



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ARENERA JAÉN EN LA
CIUDAD DE PIURA – AÑO 2017.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

PEDEMONTE HIDALGO, ANA CLAUDIA

ASESOR

DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA – PERÚ

2017

Página del jurado

.....
Dr. Castillo Palacios, Freddy William
Presidente

.....
Lic. Seminario Venegas Luis Alfredo
Secretario

.....
Lic. Lazo Sánchez José Martín
Vocal

Dedicatoria

A mi familia, porque es por ellos por quienes salgo adelante día a día, a mis hermanos por estar ahí siempre a mi lado y a mi madre quien ha sido todo este tiempo un ejemplo para mi vida y quien me dio la oportunidad de realizar este sueño de ser profesional.

Agradecimiento

A Dios, por ser el guía de este camino tan importante en mi vida y a todas aquellas personas que me encaminaron y ayudaron en la elaboración de esta presente investigación.

Declaración de autenticidad

Yo, Ana Claudia Pedemonte Hidalgo, con DNI N° 74123304 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Piura, 14 de Julio del 2017.

Ana Claudia Pedemonte Hidalgo

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada “Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la ciudad de Piura – año 2017”, con la finalidad de proponer las estrategias de comunicación para posicionar la marca Arenera Jaén en dicha ciudad. La misma que consta de los siguientes capítulos:

En el Capítulo I: Introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, el problema de investigación, la justificación, las hipótesis y por último los objetivos.

En el Capítulo II: Método, se presenta el diseño de investigación, las variables y su operacionalización, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el Capítulo III y IV: se dan a conocer los resultados recopilados a través de la aplicación de los instrumentos y se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación.

En el Capítulo V, VI y VII: Se presentan las conclusiones, recomendaciones y se presentan las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados, respectivamente.

Este trabajo de investigación se presenta en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Pedemonte Hidalgo, Ana Claudia

Índice

Página del jurado.....	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento.....	4
Declaración de autenticidad.....	5
Presentación.....	6
Índice.....	7
Índice de tablas.....	10
Índice de figuras	11
Resumen	12
Abstract	13
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.2.1. Internacionales	16
1.2.2. Nacionales.....	18
1.2.3. Locales	20
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.3.1. Estrategia de Comunicación	21
1.3.2. Posicionamiento de marca.....	25
1.4. Formulación del problema	27
1.4.1. Pregunta general	27
1.4.2. Preguntas específicas	27
1.5. Justificación del estudio	28
1.6. Objetivos	29
1.6.1. Objetivo general	29
1.6.2. Objetivos específicos.....	29
II. MÉTODO.....	30
2.1. Diseño de investigación	30
2.2. Variables, Operacionalización.....	30
2.2.1. Estrategias de comunicación	30
2.2.2. Posicionamiento de marca.....	30
2.2.3. Matriz de Operacionalización de variables.....	31

2.3.	Población, muestra y muestreo.....	32
2.3.1.	Población.....	32
2.3.2.	Muestra	32
2.3.3.	Criterios de selección	34
2.4.	Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	34
2.4.1.	Técnicas.....	34
2.4.2.	Instrumentos.....	35
2.4.3.	Validez.....	35
2.4.4.	Confiabilidad.....	35
2.5.	Métodos de análisis de datos.....	35
2.6.	Aspectos éticos	36
III.	RESULTADOS.....	37
3.1.	Estrategia de publicidad para el posicionamiento de la marca de Arenera Jaén en la Ciudad de Piura.....	37
3.2.	Estrategia de relación personal con el cliente de Arenera Jaén para su posicionamiento de marca en la Ciudad de Piura.....	39
3.3.	Estrategia de comunicación en el punto de venta para el posicionamiento de la marca de Arenera Jaén en la Ciudad de Piura	40
3.4.	Estrategia de relaciones públicas para el posicionamiento de marca de Arenera Jaén en la Ciudad de Piura.	41
3.5.	Características distintivas del sector para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la Ciudad de Piura.....	43
3.6.	Características distintivas de la empresa para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la Ciudad de Piura.....	44
3.7.	Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la ciudad de Piura.....	45
IV.	DISCUSIÓN Y PROPUESTA	48
4.1.	DISCUSIÓN.....	48
4.2.	PROPUESTA	55
4.2.1.	Introducción.....	55
4.2.2.	Objetivos	56
4.2.3.	Justificación.....	56
4.2.4.	Análisis FODA	57
4.2.5.	Análisis del entorno competitivo.....	58
4.2.6.	Mercado meta.....	60

4.2.7. Estrategias de marketing	61
V. CONCLUSIONES	71
VI. RECOMENDACIONES	73
VII. REFERENCIAS.....	74
ANEXOS.....	76
Anexo 1. Matriz de consistencia	77
Anexo 2A. Cuestionario aplicado a los hogares del distrito de Piura y Veintiséis de Octubre.	78
Anexo 2B. Guía de entrevista aplicado a la persona responsable de las Relaciones Públicas.	81
Anexo 2C. Cuestionario aplicado a los clientes corporativos de Arenera Jaén S.A.C... ..	82
Anexo 3. Resultados de las entrevistas a los responsables de las Relaciones Públicas	85
Anexo 3A. Resultados de la entrevista aplicada a la persona responsable de las Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital del Veintiséis de Octubre.....	85
Anexo 3B. Resultados de la entrevista aplicada a la persona responsable de las Relaciones Públicas en el Gobierno Regional.....	88
Anexo 3C. Resultados de la entrevista aplicada a la persona responsable de las Relaciones Públicas en la Municipalidad Provincial de Piura.	91
Anexo 4. Matriz de Instrumentos – Cuestionario aplicado a los hogares del distrito de Piura y Veintiséis de Octubre.	94
Anexo 4. Matriz de Instrumentos – Guía de entrevista aplicado a la persona responsable de las Relaciones Públicas	95
Anexo 4. Matriz de Instrumentos – Cuestionario aplicado a los clientes corporativos de Arenera Jaén.....	96
Anexo 5. Validaciones.....	97
Anexo 7. Confiabilidad	115
Anexo 8. Análisis complementario de encuesta aplicada a los hogares	117
Anexo 9. Informe de resultado de la guía de entrevista aplicada a la persona responsable de las Relaciones Públicas	125
Anexo 10. Evidencia de la aplicación de los instrumentos.....	133
Anexo 11. Declaración de autoría	135
Anexo 12. Acta de aprobación de originalidad de los trabajos académicos de la UCV136	
Anexo 13. Autorización de publicación de tesis	137

Índice de tablas

Tabla 1: Mensaje publicitario y medios publicitarios	38
Tabla 2: Forma de contacto y material de apoyo	39
Tabla 3: Publicidad dentro de la tienda.....	40
Tabla 4: Temas y medio utilizados para la comunidad	42
Tabla 5: Ranking de los atributos valorados en una empresa de materiales de construcción	43
Tabla 6: Jerarquía de las características distintivas de la empresa Arenera Jaén y de los competidores principales	44
Tabla 7: Estrategias de comunicación	45
Tabla 8: Análisis de frecuencias del mensaje y medios publicitarios	117
Tabla 9: Análisis de frecuencias de la forma de contacto y el mejor material de apoyo	119
Tabla 10: Análisis de frecuencias de la publicidad dentro de la tienda	121
Tabla 11: Análisis de frecuencias de los temas relevantes y medios para la comunidad.....	123
Tabla 12: Análisis de eventos sociales programados	125

Índice de figuras

Figura1: Ranking de empresas de materiales de construcción, según la preferencia de los clientes corporativos.	58
Figura 2: Mapa perceptual de calidad	128
Figura 3: Mapa perceptual de Precio.....	129
Figura 4: Mapa perceptual de Diseño y envase	130
Figura 5: Mapa perceptual de Servicio	131
Figura 6: Mapa perceptual de Imagen del producto y empresa.....	132

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo proponer estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la ciudad de Piura. El tipo de estudio según de acuerdo al fin que se persigue fue aplicada, de acuerdo a la técnica de contrastación fue descriptiva y según la temporalidad fue transversal, mediante un diseño no experimental porque se realizó sin manipulación de las variables, para luego poder analizarlos. Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas a los hogares del distrito de Piura y Veintiséis de Octubre y la entrevista, dirigido a los responsables de las relaciones públicas de la Municipalidad Provincial de Piura, Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y el Gobierno Regional de Piura. La población estuvo constituida por los hogares de la ciudad de Piura, los clientes corporativos y las personas responsables de las relaciones públicas de dichas instituciones antes mencionadas. La técnica de muestreo que se utilizó fue de tipo probabilístico estratificado. Se concluyó que para que las estrategias de comunicación sean efectivas, las empresas deben invertir millones en publicidad, en relación personal con el cliente, en comunicación en el punto de venta y por último en relaciones públicas, siempre y cuando se haya hecho una investigación sobre cada uno de estos.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, posicionamiento de marca, relación personal con el cliente, comunicación en el punto de venta, relaciones públicas.

Abstract

The present research work had as main objective propose communication strategies for the positioning of the brand Arenera Jaén in the city of Piura. The type of study as it was applied according to the purpose pursued, according to the technique of contrast was descriptive and according to temporality was cross, through a non experimental design because it occurred without manipulation of the variables, for then to analyze them. Data collection techniques were surveys households in the District of Piura and twenty-sixth of October and the interview, aimed at those responsible for the public relations of the Municipalidad Provincial de Piura, district municipality twenty-six of October and the Regional Government of Piura. The population was constituted by households in the city of Piura, corporate clients and persons responsible for public relations of these institutions mentioned above. The sampling technique used was stratified probability. It was concluded that to be effective communication strategies, companies must invest millions in advertising, personal relationship with the customer, in communication at the point of sale and finally in public relations, provided a research on each of these have been.

Key words: communication strategies, branding, personal relationship with the client, communication at the point of sale, public relations.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día a nivel mundial existen empresas como Adidas, Nike, Puma, entre otras marcas deportivas las cuales se encuentran posicionadas, teniendo logos sencillos y estrategias como el email marketing y que han llegado a cubrir todas las expectativas del consumidor. Estos son ejemplos los cuales se deben tener presentes para poder aplicar sus estrategias en las empresas que aún no han posicionado sus marcas en el mercado en este caso para Arenera Jaén S.A.C. en la ciudad de Piura.

En el Perú las agencias de marketing digital son las mejor posicionadas, las cuales brindan soluciones web a las empresas para que logren el posicionamiento deseado en cuanto a marca, innovándolos con las nuevas tendencias y así estén a la vanguardia de todos los cambios tecnológicos para poder aplicar las mejores estrategias.

Por último en Piura, Alicorp es una de las empresas más grandes del país, esta presenta un desempeño sobresaliente frente a sus principales empresas competidoras, en esta ciudad es líder en la mayoría de productos que ofrece y su posicionamiento de marcas es sólido, llegando a satisfacer a sus clientes, ya que cuenta con una política agresiva de inversión en marketing. El posicionamiento de marca de las empresas, es uno de los objetivos principales de cada una de ellas, por lo cual lo más conveniente a realizar son estrategias de comunicación, para así poder posicionarse en la mente del consumidor y en su mercado objetivo.

El eje estratégico del Plan de Desarrollo Regional Concertado de la Región de Piura (Gobierno Regional, 2013) en el cual se encuentra ubicado el presente proyecto de investigación, es el eje de desarrollo territorial equilibrado con infraestructura adecuada, productividad y empleo, en la estructura productiva departamental del año 2010, el sector construcción se

encuentra ubicada en el sexto lugar y con respecto a crecimiento ha incrementado de 6% a 9%.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) en enero del presente año, el sector construcción disminuyó en 5,26% determinado por el menor consumo interno de cemento en un -6,52%. Asimismo, el panorama para el segundo trimestre del año será positivo. La Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2017) estima que el sector crecerá 3.7% constituyéndose así como la cuarta actividad más dinámica en el país.

Esto indica que al crecer este año el sector construcción, con respecto al año anterior, la empresa debe aplicar estrategias de comunicación para posicionar la marca en la Ciudad de Piura, sobre todo en los hogares que es a donde pretende llegar, y así aprovechar esta oportunidad e imponer su marca, para lograr así estar en la mente del consumidor y este que de satisfecho totalmente no sólo con el producto y servicio brindado, sino con la marca de la empresa.

Según el Plan Bicentenario: El Perú hacia el 2021 (2011) el eje estratégico en el que se encuentra ubicado el presente proyecto, es en el cuarto eje, economía, competitividad y empleo. Según el ranking de competitividad del World Economic Forum, el Perú se ubica en el puesto 78 entre 133 países, con un puntaje de 4,0. Considerando que el puntaje máximo es 7, nuestro país alcanza un nivel medio de competitividad, que tendría que superar para lograr una inserción más favorable en el comercio mundial. Para poder alcanzar el nivel de competitividad, se debe empezar por el posicionamiento de la marca de la empresa y así poder competir con otras marcas reconocidas a nivel nacional y lograr un reconocimiento.

La marca es una parte esencial de la empresa, es la que aporta mayor valor, es aquella por la cual los clientes tienen cierta percepción de ella, ya sea positiva o negativa, para llegar a posicionar la marca, se utilizarán diferentes estrategias de comunicación, las cuales ayudarán o no

a la empresa a ser reconocida por su nombre y no ser confundida por otras.

Arenera Jaén al no implementar estrategias de comunicación para el posicionamiento de su marca, se pierde la oportunidad de estar en contacto con el cliente y saber qué es lo que piensa el cliente, ya que muchos de ellos utilizan las redes para dar a conocer sus molestias y también lo satisfecho que se sienten con respecto al producto y atención del servicio. Por otro lado desaprovecha la oportunidad de incrementar clientes potenciales, aumentar participación de mercado e incrementar la penetración de mercado.

Se debería aprovechar la oportunidad en este momento ya que el sector construcción está creciendo, la competencia es grande y algunas de ellas ya tienen posicionadas sus marcas y gran parte del mercado fidelizado. Por ello el posicionamiento hacia los hogares y las estrategias de comunicación a utilizar, son herramientas clave para influir en las actitudes de los clientes y permanecer en su mente.

Se debe actuar de manera cuidadosa y a la vez rápida para poder estar a la par con la competencia, desarrollar estrategias de comunicación que favorezcan a la empresa y a los clientes presentes y futuros, encontrar el valor que los compradores buscan en la marca, imagen y concepto que tiene con respecto a la competencia. Actuar de manera precisa para cada segmento, ya que son quienes se van a llevar la impresión correcta de la organización, logrando posicionar la marca en la mente de los clientes.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Añorve y Delgado (2015). “Diseño de estrategias para el posicionamiento de marca Cup Stop de Grupo Gigante”, tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Autónoma de México, México. El objetivo del presente estudio fue realizar un diagnóstico de la marca para detectar las de necesidades y

problemáticas con la finalidad de diseñar estrategias que impulsen a la misma, para alcanzar un posicionamiento en el mercado de las cafeterías, para que se vea reflejado en mayores utilidades. La investigación fue de tipo cualitativa, se utilizó la observación en sucursales y artículos de opinión y la entrevista aplicada a dos supervisores. Por otro lado, fue de tipo cuantitativa, en la cual se aplicó encuestas en línea a 250 personas y 500 encuestas aplicadas a los clientes, y cuestionarios aplicado en 57 colaboradores.

Entre las principales conclusiones se encuentra que el target de la marca son hombres y mujeres de 18 a 35 años, de nivel socioeconómico C, compran café para llevar y lo consumen en lugares de trabajo, por otro lado, la principal necesidad de los clientes es mejorar el ambiente de las sucursales y los clientes proponen que la marca tenga un mejor manejo de redes sociales, y por último los clientes proponen que la marca tenga un buen manejo de las redes sociales y mantener los datos actualizados de la página web.

Tito y Vera (2012). "El posicionamiento de las marca SÍGSIG TURÍSTICO a nivel del Azuay mediante formulación de estrategias para el año 2012", tesis para obtener el grado de Ingeniería Comercial en la Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador. El objetivo es que los pobladores del catón fortalezca la capacidad de organización, para conseguir que el Sigsig alcance liderazgo y notoriedad. Las principales conclusiones fueron, la marca es la base fundamental para la publicidad y la empresa la realiza para posicionar la marca en la mente del consumidor, las estrategias on-line ayudarán a tener un mayor desarrollo en el mercado ya que estos satisfacen las necesidades de las persona, resultando una estrategia muy efectiva y por último, las marcas influye en la manera de ver el mundo y en las decisiones que las personas tienen para invertir en ir de un lugar a otro.

Mejía & Zarta (2010). "Propuesta para el posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias", tesis

para obtener el título de Comunicadora Social – Organizacional en Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social, Bogotá, Colombia. La investigación tuvo como objetivo crear una estrategia de comunicación para la promoción y mercadeo del Agua Manantial de Asturias. Se realizó una investigación cualitativa, en la cual se estudió las motivaciones del comportamiento en los individuos y una investigación cuantitativa, con el fin de crear un banco de datos, utilizando una muestra de 40 personas. Como conclusiones tenemos que para lograr el posicionamiento de marca, la comunicación es importante, se debe observar desde su parte interna para que de este modo poder exteriorizarla con estrategias y obtener buenos resultados. Por otro lado la comunicación influye en la manera en cómo llegar al público, tomando en cuenta los intereses de los diferentes segmentos de mercado. Finalmente los factores cultura, tradiciones y creencias, se deben tomar en cuenta al momento de plantear estrategias, para el logro de los objetivos de la empresa.

1.2.2. Nacionales

Alvarado (2008). “Estrategias de marketing de servicios educativos para el posicionamiento”, tesis para obtener el título de Licenciado en Publicidad en Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar la eficacia de la estrategia de marketing utilizada por el colegio para obtener posicionamiento, haciendo una descripción y comparando los resultados con los objetivos que el colegio deseaba conseguir.. Se realizó una investigación de tipo aplicada, con una población de 350 padres y una muestra de 185 padres de familia. Como conclusiones principales tenemos que la estrategia utilizada por la institución educativa para lograr el posicionamiento sí fue eficaz, como segunda conclusión los resultados de investigación indicaron que el colegio se encuentra posicionado con una metodología de enseñanza innovadora y diferente, finalmente las estrategias de marketing que utilizó el colegio fueron la estrategia competitiva de diferenciación y la estrategia de posicionamiento basada en atributos y beneficios.

Salas (2016). "Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó". Tesis para optar el título Profesional de Ingeniería Industrial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. El objetivo general es diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Anaflex en Lima. Se realizó un tipo de investigación exploratorio y posteriormente descriptiva, con una población de mujeres de 15 y 49 años de edad con un total de 2, 446,521 y una muestra de 120 mujeres. La investigación concluyó que el principal competidor de la pastilla Anaflex, es Ponstan RD, ya que está posicionada como la marca para aliviar los cólicos menstruales, por otro lado Anaflex tiene un público objetivo entre 15 y 49 años del nivel socioeconómico B y C y los principales factores por la cual la eligen es por la rapidez de aliviar el dolor, calidad y la disponibilidad, y por último la pastilla está siendo reconocida por los consumidores como marca responsable socialmente y amigable, lo cual contribuye a la imagen de la marca.

Cebreros, Domenack y Vivanco (2014). "Construyendo el posicionamiento de Asbanc como empresa socialmente responsable: Estrategia de comunicación para sus acciones de Rse en la cultura financiera". Tesis para optar el grado académico de Magíster en dirección de Comunicación Empresarial, en la Universidad de Ciencias Aplicadas. El objetivo general es lograr el posicionamiento de Asbanc para que tenga un rol protagónico y de liderazgo en temas de cultura financiera del país, mediante estrategias de comunicación. Las principales conclusiones fueron que la responsabilidad social permite desarrollar estrategias que apunte a la construcción de la reputación e imagen organizacional. Por otro lado la efectiva proyección del mensaje depende de su coherencia, sustentada en veracidad, credibilidad y confianza. Y por último los colaboradores son el primer público que deben conocer los valores de la empresa que van a primar en las estrategias de gestión, haciéndolo parte de la cultura organizacional.

1.2.3. Locales

Tique (2010). “Análisis del posicionamiento de las marcas cerveceras y su relación con las estrategias de marketing en el mercado piurano – 2010”. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad César Vallejo, Piura, Perú. El objetivo general de esta investigación es conocer cuál es la relación entre el posicionamiento de las marcas cerveceras y las estrategias de marketing en el mercado piurano. Se realizó una investigación de tipo descriptiva, con una población de 184 498 personas mayores de edad y un tamaño de muestra de 96. La investigación concluyó que el tipo de relación existente es de tipo inclusiva, es decir se tienen que dar los dos a la vez, por otro lado al lograr el posicionamiento de la marca se tendrá mayor efectividad al implementar estrategias al mercado cervecero, finalmente para generar fidelidad y afirmación hay que conocer la cultura, valores y estilos del consumidor.

Huanca y Ocaña (2011). “Determinar el nivel de posicionamiento de la cerámica de Chulucanas en relación a los atributos del producto en la localidad de Piura – 2010”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Con el objetivo general de determinar el nivel de posicionamiento de la cerámica de Chulucanas en relación a los atributos del producto en la localidad de Piura. La metodología empleada fue un diseño de investigación no experimental, de tipo descriptiva, con una población infinita y una muestra de 100 personas. Entre las principales conclusiones se encuentra que en relación al atributo cultura, diseño y tamaño, la cerámica de Chulucanas tiene un bajo nivel de posicionamiento, pero existe un alto nivel de posicionamiento con respecto al atributo precio. También los consumidores fluctúan entre las edades de 48 a 55 años, siendo estas edades el porcentaje más representativo. Por último el sexo masculino es el que compra más la cerámica de Chulucanas con respecto a las encuestas realizadas.

Sánchez (2011). “Formulación de un plan de marketing para orientar el posicionamiento del Centro de Rehabilitación Física Profesional el Mundo de la Rehabilitación (CEFERI) Piura – 2011”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, Piura, Perú. El objetivo general de la investigación es formular un plan estratégico de marketing que permita orientar adecuadamente el posicionamiento del Centro de Rehabilitación Física Profesional del Mundo de Rehabilitación (CEFERI) Piura. La metodología empleada de la investigación es de tipo no experimental, con un diseño de investigación descriptiva, una población de 377496 habitantes de la zona urbana de Piura y Castilla y una muestra de 150 personas.

