



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS - MBA**

**Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa  
Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Br. Monica Patricia Wan Tuñoque (ORCID: 0000-0002-0682-8779)

**ASESOR:**

Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

Chiclayo – Perú

2019

## **DEDICATORIA**

A todos aquellos que creyeron en mí, me apoyaron en todo momento y aún siguen allí.

*Monica Patricia Wan.*

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres y hermanos, por haberme enseñado que en la vida todo se puede lograr: con paciencia, disciplina, responsabilidad y dedicación.

Al Gerente General de CONSTRUCTEC & METAL S.R.L, Sr. Luis Enrique Díaz Rojas por su apoyo incondicional.

*Monica Patricia Wan.*

# PÁGINA DEL JURADO



## DICTAMEN DE SUTENTACIÓN DE TESIS

EL BACHILLER: Wan Tuñoque, Monica Patricia

Para obtener el Grado Académico de **Maestra en Administración de Negocios – MBA**, ha sustentado la tesis titulada:

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CONSTRUCTEC & METAL S.R.L, CHICLAYO**

Fecha: 07 de Agosto de 2019

Hora: 12.00 pm

### JURADOS:

**PRESIDENTE:** Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón Firma: 

**SECRETARIO:** Mg. Tania Yasely Mendoza Banda Firma: 

**VOCAL** : Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo Firma: 

El jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *Aprobar por Unanimidad* .....

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis

.....  
.....  
.....

Recomendaciones sobre la tesis:

.....  
.....  
.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de 15 días, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

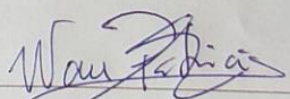
Yo, Wan Tuñoque Monica Patricia estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo Chiclayo, identificado con DNI N° 43511210, con la tesis titulada “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal SRL, Chiclayo”.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse las faltas de: fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 22 de Junio del 2019



Wan Tuñoque Monica Patricia

DNI N° 43511210

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	17
2.1 Tipo y Diseño de investigación .....	17
2.2 Operacionalización de las variables .....	17
2.3 Población y muestra .....	21
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	21
2.5 Procedimientos .....	21
2.6 Métodos de análisis de datos .....	22
2.7 Aspectos éticos .....	22
III. RESULTADOS .....	23
V. CONCLUSIONES .....	40
VI. RECOMENDACIONES .....	41
VII. PROPUESTA .....	42
REFERENCIAS .....	44
ANEXOS .....	48
Matriz de consistencia .....	48
Instrumento de medición de la variable .....	49
Validación del instrumento .....	54
Diseño de la propuesta .....	56
Validación de la propuesta .....	67
Autorización para el desarrollo de la tesis .....	69
Acta de aprobación de originalidad de tesis .....	71
Reporte turnitin .....	72
Autorización de la versión final del trabajo de investigación .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización.....	19
Tabla 2: Cronograma de actividades y presupuesto .....	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Experiencias adquiridas con los servicios de una empresa metalmecánica .....	23
Figura 2: Conocimiento de nuestra marca o empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L.....	23
Figura 3: Las características positivas de la empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L.....	24
Figura 4: Características negativas que percibe de la empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L.....	24
Figura 5: Mediante que medios realiza búsqueda para la adquisición de servicios de una empresa de metalmecánica .....	25
Figura 6: ¿Qué slogan usted prefiere para una empresa de metalmecánica?.....	26
Figura 7: Considera usted que las empresas de metalmecánica en la ciudad de Chiclayo poseen una buena organización y planificación en el desempeño de sus servicios.....	26
Figura 8: Considera usted que el indicador orden aplicado en los procedimientos de trabajo es valioso en una empresa de metalmecánica .....	27
Figura 9: Para contratar un servicio del rubro metalmecánica que características considera .....	27
Figura 10: Tiempo de garantía por el servicio .....	28
Figura 11: Servicios que contrataría de una empresa metalmecánica .....	28
Figura 12: Servicios adicionales que considerar necesario debe tener una empresa metalmecánica .....	29
Figura 13: Características de una empresa metalmecánica para su contratación de servicios .....	30
Figura 14: Apreciación respecto al precio de la empresa Constructec & Metal S.R.L .....	30
Figura 15: Valoración sobre los locales y ambientes de empresas en el sector metalmecánica en la ciudad de Chiclayo .....	31
Figura 16: Preferencia para contratar los servicios del rubro metalmecánica .....	32
Figura 17: Buscaría asesoría de profesionales para contratar servicios en tema de soluciones metálicas en general.....	32
Figura 18: Atributos importantes que estima usted debe tener una empresa metalmecánica .....	33
Figura 19: Competencias importantes que deben tener los profesionales de una empresa de metalmecánica .....	33
Figura 20: Diseño de página web.....	62
Figura 21: Portada de broshure de la empresa Constructec & Metal S.R.L.....	62
Figura 22: Información de la empresa.....	63
Figura 23: Portafolio de servicios.....	63
Figura 24: Clientes de la empresa Constructec & Metal S.R.L.....	64
Figura 25: Datos de contacto de la empresa Constructec & Metal S.R.L.....	64

## RESUMEN

La presente investigación tiene por finalidad proponer un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L, Chiclayo, para ello se formuló la siguiente interrogante: ¿Cómo mejorar el posicionamiento de marca de la empresa metalmecánica CONSTRUCTEC & METAL S.R.L, Chiclayo? La hipótesis planteada es la propuesta de un plan de marketing que mejorará el posicionamiento de marca de la empresa metalmecánica CONSTRUCTEC & METAL S.R.L.

Siendo una investigación de diseño no experimental y tipo aplicada - propositivo, cuya población y muestra es de 15 encuestados, los datos fueron recolectados haciendo uso de un cuestionario como instrumento para medir el posicionamiento real de la marca CONSTRUCTEC & METAL para posteriormente proponer un plan de marketing que ayude a posicionar la marca a un nivel que compita con las marcas que ocupan los primeros lugares de la ciudad de Chiclayo.

Los resultados obtenidos nos indican que la empresa Constructec & Metal debe implantar un plan de marketing siendo viable, en conclusión le permitirá a la empresa aumentar sus ventas traduciéndolo en rentabilidad y la vez establecer buenas relaciones con sus clientes actuales y potenciales logrando su expansión en nuevos nichos de mercado y el posicionamiento en el mercado.

**Palabras Claves:** Plan de marketing, posicionamiento, marca.



## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to propose a marketing plan for the brand positioning of the company CONSTRUCTEC & METAL S.R.L, Chiclayo, for which the following question was formulated: How to improve the brand positioning of the metalworking company CONSTRUCTEC & METAL S.R.L, Chiclayo? The proposed hypothesis is the proposal of a marketing plan that will improve the brand positioning of the metalworking company CONSTRUCTEC & METAL S.R.L.

Being an investigation of non-experimental design and applied type propositive, whose population and sample is 15 respondents, the data was collected using a questionnaire as an instrument to measure the real positioning of the brand CONSTRUCTEC & METAL to later propose a marketing plan that helps to position the brand at a level that competes with the brands that occupy the first places in the city of Chiclayo.

The results obtained indicate that the company Constructec & Metal should implement a marketing plan being viable, in conclusion it will allow the company to increase its sales, translating it into profitability and at the same time establish good relations with its current and potential clients, achieving its expansion in new niche markets and positioning in the market.

**Keywords:** Marketing plan, positioning, brand.

## I. INTRODUCCIÓN

El ámbito comercial el mundo está lleno de marcas y competidores, en el transcurrir del tiempo el mercado se encuentra en constante movimiento de igual forma los productos, generando ambos cambios significativos; la innovación de las marcas ocasiona nuevos comportamientos en la mayoría de los mercados de consumo. Es por ello que marcas tales como: Coca Cola, Apple, Nike, Ferrari, Rolex, entre otras, invierten un buen porcentaje de sus ganancias en estrategias de posicionamiento de marca, debiéndose a la importancia de generar una cadena de valor de la marca, frente a sus clientes actuales y con respecto al mercado en general.

Las compañías tienen la necesidad de posicionar sus marcas con un perfil competitivo acorde a las exigencias del mercado; según (Kotler, 2009) nos dice que las estrategias ambicionan mantener o aumentar la percepción del valor de una marca, es allí la dificultad ya que se carece de este tipo de información, es por ello que muchas marcas realizan investigaciones o estudios donde dicha información obtenida provee de datos relevantes donde la alta dirección analiza la información logrando tomar las mejores decisiones para la compañía. Las compañías realizan incansables actividades para seguir participando activamente en el mercado, hay que considerar que uno de los trabajos más difíciles y sobre todo costosos que las empresas afrontan es concerniente a la obtención de nuevos usuarios es decir lograr la conquista de un usuario potencial genera enormes gastos.

La idea de posicionamiento de marca es un concepto que se introdujo en la década de los 80 por Al Ries y Jack Trout, en su libro Posicionamiento: La batalla por su mente. En aquel momento, el impacto fue como el de un tsunami, ya que el planteamiento era el inverso al utilizado por las grandes compañías hasta ese momento. Para las marcas, tomar la decisión de ampliar sus horizontes y salir a otros mercados es un gran reto; hacer realizable que los usuarios perciban el cambio en la mira de su marca es desafiante para las compañías (Instituto de Economía Digital ESIC [ICEMD], 2018). La compañía Huawei ha adoptado un nuevo posicionamiento de marca soportado en dos pilares: el diseño y la moda. El lema escogido es “cultura tecnológica”, concepto que combina la cultura creativa (arte, moda, diseño y fotografía) y la tecnología. Este nuevo posicionamiento como marca emerge, según la empresa de un profundo análisis de necesidades de los consumidores actuales, clientes que valoran la sencillez y comodidad

sin renunciar a acabados de gran calidad, este nuevo enfoque pretende reforzar su posición en el mercado premium (IPMARK, 2016).

A nivel de Latinoamérica las pequeñas empresas presentan el mismo problema, la carencia de instrucción respecto a la utilización de estrategias de marketing que le permita agrandar su posicionamiento en los diferentes sectores. En nuestro país, generalmente las mypes presentan dificultades ocasionado por la inexistencia de una planificación estratégica de marketing, reflejado en la parte comercial generando mengua en sus ventas y posicionamiento, al no tener servicios óptimos para sus consumidores, ocasionando que la competencia le esté llevando la delantera. Las organizaciones deben presidir las expectativas de complacencia de los clientes para retenerlos y poder incrementar relaciones por extensos intervalos con ellos, alcanzando así el proceso de fidelización. (Gestión, 2018), menciona que la industria metalmeccánica es uno de los sectores que genera y dinamiza el empleo en la industria nacional, dicho sector se ha visto nutrido, principalmente por la inversión minera en construcción, proyectos de gran envergadura. Se indicó que en el sector metalmeccánica operan más de 45 mil empresas formales, de las cuales el 98.7% (44,918) son mype y el 1.3% (297), mediana y gran empresa.

La empresa Constructec & Metal dedicada a la fabricación, montaje y mantenimiento preventivo y correctivo de estructuras metálicas, ofrece soluciones integrales a nivel local, regional y nacional; tiene la necesidad inmediata de contar con una estable y sólida planeación que le permita permanecer y continuar creciendo a pesar de las grandes empresas del rubro metalmeccánico.

El Sector metalmeccánico, es una industria que genera buena rentabilidad, se precisa la necesidad de introducir nuevas estrategias de marketing que permitan a la empresa Constructec & Metal estar al mismo nivel de la competencia, fidelizar a sus clientes, expandirse y captar nuevos nichos de mercado; con el propósito de generar mayor rentabilidad y permanencia en el mercado.

La empresa Constructec & Metal posee un corto recorrido en el mercado chiclayano presentando ciertos obstáculos de escaso horizonte de ventas e inconvenientes para agrandar su cartera de clientes, ocasionado porque se desconoce la presencia de esta, originado por el vulnerable vínculo entre cliente y el reducido posicionamiento en el mercado. Por consiguiente, existe argumento competente para implementar un plan de marketing, con el objeto de dar término a los contratiempos que viene enfrentado la empresa y así optimizar su posicionamiento en el mercado.

Según los estudios realizados, el autor (Jiménez, 2017) tesis de título Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas, el siguiente estudio tiene por finalidad la formulación y ejecución de estrategias y planes, estos constituyen procedimientos claves para el logro de los resultados esperados, como una superior participación en el mercado y un fortalecimiento de liderazgo generando rentabilidad; relativo a los métodos de comparación que se valió el autor fueron los siguientes: encuestas y entrevistas que corresponde a fuentes primarias, además de artículos científicos y tesis que constituyen fuentes secundarias ambas fueron de valiosos aporte para su estudio; obteniendo como resultados escenarios en el mejor de los casos optimista y en el menos bueno considerando pesimista el VAN es favorable siendo positivo y al referirse a la TIR es superior a la tasa de descuento por tanto la empresa Fairis C.A, podría arrancar con la realización de implementación de estrategias de posicionamiento. En conclusión el desarrollo de dichas estrategias: capacitación, publicidad, comercialización y online, ocasionando una buena rentabilidad, haciendo el proyecto viable; se recomienda llevar un riguroso seguimiento y control en la aplicación de las estrategias de marketing. Comentario: la información obtenida de esta investigación es destacada debido que afirma que mediante estrategias de posicionamiento detalladas en el estudio, logrará agrandar las ventas a fin de tener mejor rentabilidad la organización Fairis C.A; que es lo que toda compañía pretender alcanzar con su propuesta de valor para los clientes.

(Valencia, 2017), estudio que se titulada Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra, menciona que los mercados están en constante evolución para producir cambios en el consumo de bienes y servicios, aquellas grandes marcas y algunas menos reconocidas y posicionadas se encuentran cada vez inmersas en la globalización, es por ello que las empresas están en la búsqueda de nuevos mercados para su expansión. La investigación tomó un patrón de 625 personas se obtuvieron los siguientes resultados para ambos sexos (hombres y mujeres) compran indumentaria de calidad marcas que ya se encuentran posicionadas en el mercado y son reconocidas, por lo tanto están dispuestos a pagar un poco más de dinero; sin embargo la mayoría de los consumidores tienen desconocimiento del proceso de fabricación de estos productos de alta calidad y todo lo que encierra al país de origen de la prenda de lujo. Comentario: los aportes de la investigación son muy importantes, el autor señala en su conclusión sobre la percepción de las marcas para los consumidores, esta va depender mucho en el momento de hacer

una compra, a pesar que los consumidores desconozcan la nación de origen e incluso su producción nos referimos al proceso de confección de la indumentaria dirigida a hombres y mujeres o de manera general proceso de manufactura, suele pasarnos a menudo a muchos de nosotros en el instante de seleccionar un producto o servicio.

(Aguirre & Martínez, 2017), propone en la tesis titulada Plan de marketing para el taller industrial Maqui-Metal de San Juan de Pasto, Año 2017; propone como objetivo formular un plan de marketing para lograr un mayor posicionamiento en el mercado regional y nacional, el desarrollo de la investigación permitió identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa, mediante un análisis externo e interno permitiendo analizar la situación actual del taller, así con ello determinar las estrategias e implementarlas. Comentario: los autores concluyen que un plan de marketing busca posicionar a la organización en el sector local y nacional se plantearon estrategias en el área administrativa y mercadeo buscando su fortalecimiento, logrando así que sus procesos sean más eficientes y eficaces; el acceso a la tecnología de la información y comunicación, permitirá a la empresa conformar y buscar nuevos nichos de mercado, aumentando la rentabilidad y mejorando su posicionamiento.

(Basantes & Paz, 2014), investigación que tiene por título Branding y propuesta mercadológica para la Constructora Paz en la provincia de Imbarura; tiene como objetivo la elaboración de una propuesta de branding para alcanzar el posicionamiento de marca de la empresa Constructora Paz, en primer lugar crear una marca que permita posicionarse y tener una imagen en el mercado, determinar el posicionamiento vs sus competidores; dicha propuesta proporciona a la empresa una visión clara de los objetivos que desea alcanzar con relación a las ventas de viviendas y servicios que ofrece actualmente, con este planeamiento se desea aumentar su participación en el mercado. Comentario: en conclusión el resultado alcanzado genera una ventaja añadida para la elaboración de la propuesta y la fijación de estrategias; el desarrollo de la marca de la empresa permitirá diferenciarse de la competencia y crear una imagen de identidad hacia el cliente o cliente potencial.

