



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE TELECOMUNICACIONES Y CELULARES D&M
PERU SAC DISTRITO DE CHOTA – 2017”

PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

NORIEGA ALARCON FRANCISCO JAVIER

ASESOR:

MG. CASTAÑEDA GONZALES JAIME LARAMIE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHICLAYO – PERÚ.

2017

JURADO

PRESIDENTE

MG. ZENTNER ALVA JUAN FRANCISCO

SECRETARIO

MG. REYNA GONZÁLEZ JULISSA

VOCAL

MG. CASTAÑEDA GONZÁLES JAIME LARAMIE

DEDICATORIA

A DIOS:

Porque me dio la voluntad, constancia

Y sabiduría, le doy infinitas gracias por

Iluminar mi vida y guiar mis pasos hacia

Un futuro mejor.

Autor. Francisco Javier Noriega Alarcón

A MI MADRE:

Vitalía Alarcón porque me transmitió

Fortaleza para culminar con éxito este

Camino hacia mi meta profesional

dándome su apoyo incondicional

Autor. Francisco Javier Noriega Alarcón

AGRADECIMIENTO

A MI HERMANO:

Por haberme brindado todo su apoyo por Sus consejos y estar pendiente de mí y dándome ánimos para seguir adelante.

Autor. Francisco Javier Noriega Alarcón

AL Sr. DARWIN:

Propietario de la empresa de telecomunicaciones
Y celulares D&M PERU S.A.C por brindarme la
Información correspondiente para la elaboración
De este trabajo.

Autor. Francisco Javier Noriega Alarcón

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

Por el presente documento, el alumno del sistema universitario basado en experiencia universitaria:

Noriega Alarcón Francisco Javier

DNI 41072444

Quien ha elaborado el Trabajo de Investigación Final-Tesis denominado **“Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota – 2017”** para optar el grado de Licenciado en administración otorgado por la Universidad César Vallejo que el presente Trabajo de Investigación Final-Tesis ha sido íntegramente elaborado por mi persona y que no existe plagio de ninguna naturaleza, en especial copia de otro Trabajo de Investigación Final-Tesis o similar presentado por cualquier persona ante cualquier instituto educativo.

Dejo expresa constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no hemos asumido como nuestras las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos o de internet.

Asimismo, afirmo que todos los miembros hemos leído el Trabajo de Investigación Final-Tesis en su totalidad y somos plenamente conscientes de todo su contenido. Asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y soy consciente que este compromiso de fidelidad tiene connotaciones éticas, pero también de carácter legal.

PRESENTACIÓN

Señores integrantes del Jurado evaluador, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, ponemos a su disposición para la revisión y evaluación el presente trabajo de investigación titulado **“Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota – 2017.”** el cual se ha realizado según los lineamientos de la universidad y cuyo objetivo es la obtención del título profesional de Licenciado en administración.

Por consiguientes señores integrantes de este digno jurado, estoy apto a aceptar las sugerencias que de manera constructiva puedan hacerle a la presente y que servirá como aporte para poder mejorarlo, así mismo sirva como base para aquellos que muestren interés en el tema y deseen continuar con estudios de esta naturaleza.

ÍNDICE

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del problema.....	22
1.5. Justificación del estudio.....	22
1.6. Hipótesis.....	23
1.7. Objetivos.....	23
II. MÉTODO.....	24
2.1. Diseño de investigación.....	25
2.2. Variables de investigación.....	26
2.3. Población y muestra.....	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
2.5. Métodos de análisis de datos.....	31
2.6. Aspectos éticos.....	32
III. RESULTADOS.....	33
IV. DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIONES.....	57
VI. RECOMENDACIONES.....	59
VII. PROPUESTA.....	61
VIII. REFERENCIAS.....	76
ANEXOS.....	71

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Variables.....	26
TABLA N° 2 Variable Independiente.....	27
TABLA N° 3 Variable Dependiente.....	28
TABLA N° 4 Población.....	29
TABLA N° 5 criterios éticos de la investigación.....	32
TABLA N° 6 comprensión de necesidades.....	34
TABLA N° 7 comprensión de deseos	35
TABLA N° 8 Adquisición de productos o servicios.....	36
TABLA N° 9 Nivel de satisfacción.....	37
TABLA N° 10 Relaciones con público objetivo.....	38
TABLA N° 11 Mantiene acciones con el público.....	39
TABLA N° 12 Compradores reales.....	40
TABLA N° 13 Satisfacción de necesidades.....	41
TABLA N° 14 Orientación clientes.....	42
TABLA N° 15 Atributos específicos.....	43
TABLA N° 16 Productos similares.....	44
TABLA N° 17 Ventaja competitiva.....	45
TABLA N° 18 Campañas publicitarias.....	46
TABLA N° 19 Tiempo en el mercado.....	47
TABLA N° 20 Productos líderes.....	48
TABLA N° 21 Uso y aplicación de productos.....	49
TABLA N° 22 Productos mejores que la competencia.....	50
TABLA N° 23 Productos exclusivos.....	51
TABLA N° 24 Precio razonable.....	52

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Comprensión de Necesidades.....	34
FIGURA N° 2 comprensión de Deseos	35
FIGURA N° 3 Adquisición de productos o servicios.....	36
FIGURA N° 4 Nivel de Satisfacción.....	37
FIGURA N° 5 Relaciones con el Público Objetivo.....	38
FIGURA N° 6 Mantiene Acciones con el Público.....	39
FIGURA N° 7 Compradores Reales.....	40
FIGURA N° 8 Satisfacción de Necesidades.....	41
FIGURA N° 9 Orientación clientes.....	42
FIGURA N° 10 Atributos Específicos.....	43
FIGURA N° 11 Productos Similares.....	44
FIGURA N° 12 Ventaja Competitiva.....	45
FIGURA N° 13 Campañas Publicitarias.....	46
FIGURA N° 14 Tiempo en el Mercado.....	47
FIGURA N° 15 Productos Lideres.....	48
FIGURA N° 16 Uso y Aplicación de Productos.....	49
FIGURA N° 17 Productos Mejores que la Competencia.....	50
FIGURA N° 18 Productos Exclusivos.....	51
FIGURA N° 19 Precio Razonable.....	52

RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Peru SAC distrito de Chota – 2017”. Tuvo como objetivo general Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota – 2017. Para lo cual se realizó una investigación de tipo descriptiva – propositiva, con un diseño no experimental – transversal, teniendo como población a 120 personas de la ciudad de Chota, a los cuales se les aplico el instrumento del cuestionario, en base a escala de Likert. Dentro de los resultados más resaltantes tenemos que el 88% está totalmente de acuerdo que la empresa ofrece productos con atributos específicos. Finalmente concluye que La propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota – 2017, están en función de comprender el mercado, brindar productos con Valor y satisfacción, Intercambio y buscar relaciones, estudiar el mercado y Diseñar estrategias.

Palabras claves: marketing, posicionamiento, producto.

ABSTRACT

The present research entitled "Marketing strategies to improve the positioning of telecommunications and cellular D & M Peru SAC district of Chota - 2017". It had as its general objective To propose marketing strategies to improve the positioning of telecommunications and cell phones D & M Peru SAC district of Chota - 2017. For this purpose a descriptive-purpose research was carried out, with a non-experimental cross-sectional design, having as population 120 people from the city of Chota, to whom the questionnaire instrument was applied, based on a Likert scale. Among the most outstanding results we have that 88% fully agree that the company offers products with specific attributes. Finally concludes that The proposal of marketing strategies to improve the positioning of telecommunications and cellular D & M Peru SAC district of Chota - 2017, are in function to understand the market, offer products with Value and satisfaction, Exchange and seek relationships, study the market and Design strategies.

Keywords: marketing, positioning, product.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

“El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización”. (Bonilla, 2012). Según indica el autor el marketing se produce de forma cotidiana al momento de mostrar de una forma innovadora nuestro producto ya sea a una persona u organización.

“En Venezuela, cada día más y más organizaciones se documentan y ponen en práctica las estrategias de marketing mix, ya que sirven como herramientas para la toma de decisiones de la gerencia”. (López y Ortiz, 2010). El marketing mix cada día es una herramienta fundamental para cada una de las organizaciones ya que es muy importante para aplicar estrategias dentro y fuera de los mercados en cual ayudara mucho en dichas organizaciones.

