionamiento de marca e imagen.

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se utilizó en la presente investigación será el método científico, que definido por (Sabino, 2000, pág. 153) es un conjunto de pasos que se siguen: *“primero, la observación que consiste en reunir o compilar ciertos hechos sobre el problema o asunto sobre el cual se investiga; segundo, el planteamiento del problema, aquí el investigador debe abordar el problema por el que se realiza la investigación; tercero la hipótesis, donde se responde anticipadamente, como consecuencia de una posible solución de un problema, que aparece al intentar explicar un problema en particular, pero debe ser verificado con la experimentación; cuarto la experimentación, donde se verifica la hipótesis, es decir que explica la validez de esta”*.

#### 4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente es una investigación aplicada, considerando la definición que realiza (Garrido Mujica, 2012, pág. 19), este tipo de investigación *“se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, que como ya se dijo requiere de un marco teórico. En la investigación aplicada lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas”*.

### 4.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de nivel explicativo. Tiene como motivación determinar si el plan de marketing estratégico mejora el posicionamiento de marca e imagen.

### 4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es de tipo pre experimental, porque el investigador tuvo como motivación conocer las causas y efectos en el posicionamiento tras la aplicación del plan del marketing estratégico.

### 4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 4.5.1. POBLACIÓN

La población de la presente se encuentra constituida por los clientes de la Empresa INNOVART SAC. de la ciudad de Huancayo, que suman la cantidad de 75 personas. Que corresponden al primer trimestre del presente año.

#### 4.5.2. MUESTRA

La muestra la conformó los clientes de la Empresa INNOVART SAC. de la ciudad de Huancayo, que suman la cantidad de 59 personas, resultado obtenido tras la aplicación de la formula muestral.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = Tamaño de la muestra.

N = Población

z = Nivel de confianza

$p$  = Probabilidad a favor (0.50)

$q$  = Probabilidad en contra (0.50)

$s$  = Error de estimación.

$z$  = 1.96

$p$  = 0.5

$q$  = 0.5

$e$  = 5%

REEMPLAZANDO:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (100)}{(0.050)^2 (100 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 59$$

Se utilizará el muestreo aleatorio simple, por el hecho de que todos los elementos de la población pueden ser parte de la muestra, la misma se constituye como un muestreo aleatorio simple.

## **4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **4.6.1. Técnicas de recolección de datos**

Como técnicas de investigación se utilizó la encuesta. La misma que se aplicó a cada uno de los elementos conformantes de la muestra.

### **4.6.2. Instrumento de recolección de datos**

El instrumento de investigación que se utilizó en la presente tesis fue el cuestionario, que antes de ser aplicada, ha sido debidamente validada por jueces y expertos.

El cuestionario para (Sota Luciano, 1991, pág. 15) “*es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa*”.

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó con el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuya fórmula determina el grado de consistencia y precisión; tras su aplicación tenemos los siguientes valores:

**Tabla 1.**

*Resumen de procesamientos de casos*

		N	%
Casos	Válido	27	81,8
	Excluido <sup>a</sup>	6	18,2
Total		33	100,0

**Fuente:** Reporte de validación de instrumento de investigación

**Elaboración:** Propia

**Tabla 2.**

*Estadística de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,893	,882	61

**Fuente:** Reporte de validación de instrumento de investigación

**Elaboración:** Autoría Propia

El alfa de C sobrepasa el 0.500, por lo tanto, el instrumento tiene una alta confiabilidad.

La validación de los instrumentos consiste en determinar la capacidad, en este caso del cuestionario, de medir la realidad para el que fue construido. Este

procedimiento se realizó mediante el juicio de expertos, por lo cual se acudió a la opinión de docentes con el grado de magister de reconocida trayectoria, quienes opinaron sobre la validez y determinaron la aplicabilidad del cuestionario.

Para tal fin, se les entregó la matriz de consistencia, la matriz operacional de las variables, el cuestionario y la correspondiente ficha de validación. El análisis de los expertos se realizó sobre la base de los indicadores siguientes: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia.

El coeficiente de validez global del instrumento se determinó mediante la media geométrica de los coeficientes parciales.

$$C_g = \sqrt{C_1.C_2.C_3}$$

$$C_g = \sqrt{(0.88)(0.87)(0.90)^3} = 0.88$$

#### **Interpretación:**

Para que un instrumento sea válido se requiere un acuerdo adecuado entre los expertos, tras lo desarrollado se obtiene un valor de 0,88; teniendo en consideración los resultados se concluye que el cuestionario tiene una excelente validez.

#### **4.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Para realizar el procesamiento y asimismo el análisis de los datos recolectados a través del instrumento aplicado en nuestra muestra, en la presente se aplicó el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Versión 22, con la finalidad de haberlo presentado a nivel de gráficos y realizar posteriormente su interpretación.

#### **4.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

1. Principio de buena fe.
2. Principio de respeto e integridad a las fuentes de estudio.
3. Principio de consentimiento informado.

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS**

#### **5.1. Implementación de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca de la empresa INNOVART- Diseño y Construcción.**

##### **5.1.1. Análisis Situacional**

###### **5.1.1.1. Empresa, marca y posición**

La empresa INNOVART – Diseño y Construcción es una empresa huancaína dedicada al rubro de la construcción, cuya fundación obedece al año 2009. De ese modo, con nueve años en el mercado, la empresa y cartera de clientes ha ido incrementándose, a raíz del trabajo responsable y detallado que brinda.

Como una empresa de servicios específicos, como son los de instalación de vidriería, aluminios, estructuras y diseño de interiores, INNOVART – Diseño y construcción aún carece de una marca sólida, ya que solo cuenta con la nomenclatura, empero, aún no cuenta con el diseño correcto de una estructura marcaria, como es el caso de un logotipo, colores corporativos, ni lenguaje de marca, que agreguen un valor añadido a los servicios y al destacamento de su identidad visual.

Mercadológicamente, la marca ha logrado encontrar en estos años cierto posicionamiento, que puede ser fortalecido con una correcta decisión de estrategia de marketing.

Por otro lado, goza de una buena reputación entre sus clientes, ya que se ha evidenciado que muchos de ellos, han vuelto a requerir el servicio de la empresa.

#### **5.1.1.2. El mercado**

##### **A. Características del mercado:**

El mercado en el que participa INNOVART – Diseño y construcción, está referido a servicios específicos del sector de la construcción, dedicados íntegramente a la instalación de vidriera, aluminios, cielo raso, mobiliarios de transporte, como escaleras.

Así pues, este mercado se caracteriza por ser aun ciertamente informal en sus métodos y formas, ya que la mayoría operan sin contar con una licencia de funcionamiento, o no otorgan comprobantes ni garantías de calidad en el servicio.

Otra de las características de este mercado es el manejo y la formación de los precios del servicio, el mismo que se ve a veces distorsionado por la omisión en la tributación, o la carencia de una estructura formal empresarial, donde los trabajadores, a menudo son mal pagados e inestables, lo que no es una garantía de calidad.

**B. Necesidades del mercado:**

El mercado que caracterizamos antes, se identifica con la necesidad de establecimiento de mecanismos de garantía del servicio, mejores condiciones de transporte de materiales, y la mano de obra calificada, así como una atención a los clientes de modo más asistencial.

**C. Tendencias del mercado:**

Es una tendencia, en este tipo de mercado la intervención de empresas de mayor tamaño corporativo, como es el caso de Cosapi, o Graña y Montero, donde se disgregan servicios parecidos, pero cuyo coste es aún muy alto para el tipo de consumidor medio.

**D. Evolución del mercado:**

El mercado del sector, ha ido evolucionando conforme el avance de la información, los materiales y los nuevos requerimientos de los clientes, su capacidad adquisitiva ha ido en incremento, lo que ha derivado en clientes más exigentes en servicios, garantías y la calidad de los materiales; así como el término del valor agregado del servicio, como es el transporte, la formalidad contractual y las garantías.

**5.1.1.1. La competencia****A. Principales competidores:**

INNOVART – Diseño y Construcción, se halla ubicada en la ciudad de Huancayo, contando con tres locales en los principales distritos de la provincia, como son, Huancayo sede y en los distritos metropolitanos

como es El Tambo y Chilca. Aún en su proceso de expansión, se han podido identificar como competidores potenciales a las empresas Cemasa S.A.C., FAYENSA Constructores, y tiendas OSPINA; ya que son modelos de negocios y empresas que en su momento sirvieron de reflejo para poder iniciar el negocio.

De las empresas nombradas, es quizás Tiendas OSPINA SRL., el competidor que puede presentar mejores condiciones de competencia, pues es una empresa que ya lleva consolidada en la región alrededor de unos 20 años.

#### **5.1.1.2. Análisis D.A.F.O.**

##### **- Debilidades**

- 1) Carece de suficiente personal preparado y capacitado.
- 2) Infraestructura es escasa para el desarrollo de otros servicios.
- 3) Equipos y maquinarias aún en implementación.
- 4) Delegación de responsabilidades deficiente.
- 5) Poca capacidad económica para asumir proyectos de gran envergadura en contrataciones con el Estado.

##### **- Amenazas**

- 1) Cambios repentinos en el precio de las materias primas e insumos.
- 2) Accidentes laborales.
- 3) Confiabilidad de los clientes.

- **Fortalezas**

- 1) Nomenclatura de la marca atractiva e identificable.
- 2) Estructura empresarial formal e inscrita.
- 3) Otorgamiento de garantías de servicio.
- 4) Mano de obra calificada.
- 5) Locales céntricos.
- 6) Manejo eficiente de costos.
- 7) Transporte propio.

- **Oportunidades**

- 1) Mercado creciente.
- 2) Incremento de la capacidad adquisitiva de los clientes.
- 3) Incremento de las necesidades de servicios de clientes.

**5.1.1.3. Posición de la empresa**

**A. El producto y/ servicio:**

Los servicios se basan básicamente en las siguientes unidades:

- 1) Instalación de vidriería en toda su diversidad.
- 2) Instalación de aluminios.
- 3) Enchapados.
- 4) Instalación de cielo rasos.
- 5) Instalación de sistema Drywall.
- 6) Armado de estructuras en melanina.
- 7) Soldaduras básicas.