(Armas & Díaz, 2017), tesis de título Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo; el presente estudio es de tipo descriptivo prospectivo, utilizó técnicas cuantitativas (encuestas) y técnicas cualitativas (observación y entrevista); obteniendo como resultados las siguientes conclusiones: la propuestas del plan de marketing hará posible poner en

marcha estrategias correspondientes al marketing mix que haga posible el logro del posicionamiento planteado posicionándola como una empresa que ofrece productos de calidad, brindando productos personalizados a precio razonable; también se estableció que la pastelería no tiene un plan estratégico que pueda hacer posible el implantar lineamientos y políticas para mejorar su posicionamiento en el mercado, ni objetivos claros que guíen las actividades productivas y comerciales de la compañía. Finalmente en la empresa existe un buen clima laboral e involucramiento de los colaboradores, lo cual les permite ser productivos pese a la limitación de maquinaria e infraestructura. Comentario: esta investigación es apreciable, mediante la cual nos señala que un plan de marketing desarrollado adecuadamente hará realizable la marcha de estrategias pertenecientes al marketing mix, logrando así el posicionarla como un negocio de pastelería que brinda productos de excelente calidad, incluso dando a conocer que realiza productos personalizados y ofreciendo cada uno de sus productos por un importe racional hacia el consumidor final.

(Chang, 2017), nos dice en su tesis El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre del 2017; investigación de tipo descriptiva y correlacional, cuya muestra fue los padres de familia de hijos que estudian en los diferentes colegios del distrito de Los Olivos, Lima estos fueron en número de 383 encuestados; donde propuso como objeto “determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos”. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de cuestionarios de marketing y posicionamiento indican la existencia del vínculo positivo entre ambas variables, el autor concluye en lo siguiente, cuan más alto sea el posicionamiento será mejor la apreciación del producto del mismo modo el precio, por lo tanto asimismo también aumentará la plaza. Comentario: tesis de notable importancia, demostrándolo en los resultados obtenidos, muestra de forma cuantitativa una correlación alta y muy significativa entre la variable posicionamiento en relación a cada uno de ellos: producto, precio, plaza y promoción; logrando frente a los consumidores una mejor percepción. Por consiguiente le permitirá continuar manteniendo participación firme en el mercado nacional, debido a las estrategias de marketing desarrolladas por la organización.

(Castillo, 2016), estudio de nombre Posicionamiento de la marca Nalé en la provincia de Arequipa 2016, según el estudio llegó a las siguientes conclusiones: la marca Nalé posee puntos débiles como la publicidad y la distribución, los resultados obtenidos en la

investigación nos señalan que la compañía muestra una ineficiente comunicación con respecto a su marca siendo esta inapropiada o inadecuada para llegar a sus usuarios actuales y potenciales usuarios, es por ello que se debe realizar variaciones fundamentales en la marca así se contribuirá que los clientes obtengan mejor conocimiento de ella e impulsar la difusión de la marca Nalé; por lo tanto elevar el nivel de identificación de la marca en el mercado arequipeño. Comentario: es muy frecuente acertar en temas referente a negocios, respecto a aquellas personas que se deciden a emprender en algún rubro, sujetos que han emprendido y empezado a tomar un rumbo en el mercado sin realizar un anticipado análisis del mercado donde realizaran sus actividades comerciales, en algunas ocasiones se puede originar que la marca está siendo transmitida de forma inadecuada a los usuarios en general, de modo que se sugiere destinar un presupuesto como inversión, para el aumento en el grado de conocimiento por parte de los clientes y así estimular la demanda de los productos.

(Méchan, 2019) investigación de título Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo, siendo un estudio de tipo descriptivo propositivo y utilizando cuestionario como el instrumento para medir el posicionamiento verdadero de la marca Marcimex, llegó a la siguiente conclusión: la compañía debe ejecutar una resistente campaña de marketing para conseguir así posicionarse en el mercado chiclayano, identificándose también la ausencia de promoción de sus marcas patrocinadas, además uso de las redes sociales; en consecuencia un plan de marketing contribuirá en la rentabilidad, ampliar las ventas y evolución de la empresa. Comentario: el autor realiza aportes en su estudio de considerable importancia, de modo que será sustancial en el marco teórico sobre las variables de estudio (independiente y dependiente), asimismo la guía de un eficiente modelo de plan de marketing en cuanto al posicionamiento.

(Saldaña, 2015) investigación que lleva por título Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Constansa S.A.C, Chiclayo 2014, el objetivo es desarrollar una propuesta de plan de marketing para la empresa constructora, dirigida al mercado de la ciudad de Chiclayo; dicho plan constituye una herramienta relevante que permitirá a la organización tomar y emplear estrategias correspondiente a las variables de estudio, focalizando sus propuestas comerciales de manera eficaz en un mercado donde se evidencia la competitividad en el sector construcción inmobiliario, debido a la alta concentración de empresas y más aún al aumento de las exigencias de los

clientes. El plan está estructurado en tres fases, en la primera se ha hecho un análisis situacional (externo e interno) del sector construcción inmobiliario, a nivel interno se analizó la visión, misión, estrategias, producción, finanzas y estructura organizacional, con respecto al nivel externo se analizó a los clientes, competencia, intermediarios y proveedores; a su vez se analizaron factores económicos, políticos, demográficos, culturales, tecnológicos y ecológicos que influyen en dicho sector, en la segunda fase se planteó la propuesta estratégica del plan donde se define la misión, visión, objetivos de la empresa, estrategias corporativas, posicionamiento y segmento de mercado a atender, cartera de productos, participación del mercado que se espera conseguir y estrategia de la mezcla de marketing, finalmente la tercera fase plantea mecanismos de evaluación y control del plan. Comentario: el presente estudio es destacado, esto debido a la demostración considerada que un plan de marketing para una compañía es como la columna vertebral considerándolo central y esencial para el buen rumbo de la misma; nos permitirá tener un panorama claro del entorno interno y externo permitiendo así a través de estrategias ser más competente y responder a las exigencias de los clientes.

Las teorías relacionadas con la variable dependiente (Y) posicionamiento de marca; según (ICEMD,2018) el posicionamiento propuso inicialmente, que había que enfocarse en las necesidades del cliente mucho más allá de la investigación de mercado, llevando este conocimiento más lejos del desarrollo de productos; había que crear un espacio de referencia en la mente del cliente. El posicionamiento de marca es un espacio conceptual que se quiere conseguir, es conveniente definir cuál es “ese lugar especial y único” que quiere ocupar; la creación del posicionamiento que se busca considera cuatro elementos valiosos como el marco competitivo, mercado objetivo, diferenciación y la promesa de marca. El autor (Díaz, 2013) sostiene al respecto [...] el posicionamiento es el modo de como se desea que un producto sea percibido “mente” por el consumidor, es un proceso que consiste como las personas pueden percibir un producto, para posteriormente ubicarlo en una categoría. Aquel se considera un fenómeno dinámico debido a que el producto es distinguido de una forma hoy, pero al transcurrir del tiempo puede modificarse dicha percepción. El desafío de las empresas para ubicarse en la cima y ser favorito por largas temporadas y obtener el posicionamiento haciendo uso de instrumentos como publicidad masiva, beneficios para los consumidores, responsabilidad social entre otras. (p.110). Para (Lambim, 2010) indica que [...] el posicionamiento consiste en un análisis externo e interno, es un proceso mediante el cual nos permite conseguir una imagen ideal en la



mente del cliente en cuanto a sus competidores; es necesario señalar que puede confundirse la definición de imagen y posicionamiento. (p.42).

De acuerdo con (Kotler, 2009) señala que el posicionamiento es la manera de como el consumidor define un producto considerando sus atributos relevantes, en otras palabras es la esfera que ocupa un producto en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia. Este posicionamiento implica la diferenciación de la marca en la mente de las personas. (Lema & Peláez, 2009), mencionan que el posicionamiento hace referencia a la percepción en la mente del consumidor con respecto a un producto, en oportunidades el consumidor percibe la marca de una manera y/o forma, y quizá la marca desea que el consumidor considere otra percepción. Por lo tanto es diferente decir: como el consumidor piensa de la marca y otra cosa es como queremos que la perciba.

Para (Harrison, 2002) la “posición” que ocupa un producto es la figura resumida en la mente del consumidor, en resumen son las cualidades asignadas por los clientes: calidad, categoría, variedad de clientes según sus usos, entre otras particularidades relevantes como son el precio y la propuesta de valor que representa. (p. 38-40). [...] Para las empresas que buscan predominar en el mercado, existen cuatro características a considerar: 1. Para el consumidor la posición se establece tomando en cuenta parámetros que sean relevantes para él, pero es este quien los elige en principio, 2. Las posiciones se encuentran dirigidas ordinariamente al líder del mercado, 3. Tener en cuenta que el cliente sólo considera un conjunto muy reducido de marcas, empresas y/o productos, para poder establecer modelos de posicionamiento y 4. Las posiciones no se reducen al contexto del producto, no obstante sin embargo se acerca regularmente a dicha realidad. Según los tipos de posicionamiento los autores (Mora & Schupnik, 2009) acotan que es necesario conocer la competencia para entrar en la mente de los clientes y de esta manera poder tomar medidas en que debemos compáranos con ella. [...] A continuación se presenta los siguientes tipos de posicionamiento: 1. Posicionamiento en base a las características del producto, por un atributo en específico, creando una recordación de dicha cualidad en el cliente, de no prevalecer la diferenciación, será considerado o generaría la idea de producto genérico. Cabe contemplar que así se lanzará un producto nuevo debe entrar al mercado por el atributo que lo realce por ser especial. 2. Posicionamiento basado a la calidad y al precio, lo que el producto ofrece debe coincidir con lo que se transmite de él, por lo tanto el precio y calidad se encuentran íntimamente ligados según sus grados, mostrando con seriedad esta relación para los clientes. 3. Posicionamiento con respecto

al uso, existe una relación entre el producto y su forma de uso, un claro ejemplo es Gatorade, posicionándose como bebida rehidratante para deportistas. 4. Posicionamiento dirigido al usuario, dirigido al individuo que va hacer uso del producto o encaminado a una clase de usuarios; haciéndolo más atractivo mediante un personaje famoso, el cliente siente una conexión con el personaje y la marca que está usando. 5. Posicionamiento por el estilo de vida, como su nombre lo dice se refiere según el estilo de vida que llevan el cliente, cada uno tiene una propia necesidad. 6. Posicionamiento con relación a la competencia, se caracteriza porque posee dos ventajas, la primera es más sencillo comprender algo cuando ya se le relaciona con algo ya conocido y la segunda considera que no es notable el pensamiento de los consumidores en relación a nuestros productos, de lo contrario es importante la comparación sobre ellos con respecto a la competencia. Existen diversas maneras de posicionamiento referente a la competencia, encontramos los siguientes: posicionarse primero, la frase “el que pega primero, pega dos veces”, según las estadísticas se ha probado que posicionarse primero en el mercado tiene sus recompensas equivalente a poseer más de la mitad de las actividades comerciales que se dan en el mercado y para seguir participando por un numeroso periodo hay que dirigir de la mejor manera el liderazgo en el mercado. Posicionarse Segundo, no es malo ser segundo, inclusive podría resultar más útil en un momento determinado para dar el gran salto, ejemplo Volkswagen quien en los años 70 lanzó al mercado un auto pequeño que hasta el día de hoy se continua vendiendo, sin ninguna modificación, nos demuestra que no es tan desventajoso ser segundo en algunas ocasiones. Reposicionarse, es un gran error considerar que siempre seré el primero (líder) o segundo por siempre, debemos ser sensatos y considerar que estamos en un mundo de constante cambio y la tecnología nos lo demuestra, de no estar a la vanguardia esta nos deja obsoletos o se produce el desplazamiento de nuestro. En consecuencia las marcas deben hallarse frecuentemente buscando posicionamiento, reinventarse o en la búsqueda de nuevos mercados.

Saber posicionar una marca en el mercado da como resultado el éxito seguro, garantizando su crecimiento y permanencia en el mercado; considerando la marca como el activo más importante de la compañía. Para (Trout & Rivkin, 1996) consideran [...] el ser humano solo recuerda 7 nombres de marcas de una categoría específica, teniendo en cuenta que dicha categoría existen un considerable número de marcas que ofrecen a los usuarios productos ya sean similares o productos que pueden ser considerados sustitutos. Los investigadores señalan que el posicionamiento de una marca puede darse en

cualquiera de estas estrategias o por la combinación de ellas, se detallan a continuación las estrategias: 1. Diferenciación de imagen es el modo que los clientes pueden ver o percibir cada producto perteneciente a misma naturaleza, por ejemplo: Malboro y/o Vodka Absolut. 2. Diferenciación del producto consiste en realizar el manifiesto de aquellas cualidades que carece otro producto de equivalente uso, ejemplo: Duracell considerada por ser de una durabilidad superior. 3. Diferenciación de precios se refiere a los niveles de costos de producción de un producto y precios adecuados, ambos hacen la diferenciación de clase, por ejemplo: perfumería Gucci, joyería Cartier y cosméticos Nivea, un buen manejo de sus costes determinara un precio oportuno, según su propuesta de valor. Por consiguiente, las organizaciones puede ser creadoras de su estrategia comercial a partir de cualquier forma de diferenciación mencionada anteriormente, esto va a depender de aquellas decisiones que tome y las variables socioeconómicas que afronte la compañía.

Según (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) [...] considera en el modo de respuesta de un cliente frente a una compra o adquisición de un producto, esto se debe a que es él quien hace la compra; por lo tanto existen 3 niveles de respuesta: 1. Cognitiva, se refiere al conocimiento, conciencia y recuerdo. 2. Afectiva, conjunto de consideraciones, relevancia, actitud, favoritismo e intención de compra. 3. Conductual, comportamiento, consideremos la reincidencia de compra, exclusividad, fidelización, satisfacción o insatisfacción. En estos tres niveles se puede precisar como los clientes identifican la información y la respuesta que viene a ser el “estímulo”, significa que toda acción cerebral es ocasionada por aquel convencimiento o también llamada persuasión.

Los estímulos determinan los cimientos de una buena marca con respecto a la complacencia de las necesidades, dicha satisfacción puede ser parcial o total, por la que se compra un producto. Se debe contemplar otras particularidades como el precio en cuanto a la excelente calidad y que se esta preparado a tener debido a que nos interesa su alto nivel de esa particularidad, obteniendo de esta forma reconocimiento frente a la sociedad.

Existen características que ayudan al posicionamiento de una marca, según estudios se ha determinado que las empresas buscan tener reconocimiento y por ende buena reputación en el mercado; es por eso que seguidamente se contemplan características que se asocian según el tipo de posicionamiento, a continuación se detalla: 1. Por atributo, enaltecer los atributos más sustanciales para realizar una compra en el mercado. 2. Por

asociación, usado generalmente cuando en el mercado la demanda no distingue nuestros productos, de modo que realiza una agrupación con los productos de la competencia. 3. Por categoría, consiste en fragmentar los productos de la empresa y ubicarlo en una posición específica, permitiendo que la marca se dedique para un uso determinado, al mismo tiempo nos ayudará a su recordación cuando se hable de dicha categoría. 4. Por problema, el lanzamiento de una marca debe poseer una clara promesa hacia el consumidor en otras palabras la complacencia de alguna necesidad. 5. Por diferencia, nuestra marca debe enaltecer las desigualdades con respecto a su competencia generando de esta manera ocupar una excelente calificación en el posicionamiento en el mercado. 6. Por uso, se precisa del modo de uso de los productos, dando mayor alcance de la asistencia de los mismos para uso correspondiente de los clientes. 7. Por usuario, consiste en establecer consideraciones donde se precisa que dicho producto se inventó necesariamente para uso del consumidor de modo exclusivo para disfrute de él. 8. Frente a un(os) competidor(es), el propósito de las compañías es derrumbar claramente a algunos competidores, dejando apartado del resto de la categoría.

Las empresas buscan continuamente posicionar su marca, ya que esta es de gran importancia; sin embargo este incesante posicionamiento trae ventajas como: 1. Ganar prestigio, consiste en valerse de algunas marcas que se encuentren en actividad comercial con ello enaltecer aquellos atributos que aún la competencia no ha pulido. 2. Unificar la imagen, las empresas suelen beneficiarse de una imagen denominada paraguas ocasionando un significado igual bajo las diferentes líneas que conduce la empresa; considerando el manejo de esta de carácter fundamental. 3. Tecnología, esta avanza considerablemente, el estar inmersa en ella nos permite actualizarnos sobre los consumidores en general, conocer verdaderamente lo que espera de un producto. Sin embargo también trae desventajas, el cual se precisará a continuación: 1. Diferencias de consumo, se refiere a los estilos de vida que tienen los consumidores, sin embargo estos nos van a permitir en ocasiones poder llevar a cabo en tema de diferenciación conseguida en algún sitio. 2. Marcas locales arraigadas, constituye el contraataque de aquellas compañías de muchos años en ocasiones es visto de forma no adecuada por aquellos residente del sitio. 3. Los minoristas, en oportunidades transfieren resultados desfavorables, presentado un elevado nivel de compra que posteriormente será distribuido a tener un mayor alcance en el público.