Las principales conclusiones fueron que el entorno se encuentra en una situación favorable, lo cual hace que sea posible actuar publicitariamente para desarrollar el mercado, como segunda conclusión la empresa se encuentra ubicada el segundo puesto con respecto a la competencia con mayor participación en el mercado y por último la planificación estratégica si ayuda formular estrategias de marketing para el Centro de Rehabilitación.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategia de Comunicación

En décadas anteriores, la estrategia de comunicación era vender los productos a grandes masas de clientes. En esta sucesión desarrollaron fuertes técnicas de comunicaciones de medios masivos para ayudar estas estrategias. Las empresas ahora invierten millones de dólares en publicidad, llegando a millones de clientes. En la actualidad varios factores están cambiando. En primer lugar los consumidores, ya que en esta era digital están mejor instruidos, utilizando técnicas como el internet y otras tecnologías para mayor información, intercambian experiencias e información sobre las marcas y así crean por sí mismos sus propios conceptos. En segundo lugar, las estrategias están cambiando, ya que los mercados se han fragmentado, y los mercadólogos

están perfeccionando programas para crear relaciones personales con los clientes. Por último los avances tecnológicos de las comunicaciones, causan cambios en las empresas y los clientes se comunican entre ellos. La era digital ha generado nuevas herramientas, están causando gran impacto en este medio tan competitivo, dándose un lugar en esta nueva etapa de las estrategias de comunicación. (Kotler & Armstrong, 2013)

La comunicación es necesaria en una organización, ya que es indispensable comunicar las características y los beneficios de los productos que se están entregando al mercado, debido a que son los consumidores los más interesados en recibir todo tipo de información para poder adquirir el producto. La importancia de la comunicación ha aumentado hoy en día, en primer lugar porque permite que la empresa tenga relación directa con los clientes. En segundo lugar la empresa goza de costos reducidos y utiliza eficientemente los medios promocionales. En tercer lugar, la publicidad es un medio difícil, ya que se ha vuelto costosa y menos predecible, los clientes se encuentran dispersos porque hay gran variedad de programas de televisión, radios y comunidades en línea. Y por último, la tecnología que avanza día a día y esta permite llegar a los clientes de forma directa, a través de muchas formas. (Ferrel & Hartline, 2012)

Finalmente una estrategia de comunicación fija metas para todos los departamentos de la organización, los líderes de estos deben asumir la responsabilidad de saber alcanzarlas. Primero debe evaluar el mensaje que recibe el consumidor a través de la comunicación, por otro lado también se debe medir las acciones que realizan los consumidores al recibir la información. Estas metas se deben plantear correctamente, las estrategias que se elaboran se deben monitorear continuamente, y si no se alcanzan las metas es preciso revisar o quizás modificarlas, para su respecta ejecución. (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn; 2007)

Para Ferrel y Hartline (2012) la estrategia de comunicación tiene componentes como: la publicidad, relaciones públicas, venta personal y

promoción de ventas, asimismo, Mesa (2012) incluye dentro de los componentes también a las relaciones personales con el cliente y Arellano (2012) adiciona además, la comunicación en el punto de venta.

Para diseñar la estrategia es necesario que se trabaje bajo una perspectiva integral, donde se elija la mezcla adecuada de comunicación, además de considerar los demás componentes del marketing como son: producto, precio y la estrategia de distribución, de tal forma que el mensaje a comunicar llegue con mayor efectividad. Las estrategias a proponer en la presente investigación con respecto a publicidad son: online y volantes, en relación personal con el cliente se aplicarán estrategias a nivel personal, chat, telefónicamente, correo electrónico y catálogos, por otro lado, con el componente comunicación en el punto de venta, a través de paneles publicitarios y zonificación a través de colores, y por último, las estrategias con relaciones públicas: participación en ferias especializadas en temas de construcción de viviendas.

Publicidad

Para Fernández y Fernández (2010) la publicidad es una técnica de comunicación masiva, la cual colabora a persuadir en la decisión de compra del producto o servicio que ofrece la empresa. La publicidad se emplea para establecer la imagen de la empresa y está orientado a gran cantidad de personas. Esta va dirigida para el público en general y el público meta, quienes son un segmento del mercado el cual tiene necesidades, y el anuncio o campaña de publicidad se dirige específicamente a ellos.

La publicidad a través de los medios masivos de comunicación, como radio, televisión, revistas, internet, teléfono, entre otros; presenta un determinado mensaje hacia un público objetivo, el cual lo estimula a cerca del producto o servicio a brindar, y este debe ser pagado por el patrocinador. No solo se encarga de comunicar y publicar los atributos del producto, sino que también se encarga de

llegar hacia las emociones del público objetivo, para animarlo y atraerlo hacia la compra del producto. (Mesa, 2012)

Relación personal con el cliente

Ferrel & Hartline (2012) afirman que para establecer la relación con el cliente, la empresa debe saber identificar las necesidades de los clientes, mucho mejor que la competencia, ya que en ese sentido está obteniendo un punto a favor y hace saber al cliente que para ellos es muy importante cubrir las necesidades que ellos requieren, en cuanto a productos y servicios de alta calidad. La calidad del producto es un punto importante para mantener la relación personal con el cliente, será muy difícil satisfacer y desarrollar la relación si es que la calidad del bien o servicios es baja.

La relación personal con el cliente es una herramienta que sirve como un vínculo esencial entre la empresa y sus clientes. Se trata de encontrar y desarrollar nuevos clientes y comunicar acerca de los productos o servicios que ofrece la empresa. En muchos casos los vendedores son los que vinculan a la empresa con sus clientes, ya que son ellos quienes se encargan de persuadir en la compra del cliente, de diferentes formas, logrando al final de día cerrar una venta, pero sobre todo satisfacer al cliente y que este se sienta correspondido frente a sus necesidades. La fuerte relación que pueda tener el cliente con el vendedor, dan lugar a la buena relación que hay entre cliente, empresa y producto. (Kotler & Armstrong, 2013)

Comunicación en el punto de venta

Es una manera de comunicación, la cual actualmente es desarrollada en el mundo por las empresas. El objetivo principal es dar iniciativa y empuje al comprador, para que este pueda tomar la decisión de compra con respecto a las marcas exhibidas en la empresa. Existen diversos tipos: la ubicación de los productos, la presentación de los productos, presentación de afiches o paneles y la

difusión de comerciales publicitarios. La comunicación en el punto de venta es muy importante, que incluso en otros países es una carrera de especialización, la cual es llamada comunicación comercial, ya que hoy en día existe un nivel alto de competencia. (Arellano, 2012)

Relaciones Públicas

Mayorga y Araujo (2005) mencionan que las relaciones públicas son todo tipo de actividades que la empresa desarrolla con la finalidad de influir en el pensamiento y opiniones, con respecto al mercado. Lo que busca las relaciones públicas es vender la imagen de la empresa y que esta se vea favorecida ante la sociedad. Por otro lado es un área muy independiente del marketing, ya que no busca vender el producto o servicio que ofrece la empresa, sino que buscar y da mayor énfasis en la imagen de la organización.

Las relaciones públicas son una estrategia de comunicación, la cual es utilizada para resolver la comunicación entre el público y la empresa, manteniendo una imagen positiva ante ello. Es aquella forma de comunicación que va dirigida al público interno, como son los colaboradores de la empresa y al público externo. Esta relación es de gran importancia, ya que permite identificar las actitudes de la población y también recaudar información de las necesidades de estos mismos, esto ayudará a la empresa saber a qué segmento se quiere dirigir el producto o servicio ofertado. (Fernández y Fernández, 2010)

1.3.2. Posicionamiento de marca

El posicionamiento se define como la creación de una imagen mental de las diferentes ofertas y sus características distintivas de los productos, que están en la mente del consumidor. Esto se basa en las diferencias reales o distinguir entre las ofertas de productos. La tarea principal de la empresa consiste en crear, mantener y posicionarse realmente en la mente del consumidor. (Ferrel & Hartline, 2012)

El comportamiento de compra de los clientes, está impulsado por el nombre de la marca o por la confianza que ofrece el nombre de la marca de la organización. El interés que los clientes les dan a estos beneficios ofrecidos por la marca, potencia el posicionamiento y el atributo competitivo. Tener una marca fuerte en el mercado, ayuda a la calidad del producto, mantiene un alto nivel de prestigio y otorga una personalidad a la marca. (Best, 2007)

Arellano (2012) La marca se define como un elemento con el cual se diferencia el producto frente a la competencia, tiene una relación importante con el marketing, ya que define el comportamiento del consumidor. La marca es un nombre, una imagen, un símbolo o un diseño el cual identifica el producto o servicio brindado. Estas pueden clasificarse según su función y según su situación legal. Asimismo la marca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella, la imagen de la marca de un producto es lo que la gente piensa de él. El producto, es lo que la empresa quiere o pretende vender, y la gente, son los clientes que te compran o pueden comprar el producto o servicio, ya sean de la empresa o de la competencia. Se debe plantear objetivos, los cuales deben ser específicos y sobre todo diferenciados. (Ordozgoiti & Pérez, 2006)

El posicionamiento de la marca consta de tres niveles. El nivel más bajo, el cual posiciona la marca a través de los atributos del producto, este es el menos deseable ya que la competencia puede copiarlos con mucha facilidad y por otro lado los clientes no se fijan en los atributos, sino en lo que hará el producto por ellos. El segundo nivel es posicionar la marca por su beneficio, el cual habla sobre el contenido que tiene y los resultados que le brindará este. Y como último nivel, las marcas fuertes se posicionan en fuertes creencias y valores, este compromete al cliente en un nivel emocional, este hace que sienta fuertes vínculos hacia la marca. (Kotler & Armstrong, 2013)

Características distintivas

Según Ferrel & Hartline (2012) el posicionamiento hace referencia a la creación de una imagen mental en el consumidor, sobre las características distintivas. Esto está basado en las diferencias y percepciones que se tiene sobre la oferta de productos. El proceso para crear una posición en el mundo empresarial, en donde existe mucha competencia, consiste en analizar las características distintivas de la empresa y del sector, tanto de los competidores actuales, como de los potenciales en el mercado meta.

La diferencia que la marca establece en la sociedad se basa en las características distintivas. Queda definido que la marca no sólo es un logo o un nombre, sino que es aquella que otorga a la organización una postura de escucha de las expectativas del mercado, la cual le va a permitir segmentar el mercado, diferenciar a su producto de los demás y contribuir a que el o los productos se posicionen en la mente del consumidor. (Scheinson, 2009)

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta general

¿Qué estrategias de comunicación deben emplearse para posicionar la marca Arenera Jaén SAC en la ciudad de Piura –año 2017?

1.4.2. Preguntas específicas

- ¿Qué estrategia de publicidad se debe plantear para el posicionamiento de la marca de Arenera Jaén en la Ciudad de Piura - año 2017?
- ¿Cuál es la estrategia de relación personal con el cliente de Arenera Jaén para su posicionamiento de marca en la Ciudad de Piura - año 2017?
- ¿Cómo debe ser empleada la estrategia de comunicación en el punto de venta para el posicionamiento de marca de Arenera Jaén en la Ciudad de Piura - año 2017?

- ¿Cuál es la estrategia de relaciones públicas de la empresa para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la Ciudad de Piura - año 2017?
- ¿De qué manera las características distintivas del sector contribuyen al posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la Ciudad de Piura - año 2017?
- ¿Cuáles son las características distintivas de la empresa para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la Ciudad de Piura - año 2017?

1.5. Justificación del estudio

Las estrategias de comunicación y posicionamiento de marca, son temas esenciales en el mundo de los negocios, en este mundo globalizado en el cual la competencia busca posicionarse con mayor agresividad en la mente del consumidor, con productos cada vez más diferenciados, no sólo buscando posicionar el producto sino la imagen y la marca de este, a través de estrategias de comunicación que logren alojarse en la mente del individuo.

El presente trabajo de investigación se justifica en la necesidad de conocer las estrategias de comunicación que deben emplearse para posicionar la marca de Arenera Jaén SAC en la ciudad de Piura.

El tipo de justificación es práctica, porque al desarrollar esta investigación se están proponiendo estrategias de comunicación que al aplicarse contribuirán al posicionamiento de la marca Arenera Jaén, en cuanto a los hogares. Así mismo es una justificación de tipo económica, ya que si se aplican las estrategias propuestas la participación de mercado incrementará y por lo tanto las ventas podrían aumentar su porcentaje.

Además de lo mencionado anteriormente, la investigación se enfocará en analizar dimensiones de la comunicación como: la publicidad, relación personal con el cliente, comunicación en el punto de venta y

relaciones públicas, por otro lado dimensiones de posicionamiento de marca como: características distintivas del sector y características distintivas de la empresa, con el fin de crear una imagen e identificación en el consumidor.

Finalmente, con esta investigación se verán beneficiados la empresa, el cliente y los potenciales clientes. Con respecto a estos, obtendrán una ventaja o valor agregado en relación al producto ofrecido por la competencia, por otra parte la empresa se verá beneficiada con el incremento de penetración de mercado.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Proponer estrategias de comunicación para posicionar la marca Arenera Jaén en la Ciudad de Piura - año 2017.

1.6.2. Objetivos específicos

- Plantear la estrategia de publicidad para el posicionamiento de la marca de Arenera Jaén en la Ciudad de Piura – año 2017.
- Proponer la estrategia de relación personal con el cliente de Arenera Jaén para su posicionamiento de marca en la Ciudad de Piura - año 2017.
- Establecer la estrategia de comunicación en el punto de venta para el posicionamiento de marca de Arenera Jaén en la Ciudad de Piura - año 2017.
- Sugerir la estrategia de relaciones públicas para el posicionamiento de marca de Arenera Jaén en la Ciudad de Piura - año 2017.
- Identificar las características distintivas del sector para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la Ciudad de Piura - año 2017.
- Conocer las características distintivas de la empresa para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la Ciudad de Piura - año 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) el presente trabajo de investigación fue de tipo no experimental porque se va a realizar sin manipulación de las variables, se observaron los fenómenos tal y como ocurren, para luego poder analizarlos. Asimismo fue una investigación transversal ya que se efectuó el recojo de datos en una sola etapa.

Finalmente se trató de una investigación descriptiva, ya que describieron los datos y se llegó a conocer situaciones de la realidad. Esta investigación buscó especificar las características y los perfiles de la población en estudio, para someterse a un análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Estrategias de comunicación

Manera de como la organización se relaciona con sus clientes, y transmiten la imagen de la empresa de forma más directa, utilizando diferentes medios de comunicación, llegando a los diferentes segmentos de mercado. (Ferrel & Hartline, 2012)

2.2.2. Posicionamiento de marca

Al posicionar una marca, se debe establecer una misión y una visión de lo que la marca debe ser y hacer. La marca garantiza a la empresa beneficios, servicios y experiencias a los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2013)

2.2.3. Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de comunicación	Manera de como la organización se relaciona con sus clientes, y transmiten la imagen de la empresa de forma más directa, utilizando diferentes medios de comunicación, llegando a los diferentes segmentos de mercado. (Ferrel & Hartline, 2006)	Publicidad	Se efectuará la evaluación del mensaje publicitario y medios publicitarios, para lo cual se aplicará un cuestionario.	Mensaje publicitario	Ordinal
				Medios publicitarios	
		Relación personal con el cliente	Se medirá la forma de contacto y el material de apoyo, para lo cual se aplicará un cuestionario.	Forma de contacto	
				Material de apoyo	
		Comunicación en el punto de venta	Se efectuará la ubicación de productos, presentación de productos, presentación de afiches o paneles y las formas de difusión de comerciales publicitarios, para lo cual se aplicará un cuestionario.	Ubicación de productos	
				Presentación de productos	
				Presentación de afiches o paneles	
		Relaciones Públicas	Se medirá los temas relevantes para la comunidad, los medios utilizados para la comunidad, y los eventos sociales programados, para lo cual se aplicará un cuestionario y una guía de entrevista.	Temas relevantes para la comunidad	
				Medios utilizados para la comunidad	
				Eventos sociales programados	
Posicionamiento de marca	Al posicionar una marca, se debe establecer una misión y una visión de lo que la marca debe ser y hacer. La marca garantiza a la empresa beneficios, servicios y experiencias a los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2013)	Características distintivas del sector	Se medirá los atributos valorados y la ponderación de atributos valorados, para lo cual se aplicará un cuestionario.	Atributos valorados	Ordinal
				Ponderación de los atributos valorados	
		Características distintivas de la empresa	Se efectuará la percepción de los atributos de la empresa, la percepción de los atributos de la competencia y la participación de mercado, para lo cual se aplicará un cuestionario.	Percepción de los atributos de la empresa	
				Percepción de los atributos de la competencia	
Participación de mercado					

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Las unidades de análisis empleadas fueron: hogares de la Ciudad de Piura (distrito de Piura y Veintiséis de Octubre), responsables de las relaciones públicas de Municipalidades y Gobierno Regional y clientes corporativos de Arenera Jaén.

- a) Hogares de la Ciudad de Piura (distrito de Piura y Veintiséis de Octubre): esta población estuvo comprendida de 70777 hogares.
- b) Responsables de las relaciones públicas de Municipalidades y Gobierno Regional: son las personas responsables de las relaciones públicas en el distrito de Piura y Veintiséis de Octubre, conformado por tres personas. Esto es indispensable para conocer los eventos sociales en la comunidad.
- c) Clientes corporativos de Arenera Jaén: son las empresas que son clientes de la empresa Arenera Jaén, la cual estuvo conformada por 10 empresas.

2.3.2. Muestra

- a) Para conocer el tamaño de la primera muestra de los hogares del distrito de Piura y Veintiséis de Octubre, que fueron en total 70777 hogares según el INEI, proyección del Censo de Población y vivienda 2007.
- b) Siendo la población finita, se aplicó la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N-1) + Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

N= Total de la población.

α = Nivel de significación (95%)

$Z \alpha = 1.96$

p= proporción esperada (en este caso = 0.5)

e= precisión (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5^2 \cdot 70777}{0.05^2(70777-1) + 1.96^2 \cdot 0.5^2}$$

Por lo que la muestra a recoger fueron de 382 encuestas.

Se aplicó un muestreo probabilístico estratificado, considerando como estratos a los centros poblados de cada distrito.

Distrito	N° de hogares	N° de muestra	%
Piura	36,077	195	51.0%
Veintiséis de Octubre	34,700	187	49.0%
	70,777	382	100.0%

- c) Se trabajó con las tres personas encargadas de las relaciones públicas, pertenecientes al Gobierno Regional de Piura, la Municipalidad Provincial de Piura y la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre. No se aplicó muestreo, fue un censo, pues se trabajó con todos los elementos de la población.
- d) Clientes corporativos de Arenera Jaén, en la que se encuentran las empresas, que pertenecen a una población finita y son un total de 10. No se aplicó muestreo, fue un censo, pues se trabajó con todos los elementos de la población.

2.3.3. Criterios de selección

- a) Para la muestra de los hogares de la Ciudad de Piura (Distrito de Piura y Veintiséis de Octubre), en cuanto a criterios de inclusión se consideraron a los hogares de las zonas urbanas.

Criterios de exclusión: Hogares en donde el jefe de familia se encuentre ausente.

- b) Los criterios de inclusión para el caso de las personas responsables del Gobierno Regional de Piura, del distrito de Piura y Veintiséis de Octubre, se tuvo en cuenta, que dichas autoridades o responsables se encontraran en pleno ejercicio de sus funciones.
- c) Los criterios de inclusión que se consideraron para la última muestra fueron, todas las empresas registradas en la base de datos de Arenera Jaén.

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Encuestas: se aplicaron una serie de preguntas a los hogares que conforman el distrito de Piura y Veintiséis de Octubre, para conocer las diferentes necesidades con respecto a publicidad, relación personal con el cliente, comunicación en el punto de venta y relaciones públicas; y por otro lado se aplicó una encuesta a los clientes corporativos de Arenera Jaén para conocer los atributos valorados, las percepciones que se tiene con respecto a la empresa y a la competencia, y la participación de mercado. Esta información fue necesaria para la presente investigación.

Entrevista: se recogieron las opiniones y los eventos que se realizaron o se tienen programados para la comunidad, para conocer la información a través de los hechos que se han realizado y los que se necesitan realizar.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario: para la presente investigación se realizó una serie de preguntas a los hogares que conforman el distrito de Piura y Veintiséis de Octubre, y por otro lado a los clientes corporativos de Arenera Jaén, para tener más en claro la realidad en estudio.

Guía de entrevista: este punto consiste en preguntas específicas a los responsables del Gobierno Regional de Piura y de la Municipalidad del distrito Veintiséis de Octubre y del distrito de Piura, lo cual permita plantear las estrategias necesarias con relación a relaciones públicas.

2.4.3. Validez

La validez es el grado en que un instrumento en verdad determina la variable que se busca medir. Para la presente investigación se determinó a través del juicio de 3 expertos relacionados al tema a investigar, quienes avalaron que los ítems estuvieran adaptados a las variables y dimensiones, y que estuvieran acorde con el tipo y naturaleza de la investigación.

2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados congruentes y coherentes. En la realización de la presente investigación se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach en el cuestionario dirigido a los hogares del distrito de Piura y Veintiséis de Octubre, para lo cual se aplicó una prueba piloto al 10% de la muestra en estudio.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los datos estadísticos que se obtuvieron en la presente investigación fueron presentados dependiendo del tipo de instrumentos a aplicarse. En el caso de los instrumentos cuantitativos, que estuvieron dirigidos a los hogares del distrito de Piura y distrito Veintiséis de Octubre,

serán procesados mediante el paquete estadístico SPSS versión 21.0, lo cual permitió presentar los resultados mediante gráficas para su mayor entendimiento.

Seguidamente, los instrumentos cualitativos, el análisis de la información se dio de manera literal ya que el objetivo primordial fue conocer la situación actual de la variable en estudio, las estrategias de comunicación, para proceder a valorar los resultados de manera literal.

2.6. Aspectos éticos

La ética debe ser aplicada en todas las etapas de la investigación, es un tema esencial dentro del proyecto y desarrollo de la investigación, es por ello que se cumplieron ciertos principios en el transcurso del desarrollo del proyecto. Es importante destacar el respeto a la propiedad intelectual, no cometiendo fraude científico o falsificar la investigación, por lo tanto esto se vio reflejado al citar a los autores adecuadamente según las normas APA. El respeto por las convicciones e ideas de las poblaciones que formaron parte de la investigación, así como el proteger la identidad de cada uno de ellos. Finalmente, la honestidad que se reflejó en la comunicación del análisis e interpretación correcta de los resultados ya procesados, según la situación en estudio.

III.RESULTADOS

Para diseñar las estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca de Arenera Jaén en la ciudad de Piura, se aplicaron tres instrumentos; dos cuestionarios y una entrevista. Se consideró dos unidades de análisis al realizar dos cuestionarios. El primero, fueron los hogares del distrito de Piura y el distrito Veintiséis de Octubre, que permita conocer las diferentes estrategias que debe emplear la empresa, ya que la investigación está orientado hacia este segmento, el cual la empresa desea posicionarse. Asimismo, el segundo cuestionario estuvo dirigido a los clientes corporativos de Arenera Jaén, estas preguntas estuvieron planteadas de manera que se pueda saber el posicionamiento de la empresa en cuanto a clientes corporativos, a través de la percepción de cada uno de los atributos presentados. Finalmente la entrevista fue aplicada a las personas responsables de las Relaciones Públicas en las Municipalidades del Distrito de Piura y Veintiséis de Octubre, además del Gobierno Regional, para poder aplicar las relaciones públicas en la empresa. Los resultados de la presente investigación, se presentan teniendo en cuenta los objetivos planteados.