Como se puede observar, se ha optado por concentrar la variedad de servicios, para que puedan ser más fáciles de manejar, ya hacer de ellos, el signo distintivo de la marca INNOVART – Diseño y Construcción.

Para ello, se ha optado también, en mejorar el sistema de contratos, ofreciendo a los clientes medidas de seguridad y garantías en el cumplimiento de servicios, y una alta respuesta en la solución de quejas.

#### **B. La marca:**

Aprovechando la nomenclatura que exhibe la marca, se ha aprovechado para poder diseñar un logotipo, con colores distintivos propios de la identidad corporativa expuesta a la gerencia.

Parte de la armonización en la implementación de la marca con sus colores distintivos, fue también la adecuación de los interiores de la tienda principal, para así contar con una mejor identificación y expresiones del producto.

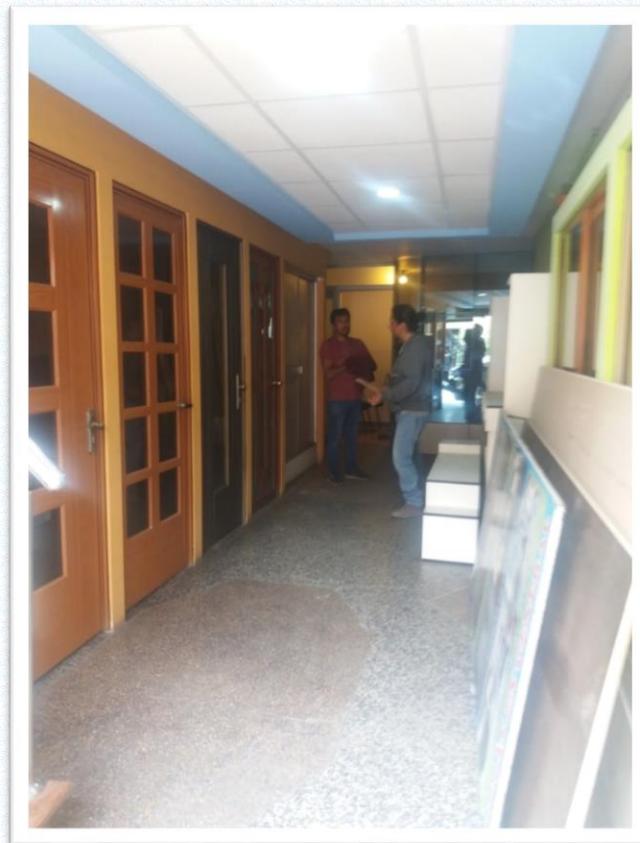
De ese modo, como mostramos a continuación, se han implementado las siguientes medidas:

**Figura N° 5.**

**Imágenes de la marca**



**Foto 1.** Muestra el logotipo de la Empresa  
**Elaboración:** Autoría Propia



**Foto 2.** Muestra interior de la tienda en la Empresa  
**Elaboración:** Autoría Propia



**Foto 3.** Muestra Banner Publicitario de la Empresa  
**Elaboración:** Autoría Propia



**Foto 4.** Muestra los servicios que realiza la empresa  
**Elaboración:** Autoría Propia

## **5.1.2. Misión y objetivos**

### **5.1.2.1. Misión**

Se ha planteado como misión del plan de marketing estratégico, el posicionamiento de la marca INNOVART – Diseño y Construcción.

### **5.1.2.2. Objetivos de Marketing**

- Conseguir una imagen corporativa atractiva y eficiente para el cliente, con un lenguaje de marca sencillo y amigable.
- Lograr una mejor fidelidad de marca con los clientes.
- Conseguir una mejor comunicación con el mercado y superior a nuestros competidores.

### **5.1.2.3. Objetivos económicos**

- Incrementar las ventas de la empresa INNOVART.
- Diseño y Construcción.
- Reducir el monto de devoluciones por malos contratos.

## **5.1.3. Estrategia de Marketing**

### **5.1.3.1. El mercado objetivo**

El mercado objetivo seleccionado para la aplicación de las estrategias de marketing, es preferentemente un público adulto, cuyas características demográficas son las que siguen:

- Rango de edad: entre 25-50 años.
- Posición económica: Media - alta.

- Perfil del cliente: Se trata de personas que ya tiene una vivienda propia y quiere mejorar o reestructurar proyectos constructivos en su domicilio.
- Estrategia diferenciadora: Ofrecer un servicio de atención personalizados, basado en la guía y orientación al cliente, otorgándole garantías de seguridad y de calidad en los materiales y plazos.

#### **5.1.3.2. Estrategia de Servicios**

La estrategia de servicios que se implantó consta básicamente en la ampliación de ciertos servicios especializados, como la instalación de drywall, o servicios conexos especializados a la instalación de vidrios y estructuras de aluminio, como la curvatura de vidrios.

#### **5.1.3.3. Valor diferencial**

El valor diferencial en la estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca INNOVART –Diseño y Construcción; se centra en el diseño de un lenguaje de marca sencillo y amigable, a la vez atractivo.

Del mismo modo, siguiendo esta filosofía, se mejora los canales de comunicación con los clientes, mejorando los contratos y el tratamiento de los vendedores y trabajadores

#### **5.1.3.4. La idea en la mente del consumidor**

Centrar a la empresa INNOVART – Diseño y Construcción, como una de las empresas que transmite calidad, eficiencia, puntualidad y garantía en el servicio que brinda.

#### **5.1.3.5. Los beneficios para el cliente**

Los beneficios de los objetivos para el cliente son:

- Servicio puntual y de calidad
- Resolución de quejas y defectos en tiempo óptimo
- Lenguaje de atención más amigable y entendible, ya que se enfoca en la asesoría y no solamente en la simple venta.
- Mayor confiabilidad en la prestación de las garantías.

#### **5.1.3.6. Estrategia de Servicios**

Vamos a identificar aquellas que otorgarán el valor diferenciador del servicio, respecto de la percepción del cliente. En ese sentido, se distinguen las siguientes conclusiones:

- Personalización de la atención al cliente.
- Absolución de dudas.
- Maquetados y previsión del diseño para la aprobación del cliente.
- Guía y orientación en la suscripción del contrato.
- Profesionalización de servicios especializados.
- Entrega de las obras y servicios bajo conformidad documentada del cliente.
- Otorgamiento de garantías de calidad de materiales y plazos.

### **5.1.3.7. Estrategias de comunicación**

- Aplicación de una plataforma de *call center*.
- Implementación de un sistema de gestión de redes sociales, para la formulación de proformas y resolución de dudas.
- Mejoramiento de la marca, con colores diferenciadores de los competidores.
- Uso de un lenguaje claro y preciso con los clientes.

## **5.1.4. Aplicación y evaluación de la Estrategia de Marketing**

### **5.1.4.1. Planes de acción**

- Desarrollo de una política de marca, que haga una herramienta de comunicación amigable y distintiva para el cliente.
- Ampliación de gama de servicios, los cuales deben ser promocionados a los clientes por las plataformas digitales.
- Exhibición de los casos de garantía y éxito de clientes anteriores.
- Capacitación constante del personal técnico y de atención al cliente.
- Implementación de tecnologías de la información, para gestión de clientes, calendarización de obras y presupuestos.

## 5.2. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

### 5.2.1. Resultado de la aplicación de la encuesta

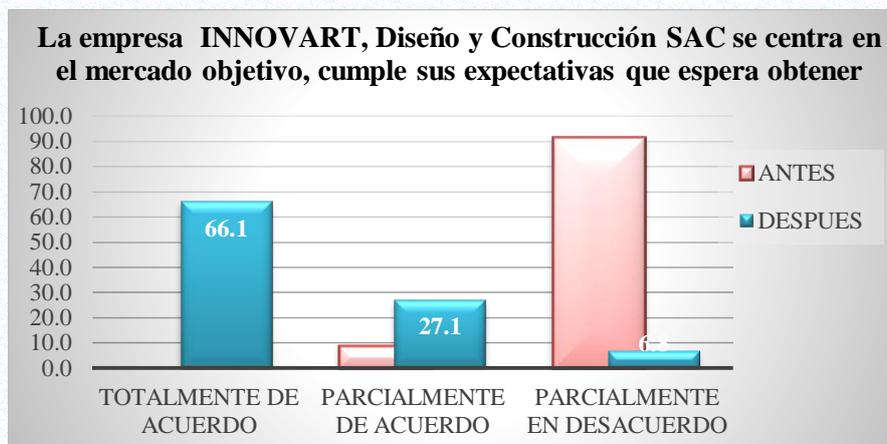
Tabla 3.

*Frecuencia respecto al mercado objetivo, referencia pregunta N° 01*

La empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC se centra en el mercado objetivo, cumple sus expectativas que espera obtener				
VALOR	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0	39	66.1
PARCIALMENTE DE ACUERDO	5	8.5	16	27.1
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	54	91.5	4	6.8
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0
Total	59	100.0	59	100.0

Figura N° 6.

Gráfico sobre el mercado objetivo, referencia pregunta N° 01



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa INNOVART, diseño y construcción SAC

**Elaboración:** Autoría Propia

**Interpretación:** Como se observa en el gráfico N° 06 existe una diferencia ostensible, respecto al mercado objetivo, siendo que antes de la aplicación del plan de marketing la percepción de los usuarios fue parcialmente en desacuerdo en un 91.5%, y luego de la aplicación, se sustenta en totalmente de acuerdo en 66.1% y parcialmente de acuerdo en 27.1%

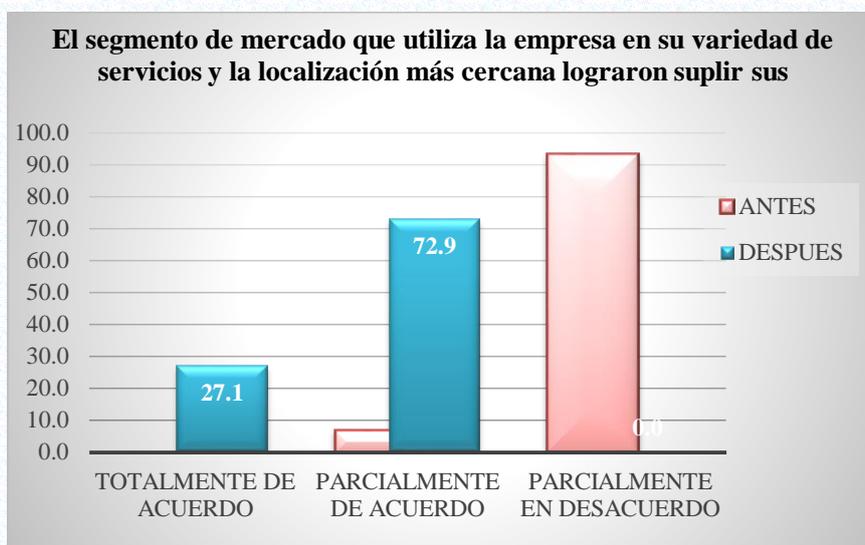
Tabla 4.