“Sin embargo esto ha cambiado hoy en día con el aumento de número de empresas que elaboran productos atractivos, perfeccionaron su pericia de marketing y entraron con éxito en el mercado estadounidense”. (Stanton y Etzel, 2007 p.19). Para estos autores las empresas que utilizaron estrategias de marketing elaboraron nuevos productos atractivos y así entraron con éxito en el mercado.

1.1.1 Internacional

Mendez y Rivera (2015). “Indican que la preocupación por mejorar el desempeño empresarial hace parte del quehacer cotidiano de los directores y gerentes de organizaciones alrededor del mundo. En los últimos años, y como resultado de las discontinuidades presentes en el entorno, los encargados del proceso de toma de decisiones son cada vez más cautelosos para evitar caer en situaciones de crisis”.

“Krielow y Rodriguez (2014) en su investigación realizada cuyo objetivo fue entender el proceso de ajuste de posicionamiento estratégico para obtener una ventaja competitiva mediante el desarrollo de habilidades organizacionales en un hospital de Porto Alegre. En el caso estudiado, este contexto está directamente relacionada con las opciones de estrategias competitivas, la integración y combinación de recursos y la capacidad de organización en relación con el atractivo mercado. Los resultados ponen de manifiesto que las competencias organizacionales pueden desarrollarse a partir de un plan predeterminado a partir de los recursos y funciones del negocio para consolidar el posicionamiento estratégico”.

Según estos autores el desarrollo de estrategias competitivas en las organizaciones se desarrollan mediante un plan determinado para así consolidar el posicionamiento estratégico en el mercado.

“Galán (2014) argumenta que el posicionamiento se entiende por desarrollo de estrategias que son planificadas por el departamento de una empresa, con el objetivo de influir en los compradores, es decir es el producto que cuenta con los beneficios que el cliente desea pero teniendo en cuenta a los competidores, para esto es necesario darle un valor añadido al producto y esto va relacionado con la lealtad de la marca, el reconocimiento y calidad de la misma; todos estos aspectos se engloban para el posicionamiento de la organización en el mercado”.

Según este autor nos dice que las estrategias del posicionamiento lo desarrollan y lo planifican las empresas con el fin de mejorar su habilidad en las estrategias de un buen posicionamiento reteniendo a sus clientes en cuanto a la mejora de dicho productos, la lealtad de los clientes garantizara a las empresas un buen posicionamiento dentro y fuera del mercado.

1.1.2 Nacional

“Coronado y Yupanqui (2014). Manifiestan que actualmente en el mundo del marketing, hablar de análisis de marcas, productos y del estudio del comportamiento de los consumidores es muy frecuente y sumamente importante; ya que por medio de esto se puede establecer relaciones entre el producto y las necesidades del consumidor, logrando formular y ejecutar estrategias altamente efectivas para las empresas. El mercado de calzado en el Perú se caracteriza por ser bastante competitivo, con participación de variadas marcas tanto nacionales como extranjeras, así lo afirma estudios de mercado de calzado”.

“Felipa (2014). En su artículo científico, El desarrollo de la marca país: Base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales, sostiene que al Perú le interesan las iniciativas de marca país de diferentes países, sin importar el nivel de crecimiento económico, porque es una oportunidad de aprender y estar en mejor capacidad de emprender acciones futuras contra otros países en aspectos comerciales, pero también en lo que corresponde al manejo de la economía nacional, el desarrollo de la industria manufacturera, el turismo, la cultura y otros aspectos en los cuales se pueden desarrollar ventajas”.

Según este autor nos dice que el desarrollo de una marca es base para posicionarse las cuales pueden desarrollar una ventaja competitiva en el mercado.

“Velásquez (2012), considera que las micro y pequeñas empresas, por lo general, están orientadas hacia las ventas pues carecen de un posicionamiento competitivo y de una definición del mercado a captar, añadiendo la muy pobre o inexistente inversión en el desarrollo de nuevos productos o servicios y mucho menos en el planteamiento de estrategias que ofrece el Marketing, que no es más que el conjunto de acciones estratégicas de la empresa que orientan todas sus actividades a la búsqueda de la satisfacción del cliente, tras considerarlo punto clave para el desarrollo de la organización”.

Para este autor las empresas estas orientadas a las ventas y muchas de estas carecen de posicionamiento estratégico y mucho menos conocen las estrategias que ofrece el marketing, ya que esto es un punto clave para el desarrollo de una empresa en el mercado.

“García (2011) considera que existen dos razones por lo que para las empresas peruanas puede ser importante posicionarse a través de estrategias de marketing: la primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos; en segundo lugar, a veces no es tan significativo cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado”.

Este autor considera dos razones importantes para las empresas puedan posicionarse mediante unas estrategias de marketing, y así penetrar en la mente de los consumidores enganchando el producto.

1.1.3 Local

La Empresa de Telecomunicaciones y Celulares D&M Perú S.A.C. se encuentra ubicada en el Jr. Jose Osoreo N° 254 en la Distrito de Chota, la empresa actualmente por ser nueva cuenta con poca aceptación en el mercado teniendo algunos inconvenientes tales como no contar con estrategias de marketing bien definidas para mejorar su

posicionamiento en el mercado del Distrito de Chota. Es por eso necesario conocer su entorno externo e interno, lo cual permitirá desarrollar estrategias de marketing más apreciadas por la población del Distrito de Chota.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacional

Ayala y Melo (2014) en su tesis llamada “Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Comercializadora de Obras de Arte Secadero Uno, C. A. en el Municipio Baruta, Estado Miranda. El objetivo general de este estudio es Diseñar una estrategia de marketing para el posicionamiento de la empresa Secadero Uno, C.A. en el mercado. A la conclusión que se llegó, es que la empresa valora mucho, el hecho de que su producto se posicione de una manera eficaz en la mente de los consumidores, lo cual repercutirá en la decisión de compra y a su vez lograra atraer la preferencia y lealtad del cliente hacia la empresa”.

“Gutiérrez (2011) en Ecuador investigo sobre el plan Estratégico de Marketing para el Restaurante Don Francisco en el Valle de Guayllabamba. Planteó como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing para el restaurante don francisco en la parroquia de Guayllabamba para aumentar el nivel de ventas”.

Según Gutiérrez en su investigación realizada sobre marketing una empresa siempre deben tener estrategias para realizar sus objetivos en la cual para tener un buen éxito deben brindar una buena atención al cliente en dichos proyectos realizados para sobre llevar un buen aumento de nivel de ventas.

“Los resultados fueron que con la aplicación del plan estratégico de marketing puede obtenerse un aumento en sus niveles de ventas en un 5%, el diagnóstico situacional realizado permitió identificar que sus

principales fortalezas son sus procesos de compras, producción y servicio además que existe demanda insatisfecha y que el 70 % de los encuestados estarían dispuestos a consumir en el Restaurante Don Francisco. En esta investigación los métodos teóricos utilizados fueron Deductivo e Inductivo”.

“Jiménez (2010), realizó una investigación en Ecuador denominada Estrategias de Marketing Mix para el Hotel Bacastell. En la cual planteo como objetivo realizar una investigación de mercado para conocer el perfil del cliente al cual se dirige el establecimiento, elaboraron un diagnostico situacional interno y externo del micro y macro ambiente para conocer el estado en el que se encuentra la empresa además de Proponer los planes de acción para mejorar la posicionamiento del establecimiento en el mercado”.

En este trabajo el autor plantea como objetivo realizar una investigación de mercado proponiendo nuevos planes de acción para conocer más a sus clientes, mediante unas estrategias de marketing se lograr mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado.

1.2.2. Nacional

“Linares (2015). En su tesis denominada Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Topitop de la ciudad de Chiclayo, tuvo como objetivo Proponer un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Topi top de la ciudad de Chiclayo. Dentro de las conclusiones más importantes tenemos El Grado de Posicionamiento que presenta actualmente la marca Topi Top de la Ciudad de Chiclayo, está en comprender que la gestión de la marca es muy importante para lograr la preferencia y fidelización de los clientes hacia la marca, de tal manera podemos apreciar en este caso que el 15.3% considera a Topi Top como primera alternativa a diferencia de un 36.2%, es decir que la empresa no está logrando gestionar de manera eficiente la marca”.

