



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de
venta de motos, Santo Domingo-Ecuador**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Enriquez Gomez, Elisa Anabel (orcid.org/0000-0001-7102-4016)

ASESORES:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

Dr. Castro Balcazar, Rolando Mario (orcid.org/0000-0002-8622-2135)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, Todopoderoso, a mis amados padres, hermanos e hijos que siempre me apoyaron para lograr el grado académico de Maestra y de esta forma contribuir con mi investigación al conocimiento científico en el ámbito de los negocios.

Elisa.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo, por la oportunidad de estudiar el MBA en Administración de Negocios.

A mis docentes, cuya formación académica y humana consolidó mis valores como profesional al servicio de la sociedad.

Elisa.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos, Santo Domingo-Ecuador", cuyo autor es ENRIQUEZ GOMEZ ELISA ANABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 30 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE DNI: 16418702 ORCID: 0000-0002-8152-7570	Firmado electrónicamente por: HTARRILLOH el 02-08-2023 10:30:16

Código documento Trilce: TRI - 0627055





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ENRIQUEZ GOMEZ ELISA ANABEL estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos, Santo Domingo-Ecuador", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ELISA ANABEL ENRIQUEZ GOMEZ PASAPORTE: A4105813 ORCID: 0000-0001-7102-4016	Firmado electrónicamente por: EENRIQUEZGO el 30- 07-2023 23:33:26

Código documento Trilce: TRI - 0627058

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
VI. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
VIII. PROPUESTA.....	30
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de la variable posicionamiento	18
Tabla 2: Niveles de posicionamiento por dimensiones.....	19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema del diseño de investigación	14
---	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para el posicionamiento de una empresa de motos en Santo Domingo, Ecuador 2023; siendo un tipo de investigación básica con propuesta, nivel no experimental, descriptiva de corte propositiva; cuya muestra estuvo compuesta por 138 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario para obtener un diagnóstico sobre el posicionamiento empresarial, que concluyó que existe un nivel regular en el orden del 68% en base las dimensiones analizadas cuyas deficiencias se encontraron en la recordación de marca (65%), fidelización (80%) y recomendación de compra (60%). En base a ello, se propuso un plan de marketing estratégico que planteó un análisis de la situación, objetivos de marketing, estrategias, un cronograma de acciones, presupuesto y control con el propósito de acrecentar el posicionamiento de la empresa en estudio, siendo este trabajo validado por tres expertos que manifestaron su conformidad.

Palabras clave: Plan de marketing, posicionamiento, empresa de motos

ABSTRACT

The objective of this investigation was to propose a marketing plan for the positioning of a motorcycle company in Santo Domingo, Ecuador 2023; being a type of basic research with a proposal, non-experimental level, descriptive of a proactive nature; whose sample consisted of 138 clients to whom a questionnaire was applied to obtain a diagnosis on business positioning, which concluded that there is a regular level in the order of 68% based on the dimensions analyzed whose deficiencies were found in brand recall. (65%), loyalty (80%) and purchase recommendation (60%). Based on this, a strategic marketing plan was proposed that proposed an analysis of the situation, marketing objectives, strategies, a schedule of actions, budget and control with the purpose of increasing the positioning of the company under study, this work being validated by three experts who expressed their agreement.

Keywords: Marketing plan, positioning, motorcycle company

I. INTRODUCCIÓN

La preocupación de los directivos de organizaciones a nivel mundial, es el posicionamiento de sus marcas en el mercado, por el valor intangible que representa y como generador atractivos beneficios para la fidelización de clientes actuales y potenciales (Nerio,2020); además constituye una estrategia de desarrollo y proyección de la identidad e imagen favorable en la mente del comprador (Solórzano y Parrales,2021); esta percepción positiva influirá en la atracción y decisión de compra (Fayvishenko, 2018); poseer un posicionamiento distintivo, constituye una ventaja diferencial frente a la competencia (Rodríguez et al., 2019); sin embargo ocupar las primeras posiciones en la mente del cliente resulta difícil, por la factores influyentes en el juicio de valor del cliente como sus necesidades, deseos, experiencias que hoy reclama de las marcas; por ello es un reto que impone el mercado del siglo XXI, requiere una gestión de calidad y de procesos automatizados con el apoyo de herramientas de última generación para seguir siendo competitivos en un entorno complejo, contando para ello, con personal especialista y calificado (Rey et al. 2022).

A nivel internacional, Anual Global 500 2023 de Brand Finance, reveló que Amazon, ocupó el primer lugar como marca en el mundo, sin embargo, su valor descendió a 15 % de 350, 300 millones de dólares a 299, 300, debido a un servicio deficiente al cliente en los tiempos de entrega alargados, expresando su disposición a no recomendarla (Haigh,2023). Entre diciembre 2020 y enero 2021, un estudio a 65 mil consumidores de diversos países sobre el valor de marcas mundiales que obtuvieron mejores puntuaciones por la confianza e imagen auténtica que infundía, se ubicó en primer lugar a Lego, mientras que Walt Disney, ocupó el octavo lugar (Orús,2021); estos hallazgos, destacan la importancia del atributo valorado por parte del cliente en relación con su recordación y experiencia, de allí la necesidad de conectar con el público, generar reacciones, perdurar en el tiempo y ser reconocida como “poderosa” en términos generales (Maza et al 2020).

En Perú un estudio de posicionamiento de la marca de Sabora, realizado a 169 clientes reveló que, si bien la empresa se preocupaba por brindarles una buena atención, sin embargo, no percibían diferenciación frente a sus competidores (Ramos y Neri, 2022).

A nivel nacional, en Jipijapa, Ecuador, se halló que, de 397 clientes, el 79% consideró el posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos locales frente a los nacionales, de nivel regular, porque no aplican estrategias de marketing adecuadas para identificar su marca, hacer atractivo el empaque visual de su infraestructura, además de ofrecer variedad de productos, otorgar facilidades de pago y publicitar o realizar promociones que motiven la compra (Merino et al. 2023). Estos hallazgos, destacan la importancia de identificar la promesa de marca que se le ofrecerá al cliente y que lo diferencie de la competencia para ocupar el primer lugar en su mente del (Camilleri,2018; Indeed Editorial Team, 2021); además de diseñar un plan de marketing que favorezca el posicionamiento e imagen de marca en el mercado, ya que si no existe un direccionamiento estratégico, se cometerán errores en la campaña de marketing, en sus mensajes, en los medios publicitarios utilizados, lo que afectará la eficiencia de los recursos empleados y en el logro de los objetivos planteados (Rico,2017).

En este contexto, se pudo apreciar que, la empresa de motos en estudio, a pesar que pertenece a una corporación que posee 70 empresas a nivel nacional, sin embargo, presenta carencias, deficiencias y limitaciones que viene afectando su posicionamiento en el mercado, como la falta de publicitar y promocionar la marca del local que afecta la recordación espontánea de los clientes; si bien la calidad técnica de las motos son reconocidas, sin embargo la variedad de multi marcas opacan el valor de los atributos diferenciales de la marca principal de la empresa, ello sumado al freno en la compra por las políticas de venta al crédito que duplica su valor respecto la venta al contado y la gran diferencia con otras marcas que se venden en el local: existe una estrategia de marketing que defina el valor de marca y dirija las estrategias de mensajes eficaces que hagan atractivos los beneficios de la marca principal ni tampoco una selección adecuada de medios publicitarios

idóneos que impacten en el cliente; la inversión en publicidad es casi nula en redes sociales y en material promocional, lo que trae como consecuencia que la identidad, presencia e imagen en el mercado sea opacado por la competencia que utiliza una estrategia de comunicación mucho más agresiva, lo que nos lleva a formular el problema general de la siguiente manera: ¿De qué manera el plan de marketing de la empresa de venta de motos contribuirá con el posicionamiento de la empresa de ventas de motos en Santo Domingo-Ecuador?. La justificación es teórica, ya los resultados hallados, se sustentarán en el basamento de teorías sobre estrategias de marketing de Philip Kotler y de posicionamiento de Jack Trout y Al Ries que permitirán corroborar principios aplicativos eficaces a una realidad y mercado en particular. La justificación es práctica, porque los datos hallados, ayudarán a los directivos de la empresa, a evaluar la situación y adoptar decisiones estratégicas para salvaguardar el valor de su marca, presencia y sostenibilidad en el mercado. Y la justificación metodológica, se sustenta en el uso del método científico, con enfoque cuantitativo, diseño propositivo y la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación debidamente validados, que darán una solución al problema planteado, buscando como fin último la retención y captación de clientes de valor que contribuyan a la rentabilidad y supervivencia de la empresa en el tiempo. El objetivo de la investigación es: Determinar la manera que el plan de marketing de la empresa de venta de motos contribuirá con el posicionamiento de la empresa de ventas de motos en Santo Domingo-Ecuador. Y los objetivos específicos son: Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa de ventas de motos en Santo Domingo-Ecuador. Diseñar un plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la empresa de ventas de motos en Santo Domingo-Ecuador. Validar la propuesta del plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la empresa de motos en Santo Domingo-Ecuador. La hipótesis de investigación será: el plan de marketing, contribuirá con el posicionamiento de la empresa de ventas de motos en Santo Domingo-Ecuador.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se esbozaron investigaciones en los distintos ámbitos internacionales y nacionales que se han realizado sobre la presente investigación, así se tiene a Arrieta (2022) en su estudio cuyo objetivo es proponer un plan estratégico de marketing para posicionar la marca "Mestizo" en Quito a partir del 2023, realizó una investigación descriptiva simple y aplicó como técnica la encuesta que aplicó a 383 consumidores. Halló que el 90% no han visto, leído ni escuchado de la marca en estudio, por lo que presentaba limitaciones en su recordación; además opinaron que no existía diferenciación en el empaque del producto; para el 63% de entrevistados, las redes sociales eran los medios favoritos por los que les gustaría enterarse de las actividades promocionales, seguido de la televisión con el 23%, por lo que se recomienda elaborar un empaque atractivo del producto que destaque en el punto de venta y motive la compra de producto, además de usar los medios publicitarios favoritos de los clientes para lograr el alcance necesario y el impacto deseado y de esta manera favorecer la recordación espontánea de marca; este hallazgo destaca el valor de la diferenciación que el empaque instituye en el producto, de allí que la estrategia de marketing debe añadir características distintivas y única que destaquen sobre la competencia.

Por otro lado, Vera Pisco, (2022) en su investigación cuyo objetivo es proponer estrategias de marketing para incrementar la comercialización de electrodomésticos en el almacén Expohogar en Babahoyo, realizó un estudio descriptivo cualitativo. a una muestra de 384 personas. Halló que el negocio carecía de misión, visión empresarial, valores corporativos y diseño organizacional, no renovaba productos hace tiempo ni tampoco ofrecía promociones de venta al cliente, ni invertía en tecnología en marketing; se recomendó direccionar las estrategias de marketing e invertir en un soporte tecnológicos, así como emplear las redes sociales para incrementar el posicionamiento con información sobre las bondades de su oferta comercial, promociones de ventas atractivas que incrementen el interés, la motivación de compra, así como la retención de clientes actuales y captación de nuevos; este aporte destaca la necesidad de la organización de poseer un

direccionamiento estratégico para alinear las estrategias de marketing, aprovechando las plataformas digitales para difundir y ampliar la cobertura on line.

En el trabajo realizado por Wang (2021) cuyo objetivo es proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa en China, se realizó un estudio cuantitativo, descriptivo a 101 clientes. Concluyó que el 69% de entrevistados, consideraba que la promoción de la marca en medios publicitarios era insuficiente, mientras que para el 63% la inversión publicitaria en los canales publicitarios era ineficiente, lo que afectaba su impacto en la mente del cliente; se recomendó como estrategia de marketing, la extensión de marca a otros segmentos para incrementar su conocimiento, así como invertir en publicidad offline y en las redes sociales más populares para contribuir a la recordación espontánea del cliente; este aporte corrobora el principio teórico que una marca se recordará espontáneamente, siempre y cuando se diseñe un buena estrategia de marketing y se invierta en publicidad en los medios idóneos.

También en el estudio realizado por Popuche (2021) cuyo objetivo es determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de una marca en el Ipaich, se ejecutó una investigación con enfoque cuantitativo, descriptivo, diseño no experimental, a una muestra de 377 clientes empleando como técnica la encuesta y dos cuestionarios estructurados. Concluye que el 75% de encuestados considera el nivel de las estrategias de marketing empleados como regular; para el 68% de encuestados, el nivel de posicionamiento lo calificó también de regular, por lo que recomendó implementar un plan de marketing que incremente los niveles de posicionamiento de la marca, identificando atributos diferenciales que conecten con el cliente para generar lealtad, apoyado con un soporte publicitario-promocional y la inversión suficiente para lograr la eficacia del plan; este hallazgo destaca la importancia de invertir en publicidad y en medios publicitarios para mayo presencia, recordación y asociación del valor de marca, como atributo e impulsor a la acción de compra del cliente.

Por su parte, Díaz et al. (2020) en su estudio cuyo objetivo es proponer un plan de marketing para mejorar un destino turístico en Colombia, empleó como metodología un enfoque mixto, investigación descriptiva usó como técnica la encuesta y aplicó un cuestionario a una muestra de 85 clientes. Concluyeron que el 68% de entrevistados concuerda que el turismo en el municipio es limitado, ya que no existe un desarrollo sostenido de actividades promocionales que contribuye a generar atracción de turistas; asimismo para el 67% de entrevistados el medio publicitario ideal para promocionar el turismo en la localidad, son las redes sociales para poder llegar con mayor eficiencia al segmento meta; se recomendó diseñar estrategias de marketing dirigido a grupos familiares que posicionen el lugar como un centro ecoturístico, como principal atributo, para de esta manera generar el interés por visitar el lugar; además de invertir en facebook e Instagram para incrementar el conocimiento del centro turístico y poder interactuar con los potenciales clientes para generar la captación masiva en estas plataformas digitales; este aporte relleva la importancia de identificar el beneficio clave de un producto y servicio, ya que representa la promesa de valor que se comunicará a través de la comunicación publicitaria y emplear las redes sociales como medio interactivos que logren conectar con la marca con el usuarios, contribuyendo a su posicionamiento en el mercado turístico.

Siguiendo con los trabajos previos la propuesta de un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de un pasaje comercial en Mendoza, Cedeño (2018) empleó una investigación descriptiva, documental y de campo; aplicó una encuesta a 147 comerciantes. Concluye que el 48% conocía el lugar, pero sólo el 24% recomendaba que lo visiten, mientras que el 28% de pobladores lo desconocían; lo que llevó a la recomendación de incrementar el conocimiento del centro comercial, ya que recientemente se había reestructurado y mejorado los ambientes para proyectar una buena imagen ante el público; este importante aporte, destaca la importancia de fidelizar al cliente ofreciéndole atractivos beneficiosos que genere la preferencia, pero además, porque un cliente satisfecho, juega un

papel importante en la recomendación entre familiares, amigos y compañeros de trabajo, asegurando la sostenibilidad de la marca en el tiempo.

En la misma línea de estudios, Lozada (2019) logró como objetivo proponer un plan estratégico para el reposicionamiento de un mega centro comercial en Arequipa, realizó una investigación no experimental, descriptiva, proyectiva, aplicando una encuesta a una muestra de 447 clientes; halló que la mayoría pertenece al segmento C, tiene estilos de vida modernos y posee estudios superiores, siendo la frecuencia de compra en la mayoría de clientes (54%) una vez por semana. Concluyó que la empresa no posee un plan estratégico que oriente las acciones de marketing y logre los objetivos de ventas; tampoco un posicionamiento relevante en el mercado; sin embargo, la competencia tiene una mayor presencia y notoriedad de marca por la presión publicitaria que ejerce en medios publicitarios, además de ofrecer diversidad de productos y precios accesibles: por ello se recomendó diseñar y ejecutar un plan de estrategias de marketing creativas e innovadoras que logren proponer promesas atractivas en producto, precios y promociones para generar la atracción del público meta y de esta manera contribuir al crecimiento en ventas y en la preferencia de los usuarios.

Por su parte Olivos (2021) en su estudio cuyo objetivo es proponer un plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento en una empresa de melamine en Lambayeque, ejecutó una investigación descriptiva, no experimental, propositiva a una muestra de 384 clientes. Reveló que el 45% de entrevistados considera como atributo diferencial y factor motivacional de compra el diseño de sus muebles, y un 66% su prestigio y reconocimiento; el 55% de entrevistados, tiene como medio publicitario favorito, las redes sociales; se recomendó destacar los atributos diferenciales para mantener el posicionamiento favorable en la mente del cliente, así como diseñar un plan de publicidad en redes sociales para mantener la recordación de marca en este segmento de mercado y contribuir a la buena imagen de la empresa; este hallazgo destaca la importancia de ser reconocidos en el mercado requisito fundamental de toda estrategia de marketing para lograr conquistar a los

clientes añadiendo valor a las estrategias complementarias que se implementen y logren consolidar el posicionamiento en el mercado.

En su trabajo de investigación de León (2019) siendo su objetivo, determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Dergimon en una empresa en Ecuador, realizó un estudio cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal a una muestra de 384 clientes, aplicando como técnica la encuesta. Reveló que el 49% de los entrevistados calificaron el nivel de las estrategias como regular y en cuanto al nivel de posicionamiento, el 51% lo consideró como regular; se recomendó una investigación de mercado, para de esta manera plantear estrategias de marketing que contribuyan a agregar valor y recordación a la marca frente a la competencia; este hallazgo destaca la importancia de contar con información actualizada, útil y oportuna que permita estar en mejores condiciones para tomar decisiones estratégicas de producto, precio, plaza o promoción que logren el impacto deseado en la mente del cliente.