*Frecuencia respecto al segmento de mercado, referencia pregunta N° 02*

El segmento de mercado que utiliza la empresa en su variedad de servicios y la localización más cercana lograron suplir sus necesidades				
VALOR	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0	16	27.1
PARCIALMENTE DE ACUERDO	4	6.8	43	72.9
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	55	93.2	0	0.0
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0
Total	59	100.0	59	100.0

Figura N° 7.

Gráfico sobre el segmento de mercado, referencia pregunta N° 02



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa INNOVART, diseño y construcción SAC  
**Elaboración:** Autoría Propia

**Interpretación:** Como se observa en el gráfico N° 07 existe una diferencia ostensible, respecto al segmento de mercado, siendo que antes de la aplicación del plan de marketing la percepción de los usuarios fue parcialmente en desacuerdo en un 93.2%, y luego de la aplicación, se sustenta en parcialmente de acuerdo en 62.7%, totalmente de acuerdo en 37.3% y parcialmente en desacuerdo en 3.4%

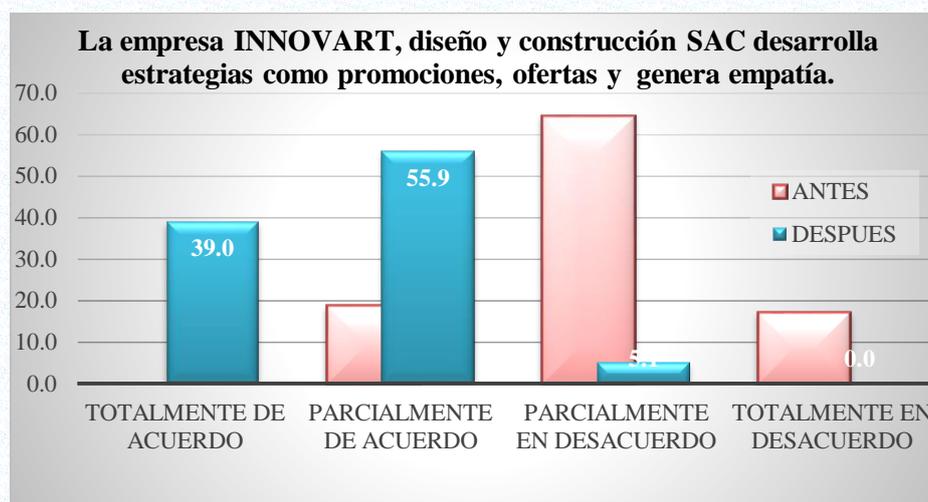
**Tabla 5.**

*Frecuencia respecto a la estrategia que utiliza la empresa, referencia pregunta N° 03*

<b>La empresa INNOVART, diseño y construcción SAC desarrolla estrategias como promociones, ofertas y genera empatía.</b>				
VALOR	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0	23	39.0
PARCIALMENTE DE ACUERDO	11	18.6	33	55.9
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	38	64.4	3	5.1
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	16.9	0	0.0
Total	59	100.0	59	100.0

**Figura N° 8.**

**Gráfico sobre la estrategia que utiliza la empresa, referencia pregunta N° 03**



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa INNOVART, diseño y construcción SAC

**Elaboración:** Autoría Propia

**Interpretación:** Como se observa en el gráfico N° 08 existe una diferencia ostensible, respecto a las estrategias que utiliza la empresa, siendo que antes de la aplicación del plan de marketing la percepción de los usuarios fue parcialmente en desacuerdo en un 64.4%, y luego de la aplicación, se sustenta en parcialmente de acuerdo en 55.9%, totalmente de acuerdo en 39% y parcialmente en desacuerdo en 5.1%

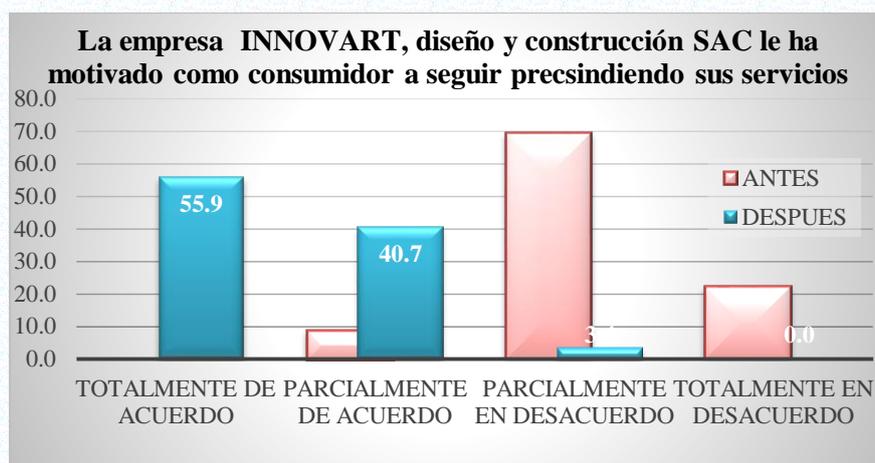
Tabla 6.

*Frecuencia respecto al consumidor que prescinde los servicios de la empresa, referencia pregunta N° 04*

La empresa INNOVART, diseño y construcción SAC le ha motivado como consumidor a seguir prescindiendo sus servicios				
VALOR	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0	33	55.9
PARCIALMENTE DE ACUERDO	5	8.5	24	40.7
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	41	69.5	2	3.4
TOTALMENTE EN DESACUERDO	13	22.0	0	0.0
Total	59	100.0	59	100.0

Figura N° 9.

Gráfico sobre el consumidor que prescinde los servicios de la empresa, referencia pregunta N° 04



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa INNOVART, diseño y construcción SAC

**Elaboración:** Autoría Propia

**Interpretación:** Como se observa en el gráfico N° 09 existe una diferencia ostensible, respecto al consumidor que prescinde los servicios de la empresa, siendo que antes de la aplicación del plan de marketing la percepción de los usuarios fue parcialmente en desacuerdo en un 69.5%, y luego de la aplicación, se sustenta en totalmente de acuerdo en 55.9%, parcialmente de acuerdo en 40.7% y parcialmente en desacuerdo en 3.4%

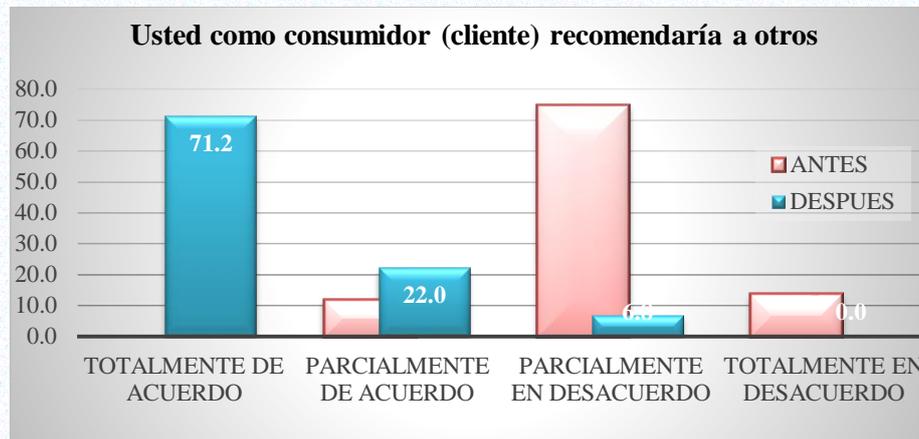
**Tabla 7.**

*Frecuencia respecto al consumidor y si recomendaría a otros, referencia pregunta N° 05*

Usted como consumidor (cliente) recomendaría a otros				
VALOR	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0	42	71.2
PARCIALMENTE DE ACUERDO	7	11.9	13	22.0
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	44	74.6	4	6.8
TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	13.6	0	0.0
Total	59	100.0	59	100.0

**Figura N° 10.**

**Gráfico sobre el consumidor y si recomendaría a otros, referencia pregunta N° 05**



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa INNOVART, diseño y construcción SAC  
**Elaboración:** Autoría Propia

**Interpretación:** Como se observa en el gráfico N° 10 existe una diferencia ostensible, respecto al consumidor y si recomendaría a otros, siendo que antes de la aplicación del plan de marketing la percepción de los usuarios fue parcialmente en desacuerdo en un 74.6%, y luego de la aplicación, se sustenta en totalmente de acuerdo en 71.2%, parcialmente de acuerdo en 22% y parcialmente en desacuerdo en 6.8%

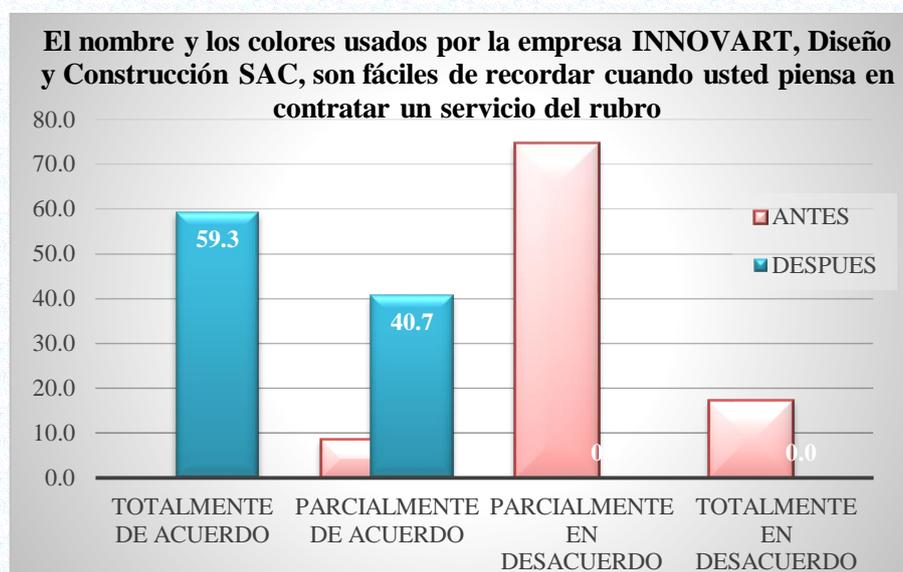
Tabla 8.