Las compañías deberán alienar las estrategias si pretende posicionarse en el mercado, presentar productos que emocionen al cliente; ejemplo la empresa Apple, según (Roberts, 2004), [...] es considerado el creador del término muy conocido ya en estos tiempos “lovemark”, donde el autor acota que “existen vínculos con los consumidores los llamados emocionales, estableciendo que estos son el soporte para el desarrollo de una estrategia o táctica de mercado”, además afirma que la marca tiene la capacidad de construir un lazo de tipo emocional con el cliente, un claro modelo es la compañía Apple, se ha centrado en tres características principales para ser considerada una lovemark, las cuales son: misterio, sensualidad e intimidad.

Así mismo, (Philip & Keller, 2012) mencionaron que el desarrollo de productos exige hoy por hoy el acompañamiento de estrategias o tácticas que las compañías deben de tener, encontrándose estas en formas ordenadas y así evitaremos cualquier desconocimiento aunque sea lo más pequeño de los detalles que puedan implicar en el surgimiento en cualquier mercado; los autores también nos dice que existe una cuantiosa competencia es por ello que comenzar por una buena marca nos apoyará a alcanzar un empoderamiento de los primeros puestos en el vasto mercado, entonces las suposiciones quedan de lado debemos ser real en todo sentido puesto que no todo lo evidente para la compañía va ser considerado evidente para el cliente. Por lo tanto, surgirán relaciones entre las marcas y consumidores estando pendiente de la duración de tiempo de los beneficios recibidos por los usuarios, es por ello que el cliente presenta ciertas preferencias en marcas con más solidez frente a otras.

(Arellano, 2010), señala que las marcas en el mercado representan un elemento de diferenciación de los productos con relación a su competencia, esta posee nombre, sonido, un diseño, símbolo o la mezcla de estos elementos que las compañías aprovechan para los productos (bienes o servicios) diferenciándolos de su competencia. Según el autor (Scott, 2002) nos da su opinión y considera a la marca como el elemento intangible pero decisivo que patentiza una empresa, el cliente por lo habitual carece de una relación con una específica marca; considerada en cierta forma una marca como un agregado de promesas hacia el cliente; además diferencia productos y servicios que parecen similares en características, atributos e incluso beneficios. Las partes de una marca según (Arellano, 2010) nos menciona los más notables componentes a considerar de una marca, a continuación las siguientes: 1. Nombre de marca, es aquella parte de una marca con capacidad de ser pronunciada. 2. Isotipo, también llamado “emblema comercial”, es

aquella parte que no es necesario su pronunciación. 3. Logotipo, se debe considerar los colores y formas para una marca además este representa el estilo al cual estamos acostumbrado de mostrar el nombre de la marca (p.146). El autor también declara la existencia de diversas maneras de establecimiento del valor de una marca, a continuación se detalla: estimar el precio de mercado de una organización y suprimiendo el coste de activos físicos, valorar los distintos niveles de precio según los clientes, lo que están dispuestos a gastar por aquellos productos sustitutos o similares de otras marcas, evaluar la cifra de clientes que abandonaron dejando fuera de lugar sus gustos y preferencias por productos que tienen diferente marca, considerar aquellos costos que puede caer una empresa en la introducción de una marca nueva, sobre un producto que ya existe o parecido a uno que se encuentra en el mercado y establecer cuanto costaría el penetrar una nueva marca en el mercado, hay que tener en cuenta que se puede hacer un posicionamiento de ingreso al mercado de forma agresivo del mismo modo se puede tomar en cuenta esto para el posicionamiento de un marca que ya existe en el mercado. (p.154). Cabe considerar que existen características de una buena marca (Arellano, 2010) se debe tener en cuenta lo siguiente: señala las características o atributos de un producto, considerar que esta debe ser corta, además de fácil vocalización o pronunciación para no generar confusiones en el mercado, no caer en lo genérico, duradera o constante en el tiempo, permitir pueda ser diferenciable, así mismo registrable y finalmente ser posible en declinar (p.162).

En la variable independiente (X) según los autores (Kotler & Armstrong, 2013) un plan de marketing trabaja en dos horizontes que tienen por nombres estratégico y táctico, es la herramienta primordial que debe tener una organización y de esta manera hacer nos permitirá administrar los lineamientos del marketing, “constituye un documento escrito en el que contemplan los objetivos, las estrategias y los planes de acción respecto al marketing mix permitiendo el desempeño de las estrategias en un nivel corporativo, año tras año, paso a paso”. A continuación se comentará relativo a los horizontes que encierra un plan de marketing: El plan de marketing estratégico determina el mercado meta, así como la propuesta de valor a ofrecer, con respecto a las oportunidades del mercado y el plan de marketing táctico se establece las gestiones de marketing que se pondrán en práctica, como las características del producto, promoción, comercialización, establecimiento del precio, canales de distribución y servicios; siendo de relevancia realizar un estricto seguimiento de los resultados obtenidos siendo indispensable la

aplicación de medidas correctivas si fuese necesario. El plan de marketing se le atribuye otros nombres en el ámbito global considerándolo “plan de negocios” y/o “plan de batalla, por lo general esta hecho para un tiempo de un año; finalmente la denominación que le puedan dar no lo separa de su esencia se le considera un elemento fundamental que una organización debe de tener y así poder salir a competir en el mercado.

(Ambrosio, 2000), manifiesta que un plan de marketing es un documento que sintetiza la planeación del marketing y que a su vez es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales, el cual el objetivo principal es la real satisfacción del cliente, lo que permitirá generar en el consumidor un sentimiento de bienestar por adquirir lo que realmente buscaba. Otra conceptualización según (Westwood, 2016) un plan de marketing es la forma detallada de las técnicas que se aplicaran para poder llegar a alcanzar el mejor desempeño de los objetivos trazados de un organización; hay que referirse que los objetivos y recursos varían en el transcurrir del tiempo de empresa a empresa. Además este procedimiento sirve para marcar línea y separar mercados, establecer ubicaciones, planear la magnitud y planificar las cuotas viables dentro de cada segmento del mercado.

La finalidad de un plan de marketing consiste en la descripción del entorno de la empresa, control de gestión (debe ser flexible por los cambios en el mercado), cumplimiento de los objetivos, captación de recursos, optimizar el empleo de recursos limitados, organización y temporalidad, analizar los problemas y las oportunidades futuras. De no existir un plan de marketing no podremos hacer referencia a un antecedente que nos permita hacer proyecciones a situaciones venideras, menos aún cuantificar el resultado obtenido; las características que tiene un plan de marketing según el autor son trabajo comercial, tiene periodicidad, es medible y alcanzable en sus metas, es ordenado y posee flexibilidad, establecida como una herramienta de preparación de operaciones comerciales.

(Lambin J. , 2003), nos dice que las estrategias de marketing mix (4 P del marketing), constituyen variables imprescindibles que nos permiten determinar el contexto de una organización siendo el punto de partida y a partir de eso hacer una estrategia de posicionamiento en el mercado meta. El autor considera que el triunfo de un plan de marketing va depender de algunos factores: segmentación y flexibilidad la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado meta.

Las 4 P constituyen: 1. Producto para (Kotler & Armstrong, 2013) indican que producto esta representado por un bien o servicio que una organización esta dispuesta a ofrecer a un mercado ya sea para su consumo, uso o adquisición cuya misión es la complacencia de una necesidad o deseo, este posee un conjunto de atributos tangibles o intangibles que la compañía ofrece a un mercado meta. Según (Mesa, 2012) considera a un producto como un agregado de elementos que una empresa ofrecen al mercado para la complacencia de necesidades dirigidas a los usuarios individuales o usuarios corporativos mediante el proceso de comercialización (Kurtz, 2012) indica que el término producto lo define como un bien, servicio o idea, dicha palabra posee un criterio amplio desde la satisfacción de necesidades de los consumidores frente a un producto, además de la creación de valor que un producto debe descubrir para alcanzar la fidelización y complacencia de sus consumidores, al mismo tiempo las organizaciones requieren de estrategias y tácticas de carácter comercial que logren atraer la curiosidad de usuarios potenciales. 2. Precio para (Kotler & Armstrong, 2013) acotaron que el precio es considerado la suma de dinero que los consumidores pagan por un determinado producto, en otros términos es el valor monetario que el cliente esta dispuesto a pagar por conseguir un producto y llegar a satisfacer sus necesidades y según (Kurtz, 2012) manifiesta que hablar de estrategia de precios es exponer los métodos para implantar precios rentables y justificables en el mercado, el autor hace referencia que la competencia es uno de los factores más influyentes en la estrategia de fijación de precios de una compañía. 3. Plaza o Distribución para los autores (Kotler & Armstrong, 2013) la plaza es renombrada por los términos posición o distribución, abarca todas las acciones de una empresa para ubicar un producto a disposición de los clientes finales del mejor modo posible y en el momento oportuno, suele acontecer en situaciones muy peculiares si el consumidor no localiza el producto en el tiempo y el sitio que lo requiera, se pronostica la alta posibilidad de que pueda ser reemplazado por otro que encuentre en su cercanía. Según (Kurtz, 2012) manifiesta que los expertos en temas relacionados al marketing deben establecer estrategias de distribución acerca del acopio o almacenamiento, inventarios, modos de envío, seleccionar puntos de ventas, procesamiento de pedidos y canales de marketing. 4. Promoción, según (Kotler & Armstrong, 2013) señalan que la promoción son una serie de actividades que tiene como objetivo informar sobre las características, ventajas y beneficios del producto, para persuadir a los clientes meta a comprarlos. El autor (Kurtz, 2012) opina que la promoción es un proceso de comunicación que tiene por finalidad la



información y persuasión, es el vínculo que existe entre el vendedor y comprador. La comunicación se puede dar de forma directa por medios de los vendedores o de forma indirecta a través de anuncios y promociones; estas últimas con frecuencia ofrecen productos a precio rebajado durante un intervalo de tiempo reducido, la asociación dos, tres o más productos u obsequian premios por la compra, entre otras modalidades; incentivando la posibilidad de adquirir un producto.

En la formulación del problema se especifica lo siguiente:

¿De qué manera el plan de marketing permitirá el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal, Chiclayo?

La justificación del presente estudio pretende que para que las empresas puedan alcanzar el éxito y consigan ser efectivas es necesario el conocimiento y comprensión de la complejidad de los consumidores en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades, dando como resultado a las compañías en un futuro seguir participando en el mercado, cumpliendo de sus objetivos y por ende obtener mayores ganancias; aquellas que realicen esto son las que sobrevivirán. Se debe fortalecer la relación entre los clientes y la empresa, de esta manera la compañía se dará a conocer en todo el territorio de operación. El plan de marketing es de vital importancia como herramienta efectiva para la empresa, el desarrollo de este nos ayudara a diagnosticar, diseñar y estimar; permitiendo el crecimiento en el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L.

En la hipótesis general se precisa lo siguiente:  $H_1$ : La elaboración de un plan de marketing permitirá el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo y  $H_0$ : La elaboración de un plan de marketing no permitirá el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L.

En el objetivo general tiene por finalidad proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L, para alcanzar dicha meta es necesario el desarrollo de objetivos específicos: 1. Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de marca de la empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L. 2. Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L. 3. Diseñar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L. 4. Estimar los resultados que generará la implantación del plan de marketing en el posicionamiento de marca de la empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L.

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y Diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada propositiva y diseño no experimental.

T<sub>1</sub> T<sub>2</sub>  
M O P R E

#### **Donde:**

M: Muestra que se está observando: clientes actuales de la empresa metalmecánica.

O: Corresponde a la observación a desarrollar en la muestra: encuesta.

P: Propuesta de especialidad: plan de marketing.

T<sub>1</sub>: Tiempo de medición inicial de información actual, Mayo 2019.

T<sub>2</sub>: Tiempo de proyección por el periodo de implementación de la propuesta de solución “plan de marketing”, Agosto 2019.

Re: Resultados estimados, que generará la implementación de la propuesta de solución “plan de marketing”.

### 2.2 Operacionalización de las variables

#### 2.2.1 Definición conceptual:

##### **Variable independiente (X):**

(Philip & Keller, 2012), manifiesta que hablar de plan de marketing es referirnos a la herramienta escrita donde sea reunido objetivos, estrategias y planes de trabajo concerniente a los elementos que corresponde al marketing mix, favoreciendo el desempeño de las estrategias a nivel empresarial.

##### **Variable dependiente (Y):**

Según (Kotler, 2009) nos dice: el término posicionamiento corresponde al modo en como los consumidores precisan un producto, en otras palabras, es el sitio del cual se apropia en el pensamiento del consumidor, frente a productos de la competencia.

### **2.2.2 Definición operacional**

#### **Variable independiente (X):**

Plan de marketing es un conjunto de acciones que posee un orden específico que tiene por objeto la satisfacción de los clientes y la fidelización.

#### **Variable dependiente (Y):**

El posicionamiento en el mercado correspondiente a un servicio y/o producto es el modo en que los consumidores identifican características y/o atributos importantes, es decir la jerarquía en el pensamiento del cliente en comparación a la competencia.

Tabla 1: Matriz de operacionalización

<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN</b>						
<b>PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CONSTRUCTEC &amp; METAL S.R.L, CHICLAYO</b>						
Alumna	Monica Patricia Wan Tuñoque		DNI	43511210		
Estudio	Maestría en Administración de Negocios - MBA					
Universidad	Universidad César Vallejo					
Asesor	Dr. C.P.C Hugo Enrique Huiman Tarrillo					
Especialidad						
<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
V. Dependiente (Y)  Posicionamiento de marca	Según (Kotler, 2009) nos dice: el término posicionamiento corresponde al modo en como los consumidores precisan un producto, en otras palabras, es el sitio del cual se apropia en el pensamiento del consumidor, frente a productos de la competencia.	El posicionamiento en el mercado correspondiente a un servicio y/o producto es el modo en que los consumidores identifican características y/o atributos importantes, es decir la jerarquía en el pensamiento del cliente en comparación a la competencia. (Wan, 2019)	Imagen	Experiencia y organización	Cuestionario	Nominal
			Producto	Calidad y garantía		
			Servicios	Calidad		
			Personal	Capacitación y desempeño		

V. Independiente (X)	Plan de marketing	(Philip & Keller, 2012) manifiesta que hablar de plan de marketing es referimos a la herramienta escrita donde sea reunido objetivos, estrategias y planes de trabajo concerniente a los elementos que corresponde al marketing mix, favoreciendo el desempeño de las estrategias a nivel empresarial.	El plan de marketing es un conjunto de acciones que posee un orden específico que tiene por objeto la satisfacción de los clientes y la fidelización. (Wan, 2019)	Producto	Satisfacción por el producto	Cuestionario	Nominal
				Precio	De acuerdo al mercado		
				Promoción	Medios de comunicación		
				Plaza	Ubicación e instalaciones		

Fuente: Elaboración propia, 2019

## 2.3 Población y muestra

**Población:** en el estudio la población estará conformada por 15 clientes de la empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L.

**Muestra:** en la presente investigación de estudio, la muestra a tomar será el total de clientes de la empresa.

**Unidad de análisis:** serán los clientes para el desarrollo del posicionamiento de marca.

**Criterios de selección:** en la investigación no serán tomados los criterios de inclusión ni exclusión, se tomará toda la muestra de clientes.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

El desarrollo de la siguiente investigación se empleara como técnica una encuesta, orientada a los clientes actuales de la empresa, el instrumento de recolección de datos será un cuestionario refiriéndose al tema posicionamiento de marca el cual comprende 23 ítems.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizara el indicador estadístico alfa de cronbach.

### Cálculo de alfa de cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \cdot \left( \frac{1 - \sum Vi}{Vt} \right)$$

*Donde:*

$\alpha$  = Fiabilidad de cronbach

K = Cantidad de preguntas del cuestionario

$\sum Vi$  = Total de varianzas por ítem o preguntas

Vt = Varianza total por encuestado/entrevistado

## 2.5 Procedimientos

El presente estudio, considera que después de conceptualizar las variables e identificar las dimensiones, determinar la población, la unidad de análisis y criterios de selección; además

de la identificación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad procediéndose analizar y al final se concluirá de acuerdo a los objetivos planteados.