Por último, Vargas (2019) en su investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de marca en Inborja, empleo un estudio descriptivo, correlacional, diseño no experimental, aplicó como técnica la encuesta y dos cuestionarios a una muestra 125 clientes. Concluye que el 49% de clientes opinaron que las estrategias de marketing tienen un nivel regular; mientras que el nivel de posicionamiento para el 58% de los clientes también es regular; por lo que se recomendó analizar las variables del mix marketing que alcanzaron niveles bajos de calificación para plantear nuevas estrategias de marketing que contribuyan al logro del posicionamiento de marca, así como identificar las expectativas del cliente, para ofrecer promesas de valor que logren sorprender al cliente, generando experiencias inolvidables, empleando el diseño de mensajes atractivos y de medios publicitarios y promocionales que logren conectar con el sentimiento y la emoción del cliente, de tal manera de generar un acercamiento con la marca amigable, para formar comunidad de clientes de valor, que asegure su sostenibilidad; este aporte destaca la contribución del marketing en la fidelización del cliente, en generar una relación comercial que

va más allá de lo comercial para convertir en un lazo emocional y de gran aporte experiencial.

En cuanto a las teorías de la variable, plan de marketing, se encuentra la teoría del planeamiento estratégico, enfocado en el medio y largo plazo, en el análisis del entorno, identifica ventajas competitivas y previsiones globales, estableciendo sistemas de vigilancia y adaptación a los cambios generados por el ambiente (Saínez de Vicuña, 2021); también se incluye la teorías de las P's que son estrategias basadas en el producto, precio plaza y promoción que articuladas estimula la acción de compra del prospecto (Toledo y Armas, 2020). Teoría de la segmentación, que sostiene que el mercado se divide en conjunto de consumidores con características similares en base a criterios geográficos, demográficos, psicográficos y comportamentales, en relación a un producto o servicio para aplicar mezclas de marketing diferentes (Kotler y Keller, 2012). Y la teoría del valor, que se genera por la diferencia entre los beneficios que ofrece una marca y el costo que representa para el cliente, es decir representa el beneficio diferencial único y distintivo (Kotler, 2018). En cuanto al concepto de marketing, existe una diversidad; así se concibe como un conjunto sistemático de procesos que con lleva a la empresa a desarrollar, mejorar e innovar sus bienes y servicios a través del intercambio para satisfacer la necesidad y deseo de clientes (León,209); se vale de la investigación de mercado, para validar las estrategias de marketing a emplear para retener o captar clientes (Kotler y Keller,2012). El plan de marketing es un documento que consigna el curso de acción que debe llevar a cabo la empresa para lograr resultados exitosos, por ello, las decisiones adoptadas deben cumplirse responsablemente ya que el impacto en los resultados se verá reflejado en los próximos tres años; implica un proceso de tres fases: la primera es el análisis del ambiente externo e interno, la segunda, la fijación de los objetivos de marketing y la tercera, el diseño y mezcla de estrategias funcionales, las actividades operativas, presupuesto y control (Saínez de Vicuña, 2021). El diagnóstico del entorno, arrojará oportunidades y amenazas de la situación (Mahmood et al., 2019) el análisis del ambiente interno, develará debilidades y fortalezas al interior de la organización (Hoyos, 2021).

Los objetivos de marketing se plantean en base a diagnóstico de la situación, como parte del proceso de planificación que nos llevará al logro de las metas planteadas (Parmerlee, 2018). La mezcla de variables, como modos o formas ayudarán a conquistar el mercado (Kotler y Armstrong, 2017); Es necesario implementar acciones y actividades alineadas y basada en estudios de mercado (Otto et al. 2020); también la efectividad de las estrategias y acciones deben programarse adecuadamente y contar con un presupuesto adecuado para lograr las metas deseadas, estableciendo un control de las mismas; todas las acciones estarán enfocadas a contribuir con el posicionamiento correcto en la mente del usuario y en su preferencia (Flores, 2018).

Las dimensiones del plan de marketing según Kotler y Keller (2012) son seis: Producto: es el satisfactor de las exigencias del consumidor; su calidad como atributo, es capaz de hacer que el cliente regrese a comprar una y otra vez, logrando con ello la fidelidad y el posicionamiento. Precio es el valor que el cliente está dispuesto por un bien o servicio que sea capaz de satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Armstrong, 2017). Plaza: actividades empresariales orientadas a ofrecer y distribuir los productos a los clientes en forma oportuna y conveniente (Kotler y Armstrong, 2017). La promoción: tiene como propósito comunicar la promesa del producto o servicio en forma persuasiva para convencer al cliente de su compra contando para ello con estrategias de comunicación off y on line (Kotler y Armstrong, 2017); son consideradas como comunicaciones integradas del marketing y cada una de ellas, estimulan el comportamiento de compra del cliente para conquistar su preferencia, fidelizarlo y mantener la relación en el tiempo (Rubio, 2020). La evidencia física (physical evidence) es la dimensión que hace alusión a todos los aspectos tangibles de la organización de servicios, por lo que se debe manejar con mucho cuidado el ambiente físico, la infraestructura, la apariencia del personal, la seguridad y comodidad de las instalaciones ya que su estado influye significativamente sobre la percepción de los clientes y por consecuencia en la imagen que estos se generan acerca de la propia empresa y sus servicios (Kotler & Keller, 2012; Shiffman y Lazar, 2013). El personal, que con sus conocimientos, capacidades y predisposición atiende de manera

personalizada las necesidades del cliente; es importante la atención, el trato y la capacidad de empatía que tiene sobre sus clientes y la imagen que representa para la empresa (Zeithaml, et al., 2014). Los procesos, se refiere al procedimiento ágil y oportuno que ofrece la empresa para la entrega o provisión del servicio; desde que ingresa hasta que termina por adquirir el producto o servicio (Zeithaml, et. al, 2014).

En relación a la variable Posicionamiento, la base teórica se sustenta en la teoría de la marca, como activo intangible que incrementa su valor en el mercado por el grado de recordación en la mente de los clientes, lo que añade valor a las estrategias de marketing (Forero y Duque, 2018); generando lealtad y promoviendo la recomendación en su entorno familiar y social (Kaur et al., 2020). La teoría del posicionamiento, que sostiene que la estrategia fundamental para proyectar una imagen positiva y favorable en la mente del consumidor, es establecer un nombre, atributo, signo o símbolo único, distintivo que lo diferencie de la competencia, actuando como poderoso influjo sobre la preferencia del producto por el valor y significado que representa para el cliente (Luna,2017; Maradiegue, 2018). Las definiciones del posicionamiento tienen diversos enfoques; para Mechán (2019) es una estrategia empresarial para crear una identidad positiva de marca en el mercado-meta. Díaz (2013) la conceptualiza como el modo de ubicar en la mente una categoría especial de producto que es apreciada por el cliente de una manera distintiva, pero logre mantenerse con el pasar del tiempo puede variar. Kotler y Armstrong (2017) definen el posicionamiento como la mejor oferta presentada por productos de la misma categoría que satisfacen una misma necesidad y que los lleva a diferenciarse de sus competidores. Las dimensiones del posicionamiento según Salas (2017) son las siguientes: la primera dimensión, se refiere al Recordatorio de la marca, la capacidad de memoria que presentan los clientes para recuperar la marca de la empresa o de alguna pista de los distintos productos que se ofertan en ella; los indicadores son: Logotipo, conformado por el diseño de colores, forma y características específicas del nombre que presenta la marca. Publicidad, como una comunicación persuasiva que ofrece los beneficios del producto

apelando a la razón o emoción del cliente para motivar a la acción de compra del producto anunciado. Souvenir, que son aquellos obsequios que se le entregan a los clientes como recuerdos para generar simpatía y adhesión a la marca Email, como servicio de comunicación en red dirigido a clientes reales o potenciales, manteniéndolos vinculados a diversas actividades para formar una comunidad. La segunda dimensión, Asociación de marca según Cornejo (2019), como la forma como el cliente relaciona en su mente un atributo diferencial con el producto dentro de la categoría en la cual este se encuentra; lo que le llevará a solicitar los productos por la marca y sus atributos particulares, frente a productos indiferenciados o genéricos. Los indicadores de esta dimensión, según Cornejo (2019) abarcan los siguientes aspectos: Calidad; que son las percepciones o valoraciones de los clientes en base no solo a aspectos técnicos, sino también funcionales que se encuentra relacionadas con el nivel de satisfacción que experimentan al ser consumidos. Conocimiento del producto, es el grado de saberes que los clientes tienen de características, ventajas y beneficios tangibles e intangibles del producto y que su uso o consumo despiertan emociones y experiencias agradables. Marcas (2019) que es concebido como la forma como se puede diferenciar un producto en relación con la competencia, cabe señalar que el valor que tiene la marca guarda relación con el valor que ofrece el producto. La tercera dimensión referida a la Recomendación, que según Ortegón (2017) se define como la valoración positiva que tienen los clientes de los productos que han adquirido de tal forma que recomiendan su uso a los familiares, amigos, compartiendo con ellos comentarios positivos. La cuarta dimensión, es la Fidelización, que según Pierrend (2020) que se manifiesta por la preferencia hacia el producto, la recompra en el tiempo, generando un vínculo de lealtad que se refleja en el volumen de compra constante.

Los indicadores de esta dimensión son los siguientes: Programa de Fidelización, que según Pierrend (2020) está formado por un conjunto de estrategias como obsequios de muestras, cupones, sorteos, etc.; que la empresa ofrece al cliente con la finalidad de recompensarlo, ya que es considerado un buen cliente. Espacio publicitario, cuya presencia de marca

se visualiza en las páginas webs, que las empresas destinan para colocar su publicidad. Post venta que se centran en las actividades de seguimiento después de la venta que la empresa realiza al cliente a fin de retenerlo. Redes sociales, que según Peiró (2021) son plataformas digitales que facilitan la organización de comunidades de marca, gracias al internet. Repetición de compra para Chagas y De Olivera (2019), se refiere a la insistencia del cliente en adquirir los productos. Cabe señalar, que este factor no está directamente relacionado con la lealtad del cliente hacia la marca, ya que este puede comprar el producto reiteradamente porque en el mercado no existe otro lugar que logre satisfacer sus expectativas; los indicadores para Chagas y De Olivera (2019) son: Relativa frecuencia, referida al número de veces que el cliente adquiere el producto. Periodicidad de novedades relacionado con el número de veces que la empresa le comunica al cliente sobre las novedades que oferta. Promoción que hace referencia a las actividades promocionales de ventas que la empresa ofrece en el mercado. Vida útil para Chagas y De Olivera (2019) se refiere al tiempo de vida de un producto.

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

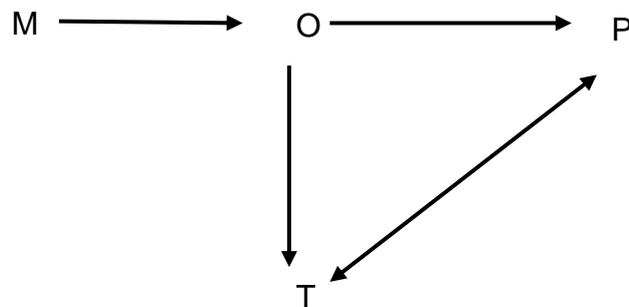
El estudio realizado fue de tipo básico, descriptivo y propositivo, ya que según Hernández y Mendoza (2018) consistió en la descripción de los componentes, elementos, conceptos asociados a una determinada variable; por su parte, Hurtado (2015) manifestó que este tipo de investigación, surgió del acopio de información sobre un problema determinado y a partir del diagnóstico, se elaboró una propuesta de solución que consistió en un plan de marketing para posicionar la empresa de motos en estudio.

En cuanto al diseño de investigación, fue de tipo no experimental, Hernández y Mendoza (2018) sostuvo que no existió manipulación alguna de las variables de estudio; solo recogió los datos del fenómeno en forma objetiva, los analizó y propuso una alternativa de solución al problema en estudio.

El esquema del diseño de investigación se presenta a continuación:

Figura 1:

Esquema del diseño de investigación



Donde:

M: Muestra

O: Observación

T: Teorías

P: Propuesta

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Plan de marketing

Definición conceptual: El plan de marketing es un documento que emana de la dirección empresarial y contempla decisiones estratégicas, adoptadas responsablemente y cuyos resultados se reflejan en los próximos tres años (Saíenz de Vicuña, 2021).

Definición operacional: el plan de marketing se operacionalizó con las dimensiones de producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencia física y procesos y sus respectivos indicadores. Los indicadores de producto incluyó calidad, variedad, conformidad; precio basado en la competencia y en el valor de cliente; Plaza y sus indicadores accesibilidad, ubicación y entrega-tiempo; Promoción abarcó: ventas personales, publicidad, promociones de venta, relaciones públicas y marketing directo; Personas y sus indicadores capacitadas y nivel de eficiencia; y Proceso incluyó tiempo de espera y procesos ágiles.

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual: es la forma en la que los clientes definen el producto por medio de sus atributos, en otras palabras, el lugar en el que se posicionan en la mente del cliente en relación a la competencia (Maradiegue, 2018)

Definición operacional: La variable fue evaluada en función de las dimensiones propuestas por Salas (2017): Recordación de marca, cuyos indicadores fueron: logotipo, publicidad, souvenir y email; Asociación de la marca y sus indicadores: calidad de producto, conocimiento de producto y marca reconocida; Recomendación y sus indicadores familiares, amigos, comentarios positivos y negativos; Fidelización y sus indicadores programa de fidelización, espacio publicitario, post venta y redes sociales; finalmente estuvo la Repetición de compra y sus indicadores: relativa frecuencia, periodicidad de las ventas, promoción y vida útil.

Escala de medición: se utilizó la escala de Likert.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la siguiente:

La encuesta: con el fin de recopilar datos; por su practicidad y consistencia, este medio permitió recoger información en grandes proporciones (Feria et al., 2020). Los instrumentos que se aplicaron fueron los siguientes:

Cuestionario: es un instrumento con preguntas abiertas o cerradas que permitió recoger las opiniones sobre el tema determinado, que se elaboró de manera organizada y contribuyó con el desarrollo de una investigación (Sarabia y Alconero, 2019). El presente estudio tuvo un cuestionario estructurado de 17 preguntas de la variable Plan de Marketing; mientras que la variable Posicionamiento 25 preguntas. En ambos casos los ítems fueron evaluadas por la Escala de Likert cuya valoración fue: 1) Siempre; 2) Casi siempre 3) Algunas veces, 4) Casi nunca y 5) Nunca. Para determinar la fiabilidad de los instrumentos de la presente investigación, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para ambos cuestionarios y la validez por tres especialistas.

3.5. Procedimientos

Primero, los cuestionarios fueron evaluados por el Alfa de Crobanck para medir su confiabilidad estadística y consistencia interna de los instrumentos de investigación y una medida de la correlación de los ítems que formaron una escala.

Segundo, los cuestionarios fueron validados por el juicio de expertos para la conformidad y aceptación de su ejecución.

Tercero, se solicitó el permiso respectivo a los directivos de la empresa en estudio para la realización de la investigación.

Cuarto, se aplicó los instrumentos en función a un cronograma establecido para recopilar los datos. Luego, los datos se revisaron, verificaron e

ingresaron al software estadístico SPSS versión 25 que arrojó tablas de frecuencia para el análisis respectivo.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario fueron analizados haciendo uso de la estadística descriptiva, se utilizaron tablas de frecuencia para cada una de las dimensiones de las variables que permitieron una mejor visualización y comprensión de los resultados.

3.7. Aspectos éticos

La investigación que consideró a seres humanos como parte de su muestra de estudio, cumplieron con principios éticos para su desarrollo como: el principio de respeto por las personas iniciando con la voluntad de su participación plasmado en el consentimiento informado; el principio de beneficencia que el investigador debe cumplir con proteger a los participantes para evitar daños y maximizar los beneficios; por último, el principio de justicia que hizo énfasis en una distribución equitativa de la carga y los beneficios (Espinoza y Calva, 2020).

IV. RESULTADOS

Objetivo 1: Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa de ventas de motos en Santo Domingo-Ecuador

Tabla 1:

Nivel de la variable posicionamiento

	Posicionamiento	Recuento	%
	Bajo	10.7	7,8%
Nivel	Regular	61.8	44.8%
	Alto	58.2	42.20%

Nota. Encuestas a clientes de una empresa de motos en Santo Domingo los resultados generales de la variable posicionamiento arrojaron un nivel regular en el orden del 44,8%, seguido de alto con un 42.20% y muy distante el nivel bajo con un 7,8%. Las dimensiones que incidieron en estos resultados fueron cuatro de cinco: recordación de marca, recomendación, fidelización y repetición de compra

Tabla 2:

Niveles de posicionamiento por dimensiones.

Nivel	D1		D2		D3		D4		D5	
	Recordación de marca		Asociación de marca		Recomendación		Fidelización		Repetición de compra	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
Bajo	0	0	0	0	11	8%	0	0	0	0
Medio	69	50%	34	25%	20	14%	76	55%	110	80%
Alto	62	46%	108	78%	37	27%	52	38%	38	24%

Nota. Encuestas a clientes de una empresa de motos en Santo Domingo.

Dimensión: Recordación de marca: Se observó en la tabla 2 que el nivel de posicionamiento obtenido de la dimensión recordación de marca, fue medio o regular (50%), debido a que la mayoría de los clientes manifestaron que a veces la empresa mantenía una comunicación con la empresa por medio de correos electrónicos (80.2%) y también que a veces le habían otorgado algún souvenir (70.2%).