*Frecuencia respecto a la recordación de la marca de la empresa, referencia pregunta N° 06*

VALOR	El nombre y los colores usados por la empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC, son fáciles de recordar cuando usted piensa en contratar un servicio del rubro			
	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0	35	59.3
PARCIALMENTE DE ACUERDO	5	8.5	24	40.7
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	44	74.6	0	0.0
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	16.9	0	0.0
Total	59	100.0	59	100.0

Figura N° 11.

Gráfico sobre la recordación de la marca de la empresa, referencia pregunta N° 06



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa INNOVART, diseño y construcción SAC  
**Elaboración:** Autoría Propia

**Interpretación:** Como se observa en el gráfico N° 11 existe una diferencia ostensible, respecto al proceso de recordación de la marca de la empresa, siendo que antes de la aplicación del plan de marketing la percepción de los usuarios fue parcialmente en desacuerdo en un 74.6%, y luego de la aplicación, se sustenta en totalmente de acuerdo en 59.3%, parcialmente de acuerdo en 40.7%.

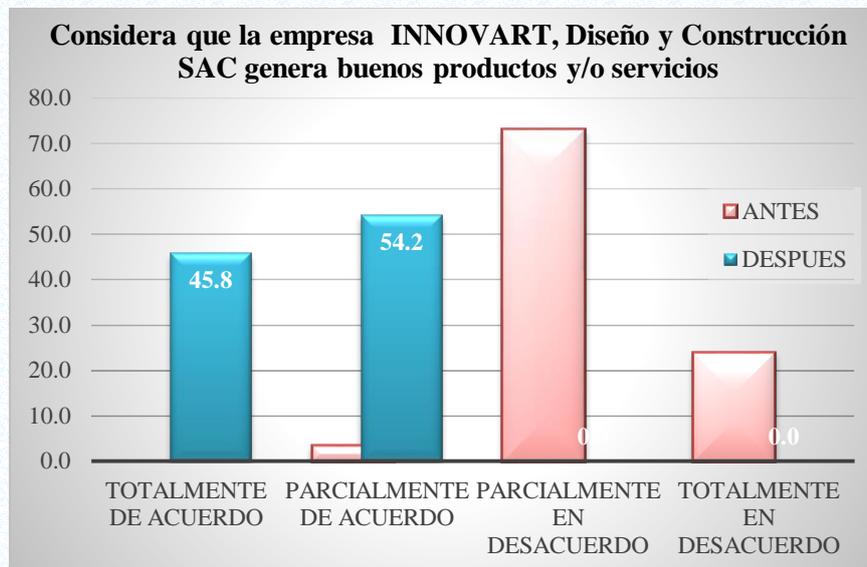
Tabla 9.

*Frecuencia respecto productos y/o servicios que ofrece la empresa, referencia pregunta N° 07*

Considera que la empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC genera buenos productos y/o servicios				
VALOR	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0	27	45.8
PARCIALMENTE DE ACUERDO	2	3.4	32	54.2
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	43	72.9	0	0.0
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	23.7	0	0.0
Total	59	100.0	59	100.0

Figura N° 12.

Gráfico sobre los productos y/o servicios que ofrece la empresa, referencia pregunta N° 07



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa INNOVART, diseño y construcción SAC

**Elaboración:** Autoría Propia

**Interpretación:** Como se observa en el gráfico N° 12 existe una diferencia ostensible, respecto a los productos y/o servicios que ofrece la empresa, siendo que antes de la aplicación del plan de marketing la percepción de los usuarios fue parcialmente en desacuerdo en un 72.9%, y luego de la aplicación, se sustenta que parcialmente de acuerdo es 54.2%, totalmente de acuerdo en 45.8%.

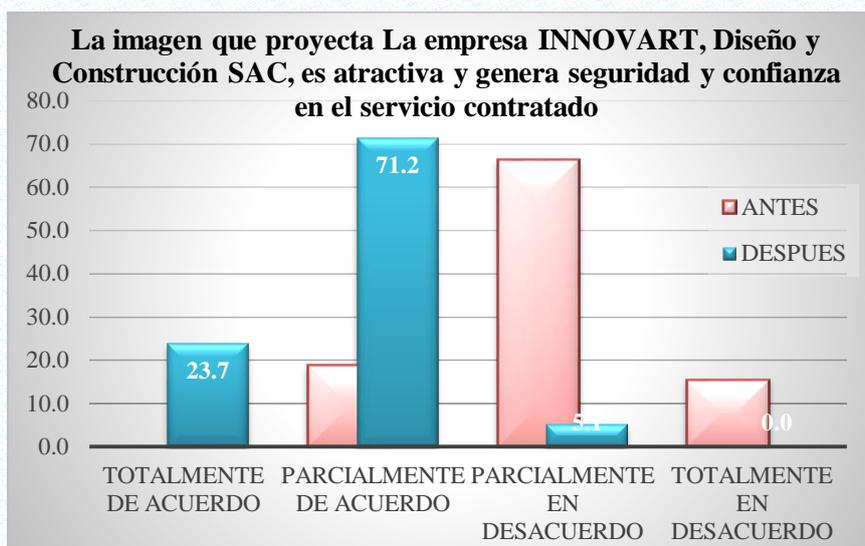
Tabla 10.

*Frecuencia respecto a la imagen que tiene la empresa, referencia pregunta N° 08*

La imagen que proyecta La empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC, es atractiva y genera seguridad y confianza en el servicio contratado				
VALOR	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0	14	23.7
PARCIALMENTE DE ACUERDO	11	18.6	42	71.2
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	39	66.1	3	5.1
TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	15.3	0	0.0
Total	59	100.0	59	100.0

Figura N° 13.

Gráfico sobre la imagen que tiene la empresa, referencia pregunta N° 08



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa INNOVART, diseño y construcción SAC

**Elaboración:** Autoría Propia

**Interpretación:** Como se observa en el gráfico N° 13 existe una diferencia ostensible, respecto a la imagen de la empresa, siendo que antes de la aplicación del plan de marketing la percepción de los usuarios fue parcialmente en desacuerdo en un 66.1%, y luego de la aplicación, se sustenta que parcialmente de acuerdo es 71.2%, totalmente de acuerdo en 23.7% y parcialmente de acuerdo en 5.1%

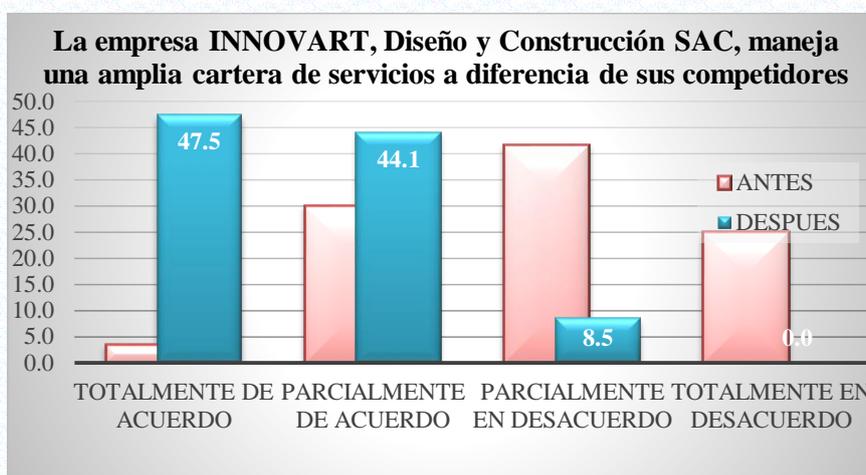
Tabla 11.

*Frecuencia respecto a su cartera de servicios de la empresa, referencia pregunta N° 09*

La empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC, maneja una amplia cartera de servicios a diferencia de sus competidores				
VALOR	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	3.3	28	47.5
PARCIALMENTE DE ACUERDO	18	30.0	26	44.1
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	25	41.7	5	8.5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	25.0	0	0.0
Total	60	100.0	59	100.0

Figura N° 14.

Gráfico sobre la cartera de clientes de la empresa, referencia pregunta N° 09



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa INNOVART, diseño y construcción SAC

**Elaboración:** Autoría Propia

**Interpretación:** Como se observa en el gráfico N° 14 existe una diferencia ostensible, respecto a su cartera de servicios de la empresa frente a sus competidores, siendo que antes de la aplicación del plan de marketing la percepción de los usuarios fue parcialmente en desacuerdo en un 41.7%, y luego de la aplicación, se sustenta que totalmente de acuerdo es 47.5%, parcialmente de acuerdo en 44.1% y parcialmente de acuerdo en 8.5%

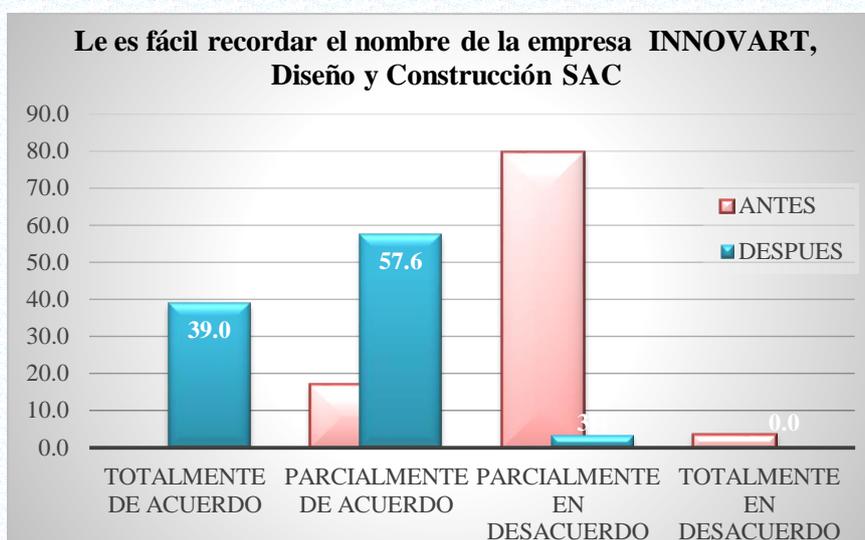
Tabla 12.