“Pereyra (2011) investigo en Lima – Perú sobre las Estrategias de Marketing Aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana, planteo como objetivo principal identificar las estrategias de marketing más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana. La investigación utilizó un diseño mixto, primero se trabajó bajo un diseño descriptivo, y posteriormente bajo un diseño exploratorio. Concluye que las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana determinan sus precios en base a la competencia, la ubicación del negocio y según características internas del negocio, más en su mayoría, no toman en cuenta la capacidad adquisitiva, perfil, estilo de vida, periodicidad y predisposición de compra del consumidor quien será finalmente quien tome la decisión de pagar por el producto o servicio ofrecido”.

“Ugarriza (2011). En la ciudad de Trujillo, Perú, realizo una investigación denominada Estrategias de Marketing para Incrementar el Tráfico en el Hipermercado Plaza Vea Chacarero, el objetivo principal de la investigación fue diseñar estrategias de marketing a fin de que el hipermercado Plaza Vea Chacarero pueda lograr un incremento de clientes para su tienda entre los barrios y urbanizaciones aledañas al supermercado. Concluye que la investigación se enfoca en la coyuntura de un supermercado de la cadena Plaza Vea ubicado en una zona cuyos barrios pertenecen en su gran mayoría al nivel C y D”.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

Kotler & Armstrong (2003, pág. 5). “el marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

1.3.1.1. Proceso de marketing

Según Kotler & Armstrong (2003). “El proceso de marketing presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso del marketing, las cuales son”:

Para estos autores el marketing es un proceso sencillo en la cual presenta 5 pasos del proceso del marketing.

Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente.- “Como primer paso, los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan”.

Valor y satisfacción al cliente.- “Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarían las varias ofertas del mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes”.

Intercambio y relaciones.- “El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto”.

Mercados.- “Desde la perspectiva del marketing, un mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que pueden ser satisfechos a través de relaciones de intercambio”.

Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes.- “Una vez que comprende por completo a los

consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes”.

1.3.2. Posicionamiento

Jack Trout Y Al Ries citado por Baños Y Rodríguez (2012) “Indica que el posicionamiento se enfoca en lo que se construye en la mente de consumidor, se puede deducir que una estrategia de posicionamiento no se enfoca en transmitir características de un producto o servicio, sino es más bien una reflexión sobre el producto y marca que queremos posicionar además enfatizarse en la marca competidora. De esta manera encontrar el hueco de percepción que pueda estar vacío en el contexto local del consumidor”.

Según Kotler (2002) “La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos”:

- A) Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- B) Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- C) Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- D) Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

1.3.3. Tipos de posicionamiento

“Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir”.

“Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan”.

“Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones”.

“Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor”.

“Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos”.

“Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable”.

1.4. Formulación al problema

¿De qué manera las estrategias de marketing mejoran el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota – 2017?.

1.5. Justificación del estudio

Teórica

Según Ñaupas (2013) “señala que la investigación de un problema en desarrollo de una teoría científica, ello implica indicar que el estudio va permitir, realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance del problema que se investiga”. La presente investigación se justifica teóricamente puesto que sirve como fuente teórica para futuros investigadores, además puede servir como antecedente en función a las variables que se deseen investigar.

Metodológica

Ñaupas (2013) “indica que el uso de técnicas e instrumentos de investigación pueden servir para otras investigaciones, cuestionarios, tes pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, etc”. Para la presente investigación se diseñaron instrumentos como el cuestionario tanto para estrategias de marketing como para posicionamiento, los cuales fueron validados por expertos sirviendo como modelos para futuros trabajos de investigación.

Social

Con la siguiente investigación se pretende mejorar el Posicionamiento de Telecomunicaciones y Celulares D&M Perú SAC. Mejorando sus estrategias de marketing y así también generando nuevos puestos de trabajo en las

diferentes actividades que realice la empresa en la zona. A la vez beneficia a los clientes y a los usuarios de la empresa puestos que tendrán descuentos promociones y productos innovadores los cuales satisfacen sus necesidades.

1.6. Hipótesis

Las estrategias de marketing si mejoran el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota – 2017.

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota – 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

Analizar el nivel de estrategias de marketing en telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota.

Determinar las estrategias de marketing que permiten posicionar a telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota.

CAPITULO II: METODO

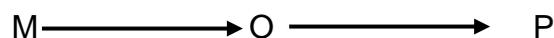
2.1 Diseño de investigación

Descriptiva: “Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación Sampieri (1991)”. En la investigación se describió la problemática en función a la variable dependiente posicionamiento.

Propositiva: “Se caracteriza por generar conocimiento, a partir de la labor de cada uno de los integrantes de los grupos de investigación. Propende además por el desarrollo, el fortalecimiento y el mantenimiento de estos colectivos, con el fin de lograr altos niveles de productividad y alcanzar reconocimiento científico interno y externo”. Giler (s,f). En la presente investigación se procedió a elaborar una propuesta en base a estrategias de marketing, la cual tuvo como referencia a las teorías establecidas en la investigación.

“Es Transversal, según Hernández (2010) los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. A la vez es no experimental ya que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Diseño:



Donde:

M : Muestra

O : Observación

P : Propuesta

2.2 Variables, operacionalización

Tabla N° 1

Variables

Estrategias de marketing	Kotler & Armstrong (2003, pág. 5). “el marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.
Posicionamiento	Jack Trout Y Al Ríes citado por Baños Y Rodríguez (2012) “Indica que el posicionamiento se enfoca en lo que se construye en la mente de consumidor, se puede deducir que una estrategia de posicionamiento no se enfoca en transmitir características de un producto o servicio, sino es más bien una reflexión sobre el producto y marca que queremos posicionar además enfatizarse en la marca competidora”.

Fuente: Elaboración Propia

Operacionalización

Tabla N° 2

Variable independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Estrategias de marketing	Proceso	Comprensión del mercado	¿Considera que la empresa comprende las necesidades de sus clientes?	TA
			¿Considera que la empresa comprende los deseos de sus clientes?	Totalmente de acuerdo
		Valor y satisfacción	¿Considera que el cliente adquiere productos o servicios teniendo en cuenta el valor que percibe de estos?	I
			¿Considera que el cliente adquiere productos o servicios teniendo en cuenta el nivel de satisfacción que percibe de estos?	
		Intercambio y relaciones	¿Considera que la empresa crea relaciones deseables con el público objetivo?	Indiferente
			¿Considera que la empresa mantiene acciones para tener relaciones con el público objetivo?	
		Mercados	¿Considera que el mercado objetivo está compuesto por compradores reales y potenciales?	TD
			¿Considera que el mercado objetivo está compuesto por compradores que desean satisfacer sus necesidades?	
		Diseño de estrategia	¿Considera que la empresa diseña estrategias de marketing orientadas a sus clientes?	Totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 3

Variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Escala de medición
Posicionamiento	Metodología	Identificar el mejor atributo	¿Considera que la empresa ofrece productos con atributos específicos?	TA Totalmente de acuerdo I Indiferente TD Totalmente en desacuerdo
		Conocer la posición de los competidores	¿Considera que la empresa tiene competidores que ofrecen productos similares?	
		Decidir estrategia	¿Considera que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores?	
		Comunicar	¿Considera que la empresa realiza campañas publicitarias constantes?	
		Posicionamiento por atributo	¿Considera que la empresa lleva buen tiempo en el mercado?	
	Tipos	Posicionamiento por beneficio	¿Considera que la empresa ofrece productos líderes en el mercado?	
		Posicionamiento por uso o aplicación	¿Considera que la empresa ofrece productos con determinados usos y aplicaciones?	
		Posicionamiento por competidor	¿Considera que la empresa ofrece productos mejores en relación sus competidores?	
		Posicionamiento por categoría de productos	¿Considera que la empresa ofrece productos exclusivos?	
		Posicionamiento por calidad o precio	¿Considera que la empresa ofrece productos con beneficios a un precio razonable?	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población.-

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo (2003) “define a la población como la totalidad de la variable a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Para la presente investigación se tomó como población a personas mayores de 18 del distrito de Chota que está conformada por”:

Tabla N° 4

Población

DISTRITO	POBLACION MAYOR DE 18 AÑOS
CHOTA	37,139

Fuente: boletín estadístico II trimestre 2016 RENIEC

2.3.2 Muestra.-

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2013) “señalan que la muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo”.