En cambio, la mayoría manifestó que casi siempre recordaba con facilidad el logotipo de la empresa (50.4%); también que cuándo deseaba adquirir una unidad motorizada, la primera empresa en la que pensaba a veces era la del estudio (59.5%). En cuanto si cuando observaba la publicidad de la empresa de motos recordaba los bienes que vendía la empresa, la mayoría de entrevistados (60.3%) manifestó que casi siempre;

Dimensión Asociación de marca: Se observó en la tabla 2, que el nivel de posicionamiento que arrojó la dimensión asociación de marca, fue alto (78%) debido a que la gran mayoría de encuestados manifestó que los motos ofertadas por la empresa son de buena calidad (80.2%); conocía casi siempre los productos que vendía la empresa (80.2%); y en caso tuviera que elegir

entre dos tiendas que ofrecerían los mismos bienes, elegiría casi siempre a la empresa de motos (60.3%); además consideraba que la empresa de motos vendía bienes reconocidos en el mercado (80.2%) y por último, la mitad de los encuestados manifestaron que casi siempre recibieron influencia de personajes reconocidos que recomendaban la compra del producto (50.4%).

Dimensión Recomendación: Se observó en la tabla que el nivel de posicionamiento de la dimensión recomendación obtenido fue alto (27%), medio (14%) y bajo (8%); entre los factores influyentes, se encuentra que la mayoría de encuestados recomendó a la empresa de motos, a un familiar o amigo (90%); que casi siempre su publicidad generaba buenos comentarios (60%); además que la empresa de motos, goza de buena reputación cuando le han consultado (60.3%); asimismo que casi la totalidad de encuestados han manifestado que cuando ha necesitado adquirir unidades motorizadas le recomendaron la empresa de motos (90.1%) y finalmente referente a si ha escuchado comentarios negativos de la empresa de motos, la mayoría de encuestados (70.2%) afirmaron que casi nunca recibieron malos comentarios de la gente.

Dimensión Fidelización: Se observó en la tabla 2 que el nivel de posicionamiento de la dimensión Fidelización fue medio o regular (55%), entre los factores influyentes según la mayoría de entrevistados que la empresa de motos contaba con programas de fidelización (70.2%); sin embargo para la mayoría de clientes a veces se estimulaba a los clientes con premios y descuentos por sus compras (80.2%) además que si bien la empresa de motos poseía una página web, la mayoría (80.2%) afirmó que a veces les ofrecían espacios en este medio interactivo como forma de dar a conocer sus bienes; además, si la empresa de motos realizó algún seguimiento de post venta para lograr su satisfacción completa, la mayoría de entrevistados (80.2%) manifestó que a veces realizó esta acción de supervisión posterior; y por último, sobre si la empresa de motos tenía una comunidad en redes en la cual los usuarios pudieron compartir sus experiencias con sus bienes, la mayoría de entrevistados (60.3%) afirmó que a veces la empresa lo hizo.

Dimensión Repetición de compra: Se observó que el nivel de posicionamiento de la dimensión Repetición de compra fue de medio o regular (80%), siendo los factores influyentes, según la mayoría de encuestados que casi siempre compran bienes de la empresa de motos (70.2%) asimismo la mayoría de encuestados manifestó que casi siempre la empresa de motos comunica novedades (70.2%); además casi la totalidad de encuestados (90,1) manifestó que casi siempre compra productos en promoción; también la mayoría de encuestados manifestó que la empresa realizó periódicamente campañas de promoción a precios módicos (70.2%) y por último, sobre si los productos de la empresa de motos, tuvieron una adecuada vida útil y garantía suficiente, la mayoría de entrevistados (60%) manifestaron que casi siempre había garantía respecto a la durabilidad de los productos.

VI. DISCUSIÓN

Luego del análisis de resultados de la variable posicionamiento, se realizó la discusión de los hallazgos que arrojó el diagnóstico y que fue contrastado con los estudios previos y teorías. En relación al objetivo específico N°1 diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa de ventas de motos en Santo Domingo-Ecuador, se comprobó que presentó un nivel regular y bajo en las dimensiones que se han medido cuantitativamente, lo que determina que existe un posicionamiento débil, por lo que es menester identificar las debilidades encontradas en el diagnóstico empresarial, para en base a ello, proponer un plan de marketing que mejore el posicionamiento en el mercado. Este hallazgo, coincide con el estudio de Neiro (2020) que destaca la preocupación de los directivos de organizaciones a nivel mundial, sobre el posicionamiento que ocupan sus marcas en el mercado y en los consumidores, por el valor intangible que representaba y como generador atractivos beneficios para la fidelización de clientes actuales y potenciales.

La dimensión recordación de marca, tuvo un nivel bajo significativo, toda vez que la empresa no tenía una comunicación permanente, según el 80.2% a veces lo hacía por correos electrónicos Este hallazgo, coincide con el estudio de Merino et al. (2023) en Ecuador que halló en una muestra de 397 clientes, que el 79% consideró el posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos locales frente a los nacionales, de nivel regular, porque no aplican estrategias de marketing adecuadas para recordar su marca y de esta manera refuercen positivamente la motivación de compra de los productos del establecimiento. También coincide con la investigación de Arrieta (2022) en Quito realizada a 383 consumidores, donde concluyó que el 90% de entrevistados no habían visto, leído, ni escuchado de la marca, lo que determinó carencia de recordación del producto, además de destacar que no existía diferenciación en su empaque lo que contribuía a una falta de concienciación y reconocimiento de la marca en el mercado.

Los hallazgos y antecedentes corroboraron los principios teóricos del posicionamiento de Solórzano y Parrales (2021) quienes sustentaron que este

constructo constituye una estrategia de desarrollo y proyección de la identidad e imagen favorable en la mente del comprador, lo que incidirá significativamente en la decisión de compra y lealtad hacia la marca.

La dimensión de asociación de marca del posicionamiento, obtuvo resultados favorables en cuanto a que los entrevistados opinaron que los bienes ofertados son de buena calidad, conocen que los productos que comercializa la empresa y que la empresa tiene reconocimiento en el mercado (80,2%). También la mayoría de entrevistados (60.3%) afirmó que, entre dos opciones de compra de motos, elegirían la empresa en estudio.

Estos hallazgos, no coinciden con el estudio de Lozada (2019) sobre la propuesta de un plan estratégico para el reposicionamiento de un mega centro en Arequipa, donde halló que la mayoría de entrevistados (54%) de una muestra de 447 clientes, manifestaron que la empresa no tenía un posicionamiento relevante ya que no desarrollaba acciones de marketing que lo diferenciara de la competencia y ofreciera atributos relevantes para que el comprador se siente atraído a visitar y compra, mientras la competencia tenía mayor presencia y notoriedad de marca.

Igualmente, los hallazgos encontrados coinciden con el principio teórico de Cornejo (2019), que sostiene que si el cliente relaciona en su mente un atributo diferencial con el producto dentro de la categoría en la cual este se encuentra; lo que le llevará a identificar la marca y a solicitar los productos por el valor que representa los atributos particulares para sus necesidades o deseos, frente a productos indiferenciados o genéricos.

Y es que la asociación de marca, como dimensión del posicionamiento, permitió la conexión con la mente del comprador y en la medida que esas cualidades, rasgos, emociones o conceptos hayan impactado de uno u otro modo, por ende, se asociarán a la marca cuando lo recuerda y se fije con precisión el atributo diferenciado, Este proceso mental del comprador, contribuye a una percepción positiva e influirá en la atracción y decisión de compra como lo sostiene Fayvishenko (2018); por tanto, para una empresa,

producto o marca, poseer un posicionamiento distintivo, constituye una ventaja diferencial frente a la competencia (Rodríguez et al., 2019).

La dimensión recomendación de la variable posicionamiento, obtuvo resultados significativos positivos (90.1%) en cuanto a la referencia de la empresa de motos se dirigió a familiares y amigos; y también en relación a si cuándo ha necesitado adquirir unidades motorizadas le recomendaron a la empresa de motos en estudio. Además, apoyó la buena recomendación de la empresa, a que la mayoría de entrevistados manifestaron que casi nunca habían escuchado malos comentarios de la empresa, por parte de la gente (70.2%).

Estos resultados coinciden con Maza et al. (2020) que halló que entre diciembre 2020 y enero 2021, un estudio a 65 mil consumidores de diversos países sobre el valor de confianza e imagen auténtica en marcas mundiales, se ubicó en primer lugar a Lego, mientras que Walt Disney, ocupó el octavo lugar (Orús,2021), lo que demostró la importancia del atributo valorado por parte del cliente en relación con su recordación y experiencia, de allí la necesidad de conectar con el público, generar reacciones, perdurar en el tiempo y ser reconocida como “poderosa” en términos generales.

Por otro lado, los resultados de la investigación no coinciden con las revelaciones del estudio del Anual Global 500 2023 de Brand Finance, donde destaca que la marca Amazon, ocupó el primer lugar en el mundo, sin embargo, su valor financiero descendió a 15 % de 350, 300 millones de dólares a 299, 300, por un servicio deficiente en el tiempo de entrega de sus productos que llevó a los clientes a no recomendarla (Haigh,2023).

Y es que como sostiene Rey et al (2022) ocupar las primeras posiciones en la mente del cliente resulta difícil, por la factores influyentes en el juicio de valor del cliente como sus necesidades, deseos, experiencias que hoy reclama de las marcas; para conquistar el mercado en la actualidad requiere que la empresa gestione la calidad y procesos automatizados haciendo uso de la tecnología de última generación y teniendo como soporte un talento humano

competitivo para enfrentar un entorno complejo y garantizando la sostenibilidad de la organización.

La dimensión fidelización de la variable posicionamiento, obtuvo como resultados deficitarios altos y significativos, la mayoría de clientes (80.2%) consideraron que la empresa a veces estimulaba con premios y descuentos por sus compras; asimismo si bien la empresa de motos poseía una página web, no promocionaba en forma interactiva y frecuentemente los productos que ofrecía; y por último que la empresa de motos no realizaba algún seguimiento de post venta para lograr la satisfacción completa de sus clientes como acción de supervisión posterior. Por otro lado, se observó que también que si bien la empresa contaba con un programa de fidelización (70.2%) la comunidad en redes a veces compartía experiencias con sus bienes que generaran satisfacción.

Estos hallazgos, coinciden con Arrieta (2022) en su estudio en Quito sobre posicionamiento, halló que para el 63% de entrevistados de una muestra de 363 clientes, las redes sociales eran los medios favoritos por los que les gustaría enterarse de las actividades promocionales y establecer una buena relación con la marca, por lo que era necesario promover y fortalecer las relaciones con los miembros de la comunidad en redes.

También los datos de la investigación coinciden con Vera Pisco, (2022) en su investigación sobre estrategias de marketing para incrementar la comercialización de electrodomésticos en el almacén Expohogar en Babahoyo, que concluyó que la mayoría de entrevistados, eligieron las redes sociales como medio favorito ya que favorecía la información inmediata de las bondades de la oferta comercial, promociones de ventas atractivas que incrementen el interés, la motivación de compra, así como la retención de clientes actuales y captación de nuevos.

También coincidieron con el estudio de Wang (2021) que, en su investigación sobre plan de marketing para mejorar el posicionamiento en una empresa en China, a 101 clientes, concluyó que el 69% de entrevistados, consideraba que la promoción de la marca en medios publicitarios era insuficiente, por lo que

no permitía una identificación con la marca que afectaba la preferencia y lealtad hacia los productos que comercializaba la empresa. Igualmente coinciden con la investigación de Vargas (2019) sobre estrategias de marketing y posicionamiento de marca en Inborja, que halló que el 49% de clientes opinaron que las estrategias de marketing tuvieron un nivel regular; mientras el posicionamiento también en el orden del 58% por lo que recomendó identificar las expectativas del cliente, que ofrecieron promesas de valor para sorprender al cliente, generen experiencias inolvidables, que logren conectar con el sentimiento y la emoción del cliente y de esta forma fortalecer la relación y su lealtad.

Por último, los datos hallados coincidieron con Díaz et al. (2020) en su estudio cuyo objetivo es proponer un plan de marketing para mejorar un destino turístico en Colombia, donde halló que el 67% de entrevistados manifestó que el medio publicitario ideal para promocionar el turismo en la localidad, son las redes sociales para poder llegar con mayor eficiencia al segmento meta; por lo que se debía invertir en Facebook e Instagram para incrementar el conocimiento del servicio y poder interactuar con los potenciales clientes para generar la captación masiva en estas plataformas digitales; como medio interactivos que lograron conectar la marca con el cliente, contribuyendo al posicionamiento, recordación, reforzamiento positivo con la marca y por ende con su fidelidad.

Y en cuanto a la dimensión de repetición de compra de la variable posicionamiento, se halló que la mayoría (90.1%) manifestó que alguna vez había comprado un producto de la empresa de motos, porque ha estado en promoción; mientras que otros (70.2%) manifestaron que con relativa frecuencia compraban motos debido a nuevos diseños o por la exigencia de su trabajo.

En cuanto a si la empresa de motos comunicaba novedades de bienes que oferta, la mayoría de encuestados (70.2%) indicaron que casi siempre le informaba y también manifestaron que la empresa realizaba periódicamente campañas promocionales a precios módicos para motivar la compra. Y por

último la mayoría de encuestados (60.3%) opinó que los productos de la empresa de motos, tuvieron una adecuada vida útil y garantía suficiente en su durabilidad.

Los hallazgos no coinciden con León (2019) en su trabajo de investigación sobre estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Dergimon en una empresa en Ecuador, porque el 49% de los entrevistados calificaron el nivel de las estrategias como regular y en cuanto al nivel de posicionamiento, el 51% lo consideró como regular; lo que limitaba agregar valor y recordación a la marca frente a la competencia; esto ocasionó la falta de diferenciación que no motivó a recomendar la marca, además este hallazgo destacó la importancia de contar con información actualizada, útil y oportuna que permita conocer las necesidades del cliente para diseñar propuestas innovadoras que logren la fidelidad y por ende la repetición de compra. También los hallazgos no coinciden con Popuche (2021) quien realizó un estudio para determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de una marca en el Ipaich que concluyó que el 75% de encuestados consideraron tanto el nivel de las estrategias de marketing empleados como regular; y el 68% de encuestados, el nivel de posicionamiento también como regular, por lo que recomendó identificar atributos diferenciales valorados por los clientes en forma significativa, pero apoyado también con un soporte publicitario-promocional atractivo y la inversión suficiente para lograr la eficacia del plan a través de la recompra del productos, motivado por el plus adicional que se le agregaría al producto generando valor a la marca.

Por último, los resultados bajos en la variable posicionamiento tampoco coincidieron con los postulados de la teorías de la marca de Forero y Duque (2018); la teoría del posicionamiento (Luna,2017; Maradiegue, 2018), que buscaban generar valor a la marca y fidelidad del comprador.

VI. CONCLUSIONES

1. Se diagnosticó el posicionamiento de una empresa de motos en Santo Domingo, Ecuador, del cual se obtuvo como resultado un nivel débil o regular del 68.3% tomando como base sus dimensiones analizadas cuantitativamente resaltando deficiencias en tres de ellas, tales como la recordación de marca (65%), fidelización (80%) y recomendación de compra (60%).
2. Se diseñó el plan de marketing para la empresa en estudio; teniendo en cuenta un orden definido que abarcó: diagnóstico situacional, decisiones estratégicas justificado en sus tres dimensiones a enfocar; y por último en las decisiones operativas.
3. Se validó el plan de marketing estratégico para acrecentar el posicionamiento de una empresa de motos, a través del juicio de 3 expertos los cuales enunciaron que la propuesta es compatible e integrada, que las estrategias y el plan de acción son adecuadas e ineludibles para intensificar el posicionamiento de la empresa.
4. El plan de marketing estratégico fue abocado a acrecentar el posicionamiento a través de un análisis interno y externo, planteamiento y formulaciones de estrategias justificado en sus tres dimensiones a enfocar; así también comprende un plan de acción especificando actividades que se respaldan en su premisa de costos en la implementación del mismo.

VII. RECOMENDACIONES

Apoyándonos en las conclusiones expuestas; las recomendaciones serían las siguientes:

1. A los directivos de la empresa de la empresa de motos, aprobar la activación del plan de marketing propuesta con el fin de incrementar el posicionamiento mediante la ejecución de las estrategias esbozadas.
2. A los directivos de la empresa de la empresa de motos, se sugiere realizar estudios de mercado sobre percepciones y expectativas de clientes, top of mine y calidad de servicio, dos veces al año, analizar los resultados y tener en cuenta sus debilidades para diseñar estrategias diferenciadoras que contribuyan a consolidar el posicionamiento y la fidelidad de marca en el mercado
3. A los directivos de la empresa de la empresa de motos, se sugiere instruir y/o capacitar a sus colaboradores; con el fin que estos apliquen sus conocimientos a través de la retroalimentación con los clientes para identificar expectativas, sugerencias o necesidades a fin de buscar soluciones eficaces de cubrirlas a través de estrategias que se diseñen en el plan de marketing.
4. A la Universidad Cesar Vallejo, formadora de profesionales al servicio de la sociedad, se recomienda acrecentar los convenios con empresas para elevar el nivel de oportunidad en la aplicación de temas de investigación que coadyuven a acentuar el nivel competitivo.

VIII. PROPUESTA

8.1.-Fundamentación de la propuesta del plan de marketing

Nombre de la propuesta:

Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa de motos en Santo Domingo, Ecuador.