*Frecuencia respecto a la recordación de nombre de la empresa, referencia pregunta N° 10*

Le es fácil recordar el nombre de la empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC				
VALOR	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0	23	39.0
PARCIALMENTE DE ACUERDO	10	16.9	34	57.6
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	47	79.7	2	3.4
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	3.4	0	0.0
Total	59	100.0	59	100.0

Figura N° 15.

Gráfico sobre la recordación de nombre de la empresa, referencia pregunta N° 10



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa INNOVART, diseño y construcción SAC  
**Elaboración:** Autoría Propia

**Interpretación:** Como se observa en el gráfico N° 15 existe una diferencia ostensible, respecto a la recordación de su nombre de la empresa, siendo que antes de la aplicación del plan de marketing la percepción de los usuarios fue parcialmente en desacuerdo en un 79.7%, y luego de la aplicación, se sustenta que parcialmente de acuerdo es 57.6%, totalmente de acuerdo en 39% y parcialmente de acuerdo en 3.4%

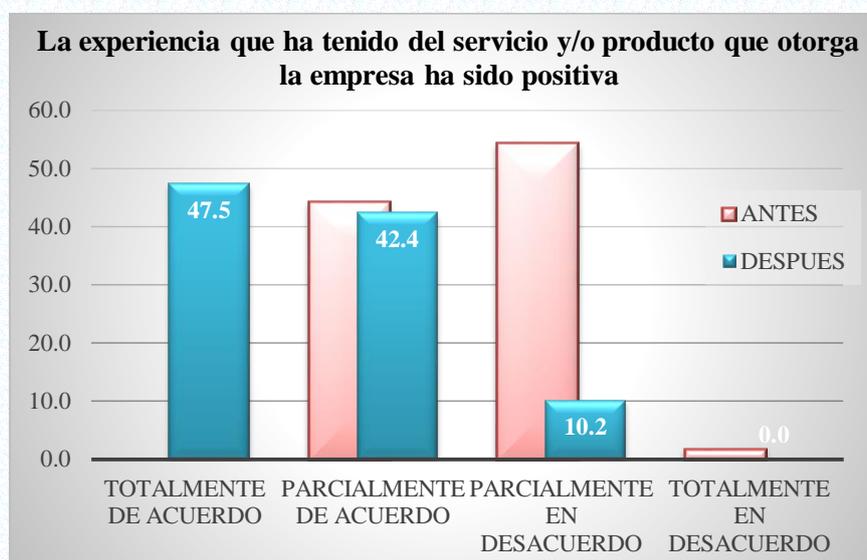
Tabla 13.

*Frecuencia respecto a la experiencia que tuvo el cliente, referencia pregunta N° 11*

La experiencia que ha tenido del servicio y/o producto que otorga la empresa ha sido positiva				
VALOR	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0	28	47.5
PARCIALMENTE DE ACUERDO	26	44.1	25	42.4
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	32	54.2	6	10.2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1.7	0	0.0
Total	59	100.0	59	100.0

Figura N° 16.

Gráfico sobre la experiencia que tuvo el cliente sobre la empresa, referencia pregunta N° 11



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa INNOVART, diseño y construcción SAC  
**Elaboración:** Autoría Propia

**Interpretación:** Como se observa en el gráfico N° 16 existe una diferencia ostensible, respecto a la experiencia que tuvo el cliente de la empresa, siendo que antes de la aplicación del plan de marketing la percepción de los usuarios fue parcialmente en desacuerdo en un 54.2%, y luego de la aplicación, se sustenta que totalmente de acuerdo es 47.5%, parcialmente de acuerdo en 42.4% y parcialmente de acuerdo en 10.2%

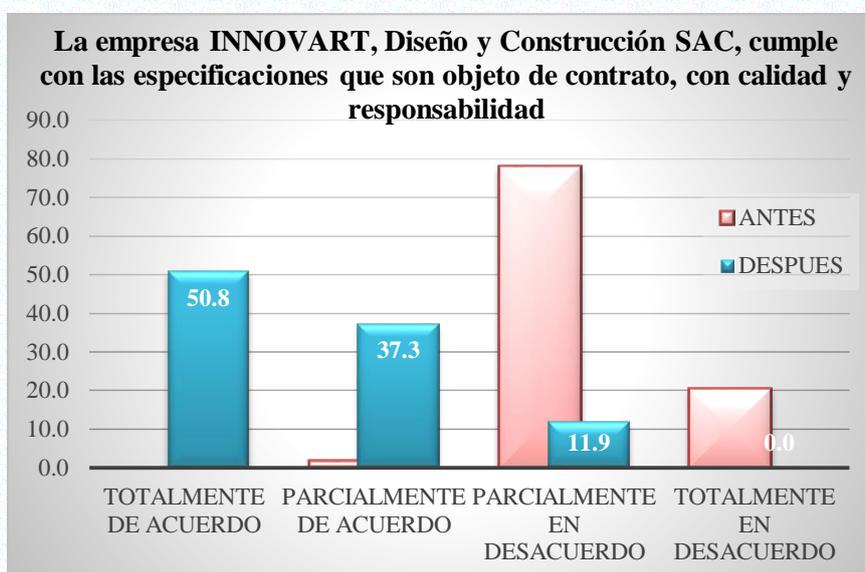
Tabla 14.

*Frecuencia respecto a la percepción que tienen de la empresa, referencia pregunta N° 12*

La empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC, cumple con las especificaciones que son objeto de contrato, con calidad y responsabilidad				
VALOR	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0	30	50.8
PARCIALMENTE DE ACUERDO	1	1.7	22	37.3
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	46	78.0	7	11.9
TOTALMENTE EN DESACUERDO	12	20.3	0	0.0
Total	59	100.0	59	100.0

Figura N° 17.

Gráfico sobre la percepción que tienen de la empresa, referencia pregunta N° 12



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa INNOVART, diseño y construcción SAC

**Elaboración:** Autoría Propia

**Interpretación:** Como se observa en el gráfico N° 17 existe una diferencia ostensible, respecto a la percepción que tienen de la empresa, siendo que antes de la aplicación del plan de marketing la percepción de los usuarios fue parcialmente en desacuerdo en un 78%, y luego de la aplicación, se sustenta que totalmente de acuerdo es 50.8%, parcialmente de acuerdo en 37.3% y parcialmente de acuerdo en 11.9%

### 5.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.

#### 5.3.1. Contratación de la Hipótesis General

Ante los dos supuestos:

- **Ha:** El plan de marketing estratégico mejora significativamente el posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018.
- **Ho:** El plan de marketing estratégico no mejora significativamente el posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018.

Al observarse las diferencias obtenidas entre la aplicación del plan de marketing estratégico y el posicionamiento de la marca e imagen de la empresa INNOVART, diseño y Construcción SAC, en cada caso, se obtuvieron los siguientes datos:

**Tabla 15.**

*Posicionamiento de marca e imagen de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	27.1	27.1	27.1
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	43	72.9	72.9	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Así pues, se muestra que los índices son parcialmente de acuerdo, en un 72.9% y totalmente de acuerdo en un 27.1%, por lo que se puede comprobar de

que la diferencia es significativa, siendo esto una mejora. Por lo que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , y se acepta la hipótesis alternativa  $H_a$ .

**CONCLUSIÓN:** Se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para poder afirmar que el plan de marketing estratégico mejora significativamente el posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018.

### 5.3.2. Contrastación de Hipótesis Específicas

#### *Para la Hipótesis Específica 1*

La formulación de la hipótesis específica 1, manejará dos supuestos de investigación:

- **$H_{a1}$ :** El plan de marketing estratégico mejoró significativamente la recordación de la empresa INNOVART, Huancayo 2018.
- **$H_{o1}$ :** El plan de marketing estratégico no mejoró significativamente la recordación de la empresa INNOVART, Huancayo 2018.

#### **Tabla 16.**

#### *Recuento de casos plan de marketing - recordación*

		Plan de marketing estratégico		
		Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	
Recordación	Totalmente de acuerdo	23	10	33
	Parcialmente de acuerdo	19	7	26
Total		42	17	59

Una vez considerado el recuento de casos, se procederá a procesar los datos para la obtención del coeficiente de Chi cuadrado.