## **2.6 Métodos de análisis de datos**

El procesamiento y análisis estadístico de los datos obtenidos se utilizara el programa excel, el software nos apoyará a crear una base de datos para ordenar la información obtenida.

## **2.7 Aspectos éticos**

La autora de la investigación se compromete a respetar los siguientes aspectos éticos:

Confidencialidad: las personas que ayudaran en la recopilación de información, serán reservadas de carácter confidencial.

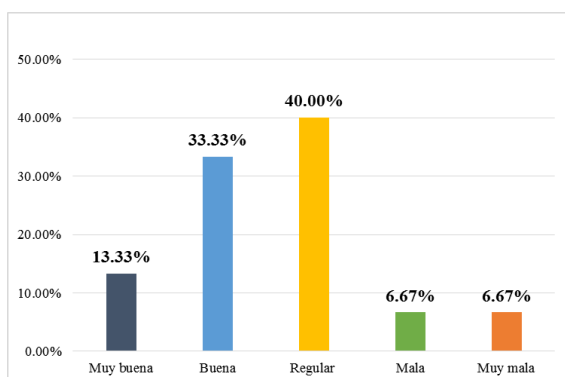
Originalidad: Mediante las citas de las fuentes bibliográficas de la información.

Objetividad: El análisis de la situación encontrada se basara en criterios técnicos e imparciales.

Veracidad: La información mostrada será verdadera, cuidando la confidencialidad de esta.

### III. RESULTADOS

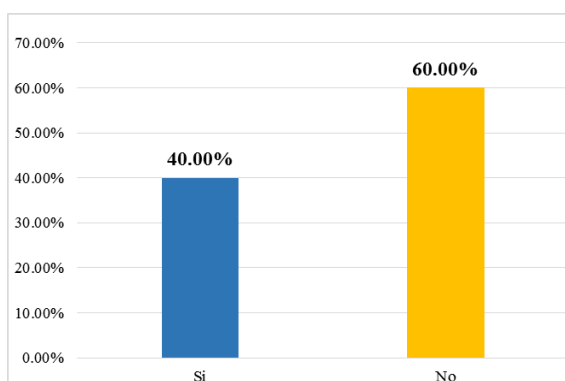
Figura 1: Experiencias adquiridas con los servicios de una empresa metalmeccánica



Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: Los resultados muestran que en la pregunta: ¿Cómo consideras las experiencias al prestar los servicios de una empresa metalmeccánica?, el 13.33% manifiesta que la experiencia fue muy buena, 33.33% opina que es buena, 40% dijo que fue regular, 6.67% dice que es mala y muy mala la experiencia que han tenido en adquirir servicios del rubro metalmeccánica. En conclusión: la mayoría (86.66%), estima que las experiencias en las empresas metalmeccánica son de regular a muy buena.

Figura 2: Conocimiento de nuestra marca o empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L

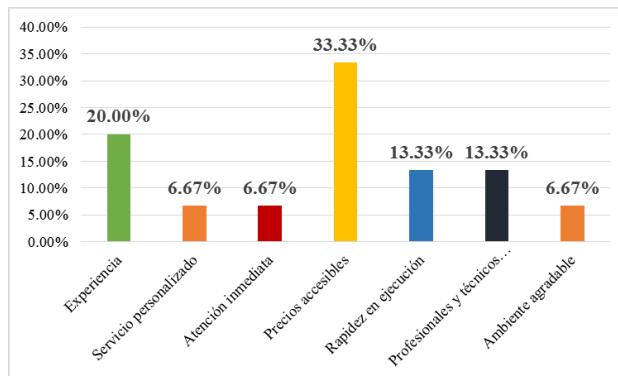


Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: En la pregunta: ¿Usted tiene conocimiento nuestra marca o empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L?, 40% manifestó que sí y el 60% que no. Llegando a la conclusión que la mayoría no tiene conocimiento de la empresa metalmeccánica de nombre Constructec & Metal S.R.L.



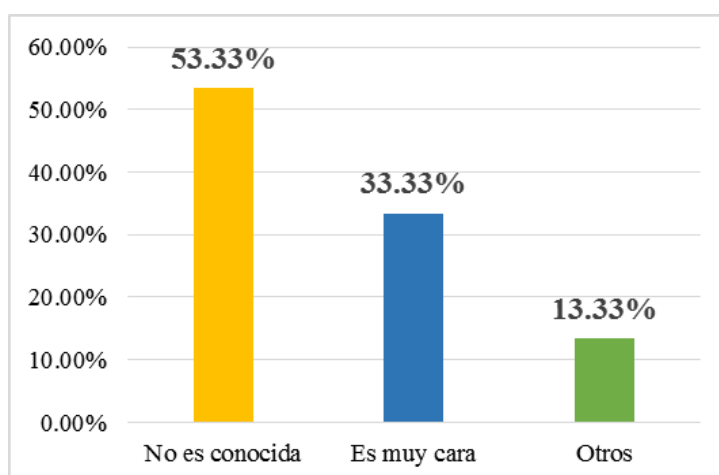
Figura 3: Las características positivas de la empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L



Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: Del total de los encuestados en la pregunta: ¿Cuáles son las características positivas que percibe de la empresa metalmeccánica CONSTRUCTEC & METAL S.R.L?, el 20% considera experiencia, 6.67% considera servicio personalizado, 6.67% opina respecto a la atención inmediata, 33.33% da a conocer que la empresa tiene precios accesibles, 13.33% dice que son rápidos en la ejecución, 13.33% los profesionales y técnicos calificados que posee la compañía y 6.67% el ambiente es agradable. Concluyendo: un grupo mayoritario opino sobre la calidad y los precios, seguido de la calidad del servicio que ofrece la empresa.

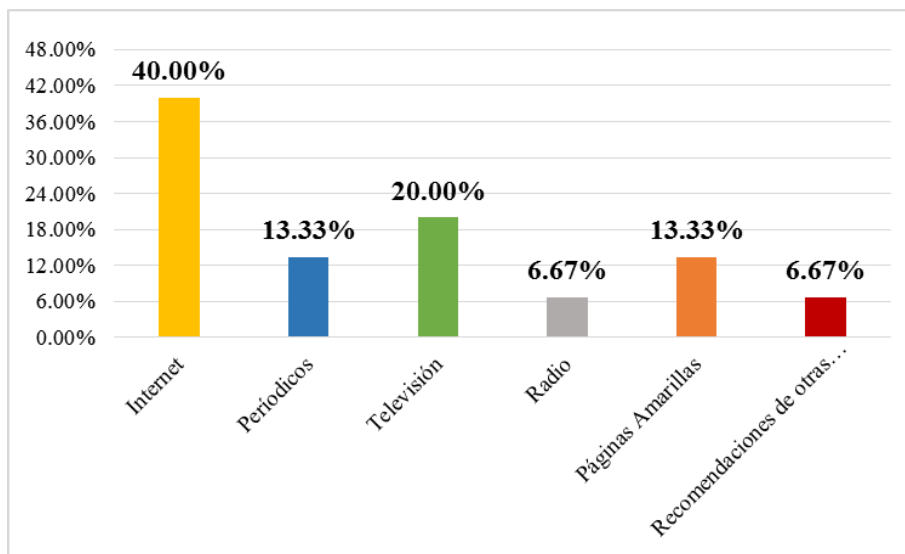
Figura 4: Características negativas que percibe de la empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L



Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: Del total de encuestados en la interrogante: ¿Cuáles son las características negativas que percibe usted de la empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L?, el 33.33% considera que los servicios son muy caros, 53.33% opina que la marca no es conocida y 13.33% manifestó otros. Concluyendo según los datos obtenidos la mayoría (53.33%), juzga que la marca Constructec & Metal es poco conocida por el público en general y también establecieron que los precios son elevados. Por consiguiente, es indispensable el ajuste de estrategias de marketing.

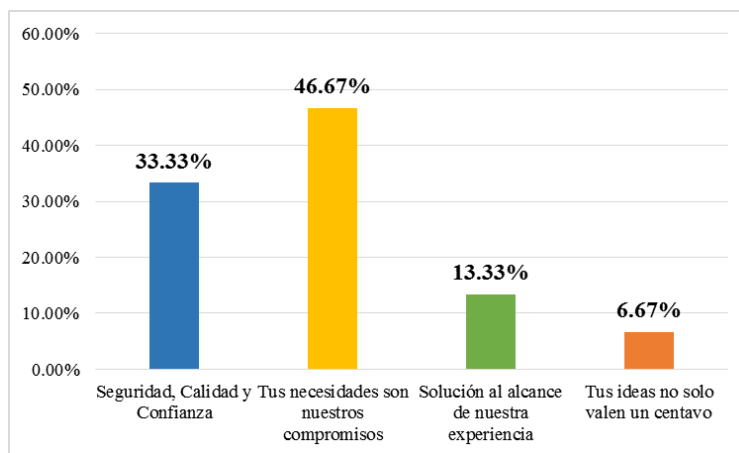
Figura 5: Mediante que medios realiza búsqueda para la adquisición de servicios de una empresa de metalmecánica



Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: Del total de encuestados en la interrogante: ¿Qué medios utiliza para la búsqueda de servicios de una empresa del rubro metalmecánica?, el 40% dice el internet, 13.33% dice periódicos, 20% dice televisión, 6.67% dice radio, 13.33% dice páginas amarillas y 6.67% considera las recomendaciones de otras personas. En resumen: la mayoría considera el avance de la tecnología para búsqueda de servicios de metalmecánica, esto indica que debemos reforzar dicha herramienta para mejorar la gestión comercial de la empresa.

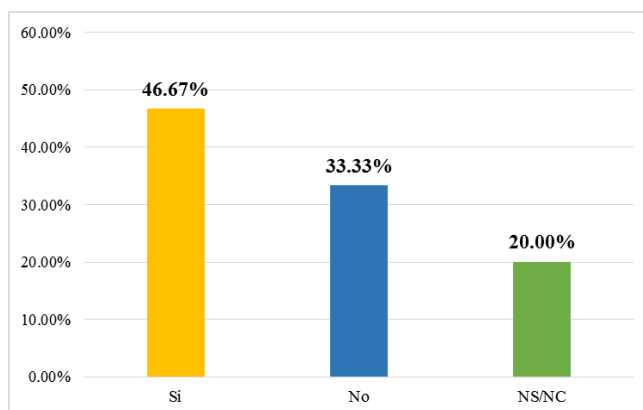
Figura 6: ¿Qué slogan usted prefiere para una empresa de metalmecánica?



Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: De los encuestados en la interrogante: ¿Qué slogan usted prefiere para una empresa de metalmecánica?, el 46.67% prefirió el slogan “tus necesidades son nuestros compromisos”, el 33.33% opto por “seguridad, calidad y confianza”, el 13.33% considero “solución al alcance de tus necesidades” y 6.67% eligió “tus ideas valen más que un centavo”. En conclusión: la mayoría considera el compromiso de la empresa para la satisfacción de sus necesidades.

Figura 7: Considera usted que las empresas de metalmecánica en la ciudad de Chiclayo poseen una buena organización y planificación en el desempeño de sus servicios

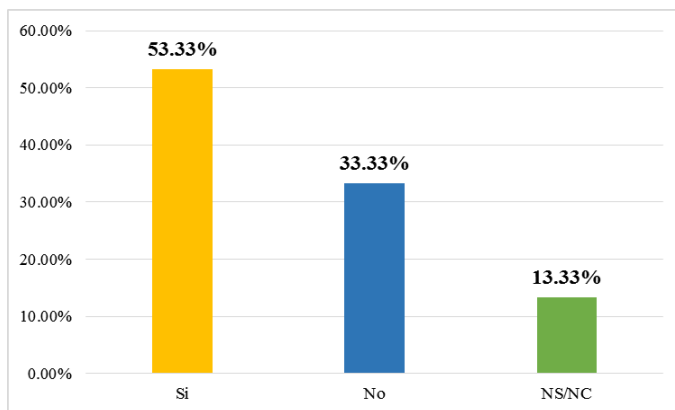


Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: Del total de encuestados en la interrogante: ¿Considera usted que las empresas de metalmecánica en la ciudad de Chiclayo poseen una buena organización y planificación en el desempeño de sus servicios?, 46.67% dice sí, el 33.33% manifestaron

que no y el 20% consideraron que no sabe o no conoce del tema. En resumen: la mayor parte no tienen conocimiento de la gestión de las empresas de metalmecánica, lo que sugiere la implantación de estrategias de marketing.

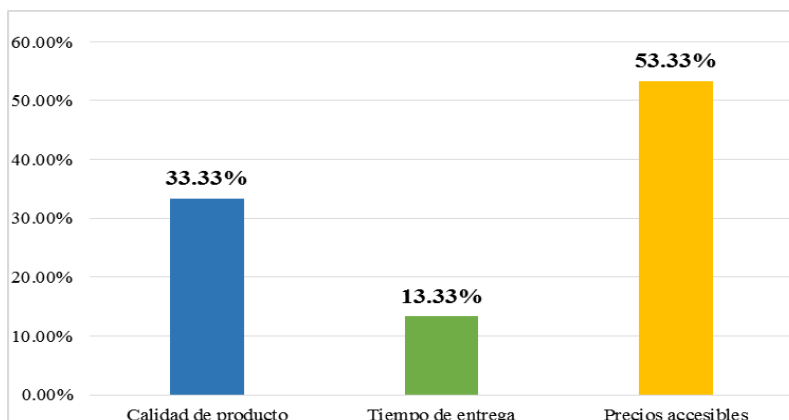
Figura 8: Considerar usted que el indicador orden aplicado en los procedimientos de trabajo es valioso en una empresa de metalmecánica



Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: Del total de encuestados en la interrogante: ¿Considera usted que el indicador orden aplicado en los procedimientos de trabajo es valioso en una empresa de metalmecánica?, 53.33% opinaron que sí, 33.33% dijeron no y el restante 13.33% no conoce. Resumiendo, más de la mitad de los encuestados contemplan que la gestión aplicada en las empresas de metalmecánica debe considerar el orden y eficiencia.

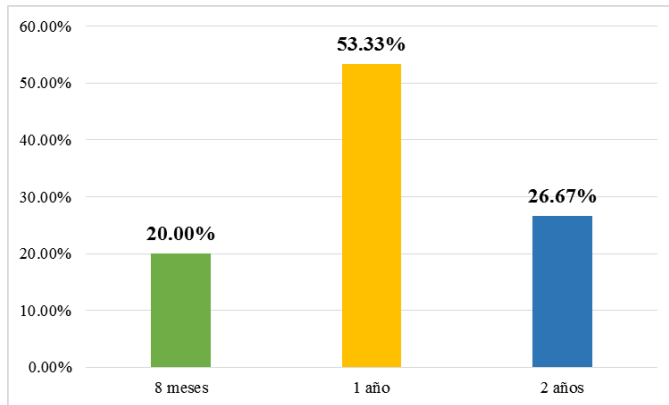
Figura 9: Para contratar un servicio del rubro metalmecánica que características considera



Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: Del total de encuestados en la pregunta: ¿Para contratar un servicio del rubro metalmecánica que características considera?, el 33.33% considera la calidad de producto, 13.33% tiempo de entrega y 53.33% opina de los precios accesibles. En resumen: La mayoría considera en primer lugar la parte económica.

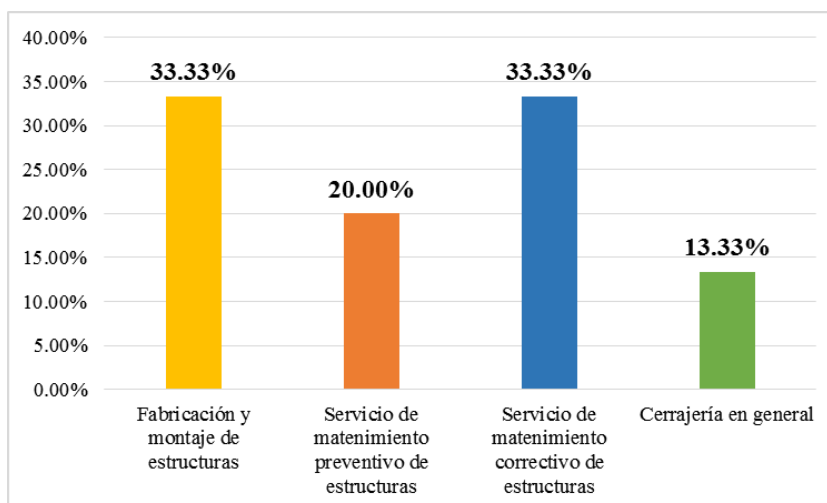
Figura 10: Tiempo de garantía por el servicio



Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: Del total de los encuestados en la pregunta: ¿Qué tiempo de garantía le gustaría por el servicio otorgado?, el 20% opina un periodo de 8 meses, 53.33% opina 1 año y 26.67% opina un intervalo más extenso de 2 años. En resumen: la garantía es apreciada por un intervalo más extenso.