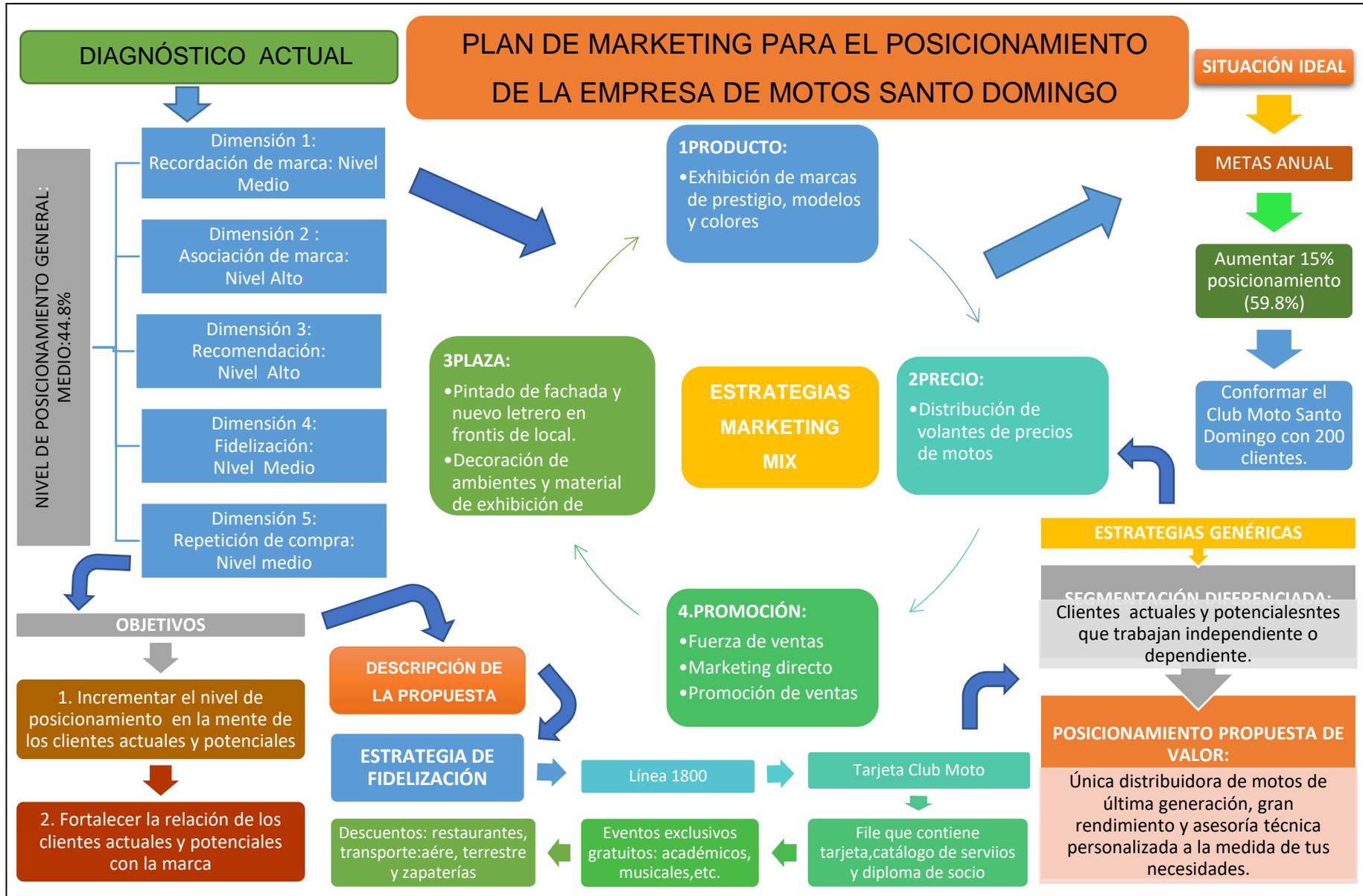
Fundamentación

Epistemológica: la esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación el intercambio de valor para el mercado (Kotler,2017).

Filosófica: el direccionamiento estratégico empresarial basado en principios rectores como la misión, visión, objetivos y estrategias corporativas para posicionarse en el mercado con productos y servicios de valor para el cliente rentable que asegure la supervivencia en el tiempo (Luna, 2017).

Teórica: la propuesta del plan de marketing para el posicionamiento, se basa en los principios teóricos de Jack Trout y Al Ries, en las estrategias genéricas y de marketing mix de las 4 P'S de Kotler, y en el modelo sistemático teórico científico de Sainz de Vicuña, aplicada para cualquier sector y tamaño de empresa y que sostiene que "planificar es el importante reto que supone decidir hoy lo que se hará en el futuro...por lo que requiere una mente abierta, previsor, imaginativa y sagaz para poderlo correctamente" (p.49). Además de una coordinación inter funcional con los distintos componentes: cliente final, cliente distribuidor, entorno y competencia.

-Diseño del modelo de la propuesta del Plan de marketing



8.3.-Diagnóstico de la situación

Los resultados generales de la variable posicionamiento arrojaron un nivel regular en el orden del 44,8%, seguido de alto con un 42.20% y muy distante el nivel bajo con un 7,8%. Las dimensiones que incidieron en estos resultados fueron cuatro de cinco: recordación de marca, recomendación, fidelización y repetición de compra.

8.4.-Decisiones estratégicas del plan de marketing

8.4.1.-Objetivo del Plan de Marketing

-Objetivo general:

- 1.- Incrementar el nivel de posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales del mercado de San José, Ecuador.
- 2.Fortalecer la relación de los clientes actuales y potenciales con la marca.

-Objetivos específicos:

- Definir la estrategia del segmento de mercado
- Establecer la estrategia de posicionamiento de la marca de la empresa.
- Diseñar el marketing mix para favorecer la recordación de la marca, fidelizar entes actuales y nuevos clientes
- Diseñar la estrategia de fidelización de clientes actuales y potenciales.

8.4.2.-Estrategias del Plan de Marketing

8.4.2.1.-Estrategias genéricas:

-Estrategia de segmentación diferenciada

El plan de marketing se centra en retener clientes actuales que han comprado una moto de la empresa y a clientes potenciales nuevos rentables

-Estrategia de posicionamiento: la marca empresarial se posicionará bajo este concepto: ***Única distribuidora de motos de última generación, gran rendimiento y asesoría técnica personalizada a la medida de tus necesidades.***

8.4.2.2.-Estrategias de marketing mix:

-Estrategia de productos: se exhibirá la variedad de marca y modelos que comercializa la empresa de manera atractiva para motivar la compra atractiva, así como un certificado de garantía.

-Estrategia de precios: Se difundirá los precios de cada marca y los aliados estratégicos que financien la compra con baja tasas de interés.

-Estrategia distribución/plaza: Se confeccionará un letrero led para el frontis del local, además se implementará un merchandising visual en la tienda y sus interiores para crear una imagen de innovación tecnológica y experiencia de compra contando con equipos tecnológicos de última generación logrando un impacto positivo en la percepción del cliente.

-Estrategia de promoción: Se centrará en los siguientes aspectos:

-Fuerza de venta: se brindará capacitación al personal y se organizará mensualmente el concurso “El vendedor del Mes”, premiándolo con un incentivo de S/200 soles.

-Publicidad: Se diseñará y relanzará la página web así como el uso de redes sociales.

-Promoción de venta: Se lanzará los siguientes programas de fidelización:
Superpromoción Sorteo Regalón de kits para clientes asiduos y nuevos clientes:

8.4.2.3.-Estrategias de fidelización:

-Tarjeta de fidelización de beneficios: en la tienda y descuentos en restaurantes, líneas de transporte, zapaterías, etc..

-Línea 1800: exclusiva para clientes

8.4.-Situación Ideal

-Metas del Plan de Marketing

SITUACIÓN ACTUAL	OBJETIVO	AÑO 2023	AÑO 2024
Nivel de posicionamiento	Incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa de motos en Santo Domingo	44.8%	59.8% (15%)
Clientes fidelizados	Retener y captar clientes rentables	1,000	200

8.4.4.-Decisiones operativas del plan de marketing

8.4.4.1.-Establecimiento de plan de acción: se realizará un cronograma de actividades que abarca un año tipo 12 meses, con responsables.

8.4.4.2.-Elaboración de presupuesto: el presupuesto proyectado de las actividades de los 12 meses asciende al monto de \$/ 16,897

8.4.5.-Control

Se implementará dos controles: cuantitativo: a través del reporte de venta diarias y semanal vs metas y cualitativo por medio de encuestas semestrales de posicionamiento en clientes potenciales y encuestas de percepción y expectativas del programa de fidelización (ver anexos).

REFERENCIAS

- Adevinta.es (2021) Las principales claves en el proceso de compra de una moto
<https://www.adevinta.es/stories/articles/las-principales-claves-en-el-proceso-de-compra-de-una-moto>
- Arrieta, C. (2022). Plan estratégico de marketing para posicionar la marca "Mestizo" en la ciudad de Quito a partir del 2023 (Tesis de posgrado). Universidad de las Américas, Quito.
<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14338>
- Banco Central de Ecuador (BCE) (31, marzo2023) Economía ecuatoriana reportó un crecimiento interanual de 4,3%. Boletín de Prensa.
<https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (19 diciembre, 2014) Blog: Mejorando vidas. Una realidad con dos caras: ¿Qué hacer con las motos en las ciudades? <https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/motos/>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (29 marzo, 2023) Blog: Ecuador: panorama general.
<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Cedeño, G. (2018). Plan de Marketing Estratégico para posicionar la imagen corporativa del Pasaje Comercial Daza Mendoza del cantón La Concordia, 2017. [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.esepoch.edu.ec/handle/123456789/9241>
- Coches net. (31marzo 2022) Cuáles son los perfiles y los motivos por los que compran una moto este 2022.
<https://www.coches.net/blog-profesionales/cuales-son-los-perfiles-y-los-motivos-por-los-que-compran-una-moto-este-2022/>
- Cornejo, K. (2019). Elementos del valor de marca desde la percepción del consumidor de un gimnasio ubicado en los principales centros comerciales de la ciudad de Trujillo. Universidad Privada del Norte. doi:repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22479/Cornejo%20Fhon%20Kiara%20Pat
- Chagas, L. y De Olivera, D. (2019) Online evaluations in the decision to purchase hotel services. State University of Ceará 28(4). doi: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180762638005/180762638005.pdf>
- Díaz, R. (2013) Como elaborar un plan de Marketing. Miraflores, Lima, Perú: Macro.doi:<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=OQwwDgAAQBAJ&oi>

- Espinoza, E. y Calva, D. (2020) Ethics in educational research. *University and Society*, 12(4).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2218-36202020000400333
- Fayvishenko, D. (2018) Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020) The interview and the survey: Methods or techniques of empirical inquiry? *Didascalía Magazine*, XVI(3).
<http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>
- Flores, S. (2018) Marketing strategies of a cinema located in a sector of low socioeconomic level in Ecuador. *Innova Research Journal*, 3(1).
 doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n1.2018.402>
- Forero, M. y Duque, E. (2018) Evolution and characterization of Brand Equity models. *Suma Negocios Magazine*, 5(12), 158–168..
[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Haigh, R. (2023, 24 enero) Brand Finance Global 500 2023. The annual report on the strongest and most valuable global brands.
<https://brandirectory.com/rankings/global/>
- Hernández, R. (2018) Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hoyos, R. (2021) Plan de marketing. Diseño, implementación y control. Marge Books.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=plan+of+marketing&ots=y8znT5gGIU&sig=tg1Yru3n0vPI-wMcksbaKQ_UJzk#v=onepage&q=plan of marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=plan+of+marketing&ots=y8znT5gGIU&sig=tg1Yru3n0vPI-wMcksbaKQ_UJzk#v=onepage&q=plan%20of%20marketing&f=false)
- Ipsos (2014) Así somos los ecuatorianos. Autopercepción sobre valores, tendencias y calidad de vida. A world values survey organization.
<https://edupasion.ec/pdf/As%C3%AD%20somos%20los%20ecuatorianos.%20Estudio%20de%20autopercepci%C3%B3n%20sobre%20valores,%20tendencias%20y%20calidad%20de%20vida.pdf>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. y Hollebeek, L. (2020) The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) Fundamentos de Marketing. Decimotercera edición. Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14° ed.). México: Pearson.

- León, M. (2019) Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Dermigob SA. Universidad de Guayaquil.
doi:<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45505/1/Tesis%20Magdalen%20Leon%20Vasconez%20final.pdf>
- Lozada, K. (2019) Plan estratégico para el reposicionamiento del Megacentro Comercial Mi Mercado en su mercado objetivo de clientes, Arequipa 2018 [Universidad Católica de Santa María].
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9404/8H.1941.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luna, M. (2017) Marketing estratégico. Editorial Gráfica Rimey SRL. Perú.
- Mahmood, T., Ullah, K., Khan, Q. & Jan, N. (2019). An approach toward decision-making and medical diagnosis problems using the concept of spherical fuzzy sets. *Neural Computing and Applications*, 31, 7041–7053.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s00521-018-3521-2>
- Maradiegue, C. (2018). Estrategias de Marketing y posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque. Universidad Cesar Vallejo.
doi:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21345/maradiegue_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maza, R., Guamán, B., Benítez, A. y Solís, G. (2020). Importance of branding to consolidate the positioning of a corporate brand. *Social Killkana: Journal of Scientific Research*, ISSN-e 2588-087X, ISSN 2528-8008, Vol. 4, N°. 2, 2020, págs. 9-18.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Merino, J., Reyes, K., Soledispa, J. y Parrales, J. (2023) Marketing strategies and positioning of electrical appliance stores, Cantón Jipijapa. *Reciamuc*, 7(1), 744-763.
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.744-763](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.744-763)
- Mechan, E. (2019) Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo. Universidad César Vallejo.
doi:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%20a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nerio Olivar Urbina. (2020) The positioning process in marketing: steps and stages. University of Concepcion. *Academy & Business Magazine*.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Olivos, S. (2021) Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de mercado de la empresa Fabridecort, Lambayeque [Universidad Cesar Vallejo].

https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_3136069940b8f0c7922c39a4e8c359f8

- Orus, A. (2021) Brands with the best image and reputation among consumers worldwide in 2021. *Media and Marketing*. <https://www.statista.com/statistics/504074/world-brands-with-best-reputation/>
- Ortegón, L. (2017) Image and positioning of brands in the agrochemical industry in Colombia. *Lasallian research* 4(1). doi:[http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1992/1/Image n%20y%20posicionamiento%20de%20marcas%20en%20la%20industria%20de%20agroqu%c3%admicos%20en%20Colombia.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1992/1/Image%20y%20posicionamiento%20de%20marcas%20en%20la%20industria%20de%20agroqu%c3%admicos%20en%20Colombia.pdf)
- Otto, A., Szymanski, D. y Varadarajan, R. (2020) Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017) Sampling Techniques on a Study Population. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Parmerlee, D. (2006) Preparacion del Plan de Marketing. Barcelona, España:Granica.<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=E2dQf7-iZm8C&oi=fnd&pg=PA17&dq=plan+de+marketing&ots=7nTJj-9Ksw&sig=XQ5-5XpJoP16Md8UE947yNGMIHg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>
- Pierrend, S. (2020) Customer loyalty and customer retention: Trend that is required today. *Management of the third millennium*, 23(45). doi:<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Popuche, K. (2021) Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute en Chiclayo. Universidad César Vallejo. doi:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56429/Popuche_CK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos Oyola, Naylamp; Neri Ayala, Abraham (2022) The 4 C's of marketing and its relationship with brand positioning. *Telos: Journal of Interdisciplinary Studies in Social Sciences*, 24(2), Venezuela. (pp.384-396). doi: www.doi.org/10.36390/telos242.11
- Rey, S. Garivay, F., Jacha, J. y Malpartida, J. (2022) Industry 4.0 and business quality management [Industria 4.0 y gestión de calidad empresarial]. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(97), 289-298. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.20>

- Rico, G. (2017) Cómo saber si tienes un problema de posicionamiento. doi:<http://eidos.com.mx/blog/como-saber-si-tienes-un-problema-de-posicionamiento/>
- Rubio, M. (2020) Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas EIRL - Cajamarca. Universidad Cesar Vallejo. doi:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43392/Rubio_SMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, M., Frias, D., Del Barrio, S. y Castañeda, J. (2019) Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.010>.
- Sainz de Vicuña, J. (2008) El plan de marketing en la practica (12° ed.). ESIC. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=fvdO7iNKGUC&oi=fnd&pg=PA57&dq=finalidad+de+un+plan+de+marketing&ots=uMNvaAMAcg&sig=AYUBXumW7I1oiYVaSR1NCaRr0k#v=onepage&q=finalida&f=false>
- Salas, E. (2017) El logotipo como inversión corporativa.”. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. doi:<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- Sarabia, C. y Alconero, A. (2019). Keys for the design and validation of questionnaires in Health Sciences. *Nursing in Cardiology: Scientific and Informative Journal of the Spanish Association of Nursing in Cardiology*, 77, 69–73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10774>
- Schiffman, L. (2010) *Comportamiento del consumidor* (décima edición). Editorial Pearson. México.
- Solorzano, J. y Parrales, M. (2021) Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*, 27-39. doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Vargas, E. (2019) Estrategias de Marketing para posicionar la marca Inborja S.A. a través de medios digitales en la ciudad de Machala. Universidad Técnica de Machala. doi:<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13803/1/ECUACE-2019-MKT-DE00203.pdf>
- Wang, Y. (2021) Plan de marketing y comunicación para mejora del posicionamiento de la empresa Tous en China [Universitat Politècnica de Valencia.
- Zeithaml, V. Jobitner, M. y Gremlr, D. (2014). *Marketing de Servicios*. McGraw Hill

ANEXOS

ANEXO 1: DISEÑO DE INVESTIGACION

Para determinar la muestra de estudio se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$\frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n= Muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza

E = Margen de error posible

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra (1 - P)

Reemplazando:

$$n = \frac{1600 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.08^2 * (1600 - 1) + 1.95^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 138 \text{ personas}$$