3.1. Estrategia de publicidad para el posicionamiento de la marca de Arenera Jaén en la Ciudad de Piura.

En lo que corresponde al contenido del mensaje publicitario, la Tabla 1, muestra que tanto los contenidos como los medios publicitarios presentados son aceptados por los hogares, pues su calificación promedio fue positiva, es decir superior a 3. Asimismo, se aprecia que los contenidos preferidos por los hogares (con calificaciones promedio superiores a 4), son: “Empresa con los mejores precios en materiales de construcción”(media=4.53) y “Empresa con variedad y los mejores precios en materiales de construcción” (media=4.55) y en el caso de los medios publicitarios, los medios por los que se enteraron de la existencia de Arenera Jaén fueron: la televisión (media=4.4), gigantografías (media=4.20), volantes (media= 4.18) y paneles publicitarios (media=4.16).

Por otro lado, para los hogares, todos los medios presentados, son adecuados, pero los medios publicitarios con calificaciones promedio más alta fueron: la radio y televisión (media=4.58) y los paneles publicitarios en avenidas principales o delante de la puerta de ingreso a la tienda (media=4.55).

Tabla 1. Mensaje publicitario y medios publicitarios.

	N	Mínimo	Máximo	Media
Mensaje				
Tienda de materiales de construcción	382	1	5	3.89
Productos para construcción de viviendas	382	2	5	3.71
Empresa con los mejores precios en materiales de construcción	382	3	5	4.53
Empresa con variedad y los mejores precios en materiales de construcción	382	3	5	4.55
Empresa de comercialización de materiales de construcción	382	1	5	3.47
Medios por el cual se enteró de la existencia de Arenera Jaén				
Televisión	382	1	5	4.40
Facebook o páginas web	382	2	5	3.85
Volantes	382	2	5	4.18
Paneles publicitarios	382	2	5	4.16
Gigantografía	382	2	5	4.20
Mejor Medio que se puede emplear				
Paneles publicitarios en avenidas principales o delante de la puerta de ingreso a la tienda	382	3	5	4.55
Radio y televisión	382	2	5	4.58
Internet a través de páginas web y Facebook	382	2	5	4.04
Publicidad a través de pintura en la fachada de la tienda	382	2	5	4.22
Gigantografías colgadas en la fachada de la tienda	382	1	5	4.29
N válido (según lista)	382			

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares de los distritos de Piura y Veintiséis de Octubre.

Los resultados obtenidos muestran que la estrategia de publicidad de la empresa debe destacar en su mensaje publicitario el tener como características: la variedad y los mejores precios en materiales de construcción, asimismo, podría tener mayor efectividad en su alcance si

emplea como medios fundamentales a la televisión, radio y paneles publicitarios en avenidas principales o al ingreso de la tienda, y en menor escala Internet a través de páginas web y Facebook, publicidad a través de pintura en la fachada de la tienda y gigantografías colgadas en la fachada de la tienda.

3.2. Estrategia de relación personal con el cliente de Arenera Jaén para su posicionamiento de marca en la Ciudad de Piura.

La tabla siguiente, presenta la forma de contacto y material de apoyo para atender al cliente, para lo cual se aprecia que la mejor forma para contactar al clientes son: de manera personal (media=4.15) y con menor calificación promedio, pero positiva, por teléfono (media=3.77). Además, para los hogares el mejor material de apoyo para poder atenderlos, son: los catálogos impresos (media=4.73) y con menor promedio pero positivo, los volantes con precios (media=4.42).

Tabla 2. Forma de contacto y material de apoyo

	N	Mínimo	Máximo	Media
Forma de contacto				
De manera personal	382	1	5	4.15
Por teléfono	382	1	5	3.77
A través de correo electrónico	382	1	5	3.13
A través de Facebook(Messenger)	382	1	5	3.30
Material de apoyo				
Catálogos impresos	382	3	5	4.73
Catálogos virtuales	382	2	5	4.08
Volantes con precios	382	2	5	4.42
Muestrarios de productos(muestras reales)	382	2	5	4.06
N válido (según lista)	382			

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares de los distritos de Piura y Veintiséis de Octubre.

La estrategia de relación personal con el cliente de Arenera Jaén, para lograr y mantener un vínculo esencial entre empresa – cliente, debería de mantener una forma de contacto de manera personal y por teléfono, y

así persuadir en su compra, en conjunto con el mejor material de apoyo a través de los catálogos impresos y los volantes con precios, para lograr que el cliente sienta que es muy importante y la empresa desea cubrir sus necesidades.

3.3. Estrategia de comunicación en el punto de venta para el posicionamiento de la marca de Arenera Jaén en la Ciudad de Piura.

Tabla 3. Publicidad dentro de la tienda.

	N	Mínimo	Máximo	Media
Ubicación de los productos que debe considerar				
La clasificación por líneas de productos	382	4	5	4.41
Zonificación específica dentro de la tienda	382	3	5	4.23
El uso de estantes, diferenciados por líneas de productos	382	2	5	3.93
El uso de carteles por línea de productos	382	2	5	4.22
Presentación de los productos				
El orden en la zona de los productos	382	4	5	4.49
Limpieza	382	3	5	4.75
Iluminación	382	4	5	4.69
Ventilación	382	2	5	4.41
Amplitud	382	2	5	3.98
Los afiches o paneles que se debe considerar dentro de la tienda				
Elaborados con colores llamativos	382	2	5	4.25
Elaborados con mensajes llamativos e importantes	382	3	5	4.52
Colocados al ingresos de la tienda	382	3	5	4.32
Colocados cerca de los productos que se quieren promocionar	382	2	5	4.02
Difusión del mensaje dentro de la tienda más adecuado				
El uso de parlantes dentro de la tienda	382	1	5	3.75
El uso de videos publicitarios	382	2	5	4.23
El uso de gigantografías	382	3	5	4.41
N válido (según lista)	382			

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares de los distritos de Piura y Veintiséis de Octubre.

En la tabla 3, se muestran los resultados relacionados con la ubicación de los productos en la tienda que debe considerar la empresa. Se ha encontrado que los hogares calificaron positivamente los siguientes

aspectos: la clasificación por líneas de productos (media=4.41), la zonificación específica dentro de la tienda (media= 4.23), el uso de carteles de productos (media=4.22) y el uso de estantes, diferenciados por líneas de productos (media=3.93).

En lo que corresponde a la presentación de los productos, la mayoría valora la limpieza (media=4.75), la iluminación (media=4.69) y el orden en la zona de los productos (media=4.49). Además, en lo que corresponde a los afiches o paneles la mayoría considera que estos deben ser: elaborados con mensajes llamativos e importantes (media=4.52) y colocados al ingreso de la tienda (media=4.32). Finalmente, para difundir un mensaje dentro de la tienda es más adecuado el uso de gigantografías (media= 4.41) y el uso de videos publicitarios (media=4.23).

La comunicación en el punto de venta es un tema muy importante, la cual se viene desarrollando en el mundo empresarial, para que Arenera Jaén se siga evolucionando dentro del sector de las empresas comercializadoras de materiales de construcción, en su estrategia de comunicación en el punto de venta debería considerar en cuanto a la ubicación de los productos dentro de la tienda, la clasificación por líneas de productos y la zonificación específica dentro de ella, aparte de ello, en lo que respecta a la presentación de los productos, cuidar la limpieza, iluminación y el orden en la zona de los productos. Así mismo, elaborar los afiches o paneles con mensajes llamativos e importantes y que estos estén colocados al ingreso de la tienda. Por último, para difundir un mensaje dentro del punto de venta, es más adecuado el uso de gigantografías como primer punto, seguido del uso de videos publicitarios.

3.4. Estrategia de relaciones públicas para el posicionamiento de marca de Arenera Jaén en la Ciudad de Piura.

La Tabla siguiente, muestra que para la mayoría de hogares son importantes los temas de protección de viviendas frente a fenómenos naturales (media=4.84), la conservación del ambiente aplicada a la construcción (media=4.09), la economía en la construcción (media=4.84), además de la innovación y mantenimiento de viviendas (media=4.15).

Asimismo, consideran que tanto radio y televisión, internet, prensa escrita y revistas o volantes, son medios utilizados por la mayoría de hogares en la comunidad, pues en cada uno de los casos la calificación obtenida fue superior a 3.

Tabla 4. Temas y medios utilizados para la comunidad.

	N	Mínimo	Máximo	Media
Temas relevantes para la comunidad				
Protección de viviendas frente a fenómenos naturales	382	2	5	4.84
Conservación del ambiente aplicada a la construcción	382	2	5	4.09
Economía en la construcción de viviendas	382	4	5	4.84
Innovación y mantenimiento de viviendas	382	2	5	4.15
Medios utilizados por la comunidad				
Radio y televisión	382	2	5	4.63
Internet o redes sociales	382	2	5	4.10
Prensa escrita	382	3	5	4.18
Revistas o volantes	382	3	5	4.41
N válido (según lista)	382			

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares de los distritos de Piura y Veintiséis de Octubre.

Los eventos sociales programados por las entidades del estado fueron identificados a través de entrevistas aplicadas a los responsables del Área de relaciones públicas (Ver tabla 12) en donde se encontró que el Gobierno Regional desarrolla el programa de relaciones públicas denominado “Nuestras ciudades” para promover actividades de prevención frente a situaciones de desastre y en el caso de programas relacionados con viviendas específicamente, tanto la Municipalidad Distrital, Provincial y el Gobierno Regional han considerado programas de mantenimiento en áreas públicas de zonas vulnerables, además de la proyección de estudios de riesgos y programas de saneamiento físico legal.

Asimismo, las entidades públicas consideran que es importante el uso de las relaciones públicas y que deberían emplearse en la sensibilización de la población respecto al riesgo de habitar en zonas vulnerables (tales como drenes). Manifiestan también que para el

desarrollo de este tipo de actividades cuentan con el apoyo de instituciones del estado, de Cooperación Internacional, empresas privadas, de personas que han sumado esfuerzos y fondos, ONGs y empresas del rubro de construcción.

Finalmente consideran que Arenera Jaén puede participar cuidando la calidad de sus productos y contando con técnicos con capacidades para brindar asesoría técnica a la población, para que las viviendas que se construyan tengan sostenibilidad en el tiempo, asimismo, indican que ésta empresa podría hacer propuestas de programas de tipo urbano de viviendas de interés social, que pueda hacerse realidad a través de la gestión municipal.

3.5. Características distintivas del sector para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la Ciudad de Piura.

Tabla 5. Ranking de los atributos valorados en una empresa de materiales de construcción.

Atributos	N	Mínimo	Máximo	Puntaje obtenido	Ranking
Calidad	10	3	5	45	1
Precio	10	1	5	41	2
Diseño y envase	10	1	4	15	5
Servicio	10	2	3	27	3
Imagen del producto y empresa	10	1	4	22	4

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes corporativos de Arenera Jaén S.A.C.

La tabla que se está presentando, representa el ranking de los atributos valorados que le otorgan los clientes corporativos al momento de elegir a una empresa. Como primera elección los encuestados le dieron mayor importancia al atributo calidad, el puntaje obtenido fue de 45, seguido de el atributo precio (puntaje=41), En tercer lugar se ubica al servicio (puntaje=27), en cuarto lugar se encuentra a la imagen del producto y de la empresa (puntaje=22) y finalmente, en quinto lugar, con un puntaje de 15, se tiene al atributo diseño y envase.

Las características distintivas, es todo aquello que hace la diferencia entre una empresa u otra, el posicionamiento de una imagen mental en el

consumidor. Se pueden identificar que las características más representativas del sector construcción y que debe tomar en cuenta Arenera Jaén, en primer lugar el atributo calidad, siendo este un factor importante y primordial para los clientes corporativos, después, el atributo precio, ya que es un determinante principal de la demanda. El servicio como tercer atributo, dentro del sector construcción es de vital importancia, ya que los productos o servicios que se ofrecen deben ser buenos y entregados en el momento pactado. Para finalizar, el atributo imagen de la empresa y del producto, como también el diseño y envase, son los últimos atributos elegidos por los clientes corporativos al momento de escoger una empresa de materiales de construcción.

3.6. Características distintivas de la empresa para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la Ciudad de Piura.

Tabla 6. Jerarquía de las características distintivas de la empresa Arenera Jaén y de los competidores principales.

	Eleodoro Quiroga Ramos	Oro Negro	Distribuciones Olano	Depósitos Pakatnamu	Arenera Jaén
Calidad					
Puntaje	41	32	19	16	42
Ranking	2	3	4	5	1
Precio					
Puntaje	31	34	26	18	41
Ranking	3	2	4	5	1
Diseño y envase					
Puntaje	42	25	21	18	44
Ranking	2	3	4	5	1
Servicio					
Puntaje	28	23	18	34	47
Ranking	3	4	5	2	1
Imagen del producto y empresa					
Puntaje	38	20	21	25	46
Ranking	2	5	4	3	1

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes corporativos de Arenera Jaén S.A.C.

La Tabla 6, muestra que en cada una de las características distintivas analizadas, Arenera Jaén se encuentra muy bien posicionada, pues en la calificación de cada uno de ellos (calidad, precio, diseño y envase, servicio e imagen del producto y la empresa), se encuentra en el

primer lugar en la mente del consumidor. Lo que se corrobora en la Figura 1, en donde se aprecia que los clientes corporativos tienen como primera opción a Arenera Jaén, seguida de Eleodoro Quiroga, Oro Negro, Distribuciones Olano y Depósitos Pakatnamú.

3.7. Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la ciudad de Piura.

Tabla 7. Estrategias de comunicación

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
Objetivo	Posicionar a Arenera Jaén por la diferenciación de servicio en las familias de Piura.
Mercado meta	El mercado meta lo constituyen los hogares de los distritos de Piura y Veintiséis de Octubre, pertenecientes al sector urbano.
Estrategias de marketing	<p>FA: Estrategia publicitaria para diferenciarse por la calidad de servicio.</p> <p>FO: Estrategia de relaciones públicas basada en programas sociales con temas relacionados al sector construcción.</p> <p>DA: Estrategia de relaciones con el cliente, brindándole como beneficio descuentos sobre los precios para clientes recurrentes.</p> <p>DO: Estrategia de comunicación en el punto de venta, mejorando la presentación y ubicación de los productos.</p>
Costo	La puesta en marcha de las estrategias planteadas requiere de una inversión de S/. 138,100.00.
Beneficio	Estas estrategias tendrán beneficios a corto, mediano y largo plazo, y el impacto principal será en el posicionamiento y crecimiento de la empresa y también en los hogares de la ciudad de Piura quienes se verán beneficiados con la diferenciación de servicio de Arenera Jaén, asimismo en cuanto a relaciones públicas se demostrará el involucramiento de la empresa en cuanto a los temas de interés de la comunidad, cubriendo así sus necesidades frente a la construcción y mantenimiento de sus viviendas.

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 representa las estrategias de comunicación propuestas en la presente investigación, en la cual se muestra el objetivo general que es posicionar a Arenera Jaén por la diferenciación de servicio en las familias de Piura, el mercado meta lo constituyen los hogares de los distritos de Piura y Veintiséis de Octubre, pertenecientes al sector urbano. Asimismo se han planteado estrategias de marketing. La primera teniendo en cuenta las fortalezas y amenazas de la empresa, se titula estrategia publicitaria para diferenciarse por la calidad de servicio, en esta estrategia se difundirá el servicio a través de diferentes medios como lo es la radio y la televisión o paneles publicitarios en avenidas. Segunda estrategia tomando en cuenta las fortalezas y oportunidades, estrategia de relaciones públicas basada en programas sociales con temas relacionados al sector construcción, en la cual se desarrollarán programas sociales de capacitación en temas centrados en la protección contra fenómenos naturales y la economía en la construcción de viviendas.

Como tercera estrategias tenemos, la estrategia de relaciones con el cliente, brindándole como beneficio descuentos sobre los precios para clientes recurrentes, en esta estrategia se va a desarrollar e implementar un programa de fidelización cuyos beneficios sean descuentos sobre los precios para los clientes que demuestren diez compras recurrentes en un mes. Por último, teniendo en cuenta las debilidades y oportunidades, estrategia de comunicación en el punto de venta, mejorando la presentación y ubicación de los productos, se va a mejorar el área física de la empresa, para que así el cliente pueda visualizar bien los productos que ofrece la empresa.

Vale decir que para desarrollar estas cuatro estrategias planteadas, se debe tener en cuenta que la puesta en marcha requiere de una inversión de S/. 138,100.00, las cuales tendrán beneficios a corto, mediano y largo plazo, y el impacto principal será en el posicionamiento y crecimiento de la empresa y también en los hogares de la ciudad de Piura quienes se verán beneficiados con la diferenciación de servicio de Arenera Jaén. Durante los últimos años los clientes se han vuelto más exigentes y requieren de

productos que satisfaga totalmente sus necesidades, frente a estos cambios que se están dando las empresas deben estar alerta para poder generar un cambio dentro y fuera de ellas, y así poder diferenciarse de la competencia, la cual en este caso que es el sector construcción está creciendo demasiado, y la población tiene muchas empresas la cual elegir, el valor agregado es muy importante, ya que beneficia a la empresa como el cliente.

IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTA

4.1. DISCUSIÓN

La presente tesis tuvo como objetivo proponer estrategias de comunicación, con la finalidad de posicionar la marca de Arenera Jaén en la ciudad de Piura, para tal efecto se aplicaron instrumentos de investigación como cuestionarios aplicados a los hogares y a los clientes corporativos, y una guía de entrevista dirigido a los responsables de las relaciones públicas de las municipalidades y Gobierno Regional, los que permitieron conocer la realidad de las dimensiones de estudios entre las cuales destacan relación personal con el cliente, comunicación en el punto de venta, relaciones públicas, características distintivas del sector y características distintivas de la empresa en la Ciudad de Piura. En dicho contexto se presenta a continuación la discusión de resultados siguiendo el orden de los objetivos de estudio.

En relación al primer objetivo específico, referido a la estrategia de publicidad para el posicionamiento de la marca de Arenera Jaén. Cebreros, Domenack y Vivanco (2014) mencionan que la efectiva proyección del mensaje publicitario que quiere transmitir la empresa, debe basarse en la coherencia del mensaje, sustentada en veracidad, credibilidad y confianza. En este sentido, en la presente investigación se pudo identificar que el 57.6% de los hogares encuestados, se manifiestan totalmente de acuerdo que el mensaje que debe transmitir Arenera Jaén es “empresa con los mejores precios en materiales de construcción” y un 57.3% se manifiestan de igual manera, pero que el mensaje transmitido sea “empresa con variedad y los mejores precios en materiales de construcción”. Fernández y Fernández (2010) refieren que el mensaje contribuye a persuadir en la decisión de compra del producto o servicio que ofrece la empresa y que se emplea para establecer la imagen, orientado a gran cantidad de personas.

De acuerdo a estos resultados se evidencia la necesidad de que la empresa, transmita otro tipo de mensaje hacia el público o el segmento al cual se quiere dirigir, debido a que la empresa al transmitir su mensaje publicitario, limita los productos que vende, ya que en la actualidad su mensaje es “empresa de materiales de construcción”, esto hace que los nuevos o diversos productos en los

que está incursionando la empresa no se vendan, ya que en un comienzo la empresa empezó vendiendo agregados y ferretería.

Mesa (2012), menciona que los medios masivos de comunicación, como radio, televisión, revistas, internet, teléfono, entre otros, presentan un determinado mensaje hacia un público objetivo, el cual lo estimula acerca del producto o servicio a brindar y atraerlo hacia la compra del mismo. Es por ello, que en la investigación se pudo evidenciar que un 66.8% de los encuestados, se encuentran totalmente de acuerdo que el mejor medio que debe emplear la empresa son la radio y televisión y de igual manera pero con un menor porcentaje un 56.5% se encuentran totalmente de acuerdo que el mejor medio sean los paneles publicitarios en avenidas, para la mejor proyección del mensaje publicitario. Por su parte Tito y Vera (2012) obtienen resultados totalmente contrarios, dado que dicen que las estrategias on-line ayudarán a tener un mayor desarrollo en el mercado ya que estos satisfacen las necesidades de las persona, resultando una estrategia muy efectiva.

Con esta información se puede concluir que, si bien hoy en día las estrategias de comunicación han cambiado debido a que los clientes están más instruidos y suelen intercambiar opiniones o percepciones a través del internet (redes sociales, correos, etc.), nos damos cuenta que se está teniendo más preferencia según los hogares encuestados, que los medios de comunicación que desea que Arenera Jaén transmita su mensaje publicitario sean la radio y la televisión, por lo tanto la empresa debería invertir en cuanto a publicidad se refiere, para satisfacer las necesidades de sus clientes en lo que respecta a los medios de comunicación a emplear.

En lo que respecta al segundo objetivo, estrategia de relación personal con el cliente de Arenera Jaén para su posicionamiento de marca. Añorve y Delgado (2015) en cuanto a sus resultados obtuvieron que la mejor forma de contacto, sea a través del uso de redes sociales y la actualización de la página web, oportunidad que pueden tener para una mejor comunicación y se verán beneficiados en la relación con estos. Por el contrario en cuanto a los resultados obtenidos en la presente investigación, se pudo identificar que la mejor forma de contactar al cliente es de manera personal, encontrándose totalmente de acuerdo con un resultado del 68.8% de los hogares encuestados. Kotler & Armstrong

(2013) la fuerte relación que pueda tener el cliente con el vendedor, dan lugar a la buena relación que hay entre cliente, empresa y producto. Estos resultados sirven para que la empresa, pueda crear una relación más personalizada con el cliente, ya que estos prefieren que el contacto que la empresa tenga con ellos sea de manera personal, más no que sea a través de Facebook (redes sociales), ya que se encuentran en desacuerdo con un 22.3%.

Ferrel & Hartline (2012) afirman que para establecer la relación con el cliente, la empresa debe saber identificar sus necesidades. En tal sentido, en cuanto a los resultados obtenidos en esta investigación, los encuestados con un 48.4%, están de acuerdo que el mejor material de apoyo son los muestrarios de productos (muestras reales) y se encuentran totalmente de acuerdo, que sean los volantes con precios, con un 52.9%. Por su parte, Añorve y Delgado (2015) obtuvieron resultados similares dado que mencionan que el mejor material de apoyo, es realizar degustaciones en los puntos de venta, según sus clientes encuestados. Esto puede deberse a que los clientes desean ver o tocar el producto, para poder escoger entre colores, textura, etc., por lo que desean los muestrarios de los productos que ofrece la empresa. Arenera Jaén como desea su posicionamiento de marca debería emplear estos dos materiales de apoyo, como consecuencia se verán los beneficios que trae tanto para el cliente como para la empresa.