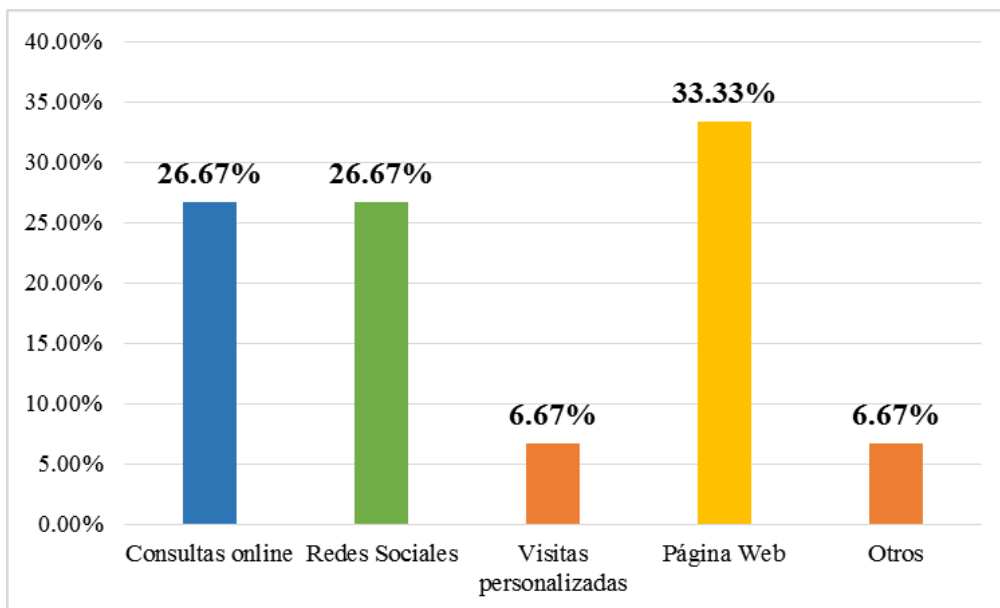
Figura 11: Servicios que contrataría de una empresa metalmecánica



Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: Del total de encuestados en la interrogante: ¿Cuáles de los servicios contrataría de la empresa metalmeccánica?, el 33.33% contrataría para fabricación y montaje de estructuras, el 20% opina que para mantenimiento preventivo, el 33.33% para mantenimiento correctivo y 13.33% cerrajería en general. Resumiendo, la mayor parte de los encuestados contrataría servicios para fabricación, montaje y mantenimiento de estructuras.

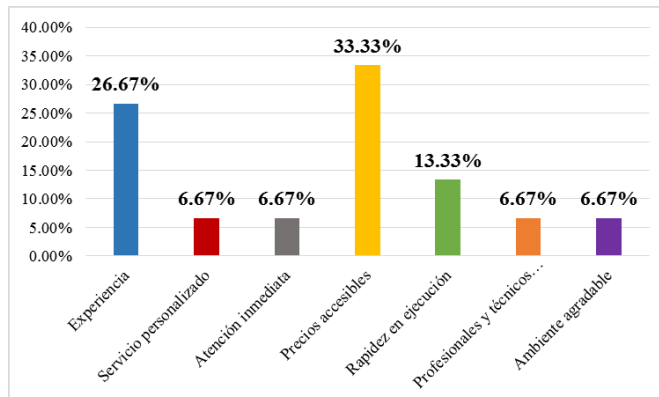
Figura 12: Servicios adicionales que considerar necesario debe tener una empresa metalmeccánica



Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: Del total de encuestados en la interrogante: ¿Qué servicios adicionales considera necesario que debe tener una empresa del rubro metalmeccánica?, 26.67% opina las consultas online, 26.67% las redes sociales, el 6.67% visitas personalizadas, el 33.33% página web y el 6.67% opina que otros. Resumiendo, la mayor parte utiliza el internet para la búsqueda de servicios en el sector metalmeccánica siendo indispensable en estos tiempos la implantación de herramientas de internet para engranar la gestión comercial en la compañía.

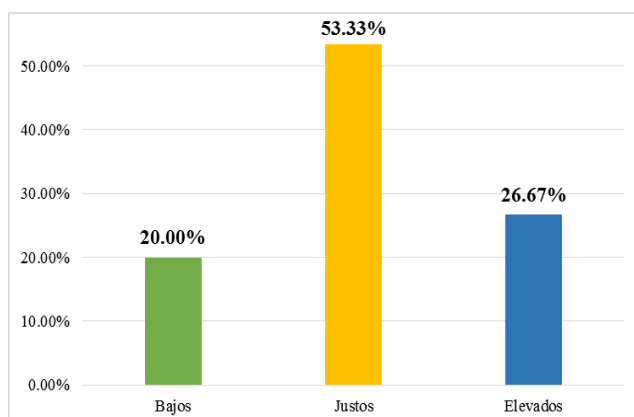
Figura 13: Características de una empresa metalmeccánica para su contratación de servicios



Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: Del total de encuestados según la interrogante ¿Para contratar los servicios de una empresa metalmeccánica, que características usted toma en consideración?, el 26.67% considera experiencia, 6.67% considera servicio personalizado, 6.67% considera la atención inmediata del servicio, 33.33% dijo los precios accesibles, un 13.33% se refirió a la rapidez en la ejecución, 6.67% el personal ya sean profesionales y técnicos calificados y 6.67% corresponde un ambiente agradable. Por lo tanto, los resultados obtenidos la mayoría manifiesta que las características más sobresalientes son los precios accesibles y la experiencia de la empresa.

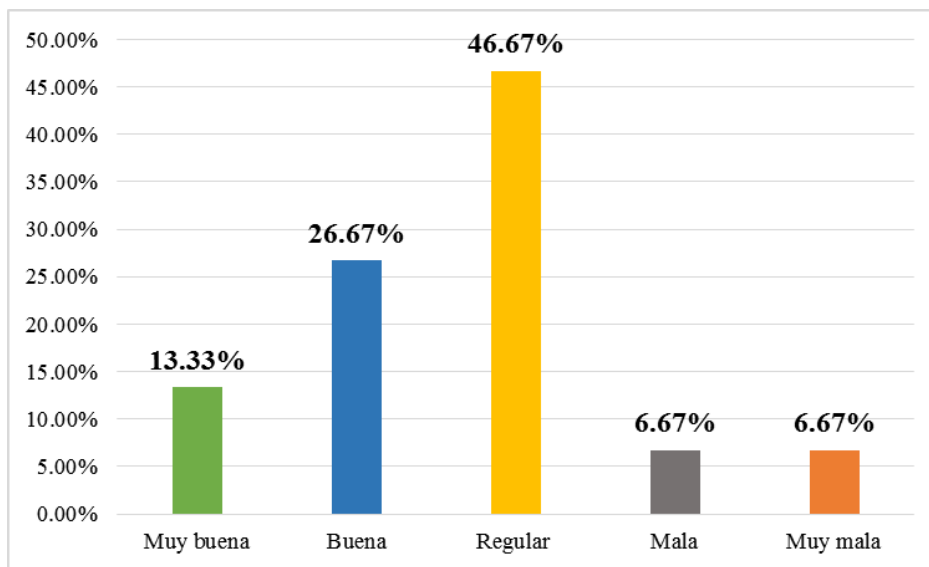
Figura 14: Apreciación respecto al precio de la empresa Constructec & Metal S.R.L



Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: Del total de encuestados en la pregunta: ¿Qué apreciación tiene con respecto a los precios de nuestra empresa CONSTRUCTEC & METAL?, el 20% opina que son bajos, el 53.33% consideró que la empresa posee precios justos y el 26.67% manifestó elevados. En síntesis, la mayoría considera que los precios son adecuados en el mercado.

Figura 15: Valoración sobre los locales y ambientes de empresas en el sector metalmeccánica en la ciudad de Chiclayo

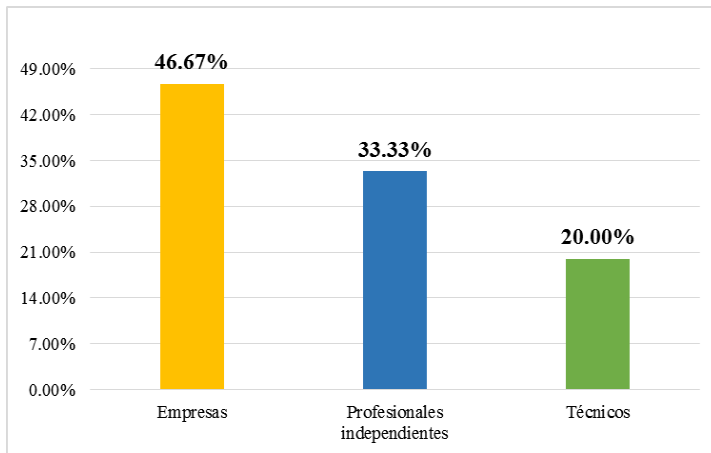


Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: De los resultados obtenidos de los encuestados en la pregunta: ¿Qué valoración tiene de los locales y ambientes de empresas dedicadas al rubro metalmeccánica en la ciudad de Chiclayo?, 13.33% dice muy bueno, el 26.67% opina que es buena, 46.67% opina regular, 6.67% dice que es mala y 6.67% dice muy mala la experiencia que han tenido en adquirir servicios del rubro metalmeccánica. En conclusión: la mayoría (86.67%) considera que los ambientes y locales de las empresas de metalmeccánica en ciudad de Chiclayo son muy buenos a regular.



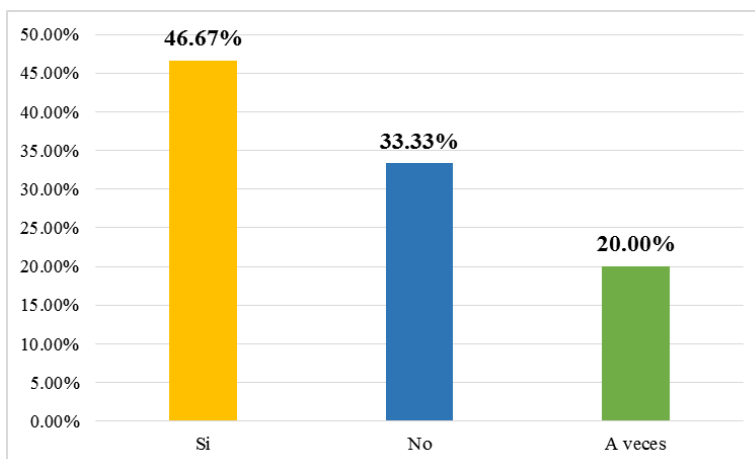
Figura 16: Preferencia para contratar los servicios del rubro metalmeccánica



Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: Del total de encuestados en la pregunta: ¿Qué preferencia tiene en la contratación de un servicio de rubro metalmeccánica?, el 46.67% opina empresas, el 33.33% profesionales independientes y 20% escogen para la realización del servicio a técnicos. En conclusión: la mayoría opta por contratar servicios de empresas sin dejar de lado los profesionales independientes dedicados al rubro metalmeccánica.

Figura 17: Buscaría asesoría de profesionales para contratar servicios en tema de soluciones metálicas en general

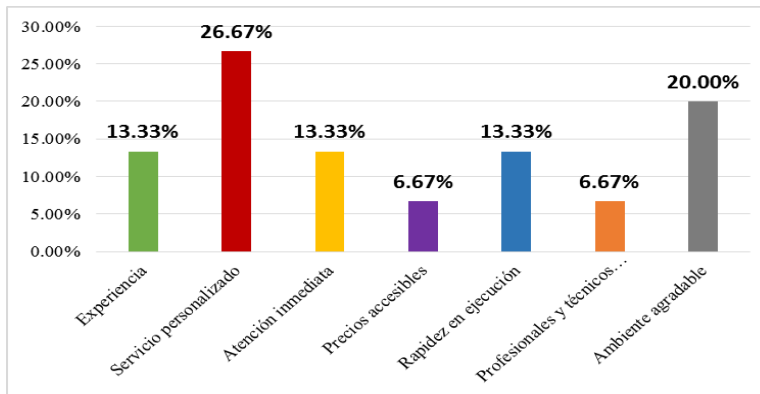


Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: Del total de encuestados en la pregunta: ¿Cuándo usted necesita los servicios en tema de soluciones metálicas en general, solicita asesoría de profesionales?, el 46.67% opina que sí, el 33.33% nos dijo no y el 20% opina que a veces. En síntesis,

la mayor parte considera que la asesoría de profesionales es importante para la contratación de servicios en el tema metalmecánica.

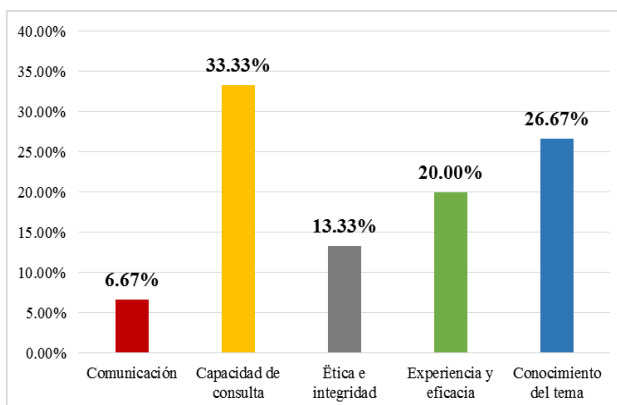
Figura 18: Atributos importantes que estima usted debe tener una empresa metalmecánica



Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: Del total de los encuestados en la interrogante: ¿Qué atributos importantes, estima usted debe tener una empresa del rubro metalmecánico?, siendo el 13.33% toma en consideración la experiencia, 26.67% el servicio personalizado, 13.33% la atención inmediata, 6.67% manifiesta los precios accesibles, 13.33% la rapidez en la ejecución, 6.67% nos dice los profesionales y técnicos calificados y 20% como atributo los ambientes. En síntesis, la mayor parte de encuestados opta por el buen servicio al cliente como más relevante atributo.

Figura 19: Competencias importantes que deben tener los profesionales de una empresa de metalmecánica



Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

Interpretación: Del total de encuestados en la interrogante: ¿Qué competencias importantes considera usted que los profesionales de una empresa metalmecánica deben de tener?, el 6.67% considera la comunicación, 33.33% manifiesta como competencia notable la capacidad de consulta, 13.33% manifiesta la ética e integridad, 20% la experiencia y eficacia y finalmente el 26.67% opina que es importante el conocimiento del tema por parte de los profesionales. En conclusión la mayoría manifiesta que el conocimiento, capacidad y experiencia como competencias más importantes que deben tener los profesionales del sector metalmecánica.