La muestra será de 138 personas

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos en Santo Domingo-Ecuador						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / TIPO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA / INSTRUMENTO
GENERAL	GENERAL		INDEPENDIENTE	UNIDAD DE ANÁLISIS	ENFOQUE	
¿De qué manera el plan de marketing de la empresa de venta de motos contribuirá con el posicionamiento de la empresa de ventas de motos en Santo Domingo-Ecuador?	Determinar la manera que el plan de marketing de la empresa de venta de motos contribuirá con el posicionamiento de la empresa de ventas de motos en Santo Domingo-Ecuador.		Plan de marketing	Cientes visitantes de una tienda de motos.	Cuantitativo	Encuesta / Cuestionario
	ESPECÍFICOS	El plan de marketing, contribuirá con el posicionamiento de la empresa de ventas de motos en Santo Domingo-Ecuador.		POBLACIÓN	TIPO	
	1. Diagnosticar el nivel de posicionamiento y estrategias de marketing de la empresa de ventas de motos en Santo Domingo-Ecuador. 2. Diseñar un plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la empresa de ventas de motos en Santo Domingo-Ecuador. 3. Validar la propuesta del plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la empresa de motos en Santo Domingo-Ecuador.			DEPENDIENTE	MUESTRA	DISEÑO
			Posicionamiento	138 clientes visitantes.	No experimental	

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos en Santo Domingo-Ecuador		
Variables	Dimensiones	Indicadores
VI: Plan de marketing	Diagnóstico de la situación	Análisis de la situación externa Análisis de la situación interna
	Decisiones estratégicas de marketing	Formulación de objetivos Diseño de estrategias
	Decisiones operativas de marketing	Establecimientos de planes de acción. Elaboración de presupuesto Control
VD: Posicionamiento	Recordación de marca	1. Logotipo 2. Recordación 3. Publicidad 4. Souvenir 5. Email.
		Asociación de marca
	Recomendación	
		Fidelización
	Repetición de compra	

ANEXO 4: ALFA DE CRONBACH

Alfa de Cronbach de la variable estrategias de marketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,844	17

Alfa de Cronbach de la variable posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,751	25

ANEXO 5: CUESTIONARIO VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado cliente la presente encuesta será usada para evaluar Estrategias de marketing de una empresa de motos; por lo que se le pide por favor marcar con absoluta objetividad con un aspa (X) en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

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

PRODUCTO	1	2	3	4	5
1. Adquiere productos de la empresa de motos de forma periódica					
2. Sabe usted si la empresa de motos posee productos variados					
PRECIO					
3. Los precios de la empresa de motos son iguales a la competencia					
4. Los precios de la empresa de motos, se fijan en función a la accesibilidad del cliente.					
PLAZA					
5. La ubicación de la empresa de motos es accesible.					
6. La entrega de los productos de la empresa de motos es oportuna					
PROMOCIÓN					
7. Las ventas del personal de la empresa de motos son persuasivas y convencen.					
8. La publicidad de la empresa de motos es atractiva, innovadora.					
9. Las promociones de ventas, regalos, ofertas, motivan a comprar los productos de la empresa de motos					
10. Las relaciones públicas de la empresa de motos, fortalecen un vínculo emocional con los productos y servicios que ofrece a los clientes.					
11. El uso del marketing directo, emails, web, redes sociales es adecuado y permiten conocer las actividades de la empresa de motos.					
EVIDENCIA FÍSICA					
12. El ambiente del servicio de la empresa de motos, es cálido					
13. Las instalaciones y ambientes de la empresa de motos son atractivos visualmente.					
PERSONAS					
14. El personal de la empresa de motos demuestra estar capacitado para atender al cliente					
15. El personal de la empresa de motos es eficiente en su desempeño con el cliente.					
PROCESOS					
16. Las etapas del proceso de producción y entrega al cliente de la empresa de motos, son ágiles.					
17. El tiempo de espera para la entrega del producto o servicio de la empresa de motos, es adecuado o satisfactorio.					

ANEXO 6: CUESTIONARIO VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

Estimado cliente la presente encuesta será usada para evaluar el posicionamiento de una empresa de motos; por lo que se le pide por favor marcar con absoluta objetividad con un aspa (X) en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

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

VARIABLE POSICIONAMIENTO	1	2	3	4	5
RECORDACIÓN DE MARCA					
1. ¿Recuerda con facilidad el logotipo de la empresa de motos?					
2. ¿Cuándo desea adquirir un licor, un snack o una mermelada la primera empresa en la que piensa es la empresa de motos?					
3. ¿Cuándo usted ve publicidad de la empresa de motos recuerda los bienes que adquirió en ella?					
4. ¿La empresa de motos le ha otorgado algún souvenir?					
5. ¿Recibe usted emails de la empresa de motos ofertándole sus bienes?					
ASOCIACIÓN DE LA MARCA					
6. ¿Considera que los bienes ofertados por la empresa de motos son de buena calidad?					
7. ¿Conoce los productos que vende la empresa de motos?					
8. ¿Si tuviera que elegir entre dos tiendas que ofrecen los mismos bienes, elegiría a la empresa de motos?					
9. ¿Considera que la empresa de motos vende bienes reconocidos?					
10. ¿Ha comprado usted algún bien en la empresa de motos porque un líder de opinión se lo ha recomendado?					
RECOMENDACIÓN					
11. ¿Ha recomendado a algún amigo o familiar a la empresa de motos?					
12. ¿La publicidad en redes de la empresa de motos genera en usted comentarios positivos?					
13. ¿Ha calificado con buena puntuación a la empresa de motos cuando le han consultado?					
14. ¿Cuándo ha necesitado adquirir unidades motorizadas le recomendaron a la empresa de motos?					
15. ¿Ha escuchado comentarios negativos de la empresa de motos?					
FIDELIZACIÓN					
16. ¿La empresa de motos cuenta con programas de fidelización?					
17. ¿La empresa de motos estimula a sus clientes con premios y descuentos por sus compras?					
18. ¿La empresa de motos posee una página web para promocionar algún producto suyo?					
19. ¿La empresa de motos realiza un seguimiento de post venta para lograr su satisfacción completa?					
20. ¿La empresa de motos tiene una comunidad en redes en la cual los usuarios pueden compartir sus experiencias con sus bienes?					
REPETICIÓN DE COMPRA					
21. ¿Usted compra bienes de la empresa de motos con relativa frecuencia?					
22. ¿La empresa de motos le avisa de novedades en los bienes que oferta?					
23. ¿Alguna vez ha comprado un producto de la empresa de motos, porque ha estado en promoción?					
24. ¿La empresa de motos, realiza periódicamente campañas de promoción en la cual puede adquirir su producto a precios módicos?					
25. ¿Los productos de la empresa de motos, tienen adecuada vida útil y garantía suficiente?					

ANEXO 7: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos, Santo Domingo-Ecuador.

Investigadora: Enríquez Gómez, Elisa Anabel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos, Santo Domingo-Ecuador", cuyo objetivo es: Determinar la manera que el plan de marketing de la empresa de venta de motos contribuirá con el posicionamiento de la empresa de ventas de motos en Santo Domingo-Ecuador.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA., de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución: Una empresa de ventas de motos en Santo Domingo-Ecuador.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Contribuir con el posicionamiento de la empresa de ventas de motos en Santo Domingo-Ecuador.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos, Santo Domingo-Ecuador"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en una empresa de ventas de motos en Santo Domingo-Ecuador. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

ANEXO 8: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS



CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos: **QUILIA VALERIO**
Nombres: **JHOANSSON VICTOR MANUEL**
Tipo de Documento de Identidad: **DNI**
Numero de Documento de Identidad: **45151436**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre: **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector: **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General: **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director: **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico: **MAESTRO**
Denominación: **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición: **21/04/21**
Resolución/Acta: **0213-2021-UCV**
Diploma: **052-109970**
Fecha Matrícula: **03/04/2019**
Fecha Egreso: **09/08/2020**

Fecha de emisión de la constancia:
02 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000761820

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

SUNEDU
SUPERINTENDENCIA
NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Individuo: Servidor de
Agente automatizado
Fecha: 02/06/2022 18:10:09-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27289 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos en Santo Domingo-Ecuador

NOMBRE DE INSTRUMENTO: ENCUESTA **INSTRUMENTO:** Cuestionario de la variable 1: Plan de Marketing

TESISTA:

Br. : Enriquez Gómez, Elisa Anabel

DECISIÓN:

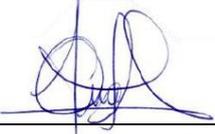
Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Ciudad de Chiclayo, 08 de junio de 2023

 <hr/> <p>Mg. Jhoansson Víctor Manuel Quilia Valerio DNI: 45151436 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA N° de registro Sunedu: 052-109970</p>
---	---

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos en Santo Domingo-Ecuador

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Plan de marketing	Producto	Calidad	1. Adquiere productos de la empresa de motos de forma periódica	X		X		X		X				
		Variedad	2. Sabe usted si la empresa de motos posee productos variados	X		X		X		X				
	Precio	Competencia	3. Los precios de la empresa de motos son iguales a la competencia	X		X		X		X				
		Valor del cliente	4. Los precios de la empresa de motos, se fijan en función a la accesibilidad del cliente.	X		X		X		X				
		Ubicación	5. La ubicación de la empresa de motos es accesible.	X		X		X		X				
	Promoción	Entrega-Tiempo	6. La entrega de los productos de la empresa de motos es oportuna	X		X		X		X				
		Ventas Personales	7. Las ventas del personal de la empresa de motos son persuasivas y convencen	X		X		X		X				
		Publicidad	8. La publicidad de la empresa de motos es atractiva, innovadora.	X		X		X		X				
		Promoción de ventas	9. Las promociones de ventas, regalos, ofertas, motivan a comprar los productos de la empresa de motos	X		X		X		X				
		Relaciones Públicas	10. Las relaciones públicas de la empresa de motos, fortalecen un vínculo emocional con los productos y servicios que ofrece a los clientes.	X		X		X		X				
	Existencia Física	Marketing directo	11. El uso del marketing directo, emails, web, redes sociales es adecuado y permiten conocer las actividades de la empresa de motos.	X		X		X		X				
		Ambiente	12. El ambiente del servicio de la empresa de motos, es cálido	X		X		X		X				
	Personal	Tangibilidad	13. Las instalaciones y ambientes de la empresa de motos son atractivos visualmente.	X		X		X		X				
		Capacidades	14. El personal de la empresa de motos demuestra estar capacitado para atender al cliente	X		X		X		X				
		Nivel de eficiencia	15. El personal de la empresa de motos es eficiente en su desempeño con el cliente.	X		X		X		X				

Procesos	Tiempo de espera	16. El tiempo de espera para la entrega del producto o servicio de la empresa de motos, es adecuado o satisfactorio.	X		X		X		X			
	Ágiles	17. Las etapas del proceso de producción y entrega al cliente de la empresa de motos, son ágiles.	X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: Mg. Jhoansson Víctor Manuel Quilia Valerio

Firma del experto :



EXPERTO EVALUADOR

DNI: 45151436



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **GONZALES CHANAME**
Nombres **JAIME ARMANDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **40802823**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**
Rector **ENRIQUE WILFREDO CARPENA VELASQUEZ**
Secretario General **FREDY SAENZ CALVAY**
Directora **OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL**
Fecha de Expedición **19/07/22**
Resolución/Acta **331-2022-CU**
Diploma **UNPRG-EPG-2022-0202**
Fecha Matrícula **20/05/2017**
Fecha Egreso **01/09/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975619



JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 06/11/2022 18:16:06-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos en Santo Domingo-Ecuador

NOMBRE DE INSTRUMENTO: ENCUESTA **INSTRUMENTO:** Cuestionario de la variable 1: Plan de Marketing

TESISTA:

Br. : Enriquez Gómez, Elisa Anabel

DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Ciudad de Chiclayo, 07 de junio de 2023

 <hr/> <p>Mg. Jaime Armando Gonzales Chanamé DNI: 40802823 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA N° de registro Sunedu: UNPRG-EPG-2022-0202</p>
---	--

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos en Santo Domingo-Ecuador

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Plan de marketing	Producto	Calidad	1. Adquiere productos de la empresa de motos de forma periódica	X		X		X		X				
		Variedad	2. Sabe usted si la empresa de motos posee productos variados	X		X		X		X				
	Precio	Competencia	3. Los precios de la empresa de motos son iguales a la competencia	X		X		X		X				
		Valor del cliente	4. Los precios de la empresa de motos, se fijan en función a la accesibilidad del cliente.	X		X		X		X				
		Ubicación	5. La ubicación de la empresa de motos es accesible.	X		X		X		X				
	Promoción	Entrega-Tiempo	6. La entrega de los productos de la empresa de motos es oportuna	X		X		X		X				
		Ventas Personales	7. Las ventas del personal de la empresa de motos son persuasivas y convencen	X		X		X		X				
		Publicidad	8. La publicidad de la empresa de motos es atractiva, innovadora.	X		X		X		X				
		Promoción de ventas	9. Las promociones de ventas, regalos, ofertas, motivan a comprar los productos de la empresa de motos	X		X		X		X				
		Relaciones Públicas	10. Las relaciones públicas de la empresa de motos, fortalecen un vínculo emocional con los productos y servicios que ofrece a los clientes.	X		X		X		X				
		Marketing directo	11. El uso del marketing directo, emails, web, redes sociales es adecuado y permiten conocer las actividades de la empresa de motos.	X		X		X		X				
	Existencia Física	Ambiente	12. El ambiente del servicio de la empresa de motos, es cálido	X		X		X		X				
		Tangibilidad	13. Las instalaciones y ambientes de la empresa de motos son atractivos visualmente.	X		X		X		X				
	Personal	Capacidades	14. El personal de la empresa de motos demuestra estar capacitado para atender al cliente	X		X		X		X				
		Nivel de eficiencia	15. El personal de la empresa de motos es eficiente en su desempeño con el cliente.	X		X		X		X				

Procesos	Tiempo de espera	16. El tiempo de espera para la entrega del producto o servicio de la empresa de motos, es adecuado o satisfactorio.	X		X		X		X				
	Ágiles	17. Las etapas del proceso de producción y entrega al cliente de la empresa de motos, son ágiles.	X		X		X		X				

Grado y Nombre del Experto: Mg. Jaime Armando Gonzales Chanamé

Firma del experto :


 EXPERTO EVALUADOR
 DNI: 40802823


PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CARDENAS DEL AGUILA
Nombres	EDWARD
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16779036

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
Rector	PINGO JARA ROGER
Director	ORTIZ PRIETO ALBERTO
Secretario General	VARGAS ASCURRA HEVER WALTER

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
Fecha de Expedición	16/10/2013
Resolución/Acta	473-2013-CU-UDCH
Diploma	A743304
Fecha Matrícula	Sin información (****)
Fecha Egreso	Sin información (****)

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia:
Santiago de Surco, 28 de Mayo de 2022


CÓDIGO VIRTUAL 0000754519


JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
 JEFA
 Unidad de Registro de Grados y Títulos
 Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
 Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
 Motivo: Servidor de Agente automatizado.
 Fecha: 28/05/2022 14:09:41-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(****) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://entlinea.sunedu.gob.pe>

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos en Santo Domingo-Ecuador
2. **NOMBRE DE INSTRUMENTO:** ENCUESTA INSTRUMENTO: Cuestionario de la variable 1: Plan de Marketing

TESISTA:

Br. : Enriquez Gómez, Elisa Anabel

DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Ciudad de Chiclayo, 07 de junio de 2023

 <hr/> <p>Mg. Cárdenas del Águila Edward DNI: 16779036 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA N° de registro Sunedu: A743304</p>
---	--

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos en Santo Domingo-Ecuador

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Plan de marketing	Product	Calidad	1. Adquiere productos de la empresa de motos de forma periódica	X		X		X		X			
		Variación	2. Sabe usted si la empresa de motos posee productos variados	X		X		X		X			
	Precio	Competencia	3. Los precios de la empresa de motos son iguales a la competencia	X		X		X		X			
		Valor del cliente	4. Los precios de la empresa de motos, se fijan en función a la accesibilidad del cliente.	X		X		X		X			
		Ubicación	5. La ubicación de la empresa de motos es accesible.	X		X		X		X			
		Entrega-Tiempo	6. La entrega de los productos de la empresa de motos es oportuna	X		X		X		X			
	Promoción	Ventas Personales	7. Las ventas del personal de la empresa de motos son persuasivas y convencen	X		X		X		X			
		Publicidad	8. La publicidad de la empresa de motos es atractiva, innovadora.	X		X		X		X			
		Promoción de ventas	9. Las promociones de ventas, regalos, ofertas, motivan a comprar los productos de la empresa de motos	X		X		X		X			
	Evidencia	Relaciones Públicas	10. Las relaciones públicas de la empresa de motos, fortalecen un vínculo emocional con los productos y servicios que ofrece a los clientes.	X		X		X		X			
		Marketing directo	11. El uso del marketing directo, emails, web, redes sociales es adecuado y permiten conocer las actividades de la empresa de motos.	X		X		X		X			
	Evidencia	Ambiente	12. El ambiente del servicio de la empresa de motos, es cálido	X		X		X		X			
		Tangibilidad	13. Las instalaciones y ambientes de la empresa de motos son atractivos visualmente.	X		X		X		X			
	erros	Capacidades	14. El personal de la empresa de motos demuestra estar capacitado para atender al cliente	X		X		X		X			

Procesos	Nivel de eficiencia	15. El personal de la empresa de motos es eficiente en su desempeño con el cliente.	X		X		X		X			
	Tiempo de espera	16. El tiempo de espera para la entrega del producto o servicio de la empresa de motos, es adecuado o satisfactorio.	X		X		X		X			
	Ágiles	17. Las etapas del proceso de producción y entrega al cliente de la empresa de motos, son ágiles.	X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: Mg. Cárdenas del Águila Edward

Firma del experto :



EXPERTO EVALUADOR

DNI: 16779036


PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	QUILIA VALERIO
Nombres	JHOANSSON VICTOR MANUEL
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	45151436

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	21/04/21
Resolución/Acta	0213-2021-UCV
Diploma	052-109970
Fecha Matricula	03/04/2019
Fecha Egreso	09/08/2020

Fecha de emisión de la constancia:
02 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000761820

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado
Fecha: 02/06/2022 16:10:08-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos en Santo Domingo-Ecuador

NOMBRE DE INSTRUMENTO: ENCUESTA INSTRUMENTO: Cuestionario de la variable 2: Posicionamiento