La estrategia de comunicación en el punto de venta para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén, realmente es importante. Para este tercer objetivo, con respecto a la ubicación de productos, Arellano (2012) explica que en los puntos de venta, los productos deben estar en las mejores ubicaciones, para poder atraer al cliente. Es por ello que en la presente investigación encontrándose de acuerdo, se pudo evidenciar que la ubicación de los productos que debe considerar dentro de la tienda deben ser diferenciados por el uso de estantes por líneas de productos, representado por un 58.9% y también considerar la clasificación por líneas de productos, con un 58.6%. Por su parte Mejía y Zarta (2010) obtuvieron resultados similares ya que mencionan que la organización debe contar con la infraestructura adecuada para la producción y comercialización de sus productos o servicios, la comunicación es importante y

esta se debe ver reflejada desde la parte interna y de este modo poder exteriorizarla.

De acuerdo a estos resultados se evidencia la necesidad de que la empresa invierta en cuanto a la infraestructura de la empresa, para dar a conocer los productos que está ofreciendo, en este caso con estanterías las cuales ordene sus productos por líneas y de igual manera que estén clasificados, esta inversión llamará la atención de los clientes y visitantes de la empresa, ya que no van a tener más la mentalidad de que solo es un almacén.

Respecto al siguiente objetivo específico referido a la estrategia de relaciones públicas, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que los temas relevantes para la comunidad, es cuando la organización identifica los temas de interés tanto de la sociedad como periodístico. Por lo tanto en la presente investigación, se pudo evidenciar que el 86.4% se encuentra totalmente de acuerdo que en los temas que debería involucrarse Arenera Jaén son: en la protección de viviendas frente a fenómenos naturales y con un porcentaje parecido del 83.5% debería involucrarse en el tema de economía en la construcción de viviendas. Con resultados similares Mejía y Zarta (2010) nos dicen que con respecto la comunicación es muy influyente, ya que debe llegar a los diferentes públicos mediante diferentes discursos y por otro lado se debe tomar en cuenta los temas de interés de cada grupo objetivo. También Salas (2016) con resultados semejantes menciona que la comunidad considera a Anaflex Mujer como una marca amigable y que se preocupa por la sociedad.

Estos resultados sirven para que Arenera Jaén desarrolle estrategias de relaciones públicas, tomando en cuenta los temas de interés de su mercado meta, satisfaciendo así sus necesidades con temas relevantes, como la protección de vivienda frente a fenómenos naturales, ya que se han visto afectados con respecto al fenómeno del niño costero que sucedió a comienzos de este año, esto conlleva a que busquen la economía en cuento a la construcción o reconstrucción de sus viviendas.

Best (2007) indica que para llegar al público objetivo, la empresa necesita conocer los hábitos de comportamiento en relación a los medios de comunicación utilizados. Respecto a ello en esta investigación, se pudo identificar que los medios de comunicación que prefiere la comunidad para que difundas los temas

relevantes son: con un 70.2% se encuentran totalmente de acuerdo que los temas de interés sean difundidos a través de la radio y la televisión y con 57.9%, se encuentran de acuerdo que se por prensa escrita. Por su parte Mejía y Zarta (2010) obtuvieron resultados similares dado que mencionan que la mayoría de personas prefieren que los temas de interés sean difundidos por televisión y añaden que sea a través del canal regional.

Por esta razón, estos resultados sirven para que Arenera Jaén, utilice el medio de comunicación como es la televisión y que aparte de ello podría incluir que estos temas de relevancia o de interés por la comunidad, sean transmitidos por canales locales de Piura, para que así pueda tener mucho más alcance y que el mecanismo de información sea totalmente efectivo.

Ferrel & Hartline (2012) mencionan que los eventos sociales programados, son todos aquellos en los cuales se deben desarrollar programas de interés para la comunidad, con eventos propios o patrocinio. Mejía y Zarta (2010) concluyen en su investigación que todas las personas encuestadas, respondieron que les gustaría que la empresa se involucre en la realización de eventos informativos, con respecto a los temas de interés. Es por ello que en la presente investigación, en la entrevista realizada a los responsables de las relaciones públicas de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre, Municipalidad Provincial de Piura y Gobierno Regional de Piura, indicaron que Arenera Jaén podría trabajar con estas instituciones a través de trabajos para el estado, con la calidad de sus productos, con capacitación técnica los cuales tengan beneficios para la población y sostenibilidad en el tiempo y con la proposición de programas de tipo urbano de viviendas.

De acuerdo a estos resultados se evidencia la necesidad de involucrarse en los temas relevantes para la comunidad a través de los eventos sociales programadas, obteniendo buenos resultados de la entrevista, la cual dice que Arenera Jaén podría involucrarse en la realización de algún eventos que pueda programar alguna de estas tres instituciones públicas.

Para el estudio del quinto objetivo, basado en las características distintivas del sector para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la Ciudad de Piura, en el indicador atributos valorados y ponderación de los atributos valorados, Ferrel & Hartline (2012) dicen que se refiere a la cantidad o calidad,

que puede ser medible de una entidad o la relación entre entidades y en cuanto a la ponderación es una cifra asignada para medir los atributos valorados. Para tal efecto en esta investigación se pudo determinar que la calidad es uno de los atributos que más valora una empresa al momento de escoger a una empresa para la compra de materiales de construcción con un puntaje de 45 y en menor proporción al atributo diseño y envase, con un puntaje obtenido de 15. Por su parte Alvarado (2008) obtuvo resultados diferentes ya que el principal atributo que consideran los padres de la institución educativa, es el servicio.

Con esta información se puede inferir que para cada tipo de sector, en este caso de educación y construcción, los clientes no dan los mismos valores e importancia para los atributos que cada uno presenta en este caso el servicio para el cliente en el sector construcción lo tiene en tercer lugar con un puntaje obtenido de 27 y la calidad es su principal atributo.

El sexto objetivo, características distintivas de la empresa para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la Ciudad de Piura. Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (2007) mencionan que la percepción de los atributos se debe entender cómo es que el consumidor selecciona los atributos a partir de imágenes, sonidos, sensaciones y experiencias que tiene con respecto a la empresa y a la competencia. Es por esto, que en la presente investigación en cuanto a la percepción de los atributos de la empresa y de la competencia Arenera Jaén se encuentra ubicado en el primer lugar con respecto a los atributos calidad, precio, diseño y envase, servicio e imagen del producto y empresa, no obstante tiene a su competencia directa que es Eleodoro Quiroga Ramos con un puntaje muy cercano en una variación de uno y este se encuentra en segundo lugar en el atributo calidad, diseño y envase e imagen del producto y de la empresa.

Por su parte Huanca y Ocaña (2011) obtuvieron resultados diferentes, ya que la cerámica de Chulucanas en el atributo precio es el que obtuvo un alto puntaje en cuanto al nivel de posicionamiento y en relación a los demás atributos como los son: cultura, diseño y tamaño, tiene un bajo posicionamiento. Estos resultados sirven para poder generar estrategias de diferenciación ya que Arenera Jaén si bien vemos que se encuentra en buen posicionamiento, tiene un

competidor fuerte el cual está muy cerca en cuanto al puntaje que los clientes corporativos lo han calificado.

Best (2007) la participación de mercado es uno de los principales indicadores de desempeño de una empresa en confrontación a su competencia. Es por ello, que en la presente investigación, se pudo identificar que Arenera Jaén se encuentra en primer lugar, en segundo lugar Eleodoro Quiroga Ramos, en tercer lugar Oro Negro, luego Distribuciones Olano y en último lugar Depósitos Pakatnamú, en el ranking de empresas de materiales de construcción, según la preferencia de los clientes corporativos. Por su parte Sánchez (2011) al obtener sus resultados muestran que la empresa del Centro de Rehabilitación Física Profesional el Mundo de la Rehabilitación, se encuentra ubicada en el segundo puesto con respecto a la competencia con mayor participación en el mercado, para esto se tiene que formular estrategias a través de la planificación estratégica. Con esta información se puede concluir que se deben implementar diferentes estrategias de comunicación, las cuales ayuden a la diferenciación en atributos, ya que estos son fácilmente imitables por las demás empresas y principalmente por Eleodoro Quiroga Ramos, la cual en los resultados obtenidos se encuentra en segundo lugar y con un puntaje muy cercano a Arenera Jaén.

En cuanto al objetivo general, basado en las estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la ciudad de Piura, se tiene que Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (2007) mencionan que una estrategia de comunicación fija metas para todos los departamentos de la organización, los líderes de estos deben asumir la responsabilidad de saber alcanzarlas. Primero debe evaluar el mensaje que recibe el consumidor a través de la comunicación. Estas metas se deben plantear correctamente, las estrategias que se elaboran se deben monitorear continuamente, y si no se alcanzan las metas es preciso revisar o quizás modificarlas, para su respecta ejecución. En tal sentido en la presente investigación se pudo identificar que se pueden implementar estrategias que colaboren al posicionamiento de la marca de Arenera Jaén, el cual generará un costo de S/. 260,100.00, el cual va a generar un beneficio a corto, mediano y largo plazo.

Por su parte Tique (2010) obtuvo resultados similares al demostrar que para lograr el posicionamiento de la marca se tendrá mayor efectividad

implementando estrategias al mercado cervecero, finalmente para generar fidelidad y afirmación hay que conocer la cultura, valores y estilos del consumidor. De acuerdo a estos resultados se evidencia la necesidad de implementar estrategias de comunicación en la empresa Arenera Jaén, en la cual el impacto principal será en el posicionamiento y crecimiento de la empresa y por otro lado en los hogares de la ciudad de Piura, en cuanto a la diferenciación del servicio que les ofrece la empresa.

4.2. PROPUESTA

4.2.1. Introducción

Las estrategias de comunicación en la actualidad están cambiando, ya que los consumidores de esta era digital están más instruidos, utilizando diferentes técnicas en las cuales intercambian información y experiencias, por otro lado, las estrategias se han renovado, ya que los mercados se encuentran más fragmentados y los mercadólogos están innovando programas para crear relaciones personales con los clientes y por último los avances tecnológicos, están causando cambios en las empresas y los clientes se comunican entre ellos. La situación actual de Arenera Jaén, requiere de cambios los cuales aporten con su posicionamiento en cuanto al mercado de hogares, mejorando las relaciones personales con los clientes, la comunicación en el punto de venta, la publicidad y las relaciones públicas, implementando nuevas estrategias de comunicación.

A través de la aplicación de instrumentos se lograron identificar diferentes falencias que hoy en día están obstaculizando el posicionamiento de la empresa con respecto a la población de hogares en la ciudad de Piura, por lo cual se debe tomar en cuenta las opiniones e interés que requiere la población encuestada, esto viéndose favorecido por la opiniones en las entrevistas a las personas responsables de las relaciones públicas, las cuales respondieron positivamente en cuanto a la participación de Arenera Jaén en la realización de eventos programados con respecto a vivienda. Una

adecuada planeación estratégica forma parte importante dentro de esta propuesta, la cual es de vital para la contribución del posicionamiento de la marca de la empresa.

4.2.2. Objetivos

Los objetivos planteados, tienen un horizonte de un año.

Objetivo general

Posicionar a Arenera Jaén por la diferenciación de servicio en las familias de Piura.

Objetivos específicos

- Proyectar la imagen corporativa de Arenera Jaén como la promotora de programas sociales en el sector construcción.
- Atraer y retener a 3540 clientes nuevos (5% de los hogares de la los distritos de Piura y Veintiséis de Octubre)
- Incrementar las ventas de los clientes actuales en un 5%.

4.2.3. Justificación

El fin primordial de proponer estrategias de comunicación, es posicionar la marca de Arenera Jaén en la ciudad de Piura, que permita mejorar la situación actual de la empresa en cuanto al posicionamiento de marca en los hogares tanto del distrito de Piura como de Veintiséis de Octubre. La presente propuesta se elaboró, según los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas y entrevistas a la población en estudio.

Se pudo determinar que la aplicación de las estrategias de comunicación son necesarias para lograr el posicionamiento requerido frente a la población objetivo, como estrategias de publicidad, estrategias de relación personal con el cliente, estrategias de comunicación en el punto de venta y por último aplicación de las estrategias de relaciones públicas en los hogares de la ciudad de Piura.

4.2.4. Análisis FODA

		AMENAZAS	OPORTUNIDADES
		F. INTERNOS	<p>A1. Valoración media al servicio ofrecido en el sector, así como a la imagen del producto y empresa</p> <p>A2. Posicionamiento de Eleodoro Quiroga como principal competidor en calidad, diseño y envase.</p> <p>A3. Baja difusión y poco impacto de programas sociales y poca intervención con programas relacionados con las viviendas, por parte del gobierno</p> <p>A4. Alta importancia a la variedad y mejores precios por parte del mercado meta</p>
F. EXTERNOS			
FORTALEZAS	<p>F1. Efectividad de los medios empleados por Arenera Jaén.</p> <p>F2. Posicionamiento de Arenera Jaén como líder en calidad, precio, diseño, servicio e imagen del producto y empresa.</p>	<p>Estrategia publicitaria para diferenciarse por la calidad de servicio. (A1, A2, F1)</p>	<p>Estrategia de relaciones públicas basada en programas sociales con temas relacionados al sector construcción. (O4, O5, F2)</p>
DEBILIDADES	<p>D1. Poca importancia a la ubicación y presentación de productos en Arenera Jaén.</p> <p>D2. Inexistencia de estrategia de fidelización de clientes.</p>	<p>Estrategia de relaciones con el cliente, brindándole como beneficio descuentos sobre los precios para clientes recurrentes. (D2, A4)</p>	<p>Estrategia de comunicación en el punto de venta, mejorando la presentación y ubicación de los productos. (D1, O3)</p>

4.2.5. Análisis del entorno competitivo

- Rivalidad entre empresas establecidas

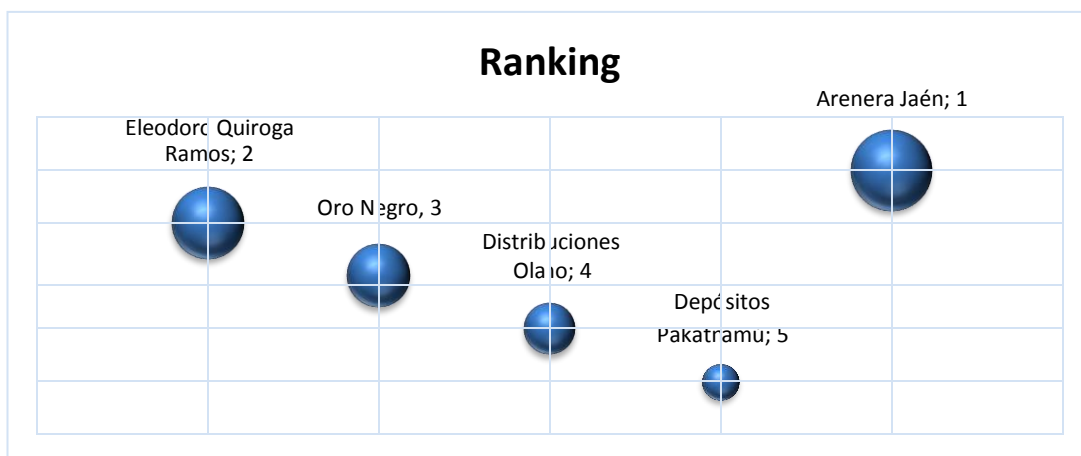


Figura 1. Ranking de empresas de materiales de construcción, según la preferencia de los clientes corporativos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes corporativos de Arenera Jaén S.A.C.

- En el sector son cinco las empresas competidoras más reconocidas en el mercado de clientes corporativos son: Arenera Jaén, Eleodoro Quiroga Ramos, Oro Negro, Distribuciones Olano y Depósitos Pakatnamú.
- La empresa líder en preferencia general es Arenera Jaén, seguida de esta Eleodoro Quiroga y la de menor preferencia es Depósitos Pakatnamú, tal como se muestra en la figura 1.
- La percepción de los atributos por parte de los clientes corporativos es positiva para todos los competidores.
- Existen competidores por líneas de especializadas, tales como: productos de construcción para viviendas prefabricadas, cerámicos y porcelanatos.
- Existen en el mercado empresas transnacionales presentes en Piura que ofertan productos, tales como: Sodimac, Promart y Maestro, pero éstos no son los preferidos por los clientes corporativos, aunque tienen gran aceptación por los hogares.
- Actualmente, en Piura la principal amenaza de productos o servicios sustitutos de cerámicos y porcelanatos, la constituyen

las empresas distribuidoras de marcas reconocidas como Celima y San Lorenzo, además de tiendas especializadas en productos importados.

- En el caso de productos de construcción para viviendas prefabricadas, las amenazas principales las constituyen Masisa y Martín.
- Otros competidores en el sector son los comercializadores informales de agregados, que ofrecen precios por debajo del precio de tienda y a mayor disponibilidad y además tienen mayor preferencia.

Con lo antes mencionado, se aprecia que existe una fuerte rivalidad entre los competidores existentes.

- **Amenaza de productos y/o servicios sustitutos**

- Los productos y servicios sustitutos en el sector, está conformado por los productores y comercializadores de productos con materiales alternativos como: materiales rústicos de palma, bambú y madera.
- Los comercializadores de productos con materiales alternativos, en su mayoría no se encuentran formalizados, la cual lo constituyen un 3,5% en el sector construcción.
- Existe limitada preferencia por este tipo de productos, dado el clima (lluvias) de la región, se emplea principalmente como elementos decorativos en algunos lugares.

Se aprecia que existe una baja amenaza de productos y/o servicios sustitutos.

- **Riesgo de entrada de nuevos competidores**

- El ingreso al sector requiere de altas barreras, fundamentalmente de barreras de capital, pues se requiere de un fuerte inventario y

nivel de stock para atender a los clientes, ellos sumado a los costos altos de los productos exige que los nuevos ingresantes sean grandes empresas.

Por lo que, existe un bajo riesgo de entrada de nuevos competidores.

- **Poder de negociación con los proveedores**

- Los proveedores de los productos ofertados son principalmente de la ciudad de Lima y pueden ser fabricantes o importadores de productos, quienes atienden productos a provincia a través de comunicación electrónica, sin necesidad de viajar a realizar las transacciones, además de ser adquiridos en grandes volúmenes.
- En el caso de cemento, en la ciudad se cuenta con una planta procesadora de cemento y derivados: DINO, que permite el acceso y disponibilidad de estos productos.

Se aprecia que existe bajo poder de negociación de proveedores.

- **Poder de negociación de clientes**

- Los clientes de las empresas adquieren los productos a precio de catálogo, no pudiendo solicitar descuentos si éstos no se encuentran previamente establecidos (por volumen)

No existe poder de negociación de clientes.

4.2.6. Mercado meta

El mercado meta lo constituyen los hogares de los distritos de Piura y Veintiséis de Octubre, pertenecientes al sector urbano.

4.2.7. Estrategias de marketing

- **Estrategia FO: Estrategia de relaciones públicas basada en programas sociales con temas relacionados al sector construcción.**

a. Descripción de la estrategia

Desarrollar programas sociales de capacitación en temas centrados en la protección contra fenómenos naturales y la economía en la construcción de viviendas, dictados por especialistas, en alianza con las Municipalidades y Gobierno Regional de Piura.

b. Tácticas

- Diseñar 04 programas de capacitación al año
- Contratar expertos en cada uno de los temas tratados
- Establecer alianzas con las Municipalidades y Gobierno Regional de Piura.
- Lanzar una campaña de comunicación dirigida a los hogares convocando su asistencia a los programas.

c. Responsable

Administrador de Arenera Jaén S.A.C.

d. Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Diseñar 04 programas de capacitación al año.												
Contratar expertos en cada uno de los temas tratados.												
Programa 1												
Programa 2												
Programa 3												
Programa 4												
Establecer alianzas con las Municipalidades y Gobierno Regional de Piura.												
Lanzar una campaña de comunicación dirigida a los hogares convocando su asistencia a los programas.												
Ejecución del programa												
Medición de resultados												

e. Presupuesto

Descripción	Costo
Diseñar 04 programas de capacitación al año	S/. 200.00
Contratar expertos en cada uno de los temas tratados	S/. 800.00
Establecer alianzas con las Municipalidades y Gobierno Regional de Piura.	S/. 100.00
Lanzar una campaña de comunicación dirigida a los hogares convocando su asistencia a los programas.	S/. 500.00
Ejecución del programa(refrigerios)	S/. 300.00
Medición de resultados	S/. 200.00
Total	S/. 2,100.00

f. Viabilidad

Para implementar la estrategia de relaciones públicas basada en programas sociales con temas relacionados al sector construcción, es viable, ya que los recursos financieros, físicos y humanos que se requieren están disponibles y accesibles para la organización. Esta estrategia permitirá que las relaciones públicas que la empresa necesita, permita que se desarrolle en los temas de interés de la población.

g. Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes:

- Número de nuevos clientes.
- Posicionamiento de la marca
- Clientes satisfechos.

h. Evaluación costo – beneficio

La puesta en marcha de la estrategia planteada requiere de una inversión de S/. 2,100.00, la cual se verá reflejada a través del tiempo con la capacidad de los responsables al realizar los programas. El impacto principal será en los hogares de la ciudad de Piura, ya que permitirá que estos conozcan que la empresa está interesada en los temas relevantes que requiere la población de la cual necesita mayor información en cuanto a construcción y protección de viviendas.

- **Estrategia FA: Estrategia publicitaria para diferenciarse por la calidad de servicio.**

a. Descripción de la estrategia

Difundir el servicio a través de diferentes medios como lo es la radio y la televisión o panales publicitarios en avenidas, ya que es necesario que Arenera Jaén innove en la prestación del

e. Presupuesto

Descripción	Costo
Programar una mejora en la calidad de servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.	S/. 200.00
Contratar a América televisión, para la difusión de comerciales.	S/. 143,000.00
Contratar a agentes de publicidad para los paneles publicitarios en avenidas.	S/. 27,500.00
Medición de resultados	S/. 200.00
Total	S/. 170,900.00

f. Viabilidad

La estrategia de publicidad, permitirán que la empresa gane más clientes y por otro lado retener a los actuales. Es viable ejecutar esta estrategia ya que los recursos financieros están disponibles para la empresa y por otro lado, los recursos físicos y humanos son accesibles.

g. Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes:

- Número de clientes satisfechos.
- Incremento de clientes.
- Posicionamiento de la marca y mensaje de la empresa.

h. Evaluación costo – beneficio

La puesta en marcha de la estrategia planteada requiere de una inversión de S/. 170,900.00, la cual se verá reflejada a través del tiempo con la capacidad de los responsables al realizar los programas. El impacto principal será en los hogares de la ciudad

de Piura, ya que permitirá que estos conozcan la excelente calidad de servicio que ofrece la empresa.