#### IV. DISCUSIÓN

Según (Capriotti, 2004), la imagen de las empresas es un activo intangible estratégico, considera que no suficiente estar presente en la mente de los consumidores, estos deben considerarla como una elección firme, creando un valor diferencial y agregado. Para (Costa, 2001) manifiesta que “la imagen que tiene el público de la organización en cuanto a la entidad, es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. Los resultados nos mostraron que en la figura 1. Los resultados mostrados en la interrogante, ¿Cómo considera las experiencias al prestar los servicios de una empresa metalmeccánica?, 13.33% manifiesta que la experiencia fue muy buena, 33.33% opina que es buena, 40% dijo que fue regular, 6.67% dice que es mala y muy mala la experiencia que han tenido en adquirir servicios del rubro metalmeccánica; en concreto el 86.66% opino que ha tenido una experiencia de regular a muy buena. De igual modo se relaciona la figura 2. En los resultados obtenidos de la pregunta, ¿Usted tiene conocimiento nuestra marca o empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L?, en consecuencia el 60% de total de encuestados respondió que no conoce nuestra marca o empresa. También se relaciona con la figura 3. Planteada en la interrogante ¿Cuáles son las características positivas que percibe de la empresa metalmeccánica CONSTRUCTEC & METAL S.R.L?, dando como resultados en el total de encuestados que el 20% considera experiencia, 6.67% considera servicio personalizado, 6.67% opina respecto a la atención inmediata, 33.33% da conocer que la empresa tiene precios accesibles, 13.33% dice que son rápidos en la ejecución, 13.33% los profesionales y técnicos calificados que posee la compañía y 6.67% el ambiente es agradable; en concreto la mayoría opino que son los precios y la calidad, sin dejar de lado la atención al cliente ofrecido por la empresa. Del mismo modo se relaciona con la figura 4. En la interrogante ¿Cuáles son las características negativas que percibe usted de la empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L? arrojándonos los siguientes resultados que gran porcentaje equivalente al 53.33% opino que la marca o empresa no es muy conocida haciendo imprescindible la implantación de estrategias de marketing para el crecimiento del posicionamiento de la empresa y por ende el aumento en la participación en el mercado. Además existe relación con la figura 5. Que tiene por pregunta la siguiente ¿Qué medios utiliza para la búsqueda de servicios de una empresa del rubro metalmeccánica? del total de encuestados se obtuvo que el 40% dice el internet, 13.33% periódicos, 20% televisión, 6.67% radio, 13.33% páginas amarillas y 6.67% considera las recomendaciones de otras

personas; en concreto la mayoría considera el avance de la tecnología para búsqueda de servicios de metalmecánica, esto indica que debemos reforzar dicha herramienta para mejorar las operaciones comerciales de la empresa. De igual modo se relaciona con la interrogante de la figura 6. ¿Qué slogan usted prefiere para una empresa de metalmecánica? de los resultados obtenidos del total de encuestados el 46.67% prefirió el slogan “tus necesidades son nuestros compromisos”, el 33.33% optó por “seguridad, calidad y confianza”, el 13.33% consideró “solución al alcance de tus necesidades” y 6.67% eligió “tus ideas valen más que un centavo”; en concreto la mayoría prefirió el slogan el cual transmite que el compromiso de la empresa para con ellos es muy importante para la satisfacción de sus necesidades. Así mismo se relaciona con la figura 7. ¿Considera usted que las empresas de metalmecánica en la ciudad de Chiclayo poseen una buena organización y planificación en el desempeño de sus servicios? en los resultados se refleja que el 46.67% dice que sí, el 33.33% que no y 20% no conoce; en concreto gran porcentaje del total de encuestados opino que no tiene conocimiento de la gestión de las empresas de metalmecánica, siendo de vital importancia la implantación de estrategias de marketing. También se considera la relación existente en la figura 8. Que tiene como interrogante la siguiente ¿Considera usted que el indicador orden aplicado en los procedimientos de trabajo es valioso en una empresa de metalmecánica? en concreto gran porcentaje igual al 53.33% contemplan que la gestión aplicada en las empresas de metalmecánica debe considerar el orden y eficiencia. En definitiva la imagen es la carta de presentación, la empresa Constructec & Metal S.R.L urge de la implantación de estrategias de marketing para posicionarse en el mercado además el uso de herramientas tecnológicas para la integración activa en las operaciones comerciales, apremia la creación de la página web de la empresa Constructec & Metal que tendrá como objeto promover la relación directa entre clientes actuales y potenciales, promoviendo relaciones permanentes y fomentar la capacidad de nuevos clientes.

Para (Gamboa, 2014) manifiesta que un producto corresponde a todo aquello que se encuentra disponible en el mercado para su adquisición, consumo o atención y responde a la satisfacción de un deseo o necesidad. Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) un producto en el mercado responde a satisfacción de diferentes necesidades, el autor sostiene que el concepto de producto contempla objetos tangibles, ideas, acontecimientos, servicios o la mezcla de estos. Existe una relación con los resultados obtenidos en la figura 9. Que

tiene la siguiente interrogante ¿Para contratar un servicio del rubro metalmecánica que características considera? el 33.33% considera la calidad del producto, 13.33% tiempo de entrega y 53.33% opina de los precios accesibles; en concreto la mayoría de los encuestados considera en primer lugar la parte económica, seguido de la calidad. De igual modo sostiene relación con la pregunta de la figura 10. ¿Qué tiempo de garantía le gustaría por el servicio otorgado? los resultados fueron los siguientes el 13.33% opina un periodo de 8 meses, 53.33% opina 1 año y 33.33% un intervalo más extenso de 2 años; en concreto opinaron que prefieren una garantía por un periodo largo. En síntesis el precio es un factor muy a menudo decisivo y lo demuestran los resultados obtenidos, primando la parte económica; consideremos que el precio es el único elemento que produce utilidades en comparación a los otros elementos como: el producto, la promoción y la plaza que generan costos para una empresa. La garantía contempla que sea un tiempo considerable.

En la dimensión servicios, según (Hoffman & Bateson, 2011) manifiestan que los servicios no tienen propiedades materiales que los clientes puedan percibir con sus sentidos tales como esfuerzos o actos. Existe relación con los resultados obtenidos en la figura 11. Que tiene por interrogante ¿Cuáles de los servicios contrataría de una empresa metalmecánica? obteniendo lo siguiente, el 33.33% contrataría para fabricación y montaje de estructuras, el 20% opina para mantenimiento preventivo, el 33.33% para mantenimiento correctivo y 13.33% opina cerrajería en general; en concreto la mayor parte de los encuestados considera que contrataría para fabricación, montaje y mantenimiento de estructuras. Del mismo modo en la figura 12. En la interrogante ¿Qué servicios adicionales considera necesario que debe tener una empresa del rubro metalmecánica? arrojando que el 26.67% opina las consultas online, el 26.67% opina las redes sociales, el 6.67% opina visitas personalizadas, el 33.33% opina página web y el 6.67% opina otros; en concreto un gran porcentaje prefiere herramientas tecnológicas para servicios adicionales, la utilización de redes sociales (Facebook y Twitter), el diseño de la página web necesarios en este mercado tan cambiante; la implantación de estas herramientas permitan un espacio donde se preste para generar nuevos contactos, instrumento de fortalecimiento y actualización de la imagen de la empresa y aumento en la gestión comercial. Del mismo modo existe relación en la figura 13. Que tiene como pregunta ¿Para contratar los servicios de una empresa metalmecánica, que características usted toma en consideración? los resultados obtenidos fueron el 26.67% considera experiencia, 6.67% servicio personalizado, 6.67% considera la atención inmediata del servicio, 33.33% dijo

precios accesibles, 13.33% se refirió a la rapidez en la ejecución, 6.67% el personal ya sean profesionales y técnicos calificados y 6.67% corresponde un ambiente agradable; en concreto del total de encuestados consideran como características el precio en primer lugar seguido del buen servicio brindado por la empresa que contrate. También existe relación con la figura 14. En la interrogante ¿Qué apreciación tiene con respecto a los precios de nuestra empresa CONSTRUCTEC & METAL? en concreto del total de encuestados opinaron que la empresa maneja precios justos en sus cotizaciones. Además, se relaciona con la pregunta de la figura 15. ¿Qué valoración tiene de los locales y ambientes de empresas dedicadas al rubro metalmecánica en la ciudad de Chiclayo? donde se obtuvieron los siguientes resultados gran porcentaje equivalente a 86.67% considera que los ambientes y locales de las empresas de metalmecánica en Chiclayo son de muy buenos a regular. En definitiva en la dimensión servicios los resultados muestran que un factor importante es el manejo de precios adecuados, así lo manifiesta (Lovelock, 2009) que para lograr precios eficaces es preciso un buen conocimiento de los costos, precios de la competencia y valor creado para los consumidores. Continuando y sin dejar de lado la calidad del servicio brindada por empresas con poco posicionamiento en el mercado.

En la dimensión personal, para (Solórzano & Aceves, 2013) menciona que el recurso más importante que trabaja en una empresa es el personal, este debe estar capacitado y motivado para ofrecer una atención de calidad y cubrir las expectativas de los clientes. Del mismo modo (Lovelock, 2009) define el término personal como la relación existente entre el exterior e interior de una organización, considera que las tareas operativas desempeñadas por estos sean de manera rápidas y eficiente, del mismo modo sean cortés con los clientes. Existe relación con los resultados obtenidos según la figura 16. En la pregunta siguiente ¿Qué preferencia tiene en la contratación de un servicio de rubro metalmecánica, usted escoge que lo realicen? del total de encuestados el 46.67% opina que tiene preferencia por contratar con empresas, el 33.33% contrataría a profesionales independientes y 20% opina que a técnicos; en concreto buen porcentaje igual al 46.67% considera que es mejor contratar los servicios de empresas además también a profesionales independientes dedicados al rubro metalmecánica. Relacionándose con la pregunta de la figura 17. ¿Cuándo usted necesita los servicios en tema de soluciones metálicas en general, solicita asesoría de profesionales?, en concreto los resultados mostraron que la mayoría de los encuestados tiene en consideración la asesoría de profesionales en materia de metalmecánica. También existe relación con la

figura 18. En la pregunta siguiente ¿Qué atributos importantes estima usted debe tener una empresa del rubro metalmecánico? los resultados fueron los siguientes el 13.33% toma en consideración la experiencia, 26.67% el servicio personalizado, 13.33% la atención inmediata, 6.67% manifiesta los precios accesibles, 13.33% la rapidez en la ejecución, 6.67% nos dice los profesionales y técnicos calificados y 20% como atributo los ambientes; en concreto los resultados mostraron que la mayor parte opto por el buen servicio al cliente. Además, se relaciona con la figura 19. En la pregunta ¿Qué competencias importantes considera usted que los profesionales de una empresa metalmecánica deben de tener? los resultados mostraron que el 6.67% considera la comunicación, 33.33% manifiesta como competencia notable la capacidad de consulta, 13.33% manifiesta la ética e integridad, 20% la experiencia y eficacia y finalmente el 26.67% opina que es importante el conocimiento de tema por el lado de los profesionales; en síntesis la mayor parte de los encuestados consideró el conocimiento, capacidad y experiencia como competencias más importantes que deben tener los profesionales del sector metalmecánica. En definitiva, los usuarios prefieren contratar a empresas y trabajadores independientes considerando sus capacidades, los colaboradores deben de tener dominio de tema según el requerimiento; son los conocimientos y atención mostrados por los profesionales respecto al servicio que ofrecen, traducido en la habilidad de estos por inspirar confianza y credibilidad en lo que hacen. Según (Gabriel, 2003) acota que la empatía consiste en el grado de atención de forma personalizada que las empresas ofrecen a sus usuarios. Para (Lovelock, 2009) dice que el personal debe poseer conocimientos necesarios sobre el producto y/o servicios que ofrece al mercado además de ser afectivo en la atención al usuario, en consecuencia se forma el valor agregado que los usuarios distinguen y por ende marcará la diferencia con respecto a la competencia.



## V. CONCLUSIONES

1. El estudio permitió diagnosticar cual es la posición vigente del posicionamiento de marca de la empresa metalmecánica Constructec & Metal S.R.L, este análisis permitió identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, hallando un posicionamiento débil en el mercado frente a su competencia. Por consiguiente se debe tomar medidas inmediatas que posibiliten a la empresa alcanzar un posicionamiento el mercado.
2. Los factores que influyen en el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L son: marca, organización, servicios, calidad, garantía, ambiente, desempeño y tecnología; en resumen estos deben ser fortalecidos por su relevancia.
3. El diseño del plan de marketing logrará desarrollar el posicionamiento de marca Constructec & Metal S.R.L considerando las 4 P, la promoción como elemento esencial; contempla un conjunto de actividades, destinadas al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa en el mercado actual.
4. Se logró estimar los resultados que ocasionaría la puesta en marcha del plan de marketing, teniendo una inversión de 2,650.00 Soles; lo que permitirá tener procesos más eficaces, eficientes y efectivos; originando rentabilidad, ventas, crecimiento de la empresa y mejorar el posicionamiento de marca de la empresa.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Por consiguiente, después de la información obtenida y la construcción de la propuesta del plan de marketing se acotan unas recomendaciones dirigidas al Sr. Luis Enrique Díaz Rojas, Gerente General de la empresa Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo:

- En primer lugar, la implementación del plan de marketing, siendo los datos obtenidos y procesados reales, los cuales aportan lo necesario para la toma de decisiones oportunas; considerando que dicha inversión representa una oportunidad para lograr posicionamiento en el mercado.
- El uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).
- La creación de nuevos negocios en el rubro metalmecánico, se considera necesario que la empresa fortalezca su área comercial, en conjunto con la implementación del plan marketing logrando mantener su participación y llegando a nuevos nichos de mercado.
- Es importante que posterior a la ejecución de la propuesta del plan de marketing, realizar seguimientos y controles para medir los resultados obtenidos y contrastarlos con los objetivos propuestos en dicho plan.

## **VII. PROPUESTA**

### **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CONSTRUCTEC & METAL S.R.L, CHICLAYO**

#### **1. DATOS GENERALES**

<b>NOMBRE</b>	: Constructec & Metal S.R.L
<b>RUC</b>	: 20487849333
<b>ESTADO</b>	: Activo
<b>TIPO</b>	: Sociedad de Responsabilidad Limitada
<b>DIRECCIÓN</b>	: Calle César Vallejo Mz. 62 Lote N° 16
<b>DEPARTAMENTO</b>	: Lambayeque
<b>PROVINCIA</b>	: Lambayeque
<b>DISTRITO</b>	: San José
<b>PAÍS</b>	: Perú

#### **2. OBJETIVOS**

##### **Objetivo general:**

Mejorar el posicionamiento de marca de la empresa de metalmecánica CONSTRUCTEC & METAL S.R.L.

##### **Objetivos específicos:**

1. Mejorar la imagen de la empresa metalmecánica CONSTRUCTEC & METAL S.R.L.
2. Implementar herramientas tecnológicas en la empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L.

Tabla 2: Cronograma de actividades y presupuesto

ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO	META	RESPONSABLE	COSTO
Elaborar base de datos de clientes empresariales y particulares	Organizar la información de los clientes de la empresa, que permita generar procesos eficientes y eficaces en el momento de la atención al cliente	1 mes	100% de clientes empresariales y particulares registrados en la base de datos	Secretaria	-
Sistematizar información de proveedores de la empresa Constructec & Metal S.R.L	Organizar la información de los proveedores de la empresa, que permita contar con datos de materiales y consumibles de manera inmediata	1 mes	100% de los proveedores registrados en la base de datos	Secretaria	-
Diseño de página web de la empresa Constructec & Metal S.R.L	Dar a conocer la empresa Constructec & Metal S.R.L y posicionarlo en sector metalmecánica a nivel local y nacional	1 mes	100% página web de la empresa Constructec & Metal S.R.L, implementada	Administrador	S/ 700.00
Gestionar alianzas con entidades del medio, que permitan expandir los servicios de la empresa		4 meses	50% de alianzas consolidadas como alianzas estratégicas	Gerente	-
Elaborar un broshure físico de la empresa Constructec & Metal S.R.L, que permita difundir sus líneas de servicios al mayor número de clientes potenciales	Informar de manera fácil y ágil a los clientes, información sobre las líneas de servicios que ofrece la empresa Constructec & Metal S.R.L	2 meses	100% broshure físico de la empresa Constructec & Metal S.R.L, elaborado	Gerente y Administrador	S/ 450.00
Realizar marketing digital con buscadores y redes sociales tales como: google, facebook y twitter.	Captar nuevos nichos de mercado, que permitan aumentar la rentabilidad de la empresa Constructec & Metal S.R.L	6 meses	30% de captación de clientes potenciales a través de las redes sociales y buscadores	Gerente y Administrador	S/ 1,500.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/ 2,650.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2019