TESISTA:

Br. : Enriquez Gómez, Elisa Anabel

DECISIÓN:

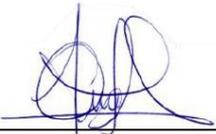
Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Ciudad de Chiclayo, 08 de junio de 2023

 <hr/> <p>Mg. Jhoansson Víctor Manuel Quilia Valerio DNI: 45151436 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA N° de registro Sunedu: 052-109970</p>
---	---



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos en Santo Domingo-Ecuador

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Posicionamiento	Recordación de marca	Logotipo	26. ¿Recuerda con facilidad el logotipo de la empresa de motos?	X		X		X		X				
		Recordación	27. ¿Cuándo desea adquirir una unidad motorizada, la primera empresa en la que piensa es la empresa de motos?	X		X		X		X				
		Publicidad	28. ¿Cuándo usted ve publicidad de la empresa de motos recuerda los bienes que adquirió en ella?	X		X		X		X				
		Souvenir	29. ¿La empresa de motos le ha otorgado algún souvenir?	X		X		X		X				
		Email	30. ¿Recibe usted emails de la empresa de motos ofertándole sus bienes?	X		X		X		X				
	Asociación de marca	Calidad de producto	31. ¿Considera que los bienes ofertados por la empresa de motos son de buena calidad?	X		X		X		X				
		Conocimiento de producto	32. ¿Conoce los productos que vende la empresa de motos?	X		X		X		X				
		Marca reconocida	33. ¿Si tuviera que elegir entre dos tiendas que ofrecen los mismos bienes, elegiría a la empresa de motos?	X		X		X		X				
			34. ¿Considera que la empresa de motos vende bienes reconocidos?	X		X		X		X				
			35. ¿Ha comprado usted algún bien en la empresa de motos porque un líder de opinión se lo ha recomendado?	X		X		X		X				
	Recomendación	Familiares/amigos	36. ¿Ha recomendado a algún amigo o familiar a la empresa de motos?	X		X		X		X				
		Comentarios	37. ¿La publicidad en redes de la empresa de motos genera en usted comentarios positivos?	X		X		X		X				
			38. ¿Ha calificado con buena puntuación a la empresa de motos cuando le han consultado?	X		X		X		X				
			39. ¿Cuándo ha necesitado adquirir unidades motorizadas le recomendaron a la empresa de motos?	X		X		X		X				
			40. ¿Ha escuchado comentarios negativos de la empresa de motos?	X		X		X		X				
	Fidelización	Programa de fidelización	41. ¿La empresa de motos cuenta con programas de fidelización?	X		X		X		X				



Repetición de compra	Espacio publicitario	42. ¿La empresa de motos estimula a sus clientes con premios y descuentos por sus compras?	X		X		X		X					
		43. ¿La empresa de motos posee una página web para promocionar algún producto suyo?	X		X		X		X					
		44. ¿La empresa de motos realiza un seguimiento de post venta para lograr su satisfacción completa?	X		X		X		X		X			
	Redes sociales	45. ¿La empresa de motos tiene una comunidad en redes en la cual los usuarios pueden compartir sus experiencias con sus bienes?	X		X		X		X		X			
		46. ¿Usted compra bienes de la empresa de motos con relativa frecuencia?	X		X		X		X		X			
	Novedades	47. ¿La empresa de motos le avisa de novedades en los bienes que oferta?	X		X		X		X		X			
		48. ¿Alguna vez ha comprado un producto de la empresa de motos, porque ha estado en promoción?	X		X		X		X		X			
		49. ¿La empresa de motos, realiza periódicamente campañas de promoción en la cual puede adquirir su producto a precios módicos?	X		X		X		X		X			
	Vida útil	50. ¿Los productos de la empresa de motos, tienen adecuada vida útil y garantía suficiente?	X		X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: Mg. Jhoansson Víctor Manuel Quilía Valerio

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

DNI: 45151436


PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	GONZALES CHANAME
Nombres	JAIME ARMANDO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	40802823

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO
Rector	ENRIQUE WILFREDO CARPENA VELASQUEZ
Secretario General	FREDY SAENZ CALVAY
Directora	OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
Fecha de Expedición	19/07/22
Resolución/Acta	331-2022-CU
Diploma	UNPRG-EPG-2022-0202
Fecha Matrícula	20/05/2017
Fecha Egreso	01/09/2019

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022


CÓDIGO VIRTUAL 0000975619
JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

 Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu

 Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado
Fecha: 06/11/2022 18:16:06-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.
Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.
(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos en Santo Domingo-Ecuador

NOMBRE DE INSTRUMENTO: ENCUESTA INSTRUMENTO: Cuestionario de la variable 2: Posicionamiento

TESISTA:

Br. : Enriquez Gómez, Elisa Anabel

DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Ciudad de Chiclayo, 07 de junio de 2023

 <hr/> <p>Mg. Jaime Armando Gonzales Chanamé DNI: 40802823 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA N° de registro Sunedu: UNPRG-EPG-2022-0202</p>
---	--

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos en Santo Domingo-Ecuador

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Posicionamiento	Recordación de marca	Logotipo	1. ¿Recuerda con facilidad el logotipo de la empresa de motos?	X		X		X		X				
		Recordación	2. ¿Cuándo desea adquirir una unidad motorizada, la primera empresa en la que piensa es la empresa de motos?	X		X		X		X				
		Publicidad	3. ¿Cuándo usted ve publicidad de la empresa de motos recuerda los bienes que adquirió en ella?	X		X		X		X				
		Souvenir	4. ¿La empresa de motos le ha otorgado algún souvenir?	X		X		X		X				
		Email	5. ¿Recibe usted emails de la empresa de motos ofertándole sus bienes?	X		X		X		X				
	Asociación de marca	Calidad de producto	6. ¿Considera que los bienes ofertados por la empresa de motos son de buena calidad?	X		X		X		X				
		Conocimiento de producto	7. ¿Conoce los productos que vende la empresa de motos?	X		X		X		X				
		Marca reconocida	8. ¿Si tuviera que elegir entre dos tiendas que ofrecen los mismos bienes, elegiría a la empresa de motos?	X		X		X		X				
			9. ¿Considera que la empresa de motos vende bienes reconocidos?	X		X		X		X				
			10. ¿Ha comprado usted algún bien en la empresa de motos porque un líder de opinión se lo ha recomendado?	X		X		X		X				
	Recomendación	Familiares/amigos	11. ¿Ha recomendado a algún amigo o familiar a la empresa de motos?	X		X		X		X				
		Comentarios	12. ¿La publicidad en redes de la empresa de motos genera en usted comentarios positivos?	X		X		X		X				
			13. ¿Ha calificado con buena puntuación a la empresa de motos cuando le han consultado?	X		X		X		X				
			14. ¿Cuándo ha necesitado adquirir unidades motorizadas le recomendaron a la empresa de motos?	X		X		X		X				
			15. ¿Ha escuchado comentarios negativos de la empresa de motos?	X		X		X		X				
	Fidelización	Programa de fidelización	16. ¿La empresa de motos cuenta con programas de fidelización?	X		X		X		X				
			17. ¿La empresa de motos estimula a sus clientes con premios y descuentos por sus compras?	X		X		X		X				

Repetición de compra	Espacio publicitario	18. ¿La empresa de motos posee una página web para promocionar algún producto suyo?	X		X		X		X					
		Posventa	19. ¿La empresa de motos realiza un seguimiento de post venta para lograr su satisfacción completa?	X		X		X		X				
			20. ¿La empresa de motos tiene una comunidad en redes en la cual los usuarios pueden compartir sus experiencias con sus bienes?	X		X		X		X				
	Relativa frecuencia	21. ¿Usted compra bienes de la empresa de motos con relativa frecuencia?	X		X		X		X					
		Novedades	22. ¿La empresa de motos le avisa de novedades en los bienes que oferta?	X		X		X		X				
			23. ¿Alguna vez ha comprado un producto de la empresa de motos, porque ha estado en promoción?	X		X		X		X				
	Promoción	24. ¿La empresa de motos, realiza periódicamente campañas de promoción en la cual puede adquirir su producto a precios módicos?	X		X		X		X					
	Vida útil	25. ¿Los productos de la empresa de motos, tienen adecuada vida útil y garantía suficiente?	X		X		X		X					

Grado y Nombre del Experto: Mg. Jaime Armando Gonzales Chanamé

Firma del experto :



EXPERTO EVALUADOR
DNI: 40802823



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CARDENAS DEL AGUILA
Nombres	EDWARD
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16779036

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
Rector	PINGO JARA ROGER
Director	ORTIZ PRIETO ALBERTO
Secretario General	VARGAS ASCURRA HEVER WALTER

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
Fecha de Expedición	16/10/2013
Resolución/Acta	473-2013-CU-UDCH
Diploma	A743304
Fecha Matricula	Sin información (****)
Fecha Egreso	Sin información (****)



CÓDIGO VIRTUAL 0000754519

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia:
Santiago de Surco, 28 de Mayo de 2022

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 28/05/2022 14:09:41-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(****) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe>

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos en Santo Domingo-Ecuador
2. **NOMBRE DE INSTRUMENTO:** ENCUESTA INSTRUMENTO: Cuestionario de la variable 2: Posicionamiento

TESISTA:

Br. : Enriquez Gómez, Elisa Anabel

DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Ciudad de Chiclayo, 07 de junio de 2023

 <hr/> <p>Mg. Cárdenas del Águila Edward DNI: 16779036 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA N° de registro Sunedu: A743304</p>
---	---



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos en Santo Domingo-Ecuador

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Recordación de marca	Logotipo	1. ¿Recuerda con facilidad el logotipo de la empresa de motos?	X		X		X		X		
		Recordación	2. ¿Cuándo desea adquirir una unidad motorizada, la primera empresa en la que piensa es la empresa de motos?	X		X		X		X		
		Publicidad	3. ¿Cuándo usted ve publicidad de la empresa de motos recuerda los bienes que adquirió en ella?	X		X		X		X		
		Souvenir	4. ¿La empresa de motos le ha otorgado algún souvenir?	X		X		X		X		
		Email	5. ¿Recibe usted emails de la empresa de motos ofertándole sus bienes?	X		X		X		X		
	Asociación de marca	Calidad de producto	6. ¿Considera que los bienes ofertados por la empresa de motos son de buena calidad?	X		X		X		X		
		Conocimiento de producto	7. ¿Conoce los productos que vende la empresa de motos?	X		X		X		X		
		Marca reconocida	8. ¿Si tuviera que elegir entre dos tiendas que ofrecen los mismos bienes, elegiría a la empresa de motos?	X		X		X		X		
			9. ¿Considera que la empresa de motos vende bienes reconocidos?	X		X		X		X		
			10. ¿Ha comprado usted algún bien en la empresa de motos porque un líder de opinión se lo ha recomendado?	X		X		X		X		
	Recomendación	Familiares/amigos	11. ¿Ha recomendado a algún amigo o familiar a la empresa de motos?	X		X		X		X		
		Comentarios	12. ¿La publicidad en redes de la empresa de motos genera en usted comentarios positivos?	X		X		X		X		
			13. ¿Ha calificado con buena puntuación a la empresa de motos cuando le han consultado?	X		X		X		X		
			14. ¿Cuándo ha necesitado adquirir unidades motorizadas le recomendaron a la empresa de motos?	X		X		X		X		
			15. ¿Ha escuchado comentarios negativos de la empresa de motos?	X		X		X		X		
Identificación	Programa de fidelización	16. ¿La empresa de motos cuenta con programas de fidelización?	X		X		X		X			



Repetición de compra	Espacio publicitario	17. ¿La empresa de motos estimula a sus clientes con premios y descuentos por sus compras?	X		X		X		X		
		18. ¿La empresa de motos posee una página web para promocionar algún producto suyo?	X		X		X		X		
		Posventa	19. ¿La empresa de motos realiza un seguimiento de post venta para lograr su satisfacción completa?	X		X		X		X	
		Redes sociales	20. ¿La empresa de motos tiene una comunidad en redes en la cual los usuarios pueden compartir sus experiencias con sus bienes?	X		X		X		X	
	Relativa frecuencia	21. ¿Usted compra bienes de la empresa de motos con relativa frecuencia?	X		X		X		X		
		Novedades	22. ¿La empresa de motos le avisa de novedades en los bienes que oferta?	X		X		X		X	
			23. ¿Alguna vez ha comprado un producto de la empresa de motos, porque ha estado en promoción?	X		X		X		X	
		Promoción	24. ¿La empresa de motos, realiza periódicamente campañas de promoción en la cual puede adquirir su producto a precios módicos?	X		X		X		X	
		Vida útil	25. ¿Los productos de la empresa de motos, tienen adecuada vida útil y garantía suficiente?	X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: Mg. Cárdenas del Águila Edward

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

DNI: 16779036

PROPUESTA

Plan de marketing para el
posicionamiento de la
empresa de venta de motos,
Santo Domingo-Ecuador.



Ing. Elisa Enriquez Gómez

ANEXO 9: PROPUESTA

8.1.-Principios Rectores de la empresa de motos de Santo Domingo-Ecuador

-Quienes somos:

Jaher es una empresa comercializadora de electrodomésticos, productos para el hogar y motocicletas con más de 25 años al servicio del mercado ecuatoriano. Contamos con más de 70 locales a nivel nacional, comprometidos siempre en ofrecer servicios de calidad, precios y promociones justas hacia nuestros clientes.

-Misión:

Nuestra misión es contribuir al bienestar de los clientes, colaboradores y accionistas, comercializando productos de calidad, con un equipo humano eficiente y comprometido con el servicio.

-Visión:

Ser la empresa líder en todos los segmentos y productos que ofrecemos. Ser innovadores en nuestros servicios ofreciendo soluciones para nuestros clientes que ayuden a mejorar su calidad de vida en su hogar.

-Valores corporativos

- Compromiso
- Perseverancia
- Servicio
- Honestidad
- Respeto

-Políticas generales:

- Ofrecer motocicletas de calidad técnica, gran performance y garantía al cliente.
- Brindar al cliente, las mejores opciones de acuerdo a sus necesidades, generando el fortalecimiento de relaciones a largo plazo.
- Mantener en forma permanente, la formación del recurso humano para ser competitivos en el mercado.

- Generar rentabilidad para que la empresa invierta en su capital humano y en el desarrollo del negocio.

8.2.-Fundamentación de la propuesta del Plan de Marketing

-Nombre de la propuesta : Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa de motos en Santo Domingo, Ecuador.

-Fundamentación Epistemológica: La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado (Kotler,2017).

-Fundamentación Filosófica: El direccionamiento estratégico empresarial basado en principios rectores como la misión, visión, objetivos y estrategias corporativas para posicionarse en el mercado con productos y servicios de valor para el cliente rentable que asegure la supervivencia en el tiempo (Luna, 2017).

-Fundamentación Teórica: La propuesta del plan de marketing para el posicionamiento, se basa en los principios teóricos de Jack Trout y Al Ries, en las estrategias genéricas y de marketing mix de las 4 P'S de Kotler, y en el modelo sistemático teórico científico de Sainz de Vicuña, aplicada para cualquier sector y tamaño de empresa y que sostiene que "planificar es el importante reto que supone decidir hoy lo que se hará en el futuro...por lo que requiere una mente abierta, previsor, imaginativa y sagaz para poderlo correctanebte" (p.49). Además de una coordinación intefuncional con los los distintos componentes: cliente final, cliente distribuidor, entorno y competencia.

-Modelo de propuesta del Plan de marketling



8.3.-Diagnóstico de la situación

-Análisis de la situación externa

Análisis del macroentorno: El Ecuador se encuentra ubicado al noroccidente de América del Sur, con una superficie de 256.370 Km² que atraviesa la cordillera de los Andes conformando tres regiones naturales: la costa, sierra y la amazonía, además de la región Insular o Galápagos convirtiendo a este país en una gran biodiversidad de flora y fauna de condición única en el mundo.

-Entorno geográfico: Santo Domingo, conocida también como Santo Domingo de los Colorados, es una ciudad ecuatoriana, cabecera cantonal y capital de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, situada en los flancos externos de la cordillera occidental de los Andes, siendo una zona con mayor pluviosidad del país. Su localización se halla dentro de las subcuencas de los ríos Blanco, Daule y Vinces conformadas por los ríos Pove, Code, Verde, Pupusa, Chiguilpe y los esteros Chila Chico y Grande, Peripa y Agua Sucia, los cuales atraviesan la ciudad de este a oeste. Su clima, se caracteriza por temperaturas altas, siendo el promedio anual de 22,7 °C, siendo el mes de abril es más cálido, mientras julio, el más frío, con 21,8 °C en promedio. Tradicionalmente, esta ciudad tiene demarcadas dos estaciones singulares: un invierno cálido y lluvioso, que va de diciembre a mayo, y un verano ligeramente más fresco y seco, entre junio y noviembre.

-Entorno demográfico: Ecuador tiene una población de 17.510.643 habitantes; el 51% son mujeres y el 49% hombres. El 64% vive en el área urbana y el 36% en el sector rural y la mayor parte de su población, pertenece al estrato social medio/medio bajo y la misma se distribuye en mayor proporción entre 0 a 45 años de edad, siendo el 13% afectado por el fenómeno migratorio; el ciudadano ecuatoriano se considera principalmente una persona trabajadora y confiable, predominándose como tipo de personalidad ser reservada auge (Ipsos, 2014).

Santo Domingo, lo conforma 270,875 habitantes registrados en el censo de 2010, siendo la cuarta ciudad más poblada del Ecuador, después de

Guayaquil, Quito y Cuenca; además de su población urbana, se extiende y forma una típica área metropolitana conformado por los cantones de Santo Domingo, La Concordia y El Carmen de Manabí, lo que incrementa su población a 499,958 habitantes. Su estructura poblacional es joven, siendo el 38% es menor de 20 años y el 11% mayor de 60 años; la esperanza de vida en la actualidad es de 80 años para las mujeres y de 74,5 años para los hombres.