- **Estrategia DO: Estrategia de comunicación en el punto de venta, mejorando la presentación y ubicación de los productos.**

a. Descripción de la estrategia

Mejorar el área física de la empresa, para que así el cliente pueda visualizar bien los productos que ofrece la empresa, que no piense que solo es un almacén, ya que tiene ese aspecto, sino ver a la empresa como un Home Center, en donde los productos están bien ubicados y en estanterías.

b. Tácticas

- Evaluar un programa de mejora y ubicación de productos.
- Compra de estanterías e implementos para la buena comunicación en el punto de venta.
- Creación de un área de marketing.
- Contrato de especialista en marketing.

c. Responsable

Administrador de Arenera Jaén S.A.C.

d. Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Evaluar un programa de mejora y ubicación de productos.												
Creación de un área de marketing.												
Contrato de especialista en marketing.												
Compra de estanterías e implementos para la buena comunicación en el punto de venta.												
Ejecución del programa												
Medición de resultados												

e. Presupuesto

Descripción	Costo
Evaluar un programa de mejora y ubicación de productos.	S/. 1,500.00
Creación de un área de marketing.	S/. 5,000.00
Contrato de especialista en marketing.	S/. 16,500.00
Compra de estanterías e implementos para la buena comunicación en el punto de venta.	S/. 35,000.00
Ejecución del programa(merchandising)	S/. 1,000.00
Medición de resultados	S/. 500.00
Total	S/. 59,500.00

f. Viabilidad

La estrategia de comunicación en el punto de venta, permitirá que la empresa gane a más clientes y que se encuentren satisfechos, pues están satisfaciendo sus necesidades al mejorar la presentación y ubicación de los productos. Es viable ejecutar esta estrategia ya que los recursos financieros están disponibles para la empresa y por otro lado, los recursos físicos y humanos son accesibles.

g. Mecanismo de control

- Número de Clientes nuevos

h. Evaluación costo – beneficio

La puesta en marcha de la estrategia planteada requiere de una inversión de S/. 59,500.00, la cual se verá reflejada al pasar los meses. El impacto principal será en los hogares de la ciudad de Piura, ya que permitirá que estos conozcan y aprecien los productos que ofrece la empresa.

- **Estrategia DA: Estrategia de relaciones con el cliente, brindándole como beneficio descuentos sobre los precios para clientes recurrentes**

a. Descripción de la estrategia

Desarrollar e implementar un programa de fidelización cuyos beneficios sean descuentos sobre los precios para los clientes que demuestren diez compras recurrentes en un mes.

Requisitos para acceder al programa:

- Solicitar y completar el formulario del programa que se solicitará en caja.
- Presentar el formulario en caja y recoger la tarjeta de fidelización, la misma que se identificará a través de un código de barras.
- Presentar la tarjeta de fidelización junto a su DNI al momento de cancelar cada compra.
- Acumular 10 compras en diferentes días durante el mes.

Beneficios del programa

- En la compra número 11, se le aplicará un descuento de 10% del promedio de las compras contabilizadas.

b. Tácticas

- Elaborar la tarjeta de fidelización y diseñar los formularios.
- Programar el sistema de caja para el control automático del programa.
- Capacitar al personal.
- Promocionar el programa de fidelización.

c. Responsable

Administrador de Arenera Jaén S.A.C.

d. Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Elaborar la tarjeta de fidelización y diseñar los formularios												
Diseñar la tarjetas y formularios												
Imprimir tarjetas												
Imprimir formularios												
Programar el sistema de caja para el control automático del programa												
Contratar al programador de sistemas												
Hacer las pruebas del sistema												
Capacitar al personal												
Capacitar el personal de caja												
Capacitar a los promotores de ventas												
Promocionar el programa de fidelización												
Diseñar el arte publicitario												
Contratar el panel publicitario												
Medición de resultados												

e. Presupuesto

Descripción	Costo
Diseñar la tarjetas y formularios	S/. 200
Imprimir tarjetas	S/. 1,000
Imprimir formularios	S/. 100
Contratar al programador de sistemas	S/. 1,000
Diseñar el arte publicitario	S/. 300
Contratar el panel publicitario	S/. 25,000
Total	S/. 27,600.00

f. Viabilidad

La estrategia de relaciones con el cliente, es viable ya que al ejecutar esta estrategia los recursos financieros que se requieren están disponibles para la empresa y por otro lado, los recursos físicos y humanos son accesibles.

g. Mecanismo de control

- Número de Clientes recurrentes

h. Evaluación costo – beneficio

La puesta en marcha de la estrategia planteada requiere de una inversión de S/. 27,600, la cual se verá reflejada a partir del tercer mes de iniciado el proceso de la estrategia y el impacto principal será la creación del hábito de compra de los jefes de hogar de la ciudad de Piura, ello incrementará el número de visitas y un mejor conocimiento de los productos que ofrece la tienda.

V. CONCLUSIONES

1. La estrategia de publicidad para el posicionamiento de la marca de Arenera Jaén, se debe plantear de manera que favorezca tanto a la empresa como al cliente, es por ello que con los resultados de los instrumentos aplicados a los hogares del Distrito de Piura y Veintiséis de Octubre, podemos deducir que para plantear estrategias publicitarias es necesario utilizar un mensaje de “empresa con los mejores precios en materiales de construcción” o “empresa con variedad y los mejores precios en materiales de construcción”, y por otro lado los mejores medios a emplear son: la radio y la televisión y los panales publicitarios en avenidas, teniendo así mayor alcance para con los hogares.

2. Los resultados demuestran que para la estrategia de relación personal con el cliente de Arenera Jaén para su posicionamiento de marca, se debe tener una forma de contacto de manera personal y por teléfono y el material de apoyo que se debe usar con los catálogos impresos y los volantes con precios, estos serán los recursos que deberá emplear la empresa los cuales facilitarán la llegada al cliente.

3. La estrategia de comunicación en el punto de venta que se pudo establecer, fue que para la ubicación de los productos se debe considerar la clasificación por líneas de productos y el uso de estantes, diferenciados por líneas de productos, ya que en la tienda los productos deben encontrarse en las mejores ubicaciones, en su presentación se debe considerar la limpieza, la iluminación y el orden, esto generará a largo plazo mayor cantidad de ventas en la organización.

4. Para desarrollar la estrategia de relaciones públicas, Arenera Jaén debe tomar en cuenta que los temas relevantes en los cuales quieren que se involucre la comunidad son: “protección de viviendas frente a fenómenos naturales” y “economía en la construcción de viviendas”, utilizando los medios como la radio y la televisión y la prensa escrita, para esto las instituciones las cuales fueron entrevistadas dieron cabida para que Arenera Jaén participara junto con ellos para la difusión de estos y otros temas relacionados a construcción de viviendas.

5. Se pudo identificar en cuanto a las características distintivas del sector que según la preferencia los clientes corporativos al momento de elegir una empresa de materiales de construcción tiene como primera opción a Arenera Jaén, seguida de esta Eleodoro Quiroga Ramos, Oro Negro, Distribuciones Olano y como última opción de compra a Depósitos Pakatnamú.

6. En cuanto a las características distintivas de la empresa se logró conocer que los atributos presentados en la encuesta dirigido a los clientes corporativos, Arenera Jaén se encuentra en el primer lugar en los cinco atributos: calidad, precio, diseño y envase, servicio e imagen del producto y empresa.

7. Finalmente para que las estrategias de comunicación sean efectivas, las empresas deben invertir millones en publicidad, en relación personal con el cliente, en comunicación en el punto de venta y por último en relaciones públicas, siempre y cuando se haya hecho una investigación sobre cada uno de estos factores para tener en cuenta que es lo que el cliente o el público meta al que uno quiere llegar requiere para así poder satisfacer sus necesidades y los temas de interés en los que desean que la empresa se involucre.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa aplicar estrategias de publicidad, utilizando el mensaje publicitario el cual los hogares desean que se transmita, ya que así puede tener éxito, siempre y cuando los anuncios capten la atención y comuniquen bien el mensaje a través de los medios deseados principalmente la radio y la televisión, siendo estos vehículos mediante los cuales se puede entregar el mensaje publicitarios a su público meta.

2. Para mejorar la relación personal con el cliente, Arenera Jaén debe mantener contacto de manera personal y por teléfono, ya que estas es una de las formas por la cual pueda mantener fortalecida la relación, utilizando también catálogos impresos y volantes con precios, material que facilitará tener mayor alcance al cliente.

3. En cuanto a la comunicación en el punto de venta, se recomienda a Arenera Jaén invertir en la forma física de la empresa, como por ejemplo estantería para que haya un mejor orden y clasificación de los productos, diferenciándose por líneas de productos.

4. Las instituciones públicas tanto como la Municipalidad Provincial de Piura, Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y el Gobierno Regional, están dispuestos a trabajar con Arenera Jaén en cuanto a los temas de interés de la población, es por el ello que la empresa debería aprovechar esta oportunidad, para que así pueda tener mayor acercamiento a la población de hogares de la Ciudad de Piura y tenga una buena imagen corporativa.

5. Finalmente las estrategias de comunicación, son importantes, es por ello que Arenera Jaén debería aplicarlas en su empresa, sobre todo para lograr el posicionamiento que desea frente a los hogares de la Ciudad de Piura, planteando correctamente las estrategias, las cuales deben tener un monitoreo continuo para ver resultados.

6. Para aplicar estas estrategias se requiere de una gran inversión, en esta investigación se llegó a la conclusión que para la puesta en marcha Arenera Jaén necesita de S/. 260,100.00, estas estrategias tendrán beneficios a corto, mediano y largo plazo.

VII. REFERENCIAS

- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de marketing de servicios educativos para el posicionamiento*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4754>.
- Añorve, A. y Delgado, I. (2015). *Diseño de estrategias para el posicionamiento de marca Cup Stop de Grupo Gigante* (Tesis de grado). Universidad Autónoma de México. Obtenido de: <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/simplesearch?query=posicionamiento&submit.x=0&submit.y=0>.
- Arellano, R. (2012). *Marketing: Enfoque América Latina*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Cuarta edición. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Cebreros, Domenack y Vivanco (2014). *Construyendo el posicionamiento de Asbanc como empresa socialmente responsable: Estrategia de comunicación para sus acciones de Rse en la cultura financiera*. (Tesis de grado). Universidad de Ciencias Aplicadas. Obtenido de: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/324403>.
- Fernández, D. & Fernández, E. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Ediciones paraninfo. Madrid, España.
- Ferrel, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Quinta edición. México, D.F.
- Huanca y Ocaña (2011). *Determinar el nivel de posicionamiento de la cerámica de Chulucanas en relación a los atributos del producto en la localidad de Piura – 2010*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México, D.F.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décimo primera edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mayorga, D. & Araujo, P. (2005). *Marketing estratégico en la empresa peruana*. Segunda edición. Lima: Centro de investigación de la Universidad del Pacífico.
- Mejía, M. & Zarta, L. (2010). *Propuesta para el posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias* (Tesis de grado).

Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Primera edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ordozgoiti, R. & Pérez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid. ESIC EDITORIAL.
- Salas (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Obtenido de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4883>.
- Sánchez (2011). *Formulación de un plan de marketing para orientar el posicionamiento del Centro de Rehabilitación Física Profesional el Mundo de la Rehabilitación (CEFERI) Piura – 2011*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Scheinson, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Primera edición. Buenos Aires: Granica.
- Schultz, D., Tannenbaum, S. & Lauterborn, R. (2007). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Granica.
- Tique (2010). *Análisis del posicionamiento de las marcas cerveceras y su relación con las estrategias de marketing en el mercado piurano – 2010*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Tito, M. y Vera, V. (2012). *El posicionamiento de las marca SÍGSIG TURÍSTICO a nivel del Azuay mediante formulación de estrategias para el año 2012* (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título	Problema General	Objetivo General	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la ciudad de Piura – año 2017.	¿Qué estrategias de comunicación deben emplearse para posicionar la marca Arenera Jaén SAC en la ciudad de Piura – año 2017?	Proponer estrategias de comunicación para posicionar la marca Arenera Jaén en la Ciudad de Piura - año 2017.	V1: Estrategias de Comunicación	Manera de como la organización se relaciona con sus clientes, y transmiten la imagen de la empresa de manera más directa, utilizando diferentes medios de comunicación, llegando a los diferentes segmentos de mercado (Ferrel & Hartline, 2006)	Se efectuará la evaluación del mensaje publicitario y medios publicitarios, para lo cual se aplicará un cuestionario.	-Mensaje Publicitario. -Medios publicitarios.	Encuesta	Cuestionario
					Se medirá la forma de contacto y el material de apoyo, para lo cual se aplicará un cuestionario.	-Forma de contacto. -Material de apoyo	Encuesta	Cuestionario
					Se efectuará la ubicación de productos, presentación de productos, presentación de afiches o paneles y las formas de difusión de comerciales publicitarios, para lo cual se aplicará un cuestionario.	-Ubicación de productos. -Presentación de productos. -Presentación de afiches o paneles. -Formas de difusión de comerciales publicitarios.	Encuesta	Cuestionario
					Se medirán los temas relevantes para la comunidad, los medios utilizados para la comunidad, y los eventos sociales programados, para lo cual se aplicará un cuestionario y una guía de entrevista.	-Temas relevantes para la comunidad -Medios utilizados para la comunidad -Eventos sociales programados	Encuesta/ Entrevista	Cuestionario/ Guía de entrevista
			V2: Posicionamiento de marca	Al posicionar una marca, se debe establecer una misión y una visión de lo que la marca debe ser y hacer. La marca garantiza a la empresa beneficios, servicios y experiencias a los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013)	Se medirán los atributos valorados y la ponderación de atributos valorados, para lo cual se aplicará un cuestionario.	-Atributos valorados. -Ponderación de los atributos valorados.	Encuesta	Cuestionario
					Se efectuará la percepción de los atributos de la empresa, la percepción de los atributos de la competencia y la participación de mercado, para lo cual se aplicará un cuestionario.	-Percepción de los atributos de la empresa. - Percepción de los atributos de la competencia. - Participación de mercado.	Encuesta	Cuestionario

N° de cuestionario.....



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Anexo 2A. Cuestionario aplicado a los hogares del distrito de Piura y Veintiséis de Octubre.

Sr(a). Reciba un cordial saludo. Este cuestionario está destinado a recaudar información necesaria que servirá de soporte a la investigación titulada “Estrategias de comunicación para el posicionamiento de marca Arenera Jaén en la Ciudad de Piura – año 2017”. Lea detenidamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta. Gracias por su atención y colaboración.

Aplique la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo (T.A): 5

De acuerdo (A): 4

Ni de acuerdo, ni desacuerdo (I): 3

En desacuerdo (D): 2

Totalmente en desacuerdo (T.D): 1

Ítems	Escala				
	T.A	A	I	D	T.D
	5	4	3	2	1
1. El mensaje que debería transmitir Arenera Jaén a través de la publicidad es:					
a. Tienda de materiales de construcción					
b. Productos para construcción de viviendas					
c. Empresa con los mejores precios en materiales de construcción					
d. Empresa con variedad y los mejores precios en materiales de construcción					
e. Empresa de comercialización de materiales de construcción					
2. A través de que medio se enteró de la existencia de Arenera Jaén:					
a. Televisión					
b. Facebook o páginas web					
c. Volantes					
d. Paneles publicitarios					
e. Gigantografía					
3. El mejor medio publicitario que se puede emplear es:					
a. Paneles publicitarios en avenidas principales o delante de la puerta de ingreso a la tienda					
b. Radio y televisión					
c. Internet a través de páginas web y Facebook					
d. Publicidad a través de pintura en la fachada de la tienda					
e. Gigantografías colgadas en la fachada de la tienda					

	Escala				
	T.A	A	I	D	T.D
	5	4	3	2	1
4. La mejor forma para contactar al cliente es:					
a. De manera personal					
b. Por teléfono					
c. A través del correo electrónico					
d. A través de Facebook(Messenger)					
5. El mejor material de apoyo para atender al cliente son:					
a. Catálogos impresos					
b. Catálogos virtuales					
c. Volantes con precios					
d. Muestrarios de productos(muestras reales)					
6. La ubicación de los productos en la tienda debería considerar:					
a. La clasificación por líneas de productos					
b. Zonificación específica dentro de la tienda					
c. El uso de estantes, diferenciados por líneas de productos					
d. El uso de carteles por línea de productos					
7. Para la presentación de los productos en la tienda es importante:					
a. El orden en la zona de los productos					
b. Limpieza					
c. Iluminación					
d. Ventilación					
e. Amplitud					
8. Los afiches o paneles que se consideren dentro de la tienda deben ser:					
a. Elaborados con colores llamativos					
b. Elaborados con mensajes llamativos e importantes					
c. Colocados al ingreso de la tienda					
d. Colocados cerca de los productos que se quieren promocionar					
9. Para difundir un mensaje dentro de la tienda, es más adecuado:					
a. El uso de parlantes dentro de la tienda					
b. El uso de videos publicitarios					
c. El uso de gigantografías					

	Escala				
	T.A	A	I	D	T.D
	5	4	3	2	1
10. En qué temas considera que debería involucrase Arenera Jaén:					
a. Protección de viviendas frente a fenómenos naturales					
b. Conservación del ambiente aplicada a la construcción					
c. Economía en la construcción de viviendas					
d. Innovación y mantenimiento de viviendas.					
11. Los medios de comunicación que debería emplear Arenera Jaén para difundir estos temas son:					
a. Radio y televisión					
b. Internet o redes sociales					
c. Prensa escrita					
d. Revistas o volantes					

DATOS GENERALES

1. Edad: 2. Estado civil 3. Número de Hijos

- | | | |
|---------------------------------------|---|--------------------------------------|
| 18 – 26.... <input type="checkbox"/> | Soltero(a)..... <input type="checkbox"/> | 1..... <input type="checkbox"/> |
| 27 – 35.... <input type="checkbox"/> | Casado(a)..... <input type="checkbox"/> | 2..... <input type="checkbox"/> |
| 36 – 44..... <input type="checkbox"/> | Viudo(a)..... <input type="checkbox"/> | 3..... <input type="checkbox"/> |
| 45 – 53.... <input type="checkbox"/> | Divorciado(a)..... <input type="checkbox"/> | 4..... <input type="checkbox"/> |
| 54 a más... <input type="checkbox"/> | | 5 a más.... <input type="checkbox"/> |

Fecha.....



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN****Anexo 2B. Guía de entrevista aplicado a la persona responsable de las Relaciones Públicas.****Aplicado a:****Institución:****PREGUNTAS**

1. ¿De qué se encarga el área de relaciones públicas en la institución?
2. ¿Qué programas actualmente se vienen desarrollando en la institución?
3. ¿Desde qué Ud. Está a cargo de ésta área, ha visto que se han atendido programas relacionados con las viviendas (sostenibilidad, riesgos, mantenimiento u otros? ¿Cuáles?
4. ¿Cree usted que es importante aplicar las relaciones públicas enfocadas en la comunidad y en sus necesidades de vivienda? ¿Por qué?
5. En relación a las necesidades de vivienda ¿Qué problemas considera que se deberían incluir dentro de los programas de apoyo para la comunidad?
6. ¿Algunos de estos programas se están desarrollando o se han incluido para su desarrollo en los próximos años? ¿Cuáles?
7. En caso se hayan trabajado temas relacionados con la problemática de las viviendas ¿Ha contado con el apoyo de otras instituciones u organismos? ¿Cuáles?
8. Arenera Jaén es una empresa dedicada a la comercialización de materiales de construcción ¿Trabajarían con Arenera Jaén para la programación de algún evento con respecto a viviendas?
9. ¿De qué manera considera que podría participar ésta empresa?

Muchas gracias por su atención

N° de cuestionario.....



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Anexo 2C. Cuestionario aplicado a los clientes corporativos de Arenera Jaén S.A.C.

Sr(a). Reciba un cordial saludo. Este cuestionario está destinado a recaudar información necesaria que servirá de soporte a la investigación titulada “Estrategias de comunicación para el posicionamiento de marca Arenera Jaén en la Ciudad de Piura – año 2017”. Lea detenidamente cada pregunta y escriba su respuesta. Gracias por su atención y colaboración.

1. Ordene a las siguientes empresas según su preferencia al momento de elegir una empresa de materiales de construcción (Considere 1=Primera elección y 5= Última elección)

Eleodoro Quiroga Ramos	
Oro Negro	
Distribuciones Olano	
Depósitos Pakatnamu	
Arenera Jaén	

2. A continuación, se le presentan 05 atributos. Ordénelos, según la importancia que Ud. , le otorga al momento de elegir una empresa de materiales de construcción (Considere 1=Primera elección y 5= Última elección)

Calidad	
Precio	
Diseño y envase	
Servicio	
Imagen del producto y empresa	

3. Considerando sólo el atributo **CALIDAD**, ordene a las siguientes empresas según su preferencia. (Considere 1=Primera elección y 5= Última elección)

Eleodoro Quiroga Ramos	
Oro Negro	
Distribuciones Olano	
Depósitos Pakatnamu	
Arenera Jaén	

4. Considerando sólo el atributo **PRECIO**, ordene a las siguientes empresas según su preferencia. (Considere 1=Primera elección y 5= Última elección)

Eleodoro Quiroga Ramos	
Oro Negro	
Distribuciones Olano	

Depósitos Pakatnamu	
Arenera Jaén	

5. Considerando sólo el atributo **DISEÑO Y ENVASE**, ordene a las siguientes empresas según su preferencia. (Considere 1=Primera elección y 5= Última elección)

Eleodoro Quiroga Ramos	
Oro Negro	
Distribuciones Olano	
Depósitos Pakatnamu	
Arenera Jaén	

6. Considerando sólo el atributo **SERVICIO**, ordene a las siguientes empresas según su preferencia. (Considere 1=Primera elección y 5= Última elección)

Eleodoro Quiroga Ramos	
Oro Negro	
Distribuciones Olano	
Depósitos Pakatnamu	
Arenera Jaén	

7. Considerando sólo el atributo **IMAGEN DEL PRODUCTO Y EMPRESA**, ordene a las siguientes empresas según su preferencia. (Considere 1=Primera elección y 5= Última elección)

Eleodoro Quiroga Ramos	
Oro Negro	
Distribuciones Olano	
Depósitos Pakatnamu	
Arenera Jaén	

DATOS GENERALES

1. Antigüedad de la empresa:

Menos de 01 año	
De 01 a menos de 03 años	
De 03 a menos de 5 años	
De 05 a más años	

2. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de Arenera Jaén?