## REFERENCIAS

- Aguirre, J. C., & Martínez, L. E. (2017). Plan de marketing para el taller industrial Maqui-Metal de San Juan de Pasto, Año 2017. *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. Colombia. Obtenido de <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/12225/1/59835587%20.pdf>
- Ambrosio, V. (2000). *Marketing paso a paso*. Obtenido de <http://docslide.us/documents/plan-de-marketing-paso-a-paso-vicente-ambrosio-virtual.html>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: enfoque América Latina. 1° Edición*. México: Pearson. Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38661809/Daniela>
- Armas, M. Z., & Díaz, S. B. (2017). Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo. *Universidad Católica de Trujillo*. Perú. Obtenido de <http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/279/1/Propuesta%20de%20plan%20de%20marketing%20para%20mejorar%20el%20posicionamiento%20de%20una%20mype.pdf>
- Basantes, J. A., & Paz, B. S. (2014). Branding y propuesta mercadológica para la Constructora Paz en la Provincia de Imbarura. *Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/9840>
- Calidad y Gestión. (2011). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*. Obtenido de [http://calidadgestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidadgestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html)
- Capriotti, P. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing. Imagen corporativa*. España: Ariel.
- Castillo, A. S. (2016). Posicionamiento de la marca Nalé en la Provincia de Arequipa 2016. Arequipa, Perú. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/6063/B5.1415.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chang, L. H. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre del 2017. *Universidad César Vallejo*. Perú. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang\\_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Diaz, R. (2013). Como elaborar un plan de marketing. 1° Edición, 110. Lima, Perú: Marco EIRL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=OQwwDgAAQBAJ&oi>
- Gabriel, A. (2003). Medición de la calidad de los servicios. *Universidad del Cerna*. Buenos Aires.
- Gamboa, D. E. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevicheria "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo*. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/459>
- Gestión. (2018). *Sector metalmecánico registró crecimiento de 6.1% en primer cuatrimestre 2018*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/sector-metalmecanico-registro-crecimiento-6-1-primer-cuatrimstre-2018-237415>
- Harrison. (2002). *Posicionamiento empresarial sociales para inmobiliarias*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/103236403/Plan-de-Marketing-en-Redes-Sociales-parainmobiliarios>
- Hoffman, & Bateson. (2011). *Marketing de servicio* (4° Edición ed.). México: Cengage Learning.
- ICEMD. (29 de 01 de 2018). Obtenido de Posicionamiento de marca: como llegar a la mente del consumidor: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/posicionamiento-de-marca-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor/>
- Instituto de Economía Digital ESIC [ICEMD]. (29 de 01 de 2018). Obtenido de Posicionamiento de marca: cómo llegar a la mente del consumidor: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/posicionamiento-de-marca-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor/>
- IPMARK. (2016). *Huawei presenta su nuevo posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://ipmark.com/huawei-nuevo-posicionamiento-marca/>

- Jiménez, L. O. (2017). Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas. *Universidad de Cuenca*. Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Kotler. (2009). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=philips+kotler+marketing&ots=l5vEUxCN-j&sig=\\_d5mP4-](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=philips+kotler+marketing&ots=l5vEUxCN-j&sig=_d5mP4-)
- Kurtz, D. (2012). *Marketing contemporáneo* (15va Edición ed.). México: Cengage Learning.
- Lambin. (2010). *Posicionamiento*. Obtenido de <http://www.trecebits.com/2011/03/23/>.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. 3° Edición. España: ESle.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica u operativa de mercado*. 2° Edición. Obtenido de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=114264>
- Lema, N., & Peláez, A. (2009). *Marcas en cuerpo y alma. Las marcas cambian de piel, pero no pierden su esencia*. *Universidad Pontificia Javeriana*. Bogota.
- Lencinas, A. (2003). *Imagen corporativa*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fultext/files7TC048670.pdf>
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson.
- Méchan, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo*. *Universidad César Vallejo*. Perú. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30588/Mech%C3%A1n\\_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2009). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Obtenido de [http://www.pymesonline.com/uploads/tx\\_icticontent/posicionamiento.pdf](http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/posicionamiento.pdf)
- Philip, K., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14° Edición. México: Pearson.

- Roberts, K. (2004). *Lovemarks*.
- Saldaña, F. A. (2015). Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Constansa S.A.C, Chiclayo 2014. Perú. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/721>
- Scott, D. (2002). *La Marca: Máximo valor de la empresa* (1° Edición ed.). México: Pearson.
- Solórzano, G., & Aceves, J. (Julio de 2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). El nuevo posicionamiento. *1° Edición*. México. Obtenido de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad>
- Valencia, M. A. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. *Universidad de Manizales*. Colombia. Obtenido de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/3218/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/3218/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf)
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=plan+de+marketing&ots=NaMxWdVN5H&sig=Bt3Ak2XsHsp3Yt1VmveYN6\\_53P8#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=plan+de+marketing&ots=NaMxWdVN5H&sig=Bt3Ak2XsHsp3Yt1VmveYN6_53P8#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f)



## ANEXOS

### Matriz de consistencia

<b>PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CONSTRUCTEC &amp; METAL S.R.L, CHICLAYO</b>
---

AUTOR Monica Patricia Wan Tuñoque

DNI 43511210

ASESOR Dr. C.P.C Hugo Enrique Huiman Tarrillo

UNIVERSIDAD Universidad César Vallejo

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
¿De qué manera el plan de marketing permitirá el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo?	<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	La importancia que tiene el presente estudio es el plan de marketing herramienta de vital relevancia, este ayudara a identificar, diseñar y estimar; permitiendo el crecimiento en el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L.	La elaboración de un plan de marketing permitirá el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo.	<b>Variable independiente "X"</b>			
	Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L.			Plan de marketing			
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>			<b>Variable dependiente "Y"</b>			
	Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L.			Posicionamiento de marca			
	Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L.			DIMENSIÓN 1			
	Diseñar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L.			Imagen	Experiencia y organización	Cuestionario	Nominal
	Estimar los resultados que generará la implantación del plan de marketing en el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L.			DIMENSIÓN 2			
				Producto	Calidad y garantía	Cuestionario	Nominal
				DIMENSIÓN 3			
				Servicios	Calidad	Cuestionario	Nominal
	DIMENSIÓN 4						
	Personal	Capacitación y desempeño	Cuestionario	Nominal			

Fuente: Elaboración propia, 2019

## INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE

Encuesta sobre el plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa

Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo

**Introducción:** La finalidad de esta investigación es la recopilación de información para determinar como mejorar el posicionamiento de marca en la empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L, Chiclayo. El cuestionario será utilizado solo para fines educativos, es voluntario, anónimo y recomienda responder con honestidad.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas que a continuación se presentan y luego marque con un aspa (x) la alternativa que crea conveniente.

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

**1. Género:**

Hombre

Mujer

**2. Su edad oscila entre:**

20-29

30-39

40-49

50-59

60 a más

**3. Escriba el nombre de 3 empresas de servicios de metalmecánica que se le venga a la mente primero:**

.....

**4. ¿Cómo consideras las experiencias al prestar los servicios de una empresa metalmecánica?**

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

Ninguna

**5. ¿Usted tiene conocimiento de nuestra marca o empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L?**

Si

No  (pase a la pregunta 8)

**6. ¿Cuáles son las características positivas que percibe de la empresa metalmecánica CONSTRUCTEC & METAL S.R.L?**

Experiencia

Servicio personalizado

Atención inmediata

- Precios accesibles
- Rapidez en ejecución
- Profesionales y técnicos capacitados
- Ambiente agradable

**7. ¿Cuáles son las características negativas que percibe usted de la empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L?**

- No es conocida  Es muy cara  Otros

**8. ¿Qué medios utiliza para la búsqueda de servicios de una empresa del rubro metalmecánica? (Puede marcar varias opciones, si lo considera)**

- Internet
- Periódicos
- Televisión
- Radio
- Páginas amarillas
- Recomendaciones de otras personas

**9. ¿Qué slogan usted prefiere para una empresa de metalmecánica?**

- Seguridad, calidad y confianza
- Tus necesidades son nuestros compromisos
- Solución al alcance de nuestra experiencia
- Tus ideas no solo valen un centavo

**10. ¿Considera usted que las empresas de metalmecánica en la ciudad de Chiclayo poseen una buena organización y planificación en el desempeño de sus servicios?**

- Si  No  NS/NC

**11. ¿Qué recomendaciones nos daría para implementar en nuestra empresa de metalmecánica?**

.....

.....

.....

**12. ¿Considera usted que el indicador orden aplicado en los procedimientos de trabajo es valioso en una empresa de metalmecánica?**

Si

No

NS/NC

**13. ¿Para contratar un servicio del rubro metalmecánica que características considera? (Puede marcar varias opciones, si lo considera)**

Calidad de producto

Tiempo de entrega

Precios accesibles

**14. ¿Qué tiempo de garantía le gustaría por el servicio otorgado?**

8 meses

1 año

2 años

**15. ¿Cuáles de los servicios contrataría de la empresa metalmecánica? (Puede marcar varias opciones, si lo considera)**

Fabricación y montaje de estructuras

Servicio de mantenimiento preventivo de estructuras

Servicio de mantenimiento correctivo de estructuras

Cerrajería en general

**16. ¿Qué servicios adicionales considera necesario que debe tener una empresa del rubro metalmecánica? (Puede marcar varias opciones, si lo considera)**

Consultas online

Redes Sociales

Visitas personalizadas

Página web

Otros  \_\_\_\_\_

**17. ¿Para contratar los servicios de una empresa metalmecánica, que características usted toma en consideración? (Puede marcar varias opciones, si lo considera)**

Experiencia

Servicio personalizado

Precios accesibles

Rapidez en ejecución

Profesionales y técnicos capacitados

Atención inmediata

Ambiente agradable

**18. ¿Qué apreciación tiene con respecto a los precios de nuestra empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L?**

Elevados  Justos  Bajos

**19. ¿Qué valoración tiene de los locales y ambientes de empresas dedicadas al rubro metalmecánica en la ciudad de Chiclayo?**

Muy buena  Buena  Regular  Mala

Muy mala  Ninguna

**20. ¿Qué preferencia tiene en la contratación de un servicio de rubro metalmecánica, usted escoge que lo realicen?**

Empresas

Profesional independiente

Técnicos

**21. ¿Cuándo usted necesita los servicios en tema de soluciones metálicas en general, solicita asesoría de profesionales?**

Sí  No  A veces

**22. ¿Qué atributos importantes, estima usted debe tener una empresa del rubro metalmecánico?**

Experiencia

Servicio personalizado

Precios accesibles

Rapidez en ejecución

Profesionales y técnicos capacitados

Atención inmediata

Ambiente agradable

**23. ¿Qué competencias importantes considera usted que los profesionales de una empresa metalmeccánica deben de tener?**

Comunicación

Capacidad de consulta

Ética e integridad

Experiencia y eficacia

Conocimiento del tema

*Muchas gracias por su tiempo y colaboración.*

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
ESCUELA DE POSTGRADO  
**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**A. TÍTULO DEL PROYECTO:** "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal SRL, Chiclayo"

**B. AUTOR** : Br. Monica Patricia Wan Tuñoque

**C. INSTRUMENTO** : Cuestionario para medir el posicionamiento de marca

**D. DATOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRES Y APELLIDOS** : David Ernesto Herrera Jiménez

**PROFESIÓN** : Contador Público

**GRADOS ACADÉMICOS** : Mg. Administración y Marketing

**CENTRO DE LABORES** : Independiente


**E. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CONSTRUCTEC & METAL SRL, CHICLAYO"

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura			X	
Amplitud del contenido			X	
Coherencia con los objetivos				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

Chiclayo, 25 de Junio del 2019

  
Mg. David Ernesto Herrera Jiménez  
Colegiatura N° 2185  
DNI N° 41931449

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

A. TITULO DEL PROYECTO: "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal SRL, Chiclayo"

B. AUTOR : Br. Monica Patricia Wan Tuñoque

C. INSTRUMENTO : Cuestionario para medir el posicionamiento de marca

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS : Carlos José Carmona Brenis

PROFESIÓN : Economista

GRADOS ACADÉMICOS : Mg. En docencia y Gestión Educativa

CENTRO DE LABORES : Universidad Señor de Sipán

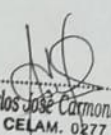
E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CONSTRUCTEC & METAL SRL, CHICLAYO"

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura			X	
Amplitud del contenido			X	
Coherencia con los objetivos				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

Chiclayo, 03 de Julio del 2019

  
Mg. Carlos José Carmona Brenis  
CELAM. 0277

Mg. CARLOS CARMONA BRENIS  
Colegiatura N° 0277  
DNI N° 17618515



## DISEÑO DE LA PROPUESTA

### PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CONSTRUCTEC & METAL S.R.L, CHICLAYO

#### I. INTRODUCCIÓN

##### 1.1 GENERALIDADES

###### MISIÓN:

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes antes, durante y después de finalizado el proyecto; dando cumplimiento a los estándares de calidad, costos y plazos fijados, respetando la legislación laboral, medioambiental, técnica y social. Así mismo, se encuentra en constante búsqueda de oportunidades de desarrollo para sus colaboradores, además de generar relaciones duraderas con sus clientes y formación de vínculos estratégicos con sus proveedores.

###### VISIÓN:

**CONSTRUCTEC & METAL S.R.L** espera ser reconocida en nuestra región, mediante la participación activa de proyectos constructivos, acompañando en el crecimiento de las empresas locales y desarrollo personal de cada uno de los colaboradores, que integran nuestro equipo de trabajo.

##### 1.2 DATOS GENERALES

<b>NOMBRE</b>	: Constructec & Metal S.R.L
<b>RUC</b>	: 20487849333
<b>ESTADO</b>	: Activo
<b>TIPO</b>	: Sociedad de Responsabilidad Limitada
<b>DIRECCIÓN</b>	: Calle César Vallejo Mz. 62 Lote N° 16
<b>DEPARTAMENTO</b>	: Lambayeque
<b>PROVINCIA</b>	: Lambayeque
<b>DISTRITO</b>	: San José
<b>PAÍS</b>	: Perú

## **II. OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

Mejorar el posicionamiento de marca de la empresa metalmecánica CONSTRUCTEC & METAL S.R.L.

### **Objetivos específicos:**

1. Mejorar la imagen de la empresa metalmecánica CONSTRUCTEC & METAL S.R.L.
2. Implementar herramientas tecnológicas en la empresa CONSTRUCTEC & METAL S.R.L.

## **III. RESUMEN DE NECESIDAD IDENTIFICADA (Y)**

El posicionamiento de marca, según los resultados obtenidos. Tiene como fundamentación aquellos datos precisos obtenidos en la aplicación del cuestionario; mostrada en citas de figuras.

Resultados obtenidos de la necesidad identificada (Y)

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>HALLAZGOS</b>	<b>FUENTE</b>
Imagen	La mayor parte de los clientes tiene desconocimiento de la compañía como tal, equivalente a 60% y por ende desconoce de los servicios que da al mercado; en otros términos se debe diseñar estrategias para difundir los servicios, productos que ofrece la compañía .	Figura: 1-4
Producto	Según los resultados obtenidos en la dimensión producto muestra que la empresa destaca por ofrecer precios accesibles en el mercado, en otras palabras el cliente busca mejor oportunidad en precios; además el tiempo juega un papel muy importante hablamos de la rapidez de ejecución de esta forma el cliente estará mejor satisfecho. El directorio o alta gerencia deben de tomar en consideración dicho indicadores.	Figura: 10
Servicio	Los servicios de mayor petición son: fabricación, montaje y mantenimiento de estructuras, seguido de lo que corresponde a cerrajería en general. Por otro lado el cliente considera relevante el uso de herramientas tecnológicas, valora las consultas on line ya sea por medio de una página web o redes sociales.	Figura: 11-15
Personal	En su mayoría de los clientes considera contratar los servicios de una empresa del rubro metalmecánica, que tenga conocimiento y experiencia en dicho sector.	Figura: 16-19

Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de la marca Constructec & Metal S.R.L

#### **IV. DETALLE DE LA PROPUESTA**

##### **Estrategia de información interna:**

Sistema de control de información interna, base de datos de clientes y proveedores con quienes se realizan operaciones comerciales importantes, se propone diseñar una base de datos con el uso del programa excel para la recolección de información de los clientes empresariales y particulares, además de los datos de los proveedores locales y nacionales como: datos de la empresa, insumos, precios, persona de contacto, número de contacto, entre otros.

Datos de clientes



# CONSTRUCTEC & METAL S.R.L

## DATOS DE CLIENTES

Nombre	Ruc/DNI	Teléfono	E-mail	Fecha de contacto	Servicio/ producto requerido	Fecha de envío de cotización	Fecha de contrato	Fecha de entrega	Fecha de instalación	Precio	Anticipo	Saldo por pagar	Garantía

Fuente: Elaboración propia, 2019

Datos de proveedores



# CONSTRUCTEC & METAL S.R.L

**DATOS DE PROVEEDORES**

Nombre	Ruc/DNI	Teléfono	E-mail	Fecha de contacto	Servicio/ producto requerido	Fecha de envío de cotización	Fecha de contrato	Fecha de entrega	Fecha de instalación	Precio	Anticipo	Saldo por pagar	Garantía

Fuente: Elaboración propia, 2019

## **Estrategia de promoción:**

Creación de la página web de la compañía Constructec & Metal S.R.L.

Diseño de broshure de los servicios de la empresa Constructec & Metal S.R.L, permitiendo a los clientes y público en general el acceso a la información de forma rápida y eficaz.

Participación activa de eventos organizados por entidades públicas o privadas tales como: cámara de comercio y producción de lambayeque, senati, centros comerciales y otros.

Hacer campañas de promoción, usando página web, redes sociales y buscadores web.