Para determinar la muestra se aplicara la siguiente formula.

$$x = \frac{Z^2PQN}{e^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

N: tamaño de la población.

E: error muestra.

p: probabilidad de ocurrencia.

q: probabilidad de ocurrencia.

Z: nivel de confianza.

Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.5
q =	0.5
N =	37,139

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 37139}{0.05^2 (37139 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 120 personas

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

2.4.1 Técnica

“Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta relacionada al tema que queremos estudiar. La encuesta es una técnica que sirve para la recopilación de la información a través de preguntas con varias alternativas las cuales fueron pre definidas para que el cliente seleccione respuesta requerida y cuya ventaja principal es en el corto tiempo y pueda obtenerse la reacción de numerosos individuos, debido a que todos los sujetos en estudio reciban las mismas preguntas en forma ordenada siendo más fácil recolectar los datos”.

2.4.2 Instrumento

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario elaborado con una serie de 19 afirmaciones o suposiciones en escala Likert compuesto por 3 niveles de respuesta:

Total Acuerdo (TA) Indiferente (I) Total Desacuerdo (TD)

Estos niveles fueron necesarios para recolectar los datos suficientes y medir las variables de estudio. Una vez elaborado el cuestionario acorde a

los indicadores de la investigación, luego fueron validados por tres expertos en el tema, lo cual sirvió como un medio de verificación y le dio consistencia al instrumento con los criterios respectivos de cada evaluador siendo visualizado en los anexos correspondientes.

2.4.3 Validez y confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

,775	19
------	----

El alfa de cronbach en este caso es de 0.775 lo cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a partir de un conjunto de preguntas, se determinó que el instrumento es fiable para ambas variables.

2.5 Métodos de análisis de datos

Método inductivo: Para Muñoz (2011) “Inducción es el proceso de razonamiento que analiza una parte de un todo y va desde lo particular a lo general, o de lo individual a lo universal.” p. 215.

Método inductivo, este método permitió obtener conclusiones generales a partir de las premisas particulares; es decir, se tiene que partir de un problema el cual permitió llegar a las conclusiones de la presente investigación.

2.6 Aspectos éticos.

Tabla 5
Crterios éticos de la investigación.

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	"Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes".
Confidencialidad	"Se les informó la seguridad y protección de su identidad".
Observación participante	"Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos".

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012).

III. RESULTADOS

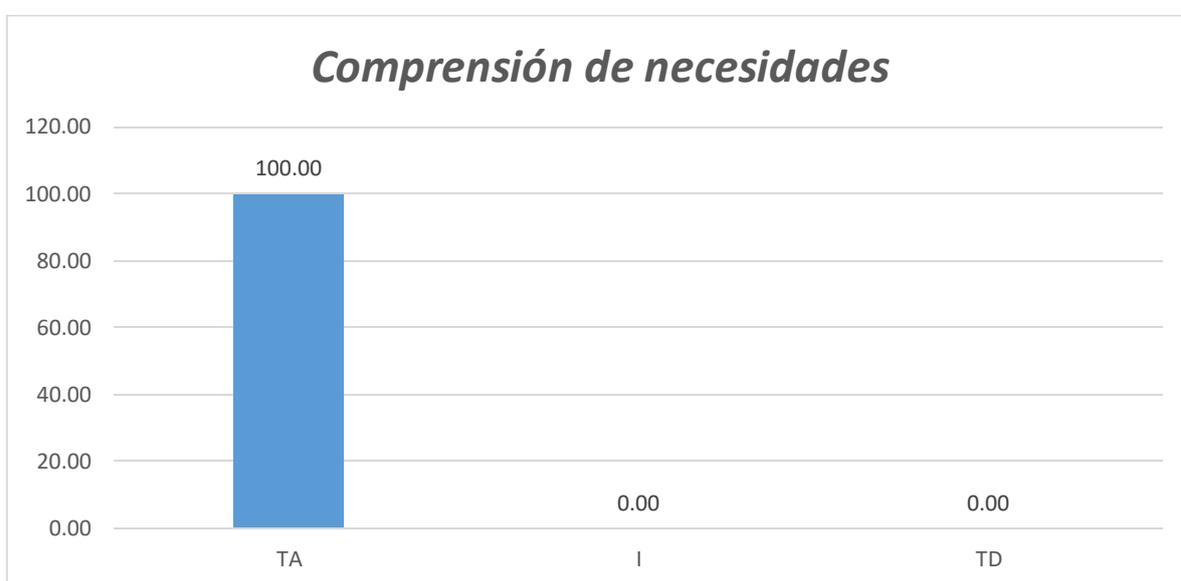
Tabla N° 6

Comprensión de necesidades

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que la empresa comprende las necesidades de sus clientes?	7	0	0	7
	100.00	0.00	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 1



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 6

Análisis y descripción de resultados.- El 100% de encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa comprende las necesidades de sus clientes.

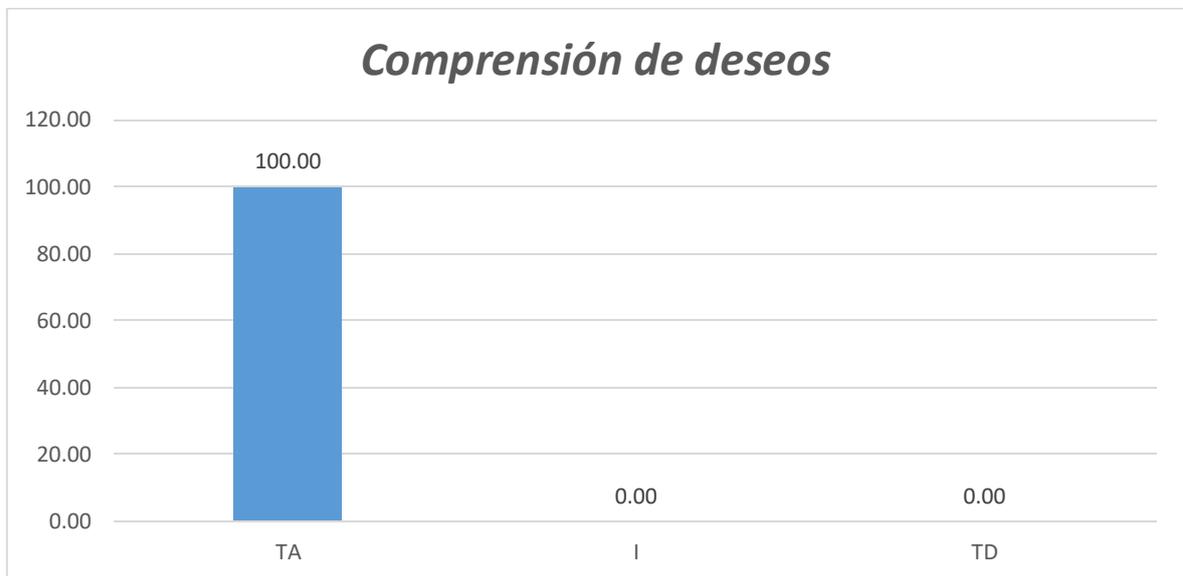
Tabla N° 7

Comprensión de deseos

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que la empresa comprende los deseos de sus clientes?	7	0	0	7
	100.00	0.00	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 2



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 7

Análisis y descripción de resultados.- El 100% de encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa comprende los deseos de sus clientes.