Menos de 01 año	
De 01 a menos de 03 años	
De 03 a menos de 5 años	
De 05 a más años	

3. ¿Con qué frecuencia generalmente realiza compras en Arenera Jaén?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

Anexo 3. Resultados de las entrevistas a los responsables de las Relaciones Públicas

Anexo 3A. Resultados de la entrevista aplicada a la persona responsable de las Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital del Veintiséis de Octubre.

Aplicado a: Licenciada Délima Esperanza Saavedra Chuquimarca

Institución: Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre

PREGUNTAS

1. ¿De qué se encarga el área de relaciones públicas en la institución?

Nosotros somos un equipo conformado por cinco periodistas los cuales hacemos un trabajo de comunicación tanto externa como interna, la interna está enfocada tanto al público como a los medios de comunicación, y la externa con todas las áreas, gerencias, subgerencias y unidades de manera que la comunicación sea fluida y que se pueda demostrar lo que hacemos a través de la gestión del actual alcalde.

2. ¿Qué programas actualmente se vienen desarrollando en la institución?

Como somos una municipalidad naciente, nos encontramos limitados en recursos, pero los programas que actualmente venimos desarrollando son la información a través de la web de la municipalidad, Facebook de manera interna como externa, necesitamos comunicarnos con la población, a través de estos medios, utilizando la modernidad de las redes sociales para que estén al tanto de lo que hacemos como municipalidad y por último el correo institucional con los medios de comunicación, quienes son los que seleccionan la información para poder comunicarle al público todo lo que viene aconteciendo.

3. ¿Desde qué Ud. Está a cargo de esta área, ha visto que se han atendido programas relacionados con las viviendas (sostenibilidad, riesgos, mantenimiento u otros)? ¿Cuáles?

Principalmente este año con lo acontecido por el fenómeno del niño costero, directamente relacionados con las viviendas ya que han sido los más afectados, el Distrito Veintiséis de Octubre no tiene zona rural, tiene zona

urbana, por lo tanto nuestro trabajo ha sido relacionado con la vivienda. Los ex polvorines, la zona más afectada, pero también ha habido otras dentro de las más de cien asentamientos humanos, las cuales son zonas vulnerables y van a ser estudiadas por los especialistas, para que en otra época de lluvia ya no sean afectados, es más esas zonas ya no van a ser habitadas, hay un trabajo directamente con las viviendas, advertencia a la población para que no se vuelva a construir, en la actualidad se viene trabajando con el Área de Defensa Civil, estos han apoyado para trabajar junto a la población.

4. ¿Cree usted que es importante aplicar las relaciones públicas enfocadas en la comunidad y en sus necesidades de vivienda? ¿Por qué?

Sí, porque solo así se puede llegar a conocer y sensibilizarse con las necesidades de la población, a través de una coordinación con los dirigentes de las JUVECO, hay una constante comunicación e interrelación y a través de ellos se hace posible que nos concienticemos con la realidad para que podamos atenderlos.

5. En relación a las necesidades de vivienda ¿Qué problemas considera que se deberían incluir dentro de los programas de apoyo para la comunidad?

En el tema de emergencia se ha atendido a dos sectores, considerando los que han perdido todo, estos han recibido su kit de defensa civil, que son para cubrir sus primeras necesidades, lo cual está comprendido de calamina, triplay, entre otros; partiendo de ahí lo que se quiere como institución, es que la Municipalidad Provincial de Piura transfiera los terrenos que nos pertenecen, solo de esa manera se podrá trabajar para que loticen y se vea todo el tema de vulnerabilidad, y como no se consigue, existe el tema de invasiones, de informalidad, para que este sea un Distrito ordenado, al obtener esto ya se pueden crear programas con las entidades privadas a través de crédito accesibles, y que las casas sean con material noble.

6. ¿Algunos de estos programas se están desarrollando o se han incluido para su desarrollo en los próximos años? ¿Cuáles?

Se están incluyendo para un futuro, cuando el Distrito Veintiséis de Octubre, sea el dueño total de los terrenos.

7. En caso se hayan trabajado temas relacionados con la problemática de las viviendas ¿Ha contado con el apoyo de otras instituciones u organismos?
¿Cuáles?

Sí, en este caso apoyo del Estado y del Gobierno Regional, pero mayormente la inversión ha sido con recursos propios. Esta municipalidad a pesar de ser una municipalidad naciente ha sido la que más ha invertido en atención por emergencia

8. Arenera Jaén es una empresa dedicada a la comercialización de materiales de construcción ¿Trabajarían con Arenera Jaén para la programación de algún evento con respecto a viviendas?

Por supuesto, para poder brindarle una mejor calidad de vivienda a la población, y si Arenera Jaén cuenta con los requisitos al brindarle calidad y buen material al poblador, ellos serían una de las primeras empresas que contaríamos para trabajar con proyectos de mejora de vivienda, y que la población tenga mejor calidad de vida.

9. ¿De qué manera considera que podría participar ésta empresa?

A través de un concurso de licitación, para construcción de viviendas como para el mejoramiento de las vías de comunicación.

Anexo 3B. Resultados de la entrevista aplicada a la persona responsable de las Relaciones Públicas en el Gobierno Regional.

Aplicado a: Ingeniero Wilfredo Rodríguez Sandoval

Institución: Gobierno Regional de Piura

PREGUNTAS

1. ¿De qué se encarga el área de relaciones públicas en la institución?

El Área de Relaciones Públicas, tiene que ver con todas las actividades que ejecuta el Gobierno Regional, a través de sus diferentes direcciones regionales y es una comunicación permanente que integra todo lo que es las actividades del gobierno y que la población sepa todo lo que viene ejecutando en bien de la población y de toda la región Piura.

2. ¿Qué programas actualmente se vienen desarrollando en la institución?

Hay toda una serie de programas, desde Julio del 2015 el Gobierno Regional firmó un convenio de cooperación interinstitucional con el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, con el programa que se llama nuestras ciudades, que tiene que ver con todo lo que son actividades de prevención para poder atender situaciones de riesgo y de desastre, como por ejemplo el fenómeno de niño, el fenómeno costeros, terremotos, entre otras cosas, a través de este tiempo se han hecho un promedio de 120 actividades en toda la jurisdicción de la región y que ha tenido que ver con proteger poblaciones enteras, a lo largo de esto se han encontrado una serie de problemas que con la ley de reconstrucción y cambios tienen que solucionarse.

3. ¿Desde qué Ud. Está a cargo de ésta área, ha visto que se han atendido programas relacionados con las viviendas (sostenibilidad, riesgos, mantenimiento u otros? ¿Cuáles?

Nosotros hemos trabajado en el mantenimiento, entre otros, en donde han encontrado problemas de viviendas que están situadas en áreas del servicio del dren y que constituyen un alto riesgo para su vivencia, en los polvorines por ejemplo se han encontrado problemas muy serios, como el problema de la lluvias que les inunda por ser una zona baja, el desborde

del dren por las grandes lluvias, se está considerando en la reubicación de la nueva ley que se está dando y los cambios en el gobierno central.

4. ¿Cree usted que es importante aplicar las relaciones públicas enfocadas en la comunidad y en sus necesidades de vivienda? ¿Por qué?

Es muy importante. La labor de sensibilización, la población debe saber que están viviendo en zonas altamente vulnerables. Es aquí donde entran las estrategias de comunicación, los relacionistas públicos, para poder sensibilizar a estas personas ya que están poniendo su vida en riesgo y la de sus familias.

5. En relación a las necesidades de vivienda ¿Qué problemas considera que se deberían incluir dentro de los programas de apoyo para la comunidad?

Podemos hablar de dos escenarios, antes de la inundación y después de la inundación, como por ejemplo de las miles de casas que están asentadas cerca de los drenes, estas personas deben ser rápidamente reubicadas, ya que el cambio climático va a traer grandes volúmenes de agua, por lo tanto esas estructuras deben estar reforzadas; deben incluirse programas de reubicación. Después de la inundación el problema se agravó, ya estábamos en nivel de desastre, el problema de Piura fue una tragedia, hay miles de viviendas colapsadas, el Gobierno Central está aplicando estrategias, como los bonos de techo propio, de sitio propio, entre otros.

6. ¿Algunos de estos programas se están desarrollando o se han incluido para su desarrollo en los próximos años? ¿Cuáles?

El ministro de vivienda ya anunció varios programas, para las personas que han perdido todo, para las personas que han sido afectadas y para las personas que necesitan ampliación y reforzamiento, todos estos tienen sus programas definidos y se coordina directamente con las municipalidades y encargados para que nos puedan brindar una data de cuantos damnificados hay y empezar a desarrollar estos programas.

7. En caso se hayan trabajado temas relacionados con la problemática de las viviendas ¿Ha contado con el apoyo de otras instituciones u organismos? ¿Cuáles?

Sí, contamos con el apoyo de la Cooperación Internacional, el apoyo de la empresa privada, el apoyo de los entes del Estado, el apoyo de personas de bien que han sumado esfuerzos y fondos, los inversionistas, ONGs y empresas del rubro de construcción.

8. Arenera Jaén es una empresa dedicada a la comercialización de materiales de construcción ¿Trabajarían con Arenera Jaén para la programación de algún evento con respecto a viviendas?

No solo con esta empresa, sino con todas las empresas, para que estas tengan una participación masiva ya que el trabajo es grande y los proyectos van hacer muy ambiciosos.

9. ¿De qué manera considera que podría participar ésta empresa?

Primero con los productos que ellos venden, con los productos que promocionan, y con la capacidad de sus técnicos, que puedan brindar capacitación técnica a fin de que todo lo que se va hacer en Piura tenga beneficios para la población y sostenibilidad en el tiempo.

Anexo 3C. Resultados de la entrevista aplicada a la persona responsable de las Relaciones Públicas en la Municipalidad Provincial de Piura.

Aplicado a: José Pereyra Gil – Jefe de Imagen Institucional y Comunitaria.

Institución: Municipalidad Provincial de Piura.

PREGUNTAS

1. ¿De qué se encarga el área de relaciones públicas en la institución?
 Bueno, esta área no está denominada como Relaciones públicas, sino como Imagen Institucional y Comunitaria. La idea central es poder tener acciones, generar espacios en donde la gestión municipal a través del alcalde, de sus funcionarios, de sus regidores, puedan tener interacción con los diferentes sectores de la sociedad y de esto se encarga los medios de comunicación.
2. ¿Qué programas actualmente se vienen desarrollando en la institución?
 Dentro de los sectores que deben interactuar con nuestra institución, hemos empezado a desarrollar desde nuestra perspectiva comunicacional hemos generado con la población en general, acercar la gestión a través de un programa que se denomina corresponsales comunitarios, las JUVECOS, quienes son los portavoces de la comunidad, para generar una comunicación fluida y que nosotros como encargados de esta área seamos un enlace válido, es un programa que ha ido funcionando y que prácticamente se puso operativo en la emergencia del desastre. Asimismo determinamos una política de puertas abiertas, esta oficina tiene como objetivo transparentar la gestión, y cualquier ciudadano puede pedir la información y nosotros se la brindaremos, al igual que los medios de comunicación, se pretende acercarse a diversos grupos, como universidades, empresas, ONG, entre otros.
3. ¿Desde qué Ud. Está a cargo de ésta área, ha visto que se han atendido programas relacionados con las viviendas (sostenibilidad, riesgos, mantenimiento u otros)? ¿Cuáles?
 Hablamos de dos etapas, la previa a la emergencia y la de post emergencia. En la etapa anterior a la emergencia, con respecto a viviendas, parte del área de saneamiento físico legal, donde el objetivo principal con un carácter netamente social, ha sido la certificación por

posesión y por otro lado la titulación. La delimitación, por el nuevo Distrito de Veintiséis de Octubre, hay poblaciones que deben ser reubicadas, por lo cual se viene trabajando con programas de techo propio. Cuando ocurre la emergencia, hay viviendas que han tenido problemas, y por iniciativa del alcalde se está manejando con el Ministerio de Vivienda, un área de treinta hectáreas, para desarrollar programas de interés social.

4. ¿Cree usted que es importante aplicar las relaciones públicas enfocadas en la comunidad y en sus necesidades de vivienda? ¿Por qué?
Definitivamente es importante, porque tenemos que aceptar que la población ha ido creciendo desordenadamente, esto implica tener en cuenta una serie de aspectos que no pueden ser vistos en forma unilateral, porque al final de todo quienes se van a beneficiar de este tipo de programas, es la ciudadanía. Tiene que haber una retroalimentación para poder desarrollar una serie de proyectos que esté a la expectativa de las necesidades de la población, para así poder satisfacerlas.
5. En relación a las necesidades de vivienda ¿Qué problemas considera que se deberían incluir dentro de los programas de apoyo para la comunidad?
Uno de los aspectos problemáticos, es la capacidad de financiamiento para acceder a una vivienda de interés social. Se tendría que ver la posibilidad que a través de los programas sociales y de vivienda, se pueda manejar algún tipo facilidad financiera y de accesos a créditos, para una gran población que la necesita. Esto permitirá tener una mejor calidad de vida para las familias.
6. ¿Algunos de estos programas se están desarrollando o se han incluido para su desarrollo en los próximos años? ¿Cuáles?
Dentro de lo que nos compete, se está manejando la posibilidad de habilitar una determinada cantidad de metros cuadrados para realizar un proyecto de viviendas de interés social.
7. En caso se hayan trabajado temas relacionados con la problemática de las viviendas ¿Ha contado con el apoyo de otras instituciones u organismos? ¿Cuáles?
Se ha contado con el apoyo del Ministerio de Vivienda.

8. Arenera Jaén es una empresa dedicada a la comercialización de materiales de construcción ¿Trabajarían con Arenera Jaén para la programación de algún evento con respecto a viviendas?

El tema comercial, como institución pública, todo tipo de servicio o compra de materiales tiene su normativa y no lo manejamos nosotros, pero tengo entendido que se hacen licitaciones y se escoge al mejor postor. Todas las empresas tienen el derecho.

9. ¿De qué manera considera que podría participar ésta empresa?

La empresa podría participar, proponiendo algún programa de tipo urbano de viviendas de interés social que pueda hacer que se hagan realidad a través de la gestión municipal.

Anexo 4. Matriz de Instrumentos – Cuestionario aplicado a los hogares del distrito de Piura y Veintiséis de Octubre.

Problema General	Objetivo General	Variables	Indicadores		Técnicas/ Instrumentos	N° de Ítems	Instrumento A
							Ítems
¿Qué estrategias de comunicación deben emplearse para posicionar la marca Arenera Jaén SAC en la ciudad de Piura – año 2017?	Proponer estrategias de comunicación para posicionar la marca Arenera Jaén en la Ciudad de Piura - año 2017.	X: Estrategias de Comunicación	X1.1	Mensaje Publicitario.	Encuesta/ Cuestionario	1	- El mensaje que debería transmitir Arenera Jaén a través de la publicidad es
			X1.2	Medios Publicitarios		2	- A través de que medio se enteró de la existencia de Arenera Jaén - El mejor medio publicitario que se puede emplear es
			X2.1	Forma de contacto		1	- La mejor forma para contactar al cliente es
			X2.2	Material de apoyo		1	- El mejor material de apoyo para atender al cliente son
			X3.1	Ubicación de productos		1	- La ubicación de los productos en la tienda debería considerar
			X3.2	Presentación de productos		1	- Para la presentación de los productos en la tienda es importante
			X3.3	Presentación de afiches o paneles		1	- Los afiches o paneles que se consideren dentro de la tienda deben ser
			X3.4	Formas de difusión de comerciales publicitarios		1	- Para difundir un mensaje dentro de la tienda, es más adecuado
			X4.1	Temas relevantes para la comunidad		1	- En qué temas considera que debería involucrarse Arenera Jaén
			X4.2	Medios utilizados para la comunidad		1	- Los medios de comunicación que debería emplear Arenera Jaén para difundir estos temas son

Anexo 4. Matriz de Instrumentos – Guía de entrevista aplicado a la persona responsable de las Relaciones Públicas

						Instrumento B	
Problema General	Objetivo General	Variables	Indicadores		Técnicas/ Instrumentos	N° de Ítems	Ítems
¿Qué estrategias de comunicación deben emplearse para posicionar la marca Arenera Jaén SAC en la ciudad de Piura – año 2017?	Proponer estrategias de comunicación para posicionar la marca Arenera Jaén en la Ciudad de Piura - año 2017.	X: Estrategias de Comunicación	X4.3	Eventos sociales programados	Entrevista/Guía de entrevista	9	<p>-¿De qué se encarga el área de relaciones públicas en la institución?</p> <p>-¿Qué programas actualmente se vienen desarrollando en la institución?</p> <p>-¿Desde qué Ud. Está a cargo de ésta área, ha visto que se han atendido programas relacionados con las viviendas (sostenibilidad, riesgos, mantenimiento u otros)? ¿Cuáles?</p> <p>-¿Cree usted que es importante aplicar las relaciones públicas enfocadas en la comunidad y en sus necesidades de vivienda? ¿Por qué?</p> <p>-En relación a las necesidades de vivienda ¿Qué problemas considera que se deberían incluir dentro de los programas de apoyo para la comunidad?</p> <p>-¿Algunos de estos programas se están desarrollando o se han incluido para su desarrollo en los próximos años? ¿Cuáles?</p> <p>-En caso se hayan trabajado temas relacionados con la problemática de las viviendas ¿Ha contado con el apoyo de otras instituciones u organismos? ¿Cuáles?</p> <p>-Arenera Jaén es una empresa dedicada a la comercialización de materiales de construcción ¿Trabajarían con Arenera Jaén para la programación de algún evento con respecto a viviendas?</p> <p>-¿De qué manera considera que podría participar ésta empresa?</p>

Anexo 4. Matriz de Instrumentos – Cuestionario aplicado a los clientes corporativos de Arenera Jaén

Problema General	Objetivo General	Variables	Indicadores	Técnicas/ Instrumentos	N° de Ítems	Instrumento C	
						Ítems	
¿Qué estrategias de comunicación deben emplearse para posicionar la marca Arenera Jaén SAC en la ciudad de Piura – año 2017?	Proponer estrategias de comunicación para posicionar la marca Arenera Jaén en la Ciudad de Piura - año 2017.	Y: Posicionamiento de marca	Y1.1	Atributos valorados	Encuesta/ Cuestionario	1	A continuación, se le presentan 05 atributos. Ordénelos, según la importancia que Ud. , le otorga al momento de elegir una empresa de materiales de construcción (Considere 1= más importante y 5= menos importante)
			Y1.2	Ponderación de los atributos valorados		1	A continuación, se le presentan 05 atributos. Ordénelos, según la importancia que Ud. , le otorga al momento de elegir una empresa de materiales de construcción (Considere 1= más importante y 5= menos importante)
			Y2.1	Percepción de los atributos de la empresa.		5	<ul style="list-style-type: none"> - Considerando sólo el atributo CALIDAD, ordene a las siguientes empresas según su preferencia. (Considere 1=Primera elección y 5= Última elección) -Considerando sólo el atributo PRECIO, ordene a las siguientes empresas según su preferencia. (Considere 1=Primera elección y 5= Última elección) - Considerando sólo el atributo DISEÑO Y ENVASE, ordene a las siguientes empresas según su preferencia. (Considere 1=Primera elección y 5= Última elección) - Considerando sólo el atributo SERVICIO, ordene a las siguientes empresas según su preferencia. (Considere 1=Primera elección y 5= Última elección) - Considerando sólo el atributo IMAGEN DEL PRODUCTO Y EMPRESA, ordene a las siguientes empresas según su preferencia. (Considere 1=Primera elección y 5= Última elección)
			Y2.2	Percepción de los atributos de la competencia.		5	<ul style="list-style-type: none"> - Considerando sólo el atributo CALIDAD, ordene a las siguientes empresas según su preferencia. (Considere 1=Primera elección y 5= Última elección) -Considerando sólo el atributo PRECIO, ordene a las siguientes empresas según su preferencia. (Considere 1=Primera elección y 5= Última elección) - Considerando sólo el atributo DISEÑO Y ENVASE, ordene a las siguientes empresas según su preferencia. (Considere 1=Primera elección y 5= Última elección) - Considerando sólo el atributo SERVICIO, ordene a las siguientes empresas según su preferencia. (Considere 1=Primera elección y 5= Última elección) - Considerando sólo el atributo IMAGEN DEL PRODUCTO Y EMPRESA, ordene a las siguientes empresas según su preferencia. (Considere 1=Primera elección y 5= Última elección)
			Y2.3	Participación de mercado		1	Ordene a las siguientes empresas según su preferencia al momento de elegir una empresa de materiales de construcción (Considere 1=Primera elección y 5= Última elección)

Anexo 5. Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR: _____ de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como Docente
 en U.C.V. - Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.


Cuestionario para los hogares del distrito de Piura y 26 de Octubre	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					/
2. Objetividad					/
3. Actualidad					/
4. Organización					/
5. Suficiencia					/
6. Intencionalidad					/
7. Consistencia					/
8. Coherencia					/
9. Metodología					/

[Handwritten Signature]
 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Cuestionario para los clientes corporativos de Arenera Jaén	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					/
2. Objetividad					/
3. Actualidad					/
4. Organización					/
5. Suficiencia					/
6. Intencionalidad					/
7. Consistencia					/
8. Coherencia					/
9. Metodología					/

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de Abril del Dos mil Diecisiete.




 Dr. Freddy B. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. Nº 843

Doctor :
 DNI : 02842237
 Especialidad : Administración
 E-mail : fcastillo30@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Alvarez Lujan con DNI N° 18135054 Doctor
 en Administración
 N° ANR:, de profesión licenciada en Marketing
 desempeñándome actualmente como Docente
 en la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de los instrumentos:

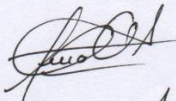
Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los hogares del distrito de Piura y 26 de Octubre	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

Cuestionario para los clientes corporativos de Arenera Jaén	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				/	
2. Objetividad				/	
3. Actualidad				/	
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia				/	
8. Coherencia				/	
9. Metodología				/	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de Abril del Dos mil Diecisiete.



Doctor : Blanca Alvarez Luján
 DNI : 18135054
 Especialidad : Dia. Administración
 E-mail : dprimernivel@gmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Oliver Lopez Herrera con DNI N° 18121059 Licenciado en Administración
 N° ANR:, de profesión Lic en Administración desempeñándome actualmente como Docente en Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de los instrumentos:

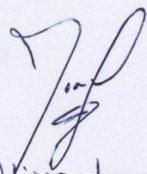
Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los hogares del distrito de Piura y 26 de Octubre	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Cuestionario para los clientes corporativos de Arenera Jaén	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de Abril del Dos mil Diecisiete.