- **Página Web**

Para su creación se consideró por las siguientes razones:

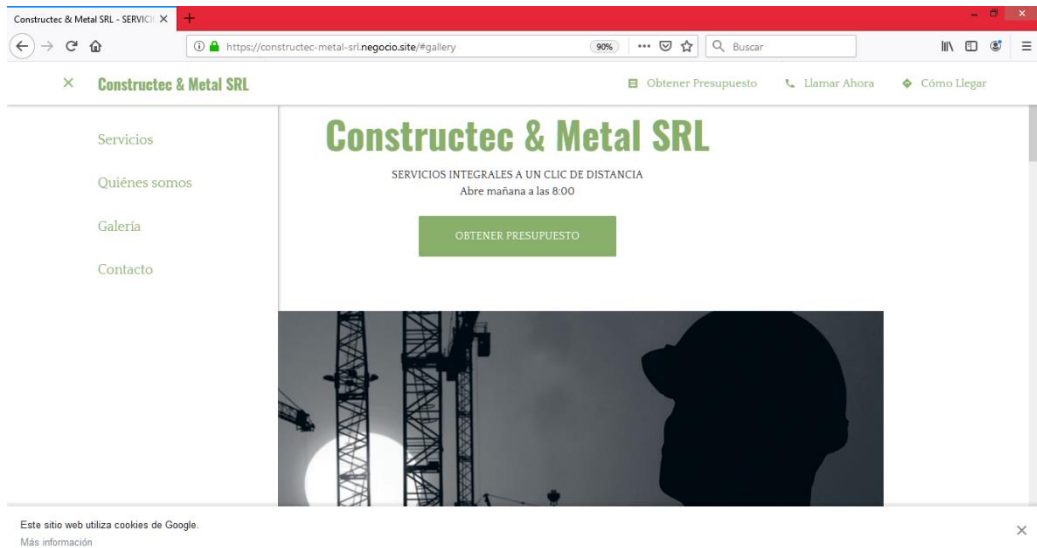
*Ofertar los servicios* con los que cuenta la empresa, así el cliente conocerá los diversos servicios que ofrece.

*Publicidad*, mediante esta herramienta la empresa Constructec & Metal S.R.L economiza costos en tema publicitario, manteniendo contacto directo con aquellos clientes empresariales y/o particulares interesados en contratar servicios del sector metalmecánico.

*Atención inmediata*, mediante la página web y e-mails, teniendo un alcance no solo a nivel local (Chiclayo), sino también nacional ofertando los servicios de la empresa a un mercado on line; generando negociaciones comerciales con clientes potenciales.

*Mecanismo de mejora*, se incluirá una sección de sugerencias y recomendaciones, permitiendo una relación directa mediante la opinión de los clientes sobre la prestación del servicio, atención al cliente, comentarios, dudas, entre otros; contribuyendo al crecimiento de la empresa.

Figura 20: Diseño de página web



Fuente: <https://constructec-metal-srl.negocio.site>

- Brochure

Por medio del brochure se informara a los clientes los servicios o productos que ofrece la empresa Constructec & Metal S.R.L en el rubro metalmecánica, dicha información será puntual, además dará a conocer la misión, visión, contacto, portafolio de servicios, portafolio de clientes.

Para el diseño de brochure de la empresa Constructec & Metal S.R.L se consideró los siguientes aspectos:

**Portada:** Presenta el logo y nombre de la empresa, una imagen que traduce la actividad a la cual se dedica.

Figura 21: Portada de brochure de la empresa Constructec & Metal S.R.L



Fuente: Elaboración propia, 2019

## Información de la empresa: Historia de la empresa, misión y visión.

Figura 22: Información de la empresa

**QUIENES SOMOS**



**CONSTRUCTEC & METAL S.R.L.** es una empresa peruana que desarrolla una variedad amplia de proyectos de construcción y mantenimiento estructural, así como Instalaciones Eléctricas, Sanitarias, Drywall, Pintura, Estructuras Metálicas, entre otros.

Contamos con la experiencia acumulada de sus profesionales sumados a un excelente diseño propio conforman una ventaja competitiva que le ha permitido posicionarse en el mercado como una empresa referente y confiable en materia de construcción y desarrollo para proyectos especiales.

En **CONSTRUCTEC & METAL S.R.L.** usted encontrará experiencia, innovación, tecnológica, servicio técnico especializado y a su vez una vasta línea de productos enmarcados dentro de los parámetros de calidad exigidos por empresas líderes a nivel mundial.

**MISIÓN**

La misión de **CONSTRUCTEC & METAL S.R.L.** es satisfacer las necesidades de nuestros clientes antes, durante y después de finalizado el proyecto; dando cumplimiento a los estándares de calidad, costos y plazos fijos, respetando la legislación laboral, medioambiental, técnica y social.

Así mismo, se encuentra en constante búsqueda de oportunidades de desarrollo para sus colaboradores, además de generar relaciones duraderas con sus clientes y formación de vínculos estratégicos con sus proveedores.

**VISIÓN**

**CONSTRUCTEC & METAL S.R.L.** espera ser reconocida en nuestra región, mediante la participación activa de proyectos constructivos, acompañando en el crecimiento de las empresas locales y desarrollo personal de cada uno de los colaboradores, que integran nuestro equipo de trabajo.



Fuente: Elaboración propia, 2019

**Portafolio de servicios:** Se detalla cada uno de los servicios que ofrece la empresa Constructec & Metal S.R.L.

Figura 23: Portafolio de servicios

**[ Nuestros Servicios**

- 

**ALBAÑILERÍA**  
Es el arte de construir edificaciones, u otras obras empleando, piedra, ladrillo, cal, yeso, cemento u otros materiales semejantes. Diseño y ejecución de proyectos, tal como edificaciones (domicilios, oficinas, espacios comerciales, entre otros), renovación y trabajos de mantenimiento general en edificios privados o públicos.
- 

**ENCHAPE CERÁMICOS**  
Revestimientos de muros en interiores y exteriores, fachadas de casas, edificios, centros comerciales, etc.
- 

**INSTALACIONES SANITARIAS**  
Es el conjunto de tuberías de conducción, conexiones, valvulones hidráulicos en general como son las trampas tipo P, tipo S, sifones, sápidos, coladeras, etc. necesarios para la evacuación.
- 

**INSTALACIONES ELÉCTRICAS**  
Conjunto integrado por canalizaciones, estructura conductores, accesorios y suministro que permiten el suministro de energía eléctrica desde las centrales generadoras hasta el centro de consumo.

**[ Nuestros Servicios**

- 

**ESTRUCTURAS METÁLICAS**  
Las estructuras metálicas poseen una gran capacidad resistente por el empleo de acero. Esto le confiere la posibilidad de lograr soluciones de gran envergadura, como cubrir grandes volúmenes, cargas importantes.
- 

**TABICUERIA EN DRYWALL**  
El Drywall (muro seco), es un sistema constructivo en seco, que consiste en una estructura de perfiles de acero galvanizado o madera (agujetas y rieles), sobre los cuales se colocan paneles incombustibles de yeso (originalmente) o fibrocemento por ambas caras. Sirve para la construcción de todo tipo de proyectos de arquitectura, sobre todo para realizar divisiones de ambientes, tabiques, escaleros, celosías y cerramientos.
- 

**PINTURA**  
Es un producto fluido, que aplicado sobre una superficie encapa relativamente delgadas, se transforma al cabo del tiempo en una película sólida que se adhiere a dicha superficie, de tal forma que recubre, protege y decora el elemento sobre el que se ha aplicado.
- 

**ALQUILER DE EQUIPO DE SOLDADURA, OXICORTE, PLASMA, TORNO, entre otros.**  
Venta de soldadura

Fuente: Elaboración propia, 2019



**Clientes:** Es trascendental que el cliente o potencial cliente conozca los clientes actuales con los que viene trabajando la empresa Constructec & Metal S.R.L.

Figura 24: Clientes de la empresa Constructec & Metal S.R.L



Fuente: Elaboración propia, 2019

**Contacto:** Contempla datos de contacto como: número telefónico, dirección física y correo electrónico.

Figura 25: Datos de contacto de la empresa Constructec & Metal S.R.L



Fuente: Elaboración propia, 2019

La página web, brochure, redes sociales y buscadores como medios de publicidad y de contacto con potenciales clientes que desean contratar este tipo de servicios. Los anuncios en la página web, se consideran de vital importancia para la captación de clientes.

Es importante que cuando se tenga la base de datos de los clientes, se puede realizar publicidad por medios de e-mails, dando a conocer algunas novedades de los servicios y/o noticias de la empresa.

### **Estrategia de extensión de servicios:**

Reforzamiento de los beneficios que la empresa Constructec & Metal S.R.L ofrece a sus clientes, generando la fidelización; a través de alianzas con sectores diferentes en especial el sector construcción logrando captar clientes potenciales.

El propósito de las alianzas estratégicas es ofrecer servicios post-venta, podemos considerar mantenimientos o garantías.

### **Control y seguimiento:**

En el proceso de control y seguimiento es fundamental que el gerente general asigne a la persona idónea para que realice este proceso, sería la responsable del cumplimiento del plan de marketing propuesto, tomando las siguientes consideraciones:

- Supervisión del funcionamiento de página web de la empresa.
- Realizar marketing continuo en los buscadores y redes sociales.
- Realizar la inspección del manejo de información de los clientes y proveedores, según los formatos establecidos.
- Verificación del buen uso de los medios de comunicación interna.
- Realizar periódicamente la verificación del buen uso de la imagen de la empresa.

## Cronograma de actividades y presupuesto

ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO	META	RESPONSABLE	COSTO
Elaborar base de datos de clientes empresariales y particulares	Organizar la información de los clientes de la empresa, que permita generar procesos eficientes y eficaces en el momento de la atención al cliente	1 mes	100% de clientes empresariales y particulares registrados en la base de datos	Secretaria	-
Sistematizar información de proveedores de la empresa Constructec & Metal S.R.L	Organizar la información de los proveedores de la empresa, que permita contar con datos de materiales y consumibles de manera inmediata	1 mes	100% de los proveedores registrados en la base de datos	Secretaria	-
Diseño de página web de la empresa Constructec & Metal S.R.L	Dar a conocer la empresa Constructec & Metal S.R.L y posicionarlo en sector metalmeccánica a nivel local y nacional	1 mes	100% página web de la empresa Constructec & Metal S.R.L, implementada	Administrador	S/ 700.00
Gestionar alianzas con entidades del medio, que permitan expandir los servicios de la empresa		4 meses	50% de alianzas consolidadas como alianzas estratégicas	Gerente	-
Elaborar un broshure físico de la empresa Constructec & Metal S.R.L, que permita difundir sus líneas de servicios al mayor número de clientes potenciales	Informar de manera fácil y ágil a los clientes, información sobre las líneas de servicios que ofrece la empresa Constructec & Metal S.R.L	2 meses	100% broshure físico de la empresa Constructec & Metal S.R.L, elaborado	Gerente y Administrador	S/ 450.00
Realizar marketing digital con buscadores y redes sociales tales como: google, facebook y twitter.	Captar nuevos nichos de mercado, que permitan aumentar la rentabilidad de la empresa Constructec & Metal S.R.L	6 meses	30% de captación de clientes potenciales a través de las redes sociales y buscadores	Gerente y Administrador	S/ 1,500.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/ 2,650.00</b>

## VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CONSTRUCTEC & METAL SRL CHICLAYO

AUTORA: MONICA PATRICIA WAN TUÑOQUE  
(JUICIO DE EXPERTO)

Yo, Reynaldo Barboza Pérez, identificado con DNI N° 45056924, con Grado Académico de Magister en Administración de Negocios MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal SRL - Chiclayo, correspondiente a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en seis partes: la primera parte corresponde a un análisis externo o del macro entorno, análisis interno, definición de los objetivos, Elaboración y desarrollo de estrategias, plan de acción y presupuesto.

La propuesta corresponde a la tesis: "*Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal SRL, Chiclayo*".

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal SRL, Chiclayo			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

Chiclayo, 15 de Julio del 2019

  
Mg. Reynaldo Barboza Pérez  
DNI N° 45056924  
EXPERTO  
Reynaldo Barboza Pérez  
Professional Coach & Mentor

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CONSTRUCTEC & METAL SRL  
CHICLAYO

AUTORA: MONICA PATRICIA WAN TUÑOQUE  
(JUICIO DE EXPERTO)

Yo, David Ernesto Herrera Jiménez, identificado con DNI N° 41931449, con Grado Académico de Magister en Administración y Marketing de la Universidad Señor de Sipan.

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal SRL - Chiclayo, correspondiente a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en seis partes: la primera parte corresponde a un análisis externo o del macro entorno, análisis interno, definición de los objetivos, Elaboración y desarrollo de estrategias, plan de acción y presupuesto.

La propuesta corresponde a la tesis: "*Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal SRL, Chiclayo*".

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal SRL, Chiclayo			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

Chiclayo, 15 de Julio del 2019



Mg. David Ernesto Herrera Jiménez  
DNI N° 41931449  
EXPERTO

# AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS



**CONSTRUCTEC & METAL** S.  
R.L.

R.U.C: 20487849333.

El Gerente General de la Empresa Constructec & Metal S.R.L, expide lo siguiente:

## AUTORIZACIÓN

Visto la solicitud presentada por la Ing Agroindustrial y Comercio Exterior: **Wan Tuñoque, Monica Patricia** maestrante de la Universidad "César Vallejo", donde solicita aplicar su Proyecto de Tesis se dispone lo siguiente:

**AUTORIZAR**, a la Ing Agroindustrial y Comercio Exterior

**Wan Tuñoque, Monica Patricia**

Aplicar el Proyecto de tesis titulado: "**Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo**".

San José, 28 de Junio del 2019

Luis Enrique Díaz Rojas  
GERENTE

---

Taller: Dir. Calle Cesar Vallejo Mz. 62' Lt. 16 San José - Lambayeque  
Telf: 962080980 / 919050022  
E-mail: constructec.metal.srl@gmail.com

# AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres : WAN TUÑOQUE MONICA PATRICIA  
D.N.I. : 43511210  
Domicilio : Calle Juan Cuglievan N° 1345 - Chiclayo  
Teléfono : Fijo : ..... Móvil : 919050022  
E-mail : patricwnt@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

- Trabajo de Investigación de Pregrado  
 Tesis de Pregrado

Facultad : .....

Escuela : .....

Carrera : .....

Grado

Título

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : Administración de Negocios MBA

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Wan Tuñoque Monica Patricia

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA  
EMPRESA CONSTRUCTEC & METAL S.R.L, CHICLAYO

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, Autorizo a publicar en texto completo mi  
trabajo de investigación o tesis.

Firma :

.....  
Monica Patricia Wan Tuñoque

Fecha

: 02-12-2019

# ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS



## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Hugo Enrique Huiman Tarrillo, Asesor del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis del estudiante, **MÓNICA PATRICIA WAN TUÑOQUE**, titulada: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CONSTRUCTEC & METAL S.R.L, CHICLAYO.**, constato que la misma tiene un índice de similitud de **21%** verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 14 de Julio de 2019



Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo  
DNI: 16418702

Dr. C.P.C. Hugo Enrique Huiman Tarrillo  
Lic. Matemática y Computación  
Contador Público Colegiado  
N° Reg. 04-3921

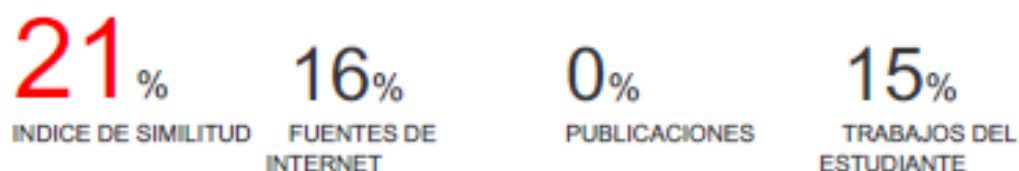
**CAMPUS CHICLAYO**  
Carretera Pimentel km. 3.5.



## REPORTE TURNITIN

### PLAN DE MARKETING (2)

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="http://www.icemd.com">www.icemd.com</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="http://repositorio.uct.edu.pe">repositorio.uct.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	1%
8	<a href="http://ipmark.com">ipmark.com</a> Fuente de Internet	1%

# AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA JEFA DE UNIDAD DE POSGRADO  
ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Monica Patricia Wan Tuñoque

INFORME TÍTULADO:

Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA**

---

SUSTENTADO EN FECHA: 07/08/2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADA POR UNANIMIDAD

  
FIRMA DE LA JEFA DE UNIDAD DE POSGRADO