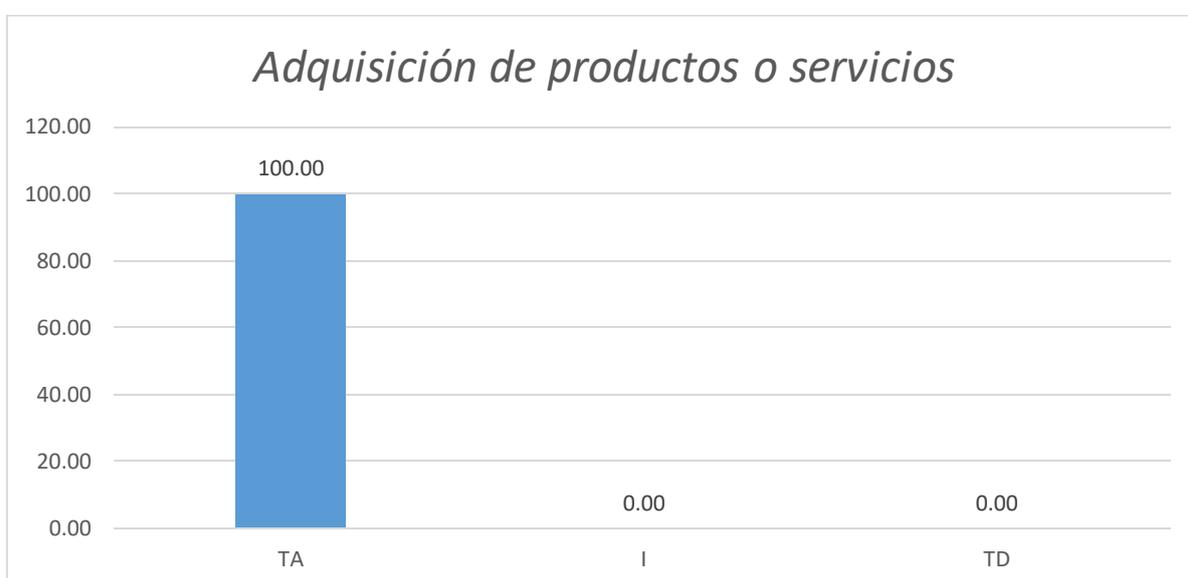
Tabla N° 8

Adquisición de productos o servicios

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que el cliente adquiere productos o servicios teniendo en cuenta el valor que percibe de estos?	7	0	0	7
	100.00	0.00	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 3



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 8

Análisis y descripción de resultados.- El 100% de encuestados están totalmente de acuerdo que el cliente adquiere productos o servicios teniendo en cuenta el valor que percibe de estos.

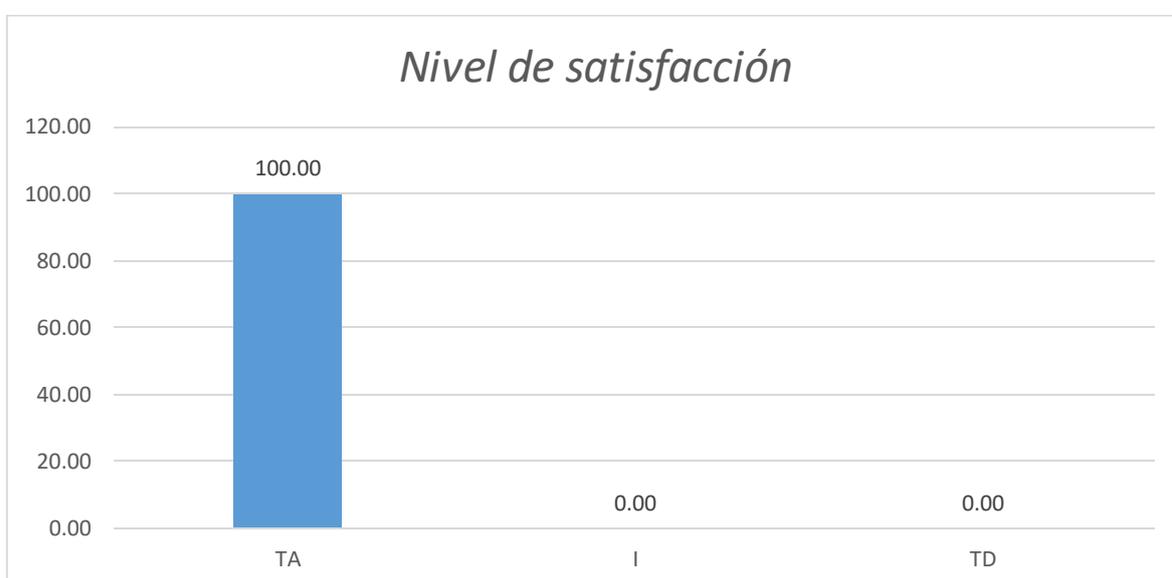
Tabla N° 9

Nivel de satisfacción

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que el cliente adquiere productos o servicios teniendo en cuenta el nivel de satisfacción que percibe de estos?	7	0	0	7
	100.00	0.00	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 4



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 9

Análisis y descripción de resultados.- El 100% de encuestados están totalmente de acuerdo que el cliente adquiere productos o servicios teniendo en cuenta el nivel de satisfacción que percibe de estos.

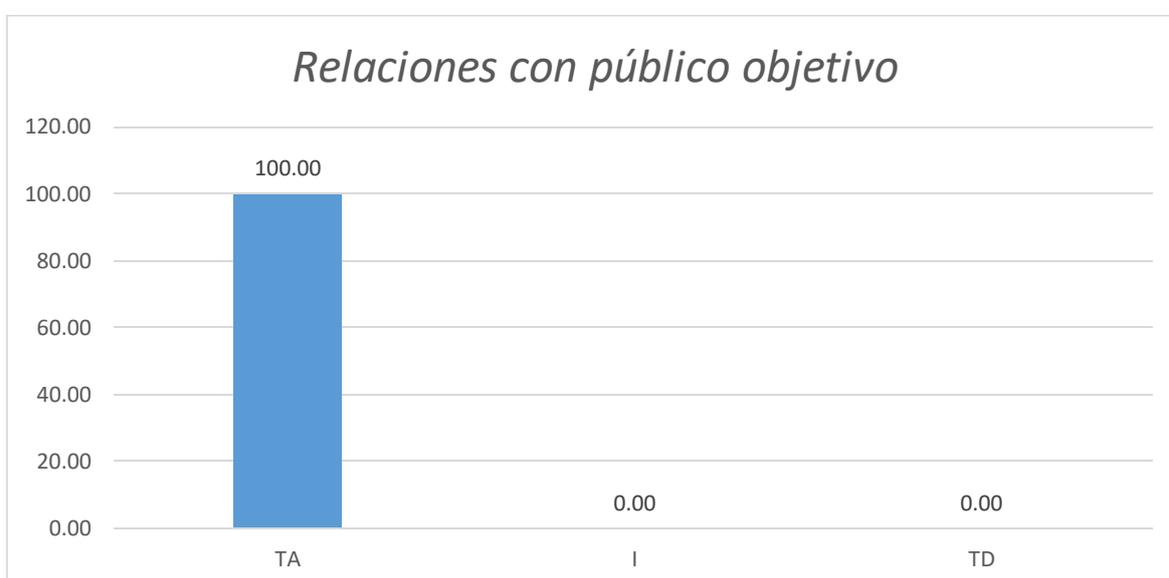
Tabla N° 10

Relaciones con público objetivo

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que la empresa crea relaciones deseables con el público objetivo?	7	0	0	7
	100.00	0.00	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 5



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 10

Análisis y descripción de resultados.- El 100% de encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa crea relaciones deseables con el público objetivo.