 Licenciado : Olivier Lopez Herrera
 DNI : 18121059
 Especialidad : Lic en Administración
 E-mail : olopezh@ucvvirtual.edu.p

Anexo 6. Ficha de validación



“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ARENERA JAÉN EN LA CIUDAD DE PIURA – AÑO 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		✓							
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		✓							
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		✓							
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		✓							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		✓							

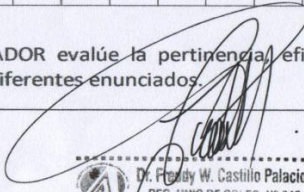
Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843


Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		✓					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		✓					
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		✓					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		✓					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 21 de Abril de 2017.



 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843


Doctor :
 DNI : 02842237
 Teléfono: 969584029
 E-mail : fcastillo30@hotmail.com



“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ARENERA JAÉN EN LA CIUDAD DE PIURA – AÑO 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	✓				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	✓				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	✓				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	✓				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	✓				


Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNMC DE COLEG. N° 843



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ARENERA JAÉN EN LA CIUDAD DE
PIURA – AÑO 2017”**

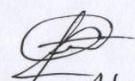
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															✓											
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															✓											
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															✓											
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															✓											
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															✓											

6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	/																				
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		/																			
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		/																			
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		/																			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 21 de Abril de 2017.


Doctor : Blanca Alvarez Luján
DNI : 18135054
Teléfono: 969564401
E-mail : dprimernivel@gmail.com



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ARENERA JAÉN EN LA CIUDAD DE
PIURA – AÑO 2017”**

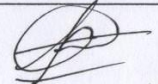
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																✓					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																✓					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																✓					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																✓					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																✓					

6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	✓							
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		✓						
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		✓						
9 Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		✓						

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 21 de Abril de 2017.


 Doctor : Blanca Alvarez Luján
 DNI : 18135054
 Teléfono: 969564401
 E-mail : dprimernivel@gmail.com



“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ARENERA JAÉN EN LA CIUDAD DE PIURA – AÑO 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					83
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					85
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					88
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					90
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					85

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ARENERA JAÉN EN LA CIUDAD DE PIURA – AÑO 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				

6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			85				
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				90			
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				90			
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				90			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 20 de Abril de 2017.

Licenciado : *Oliver Lopez Herrera*
DNI : *18121059*
Teléfono: *942084415*
E-mail : *olopezh@ucvvirtual.edu.pe*

Anexo 7. Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	: ANA CLAUDIA PEDEMONTE HIDALGO
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ARENERA JAEN EN LA CIUDAD DE PIURA -2017
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	: CUESTIONARIO
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	: KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	: 24 de abril del 2017
1.7. MUESTRA APLICADA	: 382


II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.898
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

EL INSTRUMENTO TIENE UNA ALTA CONFIABILIDAD

Estudiante:
DNI :

Docente : 
Lic. Hugo Luis Chunga Gutiérrez

DOCUMENTO DE VALIDEZ INTERNA**CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO**

Oficina de Investigación UCV – Piura

De mi consideración

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para darle a conocer sobre la confiabilidad estadística de los instrumentos que se va a utilizar para el proyecto de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ARENERA JAEN EN LA CIUDAD DE PIURA – AÑO 2017" que presentan la alumna ANA CLAUDIA PEDEMONTTE HIDALGO de la escuela de administración.

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems se tiene:

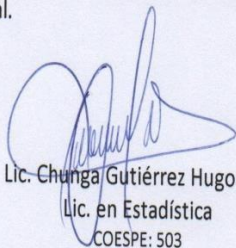
Instrumento	Grado de confiabilidad	Nº ítems
Cuestionario para hogares de ciudad de Piura	0.898	47

El cuestionario tiene una alta confiabilidad.

Es todo lo que debo informarle, esperando que los estudiantes con el recojo y el procesamiento de la información.

Con respecto segundo cuestionario que se aplicara a los corporativos de la empresa Arenera Jaen de la ciudad de Piura, no es necesario analizar la confiabilidad por tener muy poca muestra lo que se recomienda una guía de entrevista u otro instrumento que pueda sugerir su asesor especialista.

Agradeciendo su confianza y atención al presente reiterando mis sentimientos de consideración y estima personal.



Lic. Chunga Gutiérrez Hugo Luis
Lic. en Estadística
COESPE: 503

Anexo 8. Análisis complementario de encuesta aplicada a los hogares

Tabla 8. Análisis de frecuencias del mensaje y medios publicitarios

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Mensaje												
Tienda de materiales de construcción	1	0.3	34	8.9	66	17.3	186	48.7	95	24.9	382	100.0
Productos para construcción de viviendas	0	0.0	35	9.2	107	28.0	175	45.8	65	17.0	382	100.0
Empresa con los mejores precios en materiales de construcción	0	0.0	0	0.0	19	5.0	143	37.4	220	57.6	382	100.0
Empresa con variedad y los mejores precios en materiales de construcción	0	0.0	0	0.0	7	1.8	156	40.8	219	57.3	382	100.0
Empresa de comercialización de materiales de construcción	8	2.1	48	12.6	124	32.5	161	42.1	41	10.7	382	100.0
Medios por el cual se enteró de la existencia de Arenera Jaén												
Televisión	27	7.1	13	3.4	10	2.6	64	16.8	268	70.2	382	100.0
Facebook o páginas web	0	0.0	44	11.5	55	14.4	198	51.8	85	22.3	382	100.0
Volantes	0	0.0	39	10.2	36	9.4	126	33.0	181	47.4	382	100.0
Paneles publicitarios	0	0.0	12	3.1	59	15.4	165	43.2	146	38.2	382	100.0
Gigantografía	0	0.0	12	3.1	35	9.2	200	52.4	135	35.3	382	100.0
Mejores medios que se puede emplear												
Paneles publicitarios en avenidas principales o delante de la puerta de ingreso a la tienda	0	0.0	0	0.0	5	1.3	161	42.1	216	56.5	382	100.0
Radio y televisión	0	0.0	12	3.1	9	2.4	106	27.7	255	66.8	382	100.0
Internet a través de páginas web y Facebook	0	0.0	26	6.8	41	10.7	208	54.5	107	28.0	382	100.0
Publicidad a través de pintura en la fachada de la tienda	0	0.0	4	1.0	56	14.7	175	45.8	147	38.5	382	100.0
Gigantografías colgadas en la fachada de la tienda	2	0.5	0	0.0	27	7.1	209	54.7	144	37.7	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares de los distritos de Piura y Veintiséis de Octubre.

En la tabla 8, se muestra el análisis de frecuencias del mensaje y los medios publicitarios, el cual nos dice que con respecto al mensaje que debería transmitir Arenera Jaén que un 48.7% está de acuerdo que el mensaje que transmita debe ser “Tienda de materiales de construcción”, un 45.8% está de acuerdo que se transmita como “Productos para construcción de viviendas”. Totalmente de acuerdo que la empresa transmita el mensaje como “Empresa con los mejores precios en materiales de construcción” con un 57.6%, de igual manera “Empresa con variedad y los mejores precios en materiales de construcción” con un 57.3% y de acuerdo con un 42.1% que el mensaje se transmita como “Empresa de comercialización de materiales de construcción”. Por otro lado, en cuanto a los medios por el cual se enteró de la existencia de Arenera Jaén, se muestra que un 70.20% está totalmente de acuerdo que por televisión, el 51.8% está de acuerdo que por Facebook y páginas web, está totalmente de acuerdo con un 47.4% que se enteró a través de volantes, con un 43.2% está de acuerdo que por paneles publicitarios al igual que por gigantografía con un 52.4%.

Por último, con respecto a los mejores medios que se pueden emplear, se encuentran totalmente de acuerdo que se pueden emplear paneles publicitarios en avenidas principales o delante de la puerta de ingreso a la tienda con un 56.5%, de igual manera con un 66.8% a través de radio y televisión. Luego, se encuentran de acuerdo con un 54.5% por medio de internet a través de páginas web y Facebook, al igual que publicidad a través de pintura en la fachada de la tienda con un 45.8% y Gigantografías colgadas en la fachada de la tienda con un 54.7%.

Los resultados obtenidos muestran que la estrategia de publicidad con respecto al mensaje que debe transmitir Arenera Jaén es: empresa con los mejores precios en materiales de construcción, la población de hogares eligen esta opción debido a que el precio es uno de los factores más importantes al momento de realizar una compra. Enseguida, ellos opinan que se enteraron de la existencia de Arenera Jaén a través de la televisión, páginas web y gigantografías. Por último los mejores medios que la empresa debe emplear son: paneles publicitarios al ingreso de la tienda, a través de páginas web y Facebook y con gigantografías colgadas en la fachada de la tienda, siendo estos los más importantes para los clientes de los hogares y que Arenera Jaén debería incluir como estrategias.

Tabla 9. Análisis de frecuencias de la forma de contacto y el mejor material de apoyo.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Forma de contacto												
De manera personal	39	10.2	36	9.4	17	4.5	27	7.1	263	68.8	382	100.0
Por teléfono	16	4.2	29	7.6	65	17.0	187	49.0	85	22.3	382	100.0
A través de correo electrónico	9	2.4	50	13.1	229	59.9	71	18.6	23	6.0	382	100.0
A través de Facebook(Messenger)	5	1.3	85	22.3	129	33.8	115	30.1	48	12.6	382	100.0
Material de apoyo												
Catálogos impresos	0	0.0	0	0.0	11	2.9	80	20.9	291	76.2	382	100.0
Catálogos virtuales	0	0.0	14	3.7	59	15.4	190	49.7	119	31.2	382	100.0
Volantes con precios	0	0.0	5	1.3	33	8.6	142	37.2	202	52.9	382	100.0
Muestrarios de productos(muestras reales)	0	0.0	39	10.2	28	7.3	185	48.4	130	34.0	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares de los distritos de Piura y Veintiséis de Octubre.

En la tabla 9, se muestra el análisis de frecuencias de la forma de contacto y el mejor material de apoyo, el cual refleja que en cuanto a la forma de contacto, se encuentran totalmente de acuerdo, que la mejor forma de contactar al clientes es de manera personal con un 68.8%, por teléfono están de acuerdo un 49%. A través del correo electrónico con un 59.9% y a través de Facebook (Messenger) con un 33.8%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Después con el indicador material de apoyo, podemos observar que el 76.2% está totalmente de acuerdo que los catálogos impresos son el mejor materiales de apoyo para atender a los clientes, un 49.7% se encuentra de acuerdo que el mejor material de apoyo son los catálogos virtuales. A continuación, los volantes con precios representan un 52.9%, y se encuentran totalmente de acuerdo. Finalmente los muestrarios de productos (muestras reales), el cual está representado con un 48.4% y estos están de acuerdo.

Para mantener en el tiempo, la relación personal con el cliente, Arenera Jaén debe emplear en cuanto a la forma de contacto realizarlo de manera personal y por teléfono ya que son las mejores formas escogidos por los hogares. Por otro lado, con respecto al material de apoyo, se debería utilizar los catálogos impresos y los volantes con precios, para así persuadir en la toma de decisiones y por lo consiguiente en la compra de los clientes, esto con el fin de cubrir las necesidades de demanda.

Tabla 10. Análisis de frecuencias de la publicidad dentro de la tienda.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Ubicación de los productos que debe considerar												
La clasificación por líneas de productos	0	0.0	0	0.0	0	0.0	224	58.6	158	41.4	382	100.0
Zonificación específica dentro de la tienda	0	0.0	0	0.0	41	10.7	211	55.2	130	34.0	382	100.0
El uso de estantes, diferenciados por líneas de productos	0	0.0	11	2.9	76	19.9	225	58.9	70	18.3	382	100.0
El uso de carteles por línea de productos	0	0.0	7	1.8	40	10.5	197	51.6	138	36.1	382	100.0
Presentación de los productos												
El orden en la zona de los productos	0	0.0	0	0.0	0	0.0	196	51.3	186	48.7	382	100.0
Limpieza	0	0.0	0	0.0	7	1.8	80	20.9	295	77.2	382	100.0
Iluminación	0	0.0	0	0.0	0	0.0	119	31.2	263	68.8	382	100.0
Ventilación	0	0.0	13	3.4	14	3.7	159	41.6	196	51.3	382	100.0
Amplitud	0	0.0	34	8.9	36	9.4	214	56.0	98	25.7	382	100.0
Los afiches o paneles que se debe considerar dentro de la tienda												
Elaborados con colores llamativos	0	0.0	26	6.8	65	17.0	80	20.9	211	55.2	382	100.0
Elaborados con mensajes llamativos e importantes	0	0.0	0	0.0	12	3.1	160	41.9	210	55.0	382	100.0
Colocados al ingreso de la tienda	0	0.0	0	0.0	31	8.1	196	51.3	155	40.6	382	100.0
Colocados cerca de los productos que se quieren promocionar	0	0.0	12	3.1	56	14.7	225	58.9	89	23.3	382	100.0
Difusión de un mensaje dentro de la tienda, es más adecuado												
El uso de parlantes dentro de la tienda	12	3.1	40	10.5	91	23.8	128	33.5	111	29.1	382	100.0
El uso de videos publicitarios	0	0.0	28	7.3	52	13.6	108	28.3	194	50.8	382	100.0
El uso de gigantografías	0	0.0	0	0.0	21	5.5	183	47.9	178	46.6	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares de los distritos de Piura y Veintiséis de Octubre.

En la tabla anterior, se muestra el análisis de frecuencias de la publicidad dentro de la tienda, en cuanto a la ubicación de los productos que debe considerar en la tienda, representa un 58.6% clasificación por líneas de productos, la zonificación específica dentro de la tienda representa un 55.2%, El uso de estantes, diferenciados por líneas de productos representa un 58.9% y el uso de carteles por línea de productos con un 51.6%, en todos estos aspectos se encuentran de acuerdo.

La presentación de los productos, es importante el orden en la zona de los productos, los cuales están de acuerdo y está representado por un 51.3%, se encuentran totalmente de acuerdo en un 77.2% que es importante la limpieza, también la iluminación es totalmente importante y representa un 68.8%. Finalmente la ventilación en un 51.3%, es totalmente importante y la amplitud dicen que están de acuerdo y lo representa un 56%. En tercer lugar, los afiches o paneles que se debe considerar dentro de la tienda, deben estar elaborados con colores llamativos y representa un 55.2% y se encuentran totalmente de acuerdo, al igual que elaborados con mensajes llamativos e importantes, representados por un 55%, seguido de colocados al ingreso de la tienda, con esto están de acuerdo y representa un 51.3%, de la misma manera colocados cerca de los productos que se quieren promocionar, representados por un 58.9%. Para la difusión de un mensaje dentro de la tienda, es más adecuado, el uso de paneles dentro de la tienda, con un 33.5% y están de acuerdo, con el uso de videos publicitarios están totalmente de acuerdo y está representado por un 50.8%. Para finalizar el uso de gigantografías en un 47.9% y se encuentran de acuerdo.

Arenera Jaén es una empresa local muy importante la cual debería aplicar estrategias que favorezcan tanto al cliente como a la empresa, para esto debería considerar dentro de la ubicación de los productos en la tienda, el uso de estantes, diferenciados por líneas de productos, aparte de ello, en lo que respecta a la presentación de los productos, cuidar la limpieza, iluminación y el orden en la zona de los productos. Así mismo, elaborar los afiches o paneles con mensajes llamativos e importantes y que estos estén colocados al ingreso de la tienda. Por último, para difundir un mensaje dentro del punto de venta, es más adecuado el uso de gigantografías como primer punto, seguido del uso de videos publicitarios.

Tabla 11. Análisis de frecuencias de los temas relevantes y medios para la comunidad.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Rcto	%	Rcto	%	Rcto	%	Rcto	%	Rcto	%	Rcto	%
Temas relevantes para la comunidad												
Protección de viviendas frente a fenómenos naturales	0	0.0	5	1.3	0	0.0	47	12.3	330	86.4	382	100.0
Conservación del ambiente aplicada a la construcción	0	0.0	3	0.8	104	27.2	132	34.6	143	37.4	382	100.0
Economía en la construcción de viviendas	0	0.0	0	0.0	0	0.0	63	16.5	319	83.5	382	100.0
Innovación y mantenimiento de viviendas	0	0.0	9	2.4	50	13.1	198	51.8	125	32.7	382	100.0
Medios utilizados para la comunidad												
Radio y televisión	0	0.0	9	2.4	8	2.1	97	25.4	268	70.2	382	100.0
Internet o redes sociales	0	0.0	22	5.8	40	10.5	197	51.6	123	32.2	382	100.0
Prensa escrita	0	0.0	0	0.0	47	12.3	221	57.9	114	29.8	382	100.0
Revistas o volantes	0	0.0	0	0.0	41	10.7	145	38.0	196	51.3	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares de los distritos de Piura y Veintiséis de Octubre.

En la tabla 11, se muestra el análisis de frecuencias de los temas relevantes y medios para la comunidad, en cuanto a los temas relevantes, la comunidad considera que Arenera Jaén debería involucrarse en los temas de protección de viviendas frente a fenómenos naturales, ya que se encuentran totalmente de acuerdo con un 86.4% y también debería involucrarse en economía en la construcción de viviendas, por lo cual también se encuentran totalmente de acuerdo representado por un 83.5%. Por otro lado, en cuanto a los medios por el cual quiere la comunidad que se difundan esos temas de interés son la radio y televisión con un 70.2% y se encuentran totalmente de acuerdo, por lo consiguiente en prensa escrita, ya que se encuentran de acuerdo con un 57.9%.

Arenera Jaén al ya haber identificado los temas de interés en lo cual la comunidad quiere que se involucre, debería usar los medios de comunicación, como lo son la radio y televisión y la prensa escrita para difundir estos temas de interés de la sociedad. Para poder llegar al público objetivo, Arenera Jaén necesita saber los hábitos de comportamiento en relación con los medios de comunicación que pretende utilizar, formando así una imagen corporativa interesante frente al cliente.

Anexo 9. Informe de resultado de la guía de entrevista aplicada a la persona responsable de las Relaciones Públicas

Tabla 12. Análisis Eventos Sociales Programados

EVENTOS SOCIALES PROGRAMADOS	Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre	Gobierno Regional de Piura	Municipalidad Provincial de Piura
Programas que actualmente se vienen desarrollando	No desarrolla programas de este tipo.	Desarrollan el programa "Nuestras ciudades", enfocada al desarrollo de actividades de prevención frente a situaciones de riesgo y desastres.	Programa "Corresponsales comunitarios" que fue desarrollado para una mejor comunicación con las comunidades, pues los representantes de las JUVECOS son los portavoces de la comunidad frente a la Municipalidad, ello sumado a una política de puertas abiertas busca acercarse más a la población.
Programas relacionados con las viviendas (sostenibilidad, riesgos, mantenimiento, otros)	Se están proyectando estudios de zonas vulnerables, a desarrollarse por especialistas, en coordinación con Defensa Civil	Ha desarrollado programas de mantenimiento, en donde identificaron problemas de viviendas ubicadas en el área de servicio del dren.	Antes de la emergencia, han desarrollado programas de saneamiento físico legal, buscando la titulación de las propiedades. Después de la emergencia, se está trabajando con el Ministerio de Vivienda para el desarrollo de programas de interés social en 30 hectáreas de terreno.
Importancia de las relaciones públicas enfocadas en la comunidad y sus necesidades de vivienda	Es importante para sensibilizar a la población, se debe realizar a través de las JUVECOS	Es importante para que la población reconozca el riesgo de habitar en zonas vulnerables.	Es importante para obtener una retroalimentación de los proyectos realizados y el desarrollo de proyectos que satisfagan las necesidades de la población.
Programas de apoyo que se deben incluir para la atención de las necesidades de la vivienda	Programas que incluyan la atención de primeras necesidades, como la distribución del Kit de Defensa civil, para los que han perdido sus viviendas.	Antes de la inundación: Reubicación de viviendas asentadas en drenes. Después de la inundación: Estrategias como los bonos de techo propio y sitio propio.	Programas sociales de vivienda con facilidades de financiamiento y acceso a créditos.
Instituciones de apoyo	Estado y Gobierno Regional	Cooperación Internacional, empresas privadas, entes del Estado, personas que han sumado esfuerzos y fondos, ONGs y empresas del rubro de construcción.	Ministerio de Vivienda.
Participación de Arenera Jaén	Participando en trabajos para el estado.	Con la calidad de sus productos, con la capacidad de sus técnicos, que puedan brindar capacitación técnica a fin de que todo lo que se va hacer en Piura tenga beneficios para la población y sostenibilidad en el tiempo.	Proponiendo algún programa de tipo urbano de viviendas de interés social que pueda hacer que se hagan realidad a través de la gestión municipal.

Fuente: Guía de entrevista aplicada a la persona responsable de las Relaciones Públicas.

La entrevista realizada fue aplicada a la persona responsable de las relaciones públicas de la Municipalidad Provincial de Piura, la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y el Gobierno Regional de Piura, con la finalidad de conocer los eventos sociales programados en cada una de las instituciones para la pronta participación de Arenera Jaén.

Entre estas autoridades tanto municipales como del Gobierno Regional de Piura, desarrollan actualmente programas; el Gobierno Regional de Piura desarrolla un programa el cual lo nombra “Nuestras ciudades”, el cual se enfoca al desarrollo de actividades de prevención frente a situaciones de riesgo y desastres. Por otro lado, la Municipalidad Provincial de Piura, desarrolla un programa el cual lo titula “Corresponsales comunitarios”, el cual se ha venido desarrollando con más profundidad en el tiempo de desastre en Piura, este programa trata sobre la comunicación de las JUVECOS, quienes son los portavoces de la comunidad con la Municipalidad. Partiendo desde el ámbito de viviendas, estas instituciones realizan programas relacionadas con viviendas, como las proyecciones de estudios por especialistas en zonas vulnerables, programas de mantenimiento, en el cual se identificaron diferentes problemas de viviendas y por último programas de saneamiento físico legal, en el cual se busca la titulación de las propiedades.

Todas estas autoridades responsables reconocieron que es importante aplicar las relaciones públicas enfocadas en la comunidad y sus necesidades de viviendas, esta importancia es para poder sensibilizar a la población, la encargada de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre. La persona responsable en el Gobierno Regional de Piura, comunica que esto es importante para que la población reconozca el riesgo de vivir en zonas vulnerables. Y en la Municipalidad Provincial de Piura, es importante para obtener una retroalimentación de los proyectos que se han realizados y que el desarrollo de estos satisfaga las necesidades de la población.