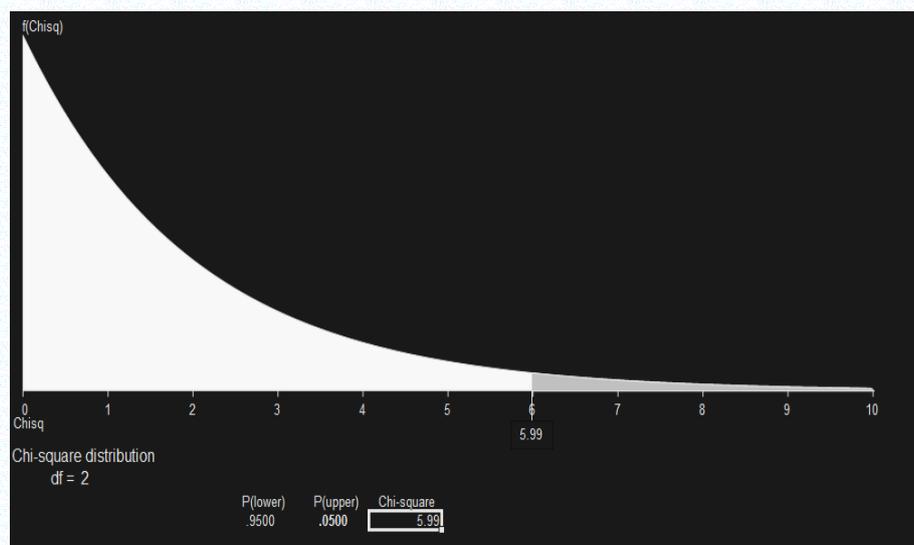
**Tabla 17.****Pruebas de chi-cuadrado para la hipótesis Especifica 1**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado	8,867 <sup>a</sup>	2	,045
Razón de verosimilitud	6,026	2	,034
Asociación lineal por lineal	3,002	1	,035
N de casos válidos	59		

Entonces se tiene las siguientes condiciones:

- Si p valor (Sig.) < 0.050(5%) existe relación = se rechaza Ho y se acepta Ha
- Si p valor (Sig.) > 0.050 (5%) no existe relación = Se rechaza Ha y se acepta Ho

Ahora bien, para confirmar la existencia de relación, se observa el factor crítico de distribución de Chi cuadrado, en función a 2 grados de libertad (gl), cuyos valores se aportan en el siguiente gráfico:

**Figura N° 18.****Gráfica de distribución crítica del valor de Chi cuadrado para la hipótesis específica 1**

Como se observa, el valor crítico de distribución de chi cuadrado para 2 (gl) es de  $5.99 < 8,867$  (valor de Chi cuadrado para los datos observados), de modo que permite confirmar la existencia de correlación entre variables.

Así pues, de los datos observados en la tabla N° 18 y por lo confirmado en el gráfico precedente, se tiene que p valor (Sig.) = a  $0.045 < 0.050(5\%)$ , por lo tanto, existe relación; de modo que se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_a$ .

### **CONCLUSIÓN:**

Existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna específica 1 ( $H_{a1}$ ) y rechazar la hipótesis Nula específica 1 ( $H_{o1}$ ), debido a que se puede afirmar que el plan de marketing estratégico mejoró significativamente la recordación de la empresa INNOVART, Huancayo 2018.

### **Para la Hipótesis Específica 2**

La formulación de nuestra hipótesis específica 2, manejará dos supuestos de investigación:

- **Ha2:** El plan de marketing estratégico mejoró significativamente el producto de la empresa INNOVART, Huancayo 2018.
- **Ho2:** El plan de marketing estratégico no mejoró significativamente el producto de la empresa INNOVART, Huancayo 2018.

**Tabla 18.*****Plan de marketing estratégico - producto***

		Plan de marketing estratégico		
		Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	
Producto	Totalmente de acuerdo	17	16	33
	Parcialmente de acuerdo	9	17	26
Total		26	33	59

Una vez considerado el recuento de casos, se procederá a procesar los datos para la obtención del coeficiente de Chi cuadrado.

**Tabla 19.****Pruebas de chi-cuadrado para la hipótesis Especifica 2**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado	10,353 <sup>a</sup>	2	,013
Razón de verosimilitud	11,474	2	,007
Asociación lineal por lineal	11,194	1	,011
N de casos válidos	59		

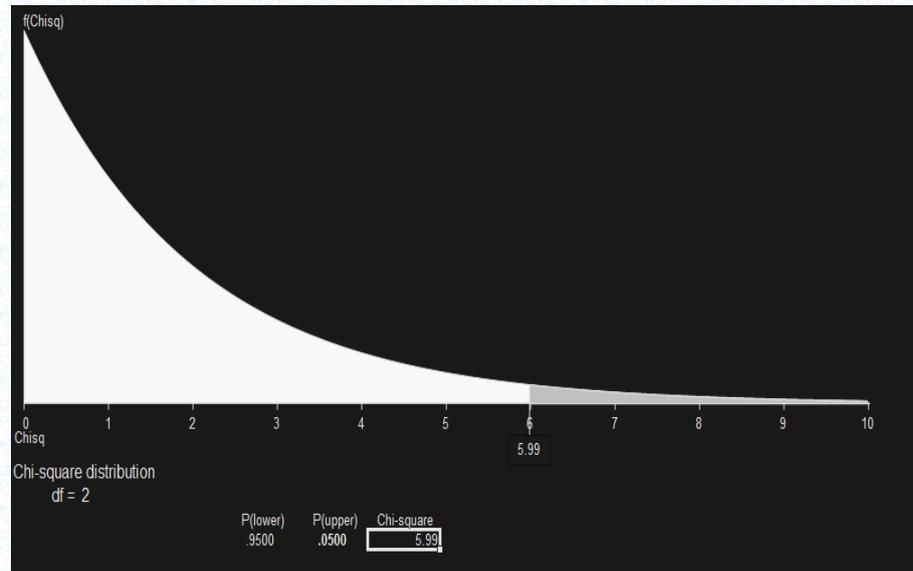
Entonces tenemos las siguientes condiciones:

- Si p valor (Sig.) < 0.050(5%) existe relación = se rechaza Ho y se acepta Ha
- Si p valor (Sig.) > 0.050 (5%) no existe relación = Se rechaza Ha y se acepta Ho

Ahora bien, para confirmar la existencia de correlación, observaremos el factor crítico de distribución de Chi cuadrado, en función a 2 grados de libertad (gl), cuyos valores se aportan en el siguiente gráfico:

**Figura N° 19.**

**Gráfica de distribución crítica del valor de Chi cuadrado para la hipótesis específica 2**



Como se observa, el valor crítico de distribución de Chi cuadrado para 2 (gl) es de  $5.99 < 10,867$  (valor de Chi cuadrado para los datos observados), de modo que permite confirmar la existencia de correlación entre variables.

Así pues, de los datos observados en la tabla N°20 y por lo confirmado en el gráfico precedente, se tiene que p valor (Sig.) = a  $0.013 < 0.050(5\%)$ , por lo tanto, existe relación; de modo que se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_a$ .

## CONCLUSIÓN:

Existe suficientes evidencias estadísticas para aceptar la hipótesis alterna específica 2 (Ha2) y rechazar la hipótesis Nula específica 2 (Ho2), debido a que se puede afirmar que el plan de marketing estratégico mejoró significativamente el producto de la empresa INNOVART, Huancayo 2018.

## ANÁLISI Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como se ha observado en los aspectos teóricos de la investigación, la elaboración de un plan estratégico de marketing resulta ser una herramienta valiosa para las empresas de modo que puedan obtener mejores instrumentos estratégicos en la formulación de sus actos competitivos en el mercado y poder captar así un mayor número de clientes. Uno de los resultados notoriamente esperados es el del mejoramiento del posicionamiento de la marca, teniendo en consideración la importancia de este activo para la empresa, es entonces un recurso fundamental en los esfuerzos de marketing de una organización. Estos resultados concuerdan con la tesis de maestro en administración de negocios - MBA de Nuñez, J. (2019): *“Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo”*, quien concluye que el plan de marketing es un instrumento muy importante e indispensable para el manejo de la marca en un mercado determinado, permitiendo intercalar y direccionar los objetivos que posee la presente organización con los atributos, características y recursos que se vienen desarrollando con la finalidad de analizar la situación, encaminar los programas de acción y cumplir con los objetivos propuestos, a través de los resultados proyectados, en el que

actúa como un mecanismo de implementación que se caracteriza por planificar y supervisar actividades que permiten lograr mejorar su posicionamiento en el mercado.

Teniendo en cuenta los resultados de la hipótesis general de la presente investigación existe una relación directa y significativa entre el plan de marketing estratégico y el posicionamiento de marca e imagen, al contrastar la hipótesis correspondiente se obtuvo los siguientes índices; parcialmente de acuerdo en 72.9% y totalmente de acuerdo en 27.1%. Estos intentos se han llevado a cabo en la empresa INNOVART, diseño y construcción SAC implementando un conjunto de cambios a través de la ejecución de un plan de marketing estratégico que permitan medir el nivel de posicionamiento de marca e imagen de la referida empresa en el mercado objetivo al que la organización apunta.

En ese sentido, los resultados de la aplicación de nuestro trabajado de investigación en la empresa INNOVART Diseño y Construcción SAC, se pueden resumir del siguiente modo:

De acuerdo, como se puede observar en la gráfica N° 10, existe una diferencia ostensible, respecto a la dimensión recordación de la marca de la empresa, siendo que antes de la aplicación del plan de marketing la percepción de los usuarios fue parcialmente en desacuerdo en un 74.6%, y luego de la aplicación, se sustenta en totalmente de acuerdo en 59.3%, parcialmente de acuerdo en 40.7% dando prioridad que es de importancia realizar estrategias de marketing que permita el posicionamiento de la marca de la empresa. Estos resultados concuerdan con la tesis de Sarmiento, J., & Suarez, C. (2009): *“Diseño e implementación de un plan de marketing para la empresa de familia confecciones suarez”*, quien menciona en una de sus conclusiones, El desarrollo

de las estrategias formuladas en el plan de mercadeo como la elaboración de un logo permitirá a la empresa lograr un posicionamiento de Marca, y causar un efecto de recordación en el cliente.

Así mismo, como se puede observar en el grafico N° 11 existe una diferencia ostensible, respecto a la dimensión producto que ofrece la empresa, siendo que antes de la aplicación del plan de marketing la percepción de los usuarios fue parcialmente en desacuerdo en un 72.9%, y luego de la aplicación, se sustenta que parcialmente de acuerdo es 54.2%, totalmente de acuerdo en 45.8%. Estos resultados concuerdan con la tesis de maestría de Moreno, J. (2015): ***“Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima”***, quien menciona en una de sus conclusiones, que mediante el plan de marketing se pudo ofrecer al cliente lo que realmente desea de nuestra empresa y además hacerlo sentir bien con un servicio de calidad.

Estos resultados, nos llevan confirmar nuestras hipótesis formuladas, de modo que se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para poder afirmar que el plan de marketing estratégico mejora significativamente el posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018.