-Entorno económico: Basa su economía en el sector agrícola, ganadería, silvicultura y pesca aportando al Producto Interno Bruto nacional el 9,63% con \$9.626.014 miles de dólares, es decir, es el cuarto sector económico más importante para el Ecuador; representando los cultivos agrícolas, de banano, café y cacao el 5% de aporte (BID,2023). Se prevé que en lo que va del año, se mantenga una lenta reactivación interna, llegando a alcanzar un 2,8% del PBI, además se viene gestionando la posible concreción de acuerdos comerciales con distintos países entre los que se encuentran: China, Corea del Sur, República Dominicana y México, mientras que se firmó la alianza comercial con Costa Rica; de allí que ello representa la apertura comercial futura de productos y servicios que generará ventajas competitivas a los empresarios ecuatorianos. La inflación interanual promedio anual, se estima en 2,2% y 1,66%, respectivamente, para 2023 (BCE,2023). En la actualidad, el gobierno, viene intentando retomar a una senda sostenible de crecimiento y prosperidad compartida, mejorando las oportunidades de empleo de calidad estableciendo un entorno más adecuado para la inversión y la productividad, mientras continúa mejorando la sostenibilidad y la transparencia de las finanzas públicas.

-Entorno político-legal: El presente año, se viene perfilando como un año complejo en temas políticos para Ecuador, realizándose eventos importantes como las elecciones seccionales y una consulta popular. Entre los asuntos polémicos se encuentra la negociación política sobre la extradición de narcocriminales, reducir el número de legisladores y modificar el proceso para la selección de autoridades de control, todo ello con el finl de reforzar la institucionalidad. A pesar de los prometedores indicadores económicos que

ostenta el país, Ecuador se enfrenta a una elevada incertidumbre política, lo que ha ocasionado entre los inversionistas extranjeros una gran preocupación acerca del futuro político nacional en el mediano plazo.

-Entorno social y cultural: En cuanto al mercado laboral y luego del deterioro que sufrió en 2020, Ecuador ha mostrado una mejora paulatina respecto a la situación observada a la fecha, aunque no ha logrado recuperar el nivel previo a la pandemia, se ha identificado una reducción en los participantes que tienen empleo o que están en busca de uno.

En el Ecuador habitan varias nacionalidades y pueblos que tienen sus propias costumbres e identidad cultural; es un país multiétnico y pluricultural, respaldado por la Constitución del 2008. El 71,9% de la población se auto identifica como mestiza, el 7,4% montubia, el 7,2% afroecuatoriana, el 7% indígena, el 6,1% blanca, y el 0,4% de otras etnias; ello le permite que todas las personas tienen derecho a expresarse y desarrollarse, conservando sus valores, tradiciones, su propia lengua y estilo de vida, sobre todo en la ruralidad. También es importante destacar que los cambios culturales han influenciado en la nueva sociedad interconectada por la globalización y a la expansión de la urbanidad en las ciudades, reduciendo las zonas rurales.

Los ecuatorianos se describen como precavidos, meditan antes de asumir riesgos, se ubican entre conservadores y progresistas; valoran mucho aquellas cosas que les representen utilidad/rentabilidad y la mayoría de los ciudadanos muestran un gran sentido de pertenencia a su comunidad, a su país e incluso con América Latina; nueve de cada diez personas se sienten orgullosos de ser ecuatorianos. La televisión y la prensa escrita son los principales medios a través de los cuales, la ciudadanía accede a la información; en los últimos años el acceso vía internet/redes sociales se encuentra en auge (Ipsos, 2014)

Para el comprador ecuatoriano del mercado de motocicletas, su principal motivación de compra es la calidad, seguridad y buen precio; la publicidad de la marca, juega un papel importante, sobretodo en redes sociales y el Internet, valorando mucho la información de promociones permanentes, que sean

utilitarias, beneficiosas e innovadoras. También prefieren tener mayor información vía whatsapp y en forma personalizada. En relación con los métodos de pago, el cliente prefiere cancelar por tarjeta de crédito principalmente y en cuotas mensuales. Y finalmente, en relación con los locales comerciales, los elige primero por la seguridad que le brindan, la garantía y la recomendación de terceros (Ipsos,2014).

De acuerdo a las tendencias de mercado de motocicletas, el sector ha crecido en casi dos años, la edad media de los compradores, ha aumentado de 34,6% a 36,2%, situando los futuros compradores, entre 40,4 años a más. El 64% de los compradores investiga mucho antes de adquirir una moto; y el cambio de moto se ha reducido siendo el promedio 8 meses. El tiempo empleado en buscar información es de 80 días y para tomar una decisión de comprar una moto es de casi tres meses (86 días). En relación a las motivaciones de compra, tres de cada cuatro compradores consideran que el precio es el factor decisivo final; sin embargo, por detrás de este motivo, se encuentran la satisfacción previa con la marca o el buen servicio postventa recibido. En cuanto a una posible compra futura (el 12 por ciento declaró estar pensando en comprar una moto el próximo año) dos terceras partes lo harían en una tienda multimarca frente a un tercio en un concesionario monomarca. En cuanto al proceso de decisión la influencia se centra en un 50 por ciento por la opinión de amigos o familiares, y la de los medios dedicados; siendo los vídeos de youtube (37%), los amigos (36%), los concesionarios (36%), las webs especializadas (34%) y los sites oficiales de las marcas (33%) las principales fuentes de búsqueda. La moto sigue siendo un vehículo considerado seguro ante eventualidades como la covid (73%) y más del 50% del público planea aumentar su uso como medio de transporte alternativo, seguro y fiable; por lo tanto, es una tendencia creciente que confirma una buena oportunidad y potencial del mercado de estos vehículos (coches.net,2022)

-Entorno tecnológico: Para el sector importador de motocicletas, el uso de las TIC, constituye un medio de comunicación que permite acortar distancias y dinamizar el comercio y la economía de las naciones. Las Tecnologías de la

Información y de la Comunicación constituye una herramienta de apoyo para este importante sector, ya que permite promocionar sus productos, hacer negocios a través de firmas digitales, ponerse en contacto a través de video conferencias, manejar grandes bases de datos de clientes, etc. Es por ello que el factor tecnológico se constituye como una oportunidad de alto impacto para el sector importador, ya que con el uso de la tecnología digital como el internet, las redes sociales y aplicaciones que le permiten ampliar la capacidad de comercialización, ampliar su cartera de productos y adaptarse a las exigencias del mercado.

-Entorno ecológico: Ecuador posee diversa geografía que ha ayudado a forjar las identidades culturales de las comunidades que se encuentran a lo largo de costas del Pacífico, se asientan sobre los fríos paisajes montañosos andinos y se extienden a través de los ecosistemas de exuberante vegetación de la selva amazónica. Pese a tener una superficie relativamente pequeña, el Ecuador es uno de los países más ricos en biodiversidad y ecosistemas de todo el mundo. Su posición geográfica privilegiada y la presencia de la cordillera de los Andes, determinan la existencia de una gran variedad de bosques y microclimas. Ante ello, en algunos países como en Ecuador la cantidad de motocicletas ha aumentado a una tasa más rápida que la de los autos, ante ello, es importante indicar que los tipos de motocicletas de dos tiempos tienen un elevado número de emisiones, pero las de cuatro tiempos equiparan sus emisiones a las de los autos. Frente a ello, las instituciones responsables, vienen promoviendo alternativas de motos eléctricas que, dependiendo la fuente, pueden producir cero emisiones (BID, 2014).

-Análisis del microentorno

-Amenaza de nuevos competidores: El riesgo de que entren todo el tiempo más competidores en la comercialización de motocicletas, campo en que se encuentra la empresa de motos en Santo Domingo, podría considerarse en base a dos factores que son: las barreras de entrada y la reacción por parte de las empresas ya establecidas. Las grandes barreras de entrada vienen dadas por la diferenciación obtenida de confianza de los clientes con las

empresas que provee este tipo de productos y que debe continuar en el tiempo como por ejemplo el servicio prestado al cliente, la venta y la post venta. Y por otro lado, la existencia de empresas comercializadoras de motocicletas, que tienen sus propias políticas y estrategias para el incremento de sus ventas y aumentar los clientes. La existencia de múltiples competidores es una amenaza para cualquier empresa, porque se desconoce las estrategias de mercado que podrían utilizar los competidores para competir e incrementar sus ventas.

-El poder de negociación de los clientes: Este poder es alto, puesto que en el sector existen distribuidoras de motos de similares características a las cuales los clientes pueden recurrir para satisfacer sus diferentes necesidades en la compra de motocicletas; por ello el poder de los clientes se convierte en una amenaza de alto impacto para la misma. De acuerdo al análisis y diagnóstico realizado a los clientes de la empresa de ventas de motos en Santo Domingo, Ecuador, sobre su nivel de posicionamiento se obtuvo un nivel regular, siendo los factores influyentes tres dimensiones claves que se estudiaron: la recordación, la fidelización y la repetición de compra que se midieron cuantitativamente, obteniéndose las siguientes brechas:

Recordación de marca: La empresa no otorga artículos publicitarios para los clientes como estímulos (70.2%); la comunicación con sus clientes es limitada por correos electrónicos (80.2%); pocas veces recordaban como primera opción, la marca de la empresa con la compra de una moto (59%) y los clientes no recordaban con facilidad el logotipo de la empresa de motos (50.4%)

Fidelización: A veces la empresa de motos, estimulaba a sus clientes con premios y descuentos por sus compras (80.2%); y ofrecía espacios en su página web para promocionar algún producto suyo (80.2%).

Repetición de compra: La empresa de motos no tenía una comunidad en redes en la cual los usuarios pudieron compartir sus experiencias con sus bienes (60.3%)

En relación al marketing de la empresa de motos de Santo Domingo, los clientes opinaron (70.2%) que casi siempre compran de forma constante

productos en la empresa y en relación a la variedad de bienes (50.4%) dice que esto sucede casi siempre. Además que la ubicación del local (70.2%) y que la entrega de los productos es oportuna (90.1%). En lo que se refiere a las promociones fueron interesantes la mayoría de encuestados calificaron de nivel medio (59.5%) así como con el uso adecuado del marketing digital (80.2%). El ambiente de la empresa fue calificado de cálido (80.2%) y las instalaciones de atractivas (90.1%). En cuanto al personal, los clientes percibieron como capacitados (60.3%) así como su desempeño eficiente (70.2%). Y en cuanto a la agilidad de los procesos para la entrega del producto, los clientes afirmaron que ello sucede casi siempre (60.3%) y en cuanto al tiempo de espera para la entrega del producto era adecuado (80.2%) casi siempre; por lo tanto se pudo apreciar ventajas competitivas de la empresa de motos, presentándose debilidades en las promociones de ventas dirigidas a sus clientes y en la comunicación e interacción vía on line que afectaría su relación y fidelización de clientes.

-Rivalidad de competidores:

La empresa de motos en estudio de Santo Domingo, tiene como principales competidores a las siguientes empresas:

- MASTERMOTO
- ALMACENES JAPON
- ALMACENES LA GANGA

Estos competidores, ofrecen productos muy similares, tanto en calidad y variedad, generan una rivalidad fuerte, ya que estos atraen a clientes ofreciendo productos con que la empresa de motos no cuenta, por ello se puede establecer que la rivalidad entre los competidores es una amenaza de alto impacto.

-Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores de la empresa de motos de Santo Domingo son los siguientes:

- SHINERAY
- DAYTONA
- YAMAHA
- BAJAJ
- MOTOR1
- SUKIDA
- TUKO
- SUZUKI

El poder de negociación con el principal proveedor es SHINERAY, debido a sus buenas relaciones constituye una buena oportunidad, ya que es se viene trabajando durante años y siempre se ha cumplido con lo pactado en cuanto a entregas y pagos por partes de ambas empresas.

-Amenaza de Productos sustitutos

En el caso particular del producto principal de las motocicletas, existe en el mercado local sustitutos como las bicicletas, automóviles que son sustitutos directos; en este caso es importante que la empresa de motocicletas, debe supervigilar y estar al día con información de productos que ofrecen las diferentes compañías para contar con el producto que más atraiga a los clientes, ya que siendo similares hay ciertas características que los hacen diferentes. Por lo antes mencionado, esta fuerza constituye una amenaza para la empresa de motos, ya que tiene potencialmente productos sustitutos, por los cuales se puedan remplazar por los que actualmente comercializa la empresa. Otra tendencia en este campo, se podría identificar al scooter, ya que en la actualidad resulta enormemente significativo el hecho de que este vehículo cumple una clara necesidad funcional –desplazarse de manera ágil y rápida, sobre todo en ciudades, según el 51% de los encuestados- mientras que la motocicleta se usa para salir a hacer rutas (34%).

-Análisis del entorno interno:

-Análisis de la situación interna: La capacidad directiva y experiencia en el sector, ha permitido a la empresa a mantenerse en el mercado de motos en Ecuador, durante más de 25 años, lo que le ha valido el reconocimiento en el mercado de motocicletas, así como la conformación de un conglomerado de

empresas en los rubros de 50´000.00 que han consolidado su posición como corporación.

La capacidad de producción se centra en poseer una gama de marcas, diseños, modelos de motocicletas para cubrir los más exigentes gustos de los clientes así como también en función a su estilo de vida, actividades y utilidad para su trabajo diario. Posee un inventario suficiente y stock de líneas y variedad de productos, que permiten entregar el producto en el momento oportuno y con la garantía que implica la compra del producto, lo que genera seguridad en los clientes.

La capacidad financiera se sustenta en el nivel de inversión en el negocio, así como la línea de crédito bancario y la buena imagen y solidez económica en la banca, seguro y en el entorno empresarial.

Y en lo referente al recurso humano, la empresa cuenta con personal idóneo que posee conocimientos, habilidades y actitudes que le permiten conquistar las metas trazadas, basado en sus capacidades y actitudes que permiten relacionarse con los clientes y solucionar sus necesidades y requerimientos en forma personalizada y empática; desarrollan un eficaz trabajo en equipo y su permanente motivación para imponerse desafíos para mantener un servicio de calidad superior.

-Diagnóstico de la situación FODA

Fortalezas:

- Corporación consolidada con más de 70 empresas a nivel nacional.
- Conocimiento y experiencia en el rubro.
- Concesionaria de marcas internacionales y nacional de gran prestigio.
- Motocicletas de alta calidad, performance, diseños y modelos diversos.
- Diversidad de portafolio de productos y precios según necesidades del cliente.
- Garantía por la inversión en la compra de motos.
- Personal altamente capacitado para brindar soluciones personalizadas.
- Calidad de la atención y venta profesional.

- Ambiente e infraestructura atractiva.

Debilidades:

- Cuotas y financiamiento en las compras de acuerdo al CME asignado.
- Carencia de un plan de marketing.
- Falta de un plan de campañas publicitarias y promociones de venta.
- Falta de seguimiento y fortalecimiento de programas de fidelización.
- Limitaciones en asignar presupuesto para marketing.
- Falta de organización en logística en los CDR para tener el stock necesario y traslado de motos solicitadas para los clientes.

Oportunidades:

- Crecimiento poblacional significativo.
- Incremento en la compra de motocicletas.
- Exigencia de clientes de nuevos modelos, diseños, marcas de última generación.
- Geografía, caminos y carreteras amplios y diversos.
- Reactivación económica del país y reducción de inflación.
- Firma de acuerdos comerciales internacionales que facilitan la importación.
- Nuevas tendencias hacia motos que no dañen el medio ambiente.

Amenazas:

- Inestabilidad política.
- Conflictos sociales.
- Legislación restrictiva hacia el cambio de consumo de combustible.
- Gran importancia de motos a precio bajos.
- Competencia desleal en mercado de motos.

8.4.-Decisiones estratégicas del plan de marketing

8.4.1.-Formulación de objetivos del Plan de Marketing

-Objetivo general:

- 1.- Incrementar el nivel de posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales del mercado de Santo Domingo, Ecuador.
- 2.Fortalecer la relación de los clientes actuales y potenciales con la marca.

-Objetivos específicos:

- Definir la estrategia del segmento de mercado
- Establecer la estrategia de posicionamiento de la marca de la empresa.
- Diseñar el marketing mix para favorecer la recordación de la marca, fidelizar entes actuales y nuevos clientes
- Diseñar la estrategia de fidelización de clientes actuales y potenciales.

8.4.2-Metas del Plan de Marketing

SITUACIÓN ACTUAL	OBJETIVO	AÑO 2023	AÑO 2024
Nivel de posicionamiento	Incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa de motos en Santo Domingo	44.8%	59.8% (15%)
Cientes fidelizados	Retener y captar clientes rentables	2,000	200

8.4.3-Estrategias del Plan de Marketing

8.4.3.1.--Estrategias genéricas:

-Estrategia de segmentación diferenciada

El plan de marketing se centra en retener clientes actuales que han comprado una moto de la empresa y a clientes potenciales nuevos que se quiere captar al ofrecer un producto con beneficios atractivos como la ventaja de permitir movilizarse a un bajo costo, en comparación a otros medios de transporte; el precio de compra es accesible y, en muchos casos, al alcance de todos, en tanto, su consumo de combustible también es muy bajo; además de ello de contar con diseños, colores y modelos al gusto del cliente; y en función a sus necesidades: moto urbana, para el campo, pisteras, entre otras.