En relación a las necesidades de vivienda, deben incluirse la atención de primeras necesidades, la reubicación de viviendas asentadas en drenes e incluir estrategias como los bonos de techo propio y sitio propio, y que estos cuenten con facilidades de financiamiento y acceso a créditos. También a estas instituciones, se le sumaron otras instituciones de apoyo como el Estado, al

Gobierno Regional, la Cooperación Internacional, empresas privadas, entes del Estado, personas que han sumado esfuerzos y fondos, ONGs y empresas del rubro de construcción y por último el Ministerio de Vivienda.

Finalmente, en cuanto a la participación de Arenera Jaén respecto a la programación de algún evento programado de estas instituciones. La Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre considera que debería participar en trabajos del estado. El Gobierno Regional de Piura dice que esta empresa debería participar con la calidad de sus productos, la capacidad de sus técnicos y que estos puedan brindar capacitaciones técnicas con el fin de beneficiar a la población y de que haya sostenibilidad en el tiempo. Asimismo el responsable de la relaciones públicas en la Municipalidad Provincial de Piura, comunica que su participación debe ser proponiendo algún programa de tipo urbano de viviendas de interés social.

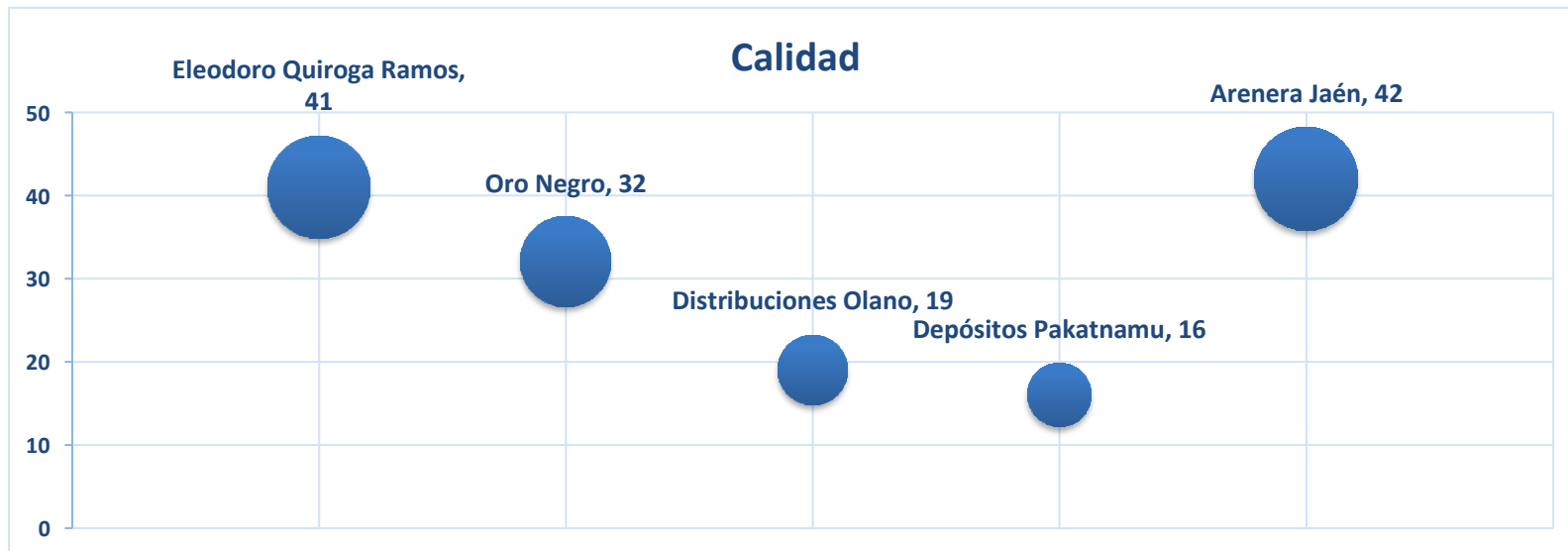


Figura 2. Mapa perceptual de calidad.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes corporativos de Arenera Jaén S.A.C.

La figura 2, muestra que según el atributo calidad, al momento de elegir una empresa de materiales de construcción, se tiene en primer lugar a Arenera Jaén con un puntaje de 42, como segundo lugar a Eleodoro Quiroga Ramos con un puntaje de 41, en tercer lugar a la empresa Oro Negro con un puntaje de 32, a continuación Distribuciones Olano con 19 y como quinto y último lugar a Depósitos Pakatnamú con un puntaje de 16.

La calidad es uno de los atributos con más importancia que le dan los clientes corporativos de Arenera Jaén, al adquirir un producto o servicio, la calidad debe cumplir con los requerimientos ofrecidos en relación a la demanda del consumidor.

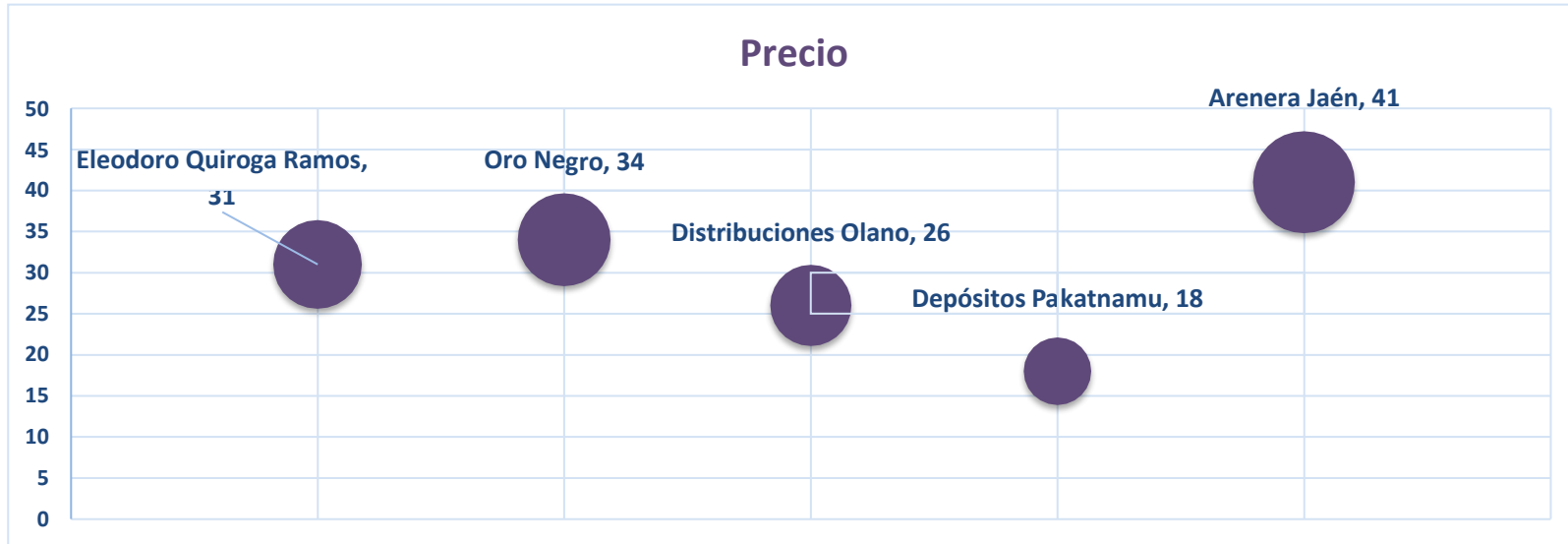


Figura 3. Mapa perceptual de Precio

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes corporativos de Arenera Jaén S.A.C.

La figura 3, muestra que según el atributo precio, al momento de elegir una empresa de materiales de construcción, se tiene en primer lugar a Arenera Jaén con un puntaje de 41, como segundo lugar a Eleodoro Quiroga Ramos con un puntaje de 31, en tercer lugar a la empresa Oro Negro con un puntaje de 34, a continuación Distribuciones Olano con 26 y como quinto y último lugar a Depósitos Pakatnamú con un puntaje de 18.

El precio es el segundo atributo según la importancia que le dan los clientes corporativos de Arenera Jaén, al adquirir un producto o servicio, el precio es el único elemento que produce ingresos para la empresa, por lo tanto es de vital importancia para los clientes, estos buscan negociar para llegar a un buen acuerdo que favorezca tanto al cliente como a la empresa.

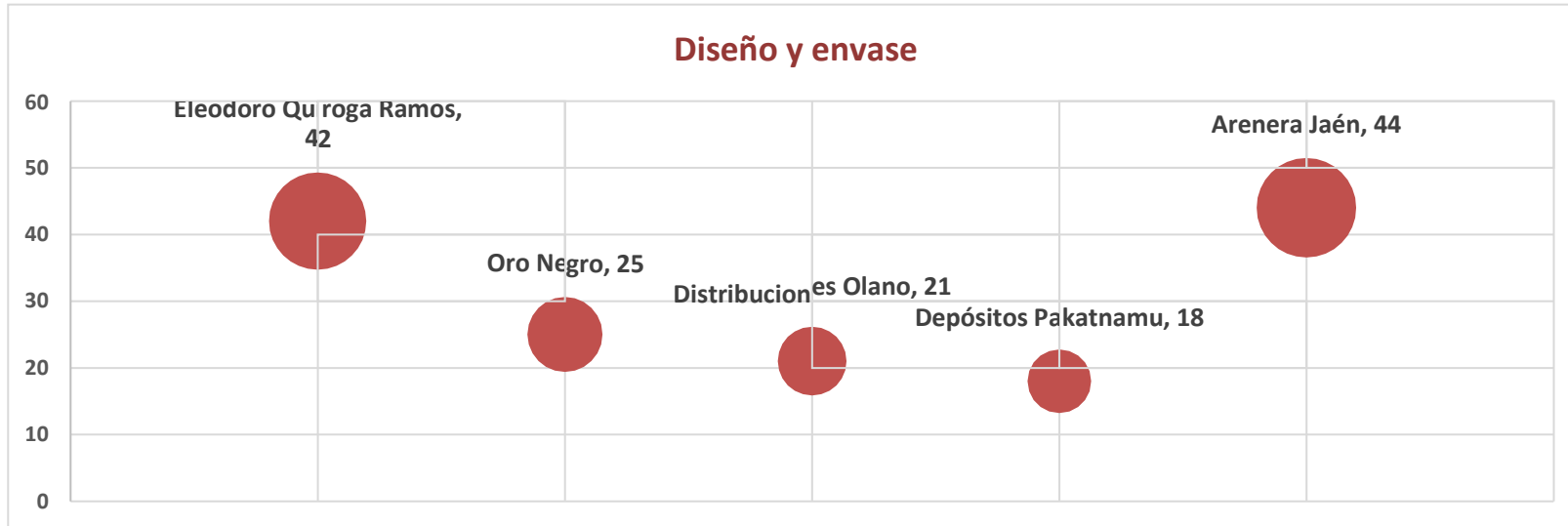


Figura 4. Mapa perceptual de Diseño y envase

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes corporativos de Arenera Jaén S.A.C.

La figura 4, muestra que según el atributo diseño y envase, al momento de elegir una empresa de materiales de construcción, se tiene en primer lugar a Arenera Jaén con un puntaje de 44, como segundo lugar a Eleodoro Quiroga Ramos con un puntaje de 42, en tercer lugar a la empresa Oro Negro con un puntaje de 25, a continuación Distribuciones Olano con 21 y como quinto y último lugar a Depósitos Pakatnamú con un puntaje de 18.

Uno de los motivos de compra o adquisición de un producto o servicio es el diseño y envase, es por ello que las empresas deben entender el comportamiento del consumidor, la comunicación que está empleando Arenera Jaén está generando un impacto positivo, el cual hace que en este atributo lo consideren como primera elección.

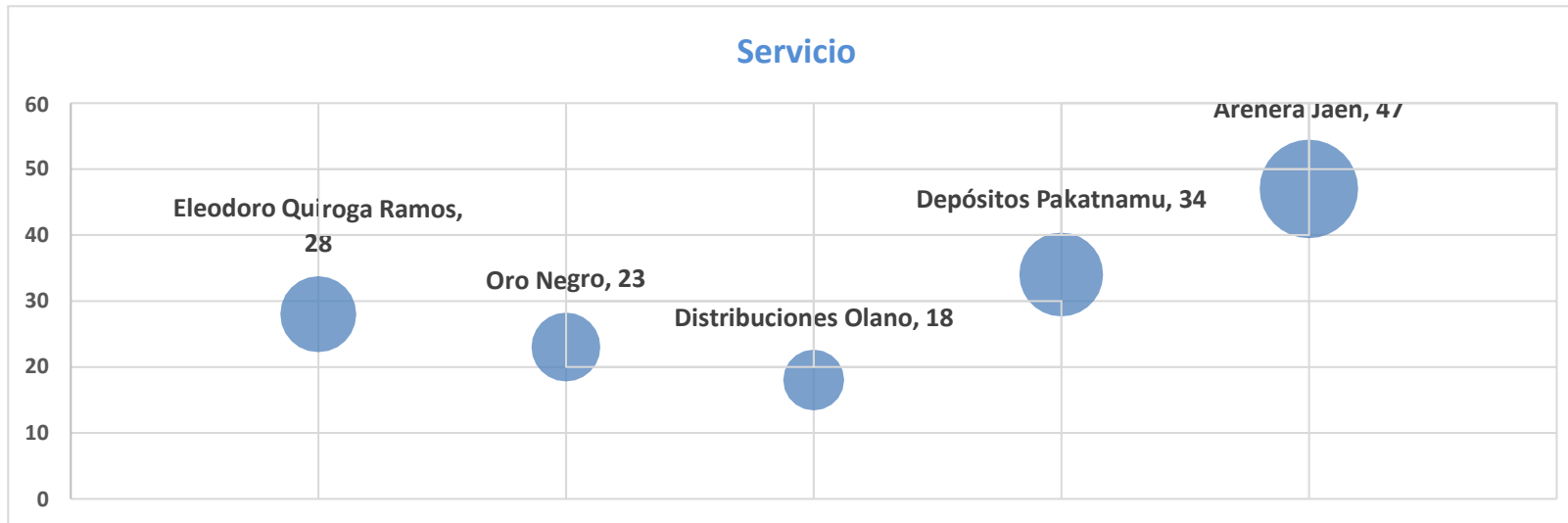


Figura 5. Mapa perceptual de Servicio

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes corporativos de Arenera Jaén S.A.C.

La figura 5, muestra que según el atributo servicio al momento de elegir una empresa de materiales de construcción, se tiene en primer lugar a Arenera Jaén con un puntaje de 47, como segundo lugar a Depósitos Pakatnamú con un puntaje de 34, en tercer lugar a la empresa Eleodoro Quiroga Ramos con un puntaje de 28, a continuación Oro Negro con 23 y como quinto y último lugar a Distribuciones Olano con un puntaje de 18.

Cuando un cliente encuentra y recibe un buen servicio, hace que este regrese a la tienda y vuelva a comprarnos. La competencia hoy en día es muy grande y es muy difícil retener a los clientes ya que estos son muy exigentes, Arenera Jaén muestra que es líder en el servicio que brinda según los clientes corporativos y que está siendo competitivo en el mercado.

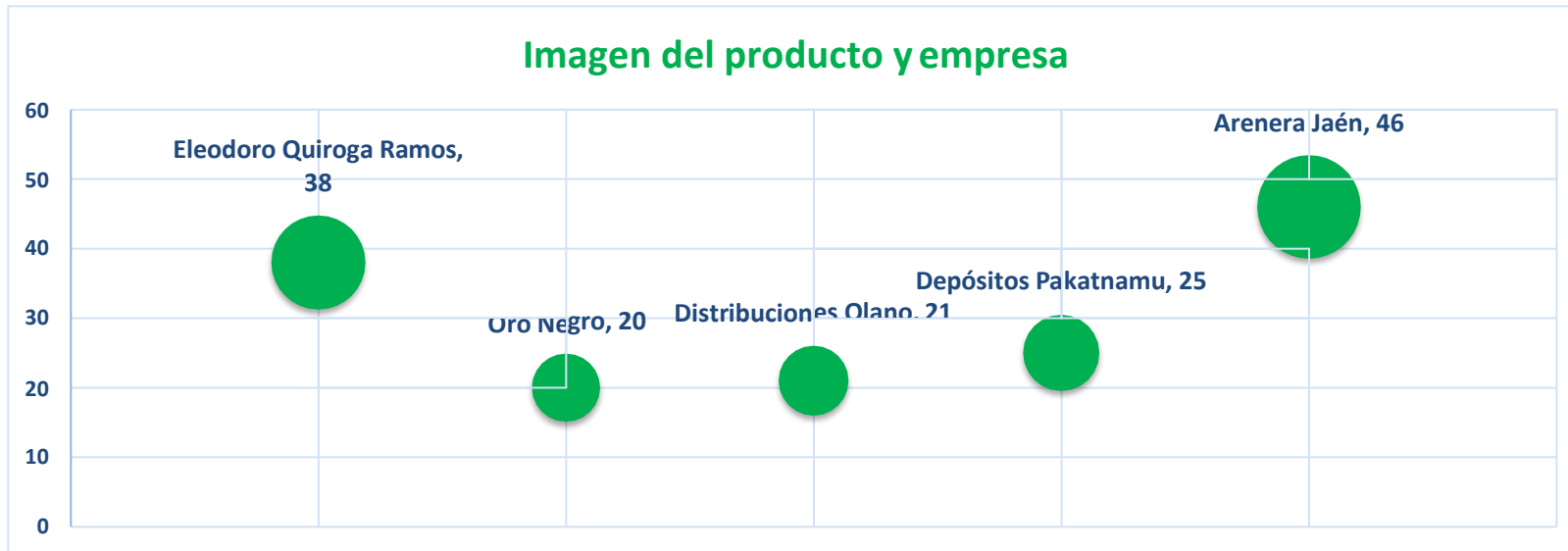


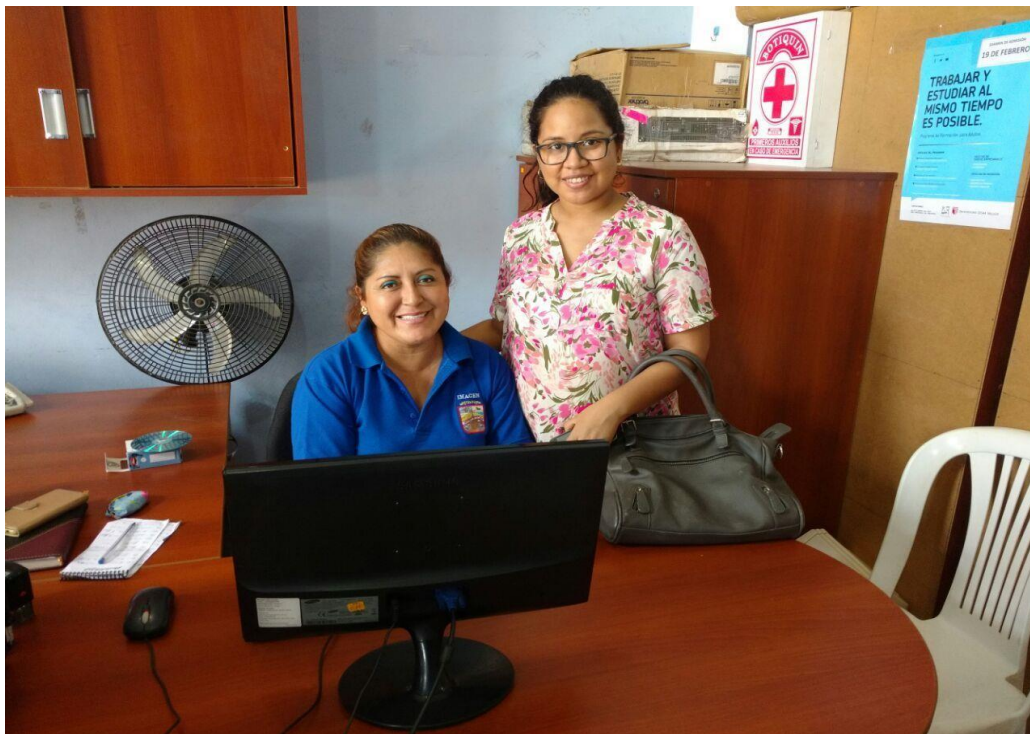
Figura 6. Mapa perceptual de Imagen del producto y empresa

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes corporativos de Arenera Jaén S.A.C.

La figura 6, muestra que según el atributo imagen del producto y empresa al momento de elegir una empresa de materiales de construcción, se tiene en primer lugar a Arenera Jaén con un puntaje de 46, como segundo lugar a Eleodoro Quiroga Ramos con un puntaje de 38, en tercer lugar a la empresa Depósitos Pakatnamú con un puntaje de 25, a continuación Distribuciones Olano con 21 y como quinto y último lugar a Oro Negro con un puntaje de 16.

La imagen que transmite la empresa tanto en el producto como en su marca, es fundamental en la toma de decisiones de sus clientes. Arenera Jaén está demostrando una vez más que en este tributo los siguen eligiendo como primera opción y que está logrando diferenciarse de la competencia, permitiendo así posicionarse en la mente de los clientes corporativos.

Anexo 10. Evidencia de la aplicación de los instrumentos



Aplicación de la entrevista a la persona responsable de las Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre.



Aplicación de la entrevista a la persona responsable de las Relaciones Públicas en el Gobierno Regional.



Aplicación de la entrevista a la persona responsable de las Relaciones Públicas en la Municipalidad Provincial de Piura.

Anexo 11. Declaración de autoría



RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO ACADÉMICO N° 0011-2016-UCV-VA

Yo, Ana Claudia Pedemonte Hidalgo, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: “Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la ciudad de Piura – año 2017” presentada en 136 folios para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, es de mi autoría.


Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 14 de Julio del 2017

.....
Ana Claudia Pedemonte Hidalgo
N° DNI 74123304

Anexo 12. Acta de aprobación de originalidad de los trabajos académicos de la UCV

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 1

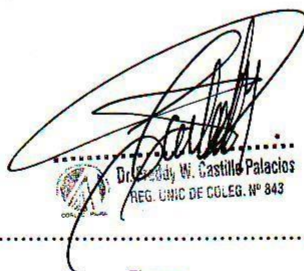
Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Piura, revisor (a) de la tesis titulada

“.....Estrategias de comunicación para el
posicionamiento de la marca Abenera
Jaén en la ciudad de Piura - año 2017”

del (de la) estudiante PEDEMONTÉ HIDALGO, ANA CLAUDIA

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Piura, 14 de Julio de 2017

Firma

Dr. Freddy William Castillo Palacios

DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 13. Autorización de publicación de tesis

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Ana Claudia Pedemonte Hidalgo, identificado con DNI N° 74123304, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la ciudad de Piura – año 2017” ; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

FIRMA

DNI:

FECHA: de del 201...

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------