Así también, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna específica 1 (Ha1) y rechazar la hipótesis Nula específica 1 (Ho1), debido a que se puede afirmar que el plan de marketing estratégico, en su dimensión recordación, mejora significativamente el posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018.

Por otro lado, también se puede decir de que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna específica 2 ( $H_{a2}$ ) y rechazar la hipótesis Nula específica 2 ( $H_{o2}$ ), debido a que se puede afirmar que el plan de marketing estratégico, en su dimensión producto, mejora significativamente el posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018.

### **CONCLUSIONES**

1. Existe suficiente evidencia estadística para poder afirmar que el plan de marketing estratégico mejora significativamente el posicionamiento de marca e imagen de la empresa INNOVART, Huancayo 2018. Ello se sustenta en los índices parcialmente de acuerdo en un 72.9%, frente a datos tomados antes de la aplicación del plan de marketing estratégico, por lo cual se comprueba que la diferencia es significativa, siendo esto una mejora del posicionamiento de marca tras el desarrollo del plan estratégico de marketing y esto conlleva a tener en cuenta la importancia que son los instrumentos estratégicos en la formulación de actos competitivos en el mercado.
2. En la investigación se considera que las estrategias de marketing son de gran importancia para poder posicionarse en el mercado, desarrollando el plan de marketing estratégico se mejoró significativamente la recordación de la empresa INNOVART, Huancayo 2018.
3. De acuerdo al análisis realizado en la investigación el personal administrativo y técnico desconocen la misión, visión, valores y políticas de la empresa lo cual esto repercute al momento de brindar un producto y/o servicio, al desarrollar el plan de marketing

estratégico mejoró significativamente el producto de la empresa INNOVART, Huancayo 2018.

4. Se concluye de la investigación teniendo evidencia estadística que para poder tener la calidad y participación competitiva en el mercado se debe establecer estrategias diferenciadoras frecuentemente y aprovechar oportunidades de inversión, para poder posicionar la marca e imagen de la empresa

## RECOMENDACIONES

1. Realizar esfuerzos por parte de la alta dirección de la empresa para continuar desarrollando el plan de marketing estratégico, identificando nuevas problemáticas y falencias con el fin de realizar los correctivos necesarios, proponiendo así al posicionamiento fuerte de la marca e imagen.
2. Se recomienda a los directivos de la empresa implementar el área de marketing con el objetivo de impulsar trabajos estratégicos que permitan posicionar la marca de la organización, entre otros. En caso que no se cuente con posibilidades, se recomienda la contratación de asesorías para darle continuidad al trabajo emprendido.
3. Se recomienda a los directivos de la empresa a generar capacitaciones constantes dirigidos al personal a fin que interioricen la importancia de un buen posicionamiento de marca e imagen.
4. Se recomienda a los entes pertinentes de las universidades a difundir investigaciones, trabajo de campo y la promoción de las investigaciones relacionados al tema a fin generar conciencia en los empresarios sobre la importancia de la aplicación y manejo de las diversas herramientas de las Ciencias Administrativas.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alcaide, J. C. (2008). *Conferencia: Fidelización de clientes en tiempos de crisis*. Madrid: Ad. Hoc.
- Ansoff, H. I. (1985). *La estrategia de la empresa*. Buenos Aires: Ediciones Orbis.
- Blanco, D. (2008). *Marketing y Publicidad*. Bogotá: Ariel.
- Burga, J. (2017). *Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016*. Chiclayo: UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE.
- Canales, M. (2008). *Plan Estratégico de Marketing*. Lima: UNFV.
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO*. Santiago de Chile: Ed. Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Ed. Libros de la Empresa.
- Carmona, L. (2010). *Investigación de mercado y posicionamiento*. Lima: Lex.
- Castro, E. (11 de Febrero de 2001). *Tipos de estrategias de mercadeo*. Recuperado el 11 de Enero de 2019, de GestioPólis:Portal de marketing y administración : <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>
- Cohen, W. A. (2003). *El Plan de Marketing, 2 da. Edición*. Buenos Aires: Deusto.
- Costa Ramírez, W. (1992). *Técnicas de Investigación*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.
- Costa, J. (1987). *La imagen Global*. Barcelona: Ed. CEAC. .
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración estratégica 9na edición*. . Mexico D.F.: Prentice Hall.
- Fernandez, R. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico. D.F.: Thomsom Rautters.
- Furoboth, E., & Pejovich, S. (2009). *UN MUNDO SIN PROPIEDAD. Estudio de Análisis Económico del Derecho*, Ara Editores.
- Garrido Mujica, G. (2012). *Investigación y Estadística*. Bogotá: Atlas.
- Gómez, D., & Sánchez, R. (2015). *Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. . Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Grau, X. (2001). *Naming ¿Cómo crear un buen nombre?.* . Barcelona: Editorial UOC, S.L.
- Hax, A., & Majluf, N. (1996). *Gestión de empresa con una visión estratégica*. Santiago de Chile: Dolmen.
- Klein, N. (2001). *NO LOGO: El poder de las Marcas, 3era Ed*. Madrid: Paidós .

- Kotler, P. (2001). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Nueva Jersey: Ed. Prentice Hall.
- Landin, A. (2011). *LA MARCA EMOCIONAL*. Mexico D.F.: Ed. I.T.A.M.
- Lareda Lareda, J. (1990). *Metodología de la Ciencia*. Lima: Rhem.
- Lindley, A. (2000). APUNTES SOBRE LA CANCELACIÓN MARCARIA EN EL PERÚ. *REVISTA DE DERECHO DE LA COMPETENCIA Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL DEL INDECOPI*.
- Llopis, E. (2011). *BRANDING & PYME*. Mexico D.F.: Ad. Hoc.
- López, C., & Cinthya, M. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA .
- Meldini, A. (2014). *Reposicionamiento de marca del Colegio Lucero Norte, como institución de nivel secundario*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Muñoz, R. (2018). *Etapas del plan de marketing*. Centro de Estudios Financieros. Recuperado el 24 de Agosto de 2018, de CEF.- Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Paredes, M., & Cardona, J. (2008). SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: UNA REVISIÓN DEL CONCEPTO. *REVISTA ACADÉMICA ECO N° 75*, 75-94.
- Pazos, J. (2008). Funciones de la Marca . *Dialogo con la Jurisprudencia* , Gaceta Juridica .
- Pereyra, J., & Yunis, Y. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE MARCA PARA MENESTRAS EN LA EMPRESA "NEGOCIOS CAYPOS S.R.L." EN LA CIUDAD DE CHICLAYO*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- Pinkas, F. (2010). *NEGOCIOS Y TRANSACCIONES INTERNACIONALES, TOMO I*. Lima: Grijley.
- Razak, A. (06 de Junio de 2018). *Qué es y para qué sirve el branding*. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de Brafluence:Brand Management: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Ries, A., & Ries, A. (2000). *LAS 22 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA, 2° Edición*. Madrid: Páidos.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente, 2da Edición* . México D.F.: MCGRAW-HILL / Interamericana de México.
- Sabino, C. (2000). *Metodología de la Investigación*. Santiago de Chile: Lex.
- Sánchez, M. (2013). *Investigación de marcas*. Lima: Rhodas.
- Santiago Rivera, A. (2010). *Introducción a la Investigación*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Sota Luciano, M. (1991). *Ciencia e Investigación*. Bogotá: Nueva Época.
- Tapia, J. (2011). *Plan Estratégico de Marketing moderno*. Bogotá: Ariel.

Vega, S. (10 de Marzo de 2014). *6 PASOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE UN MERCADO*. Recuperado el 11 de Enero de 2019, de Blog:Merca2.0: <https://www.merca20.com/6-pasos-para-la-segmentacion-de-un-mercado/>

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título: “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA E IMAGEN EN LA EMPRESA INNOVART, HUANCAYO 2018”**

Autor: SURICHAQUI GIRALDEZ, Kenny John

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
<p style="text-align: center;"><b>GENERAL:</b></p> <p>¿Cómo influye el plan de marketing estratégico y la mejora del posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018?</p> <p style="text-align: center;"><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo influye el plan de marketing estratégico en la recordación de la empresa INNOVART, Huancayo 2018?</li> <li>- ¿Cómo influye el plan de marketing estratégico en el producto de la empresa INNOVART, Huancayo 2018?</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar de qué manera el plan de marketing estratégico influye en el posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018.</p> <p style="text-align: center;"><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar de qué manera el plan de marketing estratégico influye en la recordación de la empresa INNOVART, Huancayo 2018.</li> <li>- Determinar de qué manera el plan de marketing estratégico influye en el producto de la empresa INNOVART, Huancayo 2018.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>GENERAL:</b></p> <p>El plan de marketing estratégico mejora significativamente el posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018.</p> <p style="text-align: center;"><b>ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El plan de marketing estratégico mejoró significativamente la recordación de la empresa INNOVART, Huancayo 2018.</li> <li>- El plan de marketing estratégico mejoró significativamente el producto de la empresa INNOVART, Huancayo 2018.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>INDEPENDIENTE:</b></p> <p>Plan de marketing estratégico</p> <p style="text-align: center;"><b>DEPENDIENTE:</b></p> <p>Posicionamiento de marca e imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mercado objetivo</li> <li>-Segmento de mercado</li> <li>-Estrategias</li> <li>-Consumidor</li> <li>-Recordación</li> <li>-Producto</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>-Método científico</p> <p style="text-align: center;"><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>-Investigación aplicada</p> <p style="text-align: center;"><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>-Nivel explicativo</p> <p style="text-align: center;"><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>-Pre experimental, transversal o transeccional.</p> <p style="text-align: center;"><b>POBLACIÓN Y MUESTRA:</b></p> <p><b>POBLACIÓN</b> La población de la presente se encuentra constituida por los clientes de la Empresa INNOVART SAC. de la ciudad de Huancayo, que suman la</p>

					<p>cantidad de 75 personas, correspondiente al primer trimestre del presente año.</p> <p><b>MUESTRA</b> - La muestra se encontrará constituida por los clientes de la Empresa INNOVART SAC. de la ciudad de Huancayo, que suman la cantidad de 59 personas.</p> <p><b>TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS:</b></p> <p>-Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</b> -Cuestionario</p> <p><b>PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN</b> Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados a través del instrumento aplicado en nuestra muestra, se utilizará el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Versión 22.</p>
--	--	--	--	--	---