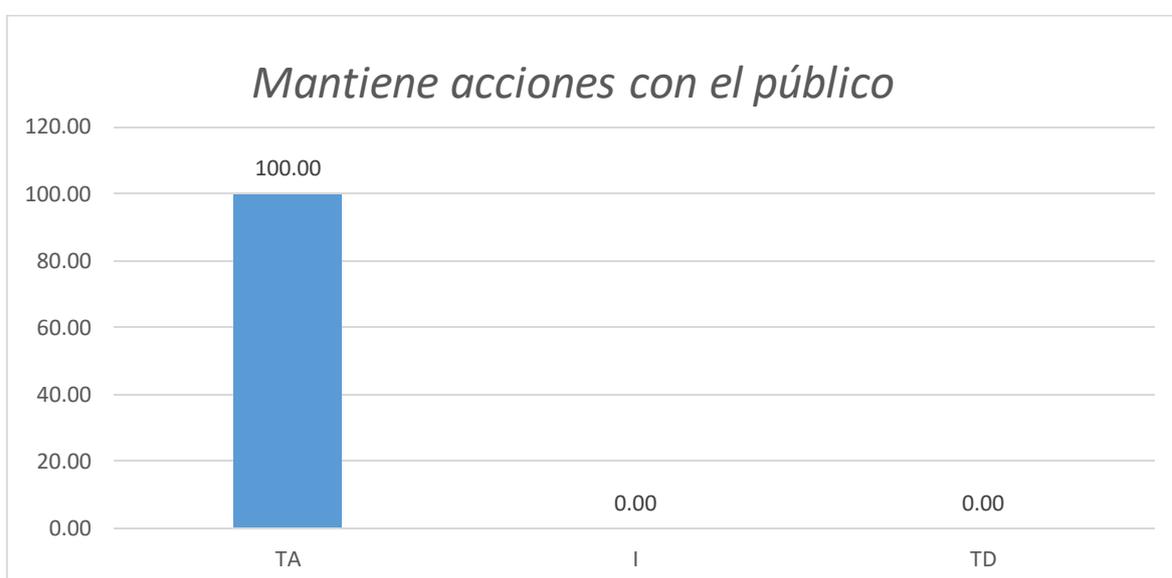
Tabla N° 11

Mantiene acciones con el público

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que la empresa mantiene acciones para tener relaciones con el público objetivo?	7	0	0	7
	100.00	0.00	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 6



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 11

Análisis y descripción de resultados.- El 100% de encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa mantiene acciones para tener relaciones con el público objetivo.

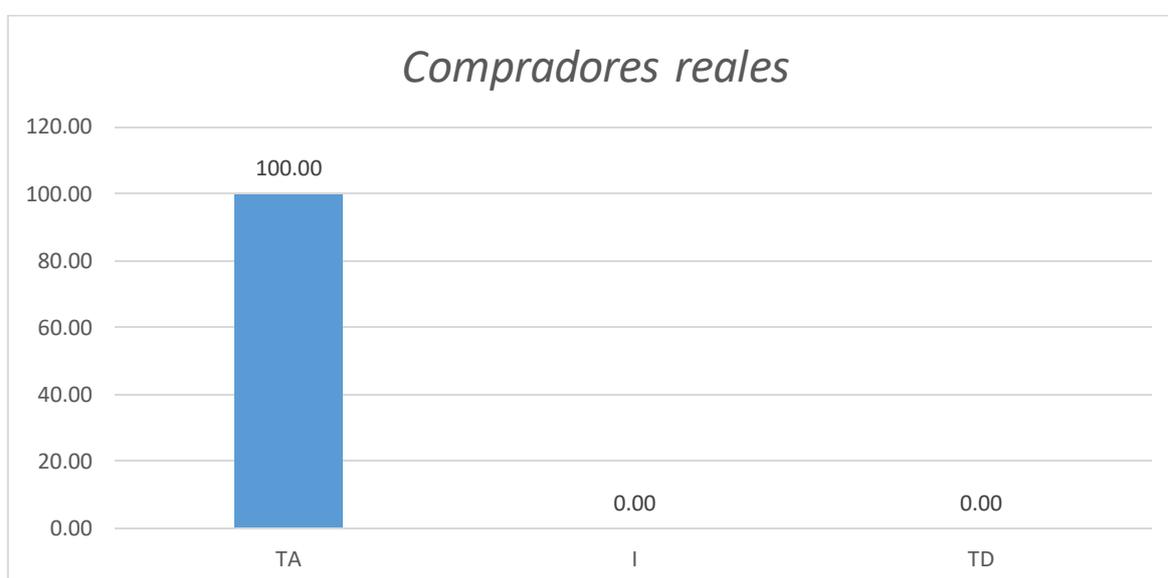
Tabla N° 12

Compradores reales

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que el mercado objetivo está compuesto por compradores reales y potenciales?	7	0	0	7
	100.00	0.00	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 7



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 12

Análisis y descripción de resultados.- El 100% de encuestados están totalmente de acuerdo que el mercado objetivo está compuesto por compradores reales y potenciales.

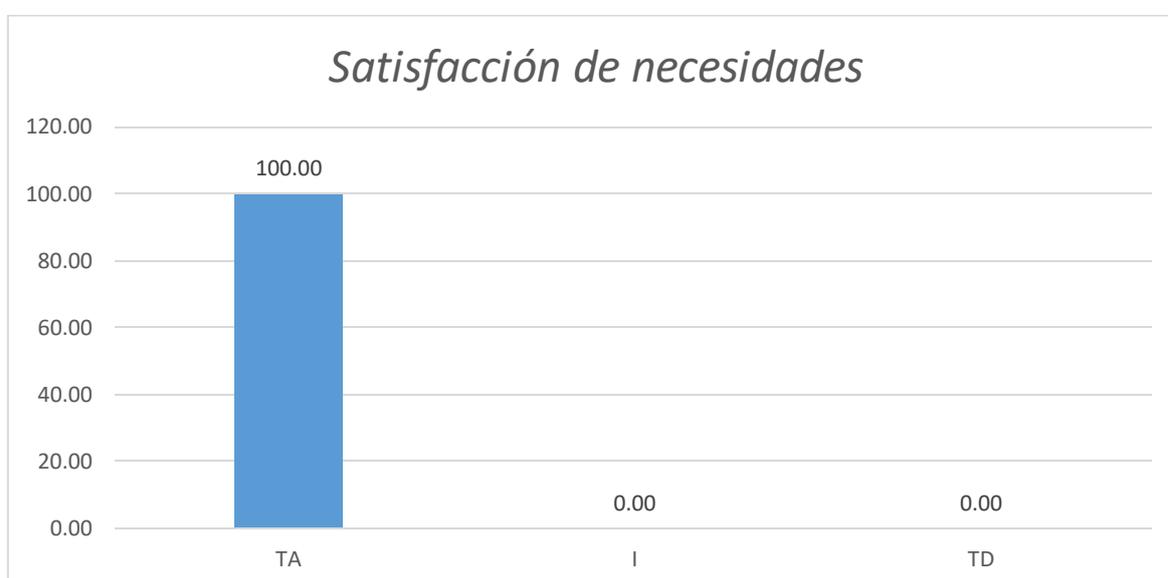
Tabla N° 13

Satisfacción de necesidades

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que el mercado objetivo está compuesto por compradores que desean satisfacer sus necesidades?	7	0	0	7
	100.00	0.00	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 8



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 13

Análisis y descripción de resultados.- El 100% de encuestados están totalmente de acuerdo que el mercado objetivo está compuesto por compradores que desean satisfacer sus necesidades.

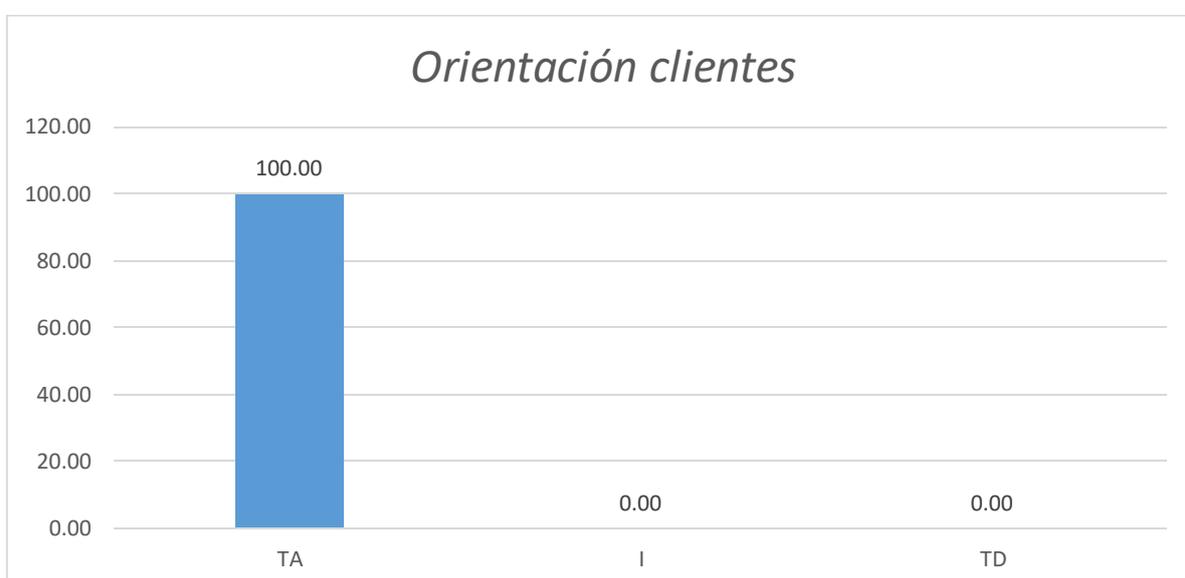
Tabla N° 14

Orientación clientes

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que la empresa diseña estrategias de marketing orientadas a sus clientes?	7	0	0	7
	100.00	0.00	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 9



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 14

Análisis y descripción de resultados.- El 100% de encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa diseña estrategias de marketing orientadas a sus clientes.