De acuerdo al perfil del cliente de motos, posee las siguientes características: en su mayoría hombres de 25 años a 60 a más; con estudios secundarios y superiores, casados, trabajadores dependientes y pequeños agricultores de la zona, cuyo estilo de vida se caracteriza por realizar actividades laborales permanentes, usan la moto como herramienta de trabajo y los fines de semana para realizar compras, su decisión de compra se basa en el precio, pero además valoran el rendimiento de la unidad motorizada, funcionalidad, calidad y modelo, siendo las redes sociales, uno de los medios utilizados para informarse de las novedades a través de información de la empresa y la publicidad; gustan mucho de las promociones de ventas que le ofrecen atractivos beneficios, lo que genera en ellos interés, conexión, participación, preferencia y adhesión a la marca; es importante resaltar que la necesidad de comprar una moto se centra en principalmente como herramienta de trabajo, buscando una buena performance de la unidad, seguido de proyectar una imagen y estilo de vida y para el ocio (Adevinta,2023).

-Estrategia de posicionamiento: La marca empresarial se posicionará bajo este concepto: ***Única distribuidora de motos de última generación, gran rendimiento y asesoría técnica personalizada a la medida de tus necesidades.***

8.4.3.2.-Estrategias de marketing mix:

-Estrategia de productos: Se difundirá la variedad de diseños, precios, modelos y marcas de motocicletas.

-Estrategia de precios: Se difundirá precios de las diversas marcas y modelos y se buscará aliados para que financien la compra con baja tasas de interés.

-Estrategia distribución/plaza: La entrega del producto en la tienda en forma inmediata y confiable. Además, se implementará un rediseño del letrero de la tienda y sus interiores para crear una imagen de innovación tecnológica y experiencia de compra contando con equipos tecnológico de última generación logrando un impacto positivo en la percepción del cliente.

-Estrategia de promoción: Se centrará en los siguientes aspectos:

-Fuerza de venta: Se brindará capacitación al personal sobre la siguiente temática: Técnicas de venta y atención al cliente, negociación, desarrollo de habilidades blandas, manejo de redes sociales..También se organizará mensualmente el concurso “El vendedor del Mes”, premiándolo con un incentivo de S/200 soles.

-Publicidad: Se diseñará y relanzará la página web de la empresa para promocionar los productos y servicios, así como el uso de redes sociales como la fan page en facebook y el instagram, así como whatsapp como canal de ventas.

-Promoción de venta: Se lanzará los siguientes programas de fidelización:

Superpromoción Sorteo Regalón de kits para clientes asiduos y nuevos clientes: Por la compra de cualquier producto de la tienda recibirá un cupón para participar del sorteo de un kit de motos (neumáticos, vale de gasolina, artículos de limpieza, bonos de lavado y engrase de motos). Los cupones se obtendrán por el valor de 100 dólares. A más valor de compra, más cupones regalones.

8.4.3.3.-Estrategias de fidelización:

-Tarjeta de fidelización: La empresa de motos otorgará la Tarjeta de Fidelización Moto Club Santo Domingo a clientes que han comprado motos y a los nuevos clientes que le ofrecerá atractivos beneficios como rebaja de precio en la tienda y descuentos en otros negocios: hoteles, restaurantes, líneas de transporte, zapaterías, peluquerías, spa, taxis seguros, entre otros.

-Línea 1800: Se implementará una línea exclusiva para clientes fidelizados y nuevos clientes para atender sus requerimientos o venta consultiva personalizada, así como informar permanentemente los beneficios exclusivos a los que puede acceder.

8.4.4.-Decisiones operativas del plan de marketing

8.4.4.2.-Elaboración de presupuesto

RUBRO	CANTIDAD (UNID/MES)	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PRODUCTO			
1. Exhibición de marcas de prestigio, modelos y colores.	1	\$ 1,000	\$ 1,000
PRECIO			
2. Impresión de carta de precios de productos y señalética	5 millares	\$ 500	\$ 500
PLAZA			
3. Pintado de fachada y cambio de letrero con nuevo logotipo en tienda	1	\$1,000	\$1,000
5.-Rediseño de ambientes y material de exhibición de motos.	1	\$5,000	\$5,000
PROMOCIÓN			
6.Capacitación a vendedores: técnicas de ventas y servicio al cliente,negociación, habilidades blandas, manejo de redes sociales y aplicaciones	4	\$ 400	\$1,600
7. Incentivo “El vendedor del mes”	12	200	\$ 2,400
8. Creación de página web y de fan page en facebook, instagarm y mantenimiento de contenidos.	3	\$600	\$1,800
9. Publicidad en redes sociales	3	\$90	\$1080
10. Superpromoción Sorte Regalón de kits para motos	12	\$500	\$6000
11. Tarjeta de fidelizacion con beneficios	1000	\$10	\$1,000
TOTAL			\$/ 21,380

8.4.4.3.- Control

Se implementará dos controles.

Control cuantitativo:

-Reporte de venta diarias y semanal vs metas

Control cualitativo:

-Encuesta semestral de posicionamiento en clientes potenciales

-Encuesta de percepción y expectativas del programa de fidelización

8.4.4.3.1.-Formato cuantitativo

Mes: Enero (sigue)

MARCAS	Ventas semanal	Venta mensual	Variación porcentual %	Observaciones
Marca X				
Marca Y				
Marca Z				
Marca w				

8.4.4.3.2.-Formato cuantitativo: encuestas de posicionamiento y percepciones y expectativas del programa de fidelización.

8.4.5.1.1.-Encuesta para medir el posicionamiento

ENCUESTA

Nombre:

Género: M...F... **Edad....**

Lugar:

Hora de inicio:

Hora de término:

Buenos días, mi nombre es..... y nos encontramos realizando un estudio sobre posicionamiento de marcas de motos. Los datos del entrevistados son confidenciales. Agradeceré nos conceda unos minutos para realizar la siguiente encuesta. Muchas gracias.

1.-Nombre cinco marcas de empresa de motos que recuerda de Santo Domingo.

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

2.-Identifique el principal atributo que considera de valor de la empresa que recordó espontáneamente

.....

3.-¿Ha visto, leído u oído, publicidad de la empresa de motos que recordó en los últimos quince días:

Si.....No.....

4.-Por qué medio de comunicación ha visto publicidad de la empresa de motos

.....

5.-¿Cómo califica la publicidad que vio de la empresa de motos?

a.-Excelente.....b.-Buena.....c.-NI buena ni mala.....d.-Mala.....e.-Pésima.....

ENCUESTA

Nombre:

Género: M...F... Edad....

Lugar:

Hora de inicio:

Hora de término:

Buenos días, mi nombre es..... y nos encontramos realizando un estudio sobre percepciones y expectativas de los clientes del Club Motos Santo Domingo. Los datos del entrevistados son confidenciales. Agradeceré nos conceda unos minutos para realizar la siguiente encuesta. Muchas gracias.

1.-¿Cuál es su nivel de satisfacción o insatisfacción como miembro del Club de Motos San Domingo?!

a.-Totalmente satisfecho...b.-Satisfecho... c.-Indiferente....d.- Insatisfecho...e.-Muy insatisfecho.....

2.-¿Cuál es su nivel de satisfacción o insatisfacción de los beneficios que ofrece el Club de Motos Santo Domingo a sus clientes?

a.-Totalmente satisfecho... b.-Satisfecho... c.-Indiferente.... d.-Insatisfecho.. e.-.Muy insatisfecho.....

3.-¿De los siguientes beneficios que ofrece el Club de Motos Santo Domingo a sus clientes, cual considera los de mayor valor para sus necesidades o deseos. Enumere de 1 a 5 donde 1 es bajo nivel y 5 alto nivel.

Descuentos de precios de motos.....

Ofertas de regalos de artefactos por la compra de moto.....

Sorteos mensuales de kits de motos.....

Descuentos en hoteles.....

Descuentos en transportes....

Descuentos en restaurantes...

4.-¿Que otros servicios gustaría que se incorporarán como beneficios del Club de Motos Santo Domingo?

.....

5.-Usted considera que el Club de Motos Santo Domingo, contribuye a fortalecer la relación cliente –empresa ?

a.-Totalmente de acuerdo...b.-De acuerdo...c.-Indiferente...d.-En desacuerdo...e.-
Totalmente en desacuerdo

8.4.5.1.1.-Encuesta para medir el posicionamiento

ENCUESTA

Nombre:

Género: M...F... **Edad....**

Lugar:

Hora de inicio:

Hora de término:

Buenos días, mi nombre es..... y nos encontramos realizando un estudio sobre posicionamiento de marcas de motos. Los datos del entrevistados son confidenciales. Agradeceré nos conceda unos minutos para realizar la siguiente encuesta. Muchas gracias.

1.-Nombre cinco marcas de empresa de motos que recuerda de Santo Domingo.

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

2.-Identifique el principal atributo que considera de valor de la empresa que recordó espontáneamente

.....

3.-¿Ha visto, leído u oído, publicidad de la empresa de motos que recordó en los últimos quince días:

Si.....No.....

4.-Por qué medio de comunicación ha visto publicidad de la empresa de motos

.....

5.-¿Cómo califica la publicidad que vio de la empresa de motos?

a.-Excelente.....b.-Buena.....c.-NI buena ni mala.....d.-Mala.....e.-Pésima.....

ENCUESTA

Nombre:

Género: M...F... Edad....

Lugar:

Hora de inicio:

Hora de término:

Buenos días, mi nombre es..... y nos encontramos realizando un estudio sobre percepciones y expectativas de los clientes del Club Motos Santo Domingo. Los datos del entrevistados son confidenciales. Agradeceré nos conceda unos minutos para realizar la siguiente encuesta. Muchas gracias.

1.-¿Cuál es su nivel de satisfacción o insatisfacción como miembro del Club de Motos San Domingo?!

a.-Totalmente satisfecho...b.-Satisfecho... c.-Indiferente....d.- Insatisfecho...e.-Muy insatisfecho.....

2.-¿Cuál es su nivel de satisfacción o insatisfacción de los beneficios que ofrece el Club de Motos Santo Domingo a sus clientes?

a.-Totalmente satisfecho... b.-Satisfecho... c.-Indiferente.... d.-Insatisfecho.. e.-.Muy insatisfecho.....

3.-¿De los siguientes beneficios que ofrece el Club de Motos Santo Domingo a sus clientes, cual considera los de mayor valor para sus necesidades o deseos. Enumere de 1 a 5 donde 1 es bajo nivel y 5 alto nivel.

Descuentos de precios de motos.....

Ofertas de regalos de artefactos por la compra de moto.....

Sorteos mensuales de kits de motos.....

Descuentos en hoteles.....

Descuentos en transportes....

Descuentos en restaurantes...

4.-¿Que otros servicios gustaría que se incorporarán como beneficios del Club de Motos Santo Domingo?

.....

5.-Usted considera que el Club de Motos Santo Domingo, contribuye a fortalecer la relación cliente –empresa ?

a.-Totalmente de acuerdo...b.-De acuerdo...c.-Indiferente...d.-En desacuerdo...e.-
Totalmente en desacuerdo

ANEXO 10: VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos, Santo Domingo-Ecuador.

Yo, Quilia Valerio Jhoansson Víctor Manuel, identificado con DNI N° xxxxxxxx, con Grado Académico de MAESTRO en **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS** en la Universidad Cesar Vallejo S.A.C., con código de inscripción en SUNEDU N°: 0213-2021-UCV.

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos, Santo Domingo-Ecuador correspondiente a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura 1. Fundamentación teórica del plan 2. Principios Rectores 3.-Análisis y Diagnóstico de la situación 4.-Objetivos y estrategias 5.-Actividades y Presupuesto,6. Seguimiento y Control.

La propuesta corresponde a la tesis: **“Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos, Santo Domingo-Ecuador”**

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

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 la empresa de venta de motos, Santo Domingo-Ecuador			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	99%	99%	99%

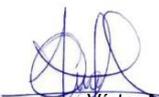
DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

El análisis y evaluación del plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de motos en Santo Domingo, Ecuador, llevó a determinar su viabilidad técnica del documento. Se apreció que la investigadora ha logrado a través de su investigación, obtener datos significativos a través de la aplicación de instrumentos fiables y validados, que permitieron diseñar estrategias de marketing que contribuyeran al mejoramiento del posicionamiento de la empresa, cuyos principios y teorías del marketing pudieron aplicar y corroborar su eficacia frente a los objetivos y metas planteadas. Además de cumplir con los criterios de aplicabilidad, contextualización, pertinencia y valor de la propuesta.

OBSERVACIONES: Ninguna

Chiclayo, 11 de Julio del 2023.

Mg. Jhoansson Víctor Manuel Quilia Valerio Código de registro de Sunedu:
0213-2021-UCV Centro de labores: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO


Mg. Jhoansson Víctor Manuel Quilia
DNI 052-109970
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **QUILIA VALERIO**
Nombres **JHOANSSON VICTOR MANUEL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **45151436**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **21/04/21**
Resolución/Acta **0213-2021-UCV**
Diploma **052-109970**
Fecha Matricula **03/04/2019**
Fecha Egreso **09/08/2020**

Fecha de emisión de la constancia:
02 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000761820



JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 02/06/2022 16:10:09-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos, Santo Domingo-Ecuador.

Yo, Gonzales Chaname Jaime Armando, identificado con DNI N° 40802823, con Grado Académico de MAESTRO en **EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL** en la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, con código de inscripción en SUNEDU N° EPG-2022-0202:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos, Santo Domingo-Ecuador** correspondiente a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura 1. Fundamentación teórica del plan 2. Principios Rectores 3.-Análisis y Diagnóstico de la situación 4.-Objetivos y estrategias 5.-Actividades y Presupuesto,6. Seguimiento y Control.

La propuesta corresponde a la tesis: **“Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos, Santo Domingo-Ecuador”**

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		

3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

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 la empresa de venta de motos, Santo Domingo-Ecuador			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	98%	99%	99%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta presentada por la investigadora del presente estudio, se considera válida toda vez que los datos hallados de su investigación son consistentes y significativos para a partir de ello, proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de motos en Santo Domingo, Ecuador.

De acuerdo a la evaluación de los criterios de aplicabilidad, contextualización, pertinencia y valor de la propuesta, el resultado ha sido alto y significativo, ya que se observó que la estructura del trabajo, fue integral, coherente y articulada, cuyo fundamento se basó en autores y especialistas del marketing de reconocida trayectoria. Dentro de un proceso sistemático se ha cumplido con las etapas que contempla el plan de marketing y en base al conocimiento y experiencia de la investigadora como trabajadora del área comercial de la empresa de motos consolida la viabilidad de la propuesta técnica.

OBSERVACIONES: Ninguna

Chiclayo, 13 de Julio del 2023.

Mg. **Jaime Armando Gonzales Chanamé** Código de registro de Sunedu: **EPG-2022-0202** Centro de labores: ADMINISTRADOR EN EL CENTRO COMERCIAL ARCA CONTINENTAL.



Mg. Gonzales Chaname Jaime Armando

DNI 40802823

EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **GONZALES CHANAME**
Nombres **JAIME ARMANDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **40802823**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**
Rector **ENRIQUE WILFREDO CARPENA VELASQUEZ**
Secretario General **FREDY SAENZ CALVAY**
Directora **OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL**
Fecha de Expedición **19/07/22**
Resolución/Acta **331-2022-CU**
Diploma **UNPRG-EPG-2022-0202**
Fecha Matricula **20/05/2017**
Fecha Egreso **01/09/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975619



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 06/11/2022 18:16:06-0500

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu

Este constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

FICHA DE EVALUACIÓN del Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos, Santo Domingo-Ecuador.

Yo, Cárdenas del Águila Edward, identificado con DNI N° 16779036, con Grado Académico de MAESTRO en **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS** en la Universidad Particular de Chiclayo, con código de inscripción en SUNEDU N° A743304:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos, Santo Domingo-Ecuador** correspondiente a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: 1. Fundamentación teórica del plan 2. Principios Rectores 3.-Análisis y Diagnóstico de la situación 4.-Objetivos y estrategias 5.-Actividades y Presupuesto,6. Seguimiento y Control.

La propuesta corresponde a la tesis: **“Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos, Santo Domingo-Ecuador”**

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		

4	Es viable en sus aplicación	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

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 la empresa de venta de motos, Santo Domingo-Ecuador			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
97%	99%	99%	99%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Después de evaluar la propuesta del plan de marketing del presente estudio, se determinó su viabilidad de acuerdo a los criterios que figuran en el formato (aplicabilidad, contextualización, pertinencia y valor de la propuesta, ya que se pudo apreciar el análisis sistemático del trabajo que cumplió todas las etapas de la investigación, así como el empleo de instrumentos de recolección de datos fiables y válidos para su aplicación; además la propuesta desarrollada se basó en la fundamentación teórica científica de la variable, sustentada por estudiosos reconocidos en el campo del marketing, las teorías-bases y los antecedentes que contribuyeron a contrastar la hipótesis planteada; así como la combinación de la experiencia de la investigadora que como trabajadora ha demostrado conocimiento profundo del mercado, del consumidor y de la disciplina que aplicó una estrategia de marketing mix eficaz y eficiente que contribuyó a los objetivos y metas planteadas.

OBSERVACIONES: Ninguna

Chiclayo, 12 de Julio del 2023.

Mg. **Cárdenas del Águila Edward** Código de registro de Sunedu: **A743304**

Centro de labores: GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE



Mg. *Cárdenas del Águila Edward*

DNI:16779036

EXPERTO


PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CARDENAS DEL AGUILA
Nombres	EDWARD
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16779036

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
Rector	PINGO JARA ROGER
Director	ORTIZ PRIETO ALBERTO
Secretario General	VARGAS ASCURRA HEVER WALTER

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
Fecha de Expedición	16/10/2013
Resolución/Acta	473-2013-CU-UDCH
Diploma	A743304
Fecha Matrícula	Sin información (****)
Fecha Egreso	Sin información (****)

 Lugar y fecha de emisión de la presente constancia:
Santiago de Surco, 28 de Mayo de 2022

CÓDIGO VIRTUAL 0000754519


JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
 Unidad de Registro de Grados y Títulos
 Superintendencia Nacional de Educación
 Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
 Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
 Motivo: Servidor de Agente automatizado.
 Fecha: 28/05/2022 14:09:41-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(****) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://entlinea.sunedu.gob.pe>