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
<b>Plan de marketing estratégico</b>	“Documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. Sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir éstos objetivos” (Kotler, 2001).	Mercado objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geográficas</li> <li>• Demográficas</li> <li>• Psicográficas</li> <li>• Estilo de vida</li> </ul>	Ordinal: 1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 En desacuerdo 4 Totalmente en desacuerdo
		Segmento de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado meta</li> <li>• Diseño e implementación</li> </ul>	
		Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de afinidad</li> <li>• Alianza de mercadeo</li> </ul>	
		Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compradores o usuarios</li> <li>• Potenciales compradores</li> <li>• Líderes de opinión</li> </ul>	
<b>Posicionamiento de marca e imagen:</b>	“Lugar que ocupa en la mente del consumidor tanto la marca como la imagen de la organización” Klein (2001).	Recordación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % de personas que recuerdan una marca</li> </ul>	
		Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos simbólicos</li> <li>• Psicológicos</li> </ul>	

**Fuente:** (Kotler, 2001) y (Klein, 2001)

**Elaboración:** Autoría Propia

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>Plan de marketing estratégico</b>	Mercado objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geográficas</li> <li>• Demográficas</li> <li>• Psicográficas</li> <li>• Estilo de vida</li> </ul>	La empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC se centra en el mercado objetivo, cumple sus expectativas que espera obtener.	Ordinal: (1) Totalmente de acuerdo (2) De acuerdo (3) En desacuerdo (4) Totalmente en desacuerdo
	Segmento de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado meta</li> <li>• Diseño e implementación</li> </ul>	El segmento de mercado que utiliza la empresa en su variedad de servicios y la localización más cercana lograron suplir sus necesidades.	
	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de afinidad</li> <li>• Alianza de mercadeo</li> </ul>	La empresa INNOVART, diseño y construcción SAC desarrolla estrategias como promociones, ofertas y genera empatía.	
	Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compradores o usuarios</li> <li>• Potenciales compradores</li> <li>• Líderes de opinión</li> </ul>	La empresa INNOVART, diseño y construcción SAC le ha motivado como consumidor a seguir prescindiendo sus servicios.	
Usted como consumidor (cliente) recomendaría a otros.				

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Posicionamiento de marca e imagen:</b>	Recordación	% de personas que recuerdan una marca	El nombre y los colores usados por la empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC, son fáciles de recordar cuando usted piensa en contratar un servicio del rubro.	Ordinal: (1) Totalmente de acuerdo (2) De acuerdo (3) En desacuerdo (4) Totalmente en desacuerdo
			Le es fácil recordar el nombre de la empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC.	
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos simbólicos</li> <li>• Psicológicos</li> </ul>	Considera que la empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC genera buenos productos y/o servicios.	
			La imagen que proyecta La empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC, es atractiva y genera seguridad y confianza en el servicio contratado.	
			La empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC, maneja una amplia cartera de servicios a diferencia de sus competidores.	
			La experiencia que ha tenido del servicio y/o producto que otorga la empresa ha sido positiva.	
			La empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC, cumple con las especificaciones que son objeto de contrato, con calidad y responsabilidad.	

## INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN Y CONSTANCIA DE SU APLICACIÓN

<b>Encuesta de Posicionamiento de Marca</b>					
Nombres y Apellidos: _____					
Edad: _____					
<p><i>Instrucciones: Mediante la presente encuesta, se intenta medir el posicionamiento de la marca de La empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC, para ello, contamos con las siguientes preguntas, que se miden bajo la escala a continuación:</i></p> <p><i>(1) Totalmente de acuerdo (2) De acuerdo (3) En desacuerdo y (4) Totalmente en desacuerdo.</i></p>					
Variables	Preguntas	Escala			
		1	2	3	4
<b>El plan de marketing estratégico</b>	La empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC se centra en el mercado objetivo, cumple sus expectativas que espera obtener				
	El segmento de mercado que utiliza la empresa en su variedad de servicios y la localización más cercana lograron suplir sus necesidades				
	La empresa INNOVART, diseño y construcción SAC desarrolla estrategias como promociones, ofertas y genera empatía.				
	La empresa INNOVART, diseño y construcción SAC le ha motivado como consumidor a seguir prescindiendo sus servicios				
	Usted como consumidor (cliente) recomendaría a otros				
<b>Posicionamiento de marca e imagen</b>	El nombre y los colores usados por la empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC, son fáciles de recordar cuando usted piensa en contratar un servicio del rubro				
	Considera que la empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC genera buenos productos y/o servicios				
	La imagen que proyecta La empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC, es atractiva y genera seguridad y confianza en el servicio contratado				
	La empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC, maneja una amplia cartera de servicios a diferencia de sus competidores				
	Le es fácil recordar el nombre de la empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC				
	La experiencia que ha tenido del servicio y/o producto que otorga la empresa ha sido positiva				
	La empresa INNOVART, Diseño y Construcción SAC, cumple con las especificaciones que son objeto de contrato, con calidad y responsabilidad				

## CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

### ANEXO NRO. 04 - REPORTE DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I) DATOS GENERALES

**Título de la Investigación:** PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO Y LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA E IMAGEN EN LA EMPRESA INNOVART, HUANCAYO 20

**Nombre del Instrumento:** CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

**Nombre del Experto:** FREDI PAUL GUTIERREZ MEZA

**Área de Desempeño Laboral:**

MARQUE EN EL RECUADRO RESPECTIVO, SI EL INSTRUMENTO A SU JUICIO CUMPLE O NO CON EL CRITERIO ESCOGIDO.

	Criterio		Valoración		Observación
			SI	NO	
1	<b>Claridad</b>	Está formulado con lenguaje claro y apropiado.	✓		
2	<b>Objetividad</b>	Está expresado de forma apropiadamente objetiva.	✓		
3	<b>Pertinencia</b>	Adecuado al avance de la Administración de Empresas.	✓		
4	<b>Organización</b>	Existe en una organización lógica.	✓		
5	<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	✓		
6	<b>Adecuación</b>	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir.	✓		
7	<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos científicos.	✓		
8	<b>Coherencia</b>	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores.	✓		
9	<b>Metodología</b>	La estrategia corresponde al propósito de la medición	✓		
10	<b>Significatividad</b>	Es útil y adecuado para la investigación.	✓		

#### CRITERIO DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	Fredi Paul Gutiérrez Meza	DNI	44418032
Dirección	Psje Samuel #278	Teléfono	998005541
Título profesional	Licenciado En Administración		
Grado académico			
Mención			



  
 J. Carlos Paul Gutiérrez Meza  
 Docente F.C.A.C.  
 E.A.P. Administración y Sistemas

## LA DATA DE PROCESAMIENTO DE DATOS

N°	ANTES												DESPUES											
	El plan de marketing estratégico					Posicionamiento de marca e imagen							El plan de marketing estratégico					Posicionamiento de marca e imagen						
	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6	P-7	P-8	P-9	P-10	P-11	P-12	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6	P-7	P-8	P-9	P-10	P-11	P-12
E-1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3
E-2	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3
E-3	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
E-4	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3
E-5	2	1	2	1	3	1	1	1	2	1	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3
E-6	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
E-7	1	2	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
E-8	1	2	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E-9	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
E-10	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
E-11	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3
E-12	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3
E-13	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
E-14	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
E-15	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3
E-16	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
E-17	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
E-18	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3
E-19	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
E-20	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
E-21	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	2	3
E-22	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
E-23	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
E-24	1	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
E-25	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
E-26	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	2	3
E-27	1	3	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4
E-28	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3
E-29	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
E-30	1	2	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
E-31	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
E-32	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
E-33	2	2	2	1	1	1	2	1	1	3	2	1	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4
E-34	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
E-35	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4
E-36	3	2	3	2	2	2	2	1	1	3	2	1	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
E-37	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3

E - 38	1	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	
E - 39	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3
E - 40	1	1	2	3	1	1	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	
E - 41	1	3	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
E - 42	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3
E - 43	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
E - 44	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3
E - 45	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
E - 46	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	4
E - 47	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
E - 48	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4
E - 49	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
E - 50	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
E - 51	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	2
E - 52	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3
E - 53	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E - 54	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	4
E - 55	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
E - 56	1	2	1	2	1	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3
E - 57	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3
E - 58	1	1	1	1	1	1	3	3	1	2	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4
E - 59	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Kenny John Surichaqui Giraldez, bachiller de la Carrera de Administración y Sistemas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, mediante el presente documento solicito su autorización para participar de la investigación:

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA E IMAGEN EN LA EMPRESA INNOVART, HUANCAYO 2018”**

En merito a dicha investigación, tiene como propósito Determinar de qué manera el plan de marketing estratégico influye en el posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018.

Es importante que usted considere que su participación es libre y voluntaria y que por ello puede retirarse en cualquier momento, sin que ello presente perjuicio a la investigación, mencionando también que este estudio no implicará ningún riesgo de daño psicológico, ni físico considerando que su participación consistirá en realizar una encuesta relacionado estrictamente al tema de estudio.

Su participación será de forma anónima para lo cual el investigador mantendrá confidencialidad en todos los datos expuestos y se da a conocer que la presente investigación no conlleva ningún costo para usted, de igual manera no recibirá ninguna compensación económica a motivo que es un estudio de investigación de carácter privado.

Asimismo, cabe señalar que todos los datos que se recojan, serán confidenciales. Y si presentara dudas sobre esta investigación o sobre su participación en ella, puede hacerlo en cualquier momento de la realización de la presente investigación.

---

Kenny John Surichaqui Giraldez  
Investigador Responsable

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Por medio de la presente informamos que el señor **BACH. SURICHAQUI GIRALDEZ, KENNY JOHN** ha venido desarrollando su investigación en nuestra empresa por lo cual encuestó a 100 clientes nuestros, dando fe de ello remito la presente para los fines que convenga al interesado.

Atentamente, Huancayo 13 de junio de 2019



**Yan Espinoza Merino**  
**Gerente General**

**FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO**