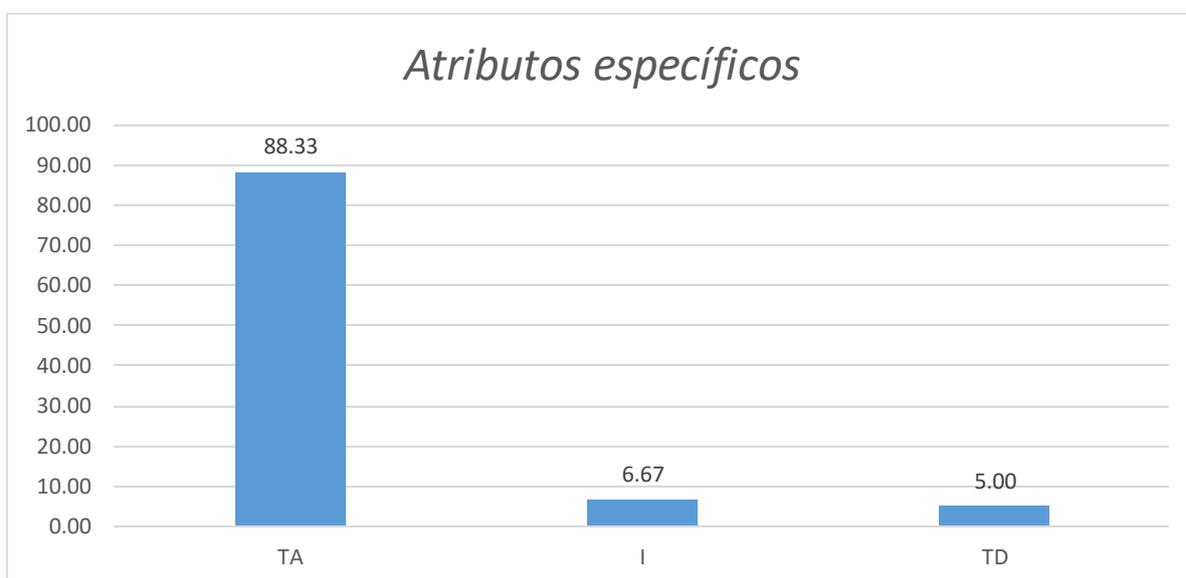
Tabla N° 15

Atributos específicos

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que la empresa ofrece productos con atributos específicos?	106	8	6	120
	88.33	6.67	5.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 10



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 15

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados, el 88% está totalmente de acuerdo que la empresa ofrece productos con atributos específicos, el 6,67% es indiferente, y el 5% está totalmente en desacuerdo.

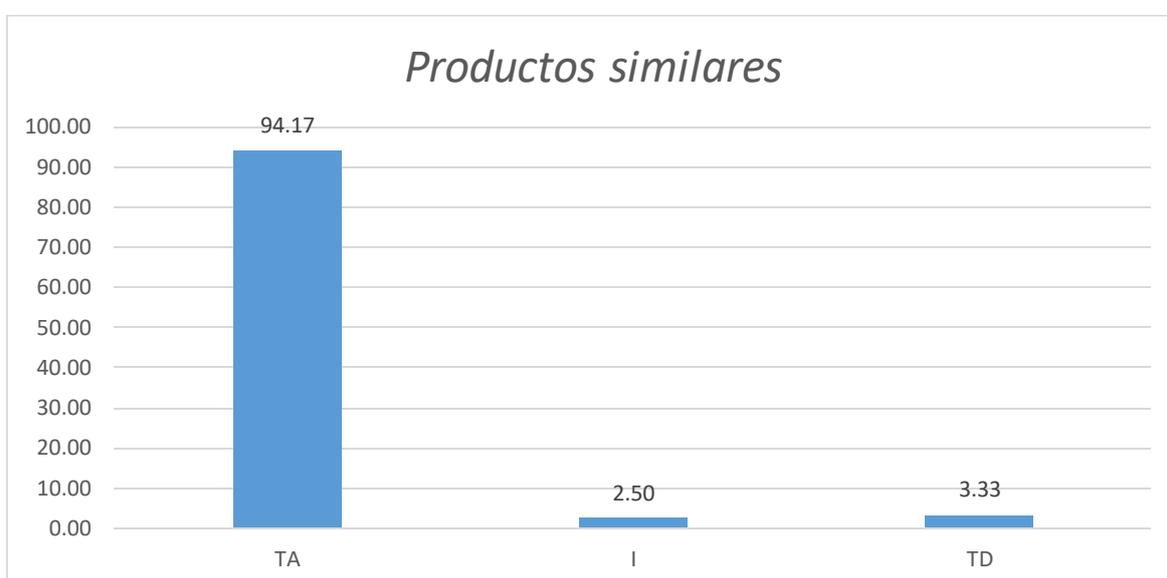
Tabla N° 16

Productos similares

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que la empresa tiene competidores que ofrecen productos similares?	113	3	4	120
	94.17	2.50	3.33	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 11



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 16

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados, el 94% está totalmente de acuerdo que empresa tiene competidores que ofrecen productos similares, el 2,50% es indiferente, y el 3.33% está totalmente en desacuerdo.

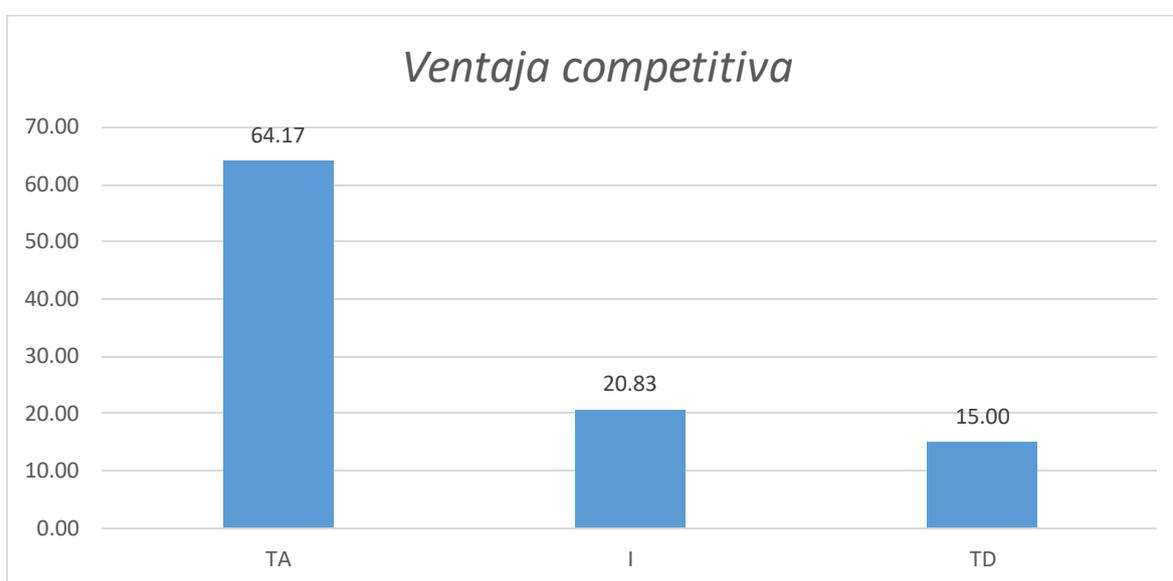
Tabla N° 17

Ventaja competitiva

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores?	77	25	18	120
	64.17	20.83	15.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 12



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 17

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados, el 64% está totalmente de acuerdo que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores, el 20,83% es indiferente, y el 15.00% está totalmente en desacuerdo.

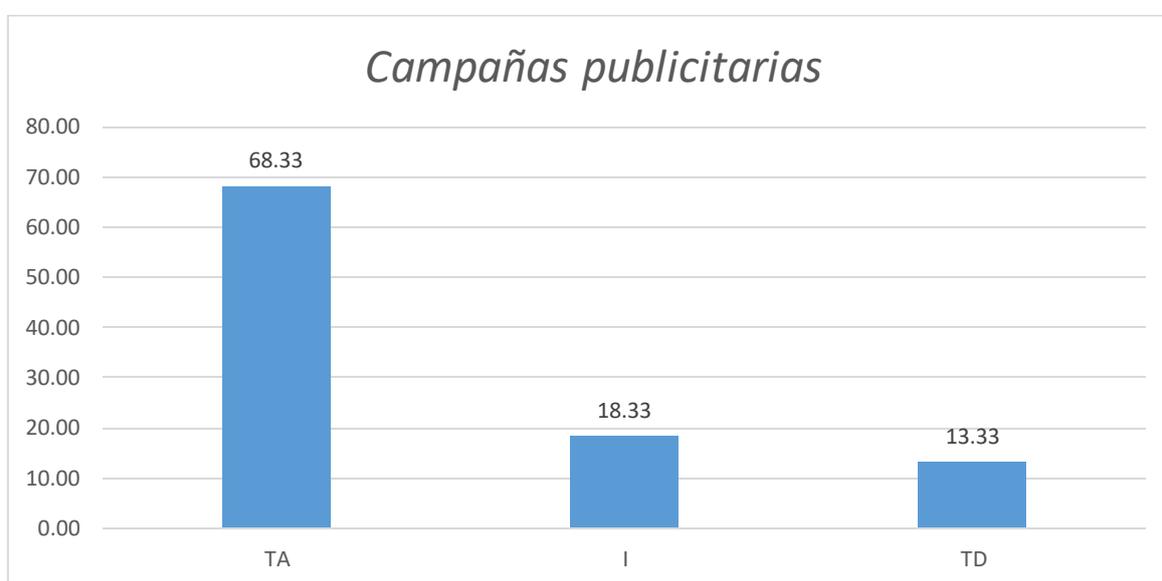
Tabla N° 18

Campañas publicitarias

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que la empresa realiza campañas publicitarias constantes?	82	22	16	120
	68.33	18.33	13.33	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 13



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 18

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados, el 68.83% está totalmente de acuerdo que la empresa realiza campañas publicitarias constantes, el 18.33% es indiferente, y el 13.33% está totalmente en desacuerdo.

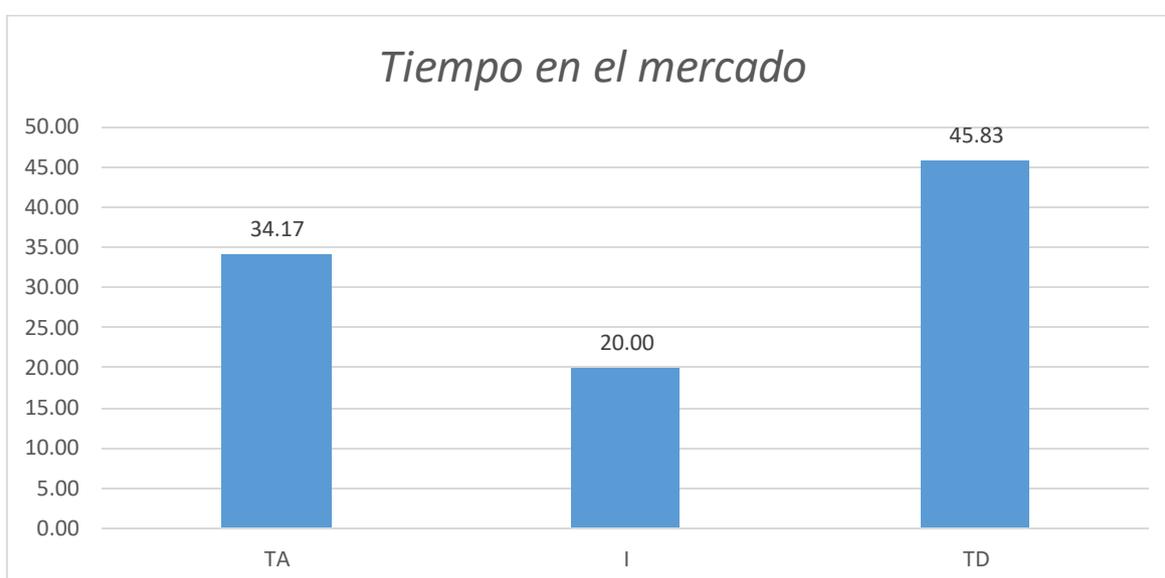
Tabla N° 19

Tiempo en el mercado

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que la empresa lleva buen tiempo en el mercado?	41	24	55	120
	34.17	20.00	45.83	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 14



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 19

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados, el 34.17% está totalmente de acuerdo que la empresa lleva buen tiempo en el mercado, el 20.00% es indiferente, y el 45.83% está totalmente en desacuerdo.

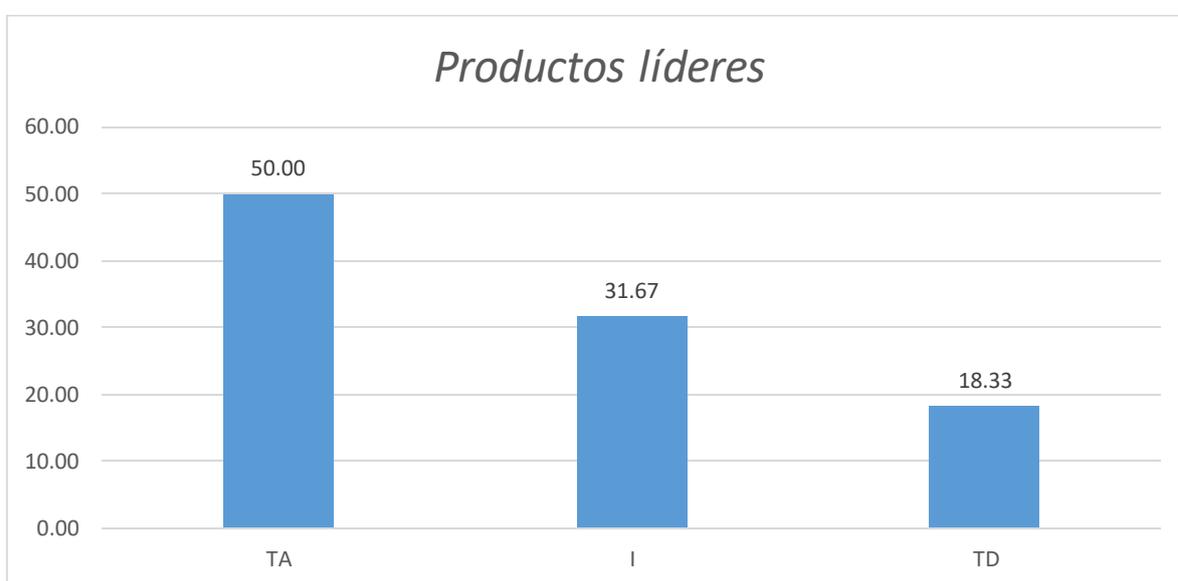
Tabla N° 20

Productos líderes

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que la empresa ofrece productos líderes en el mercado?	60	38	22	120
	50.00	31.67	18.33	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 15



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 20

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados, el 50.00% está totalmente de acuerdo que la empresa ofrece productos líderes en el mercado, el 31.67% es indiferente, y el 18.33% está totalmente en desacuerdo.

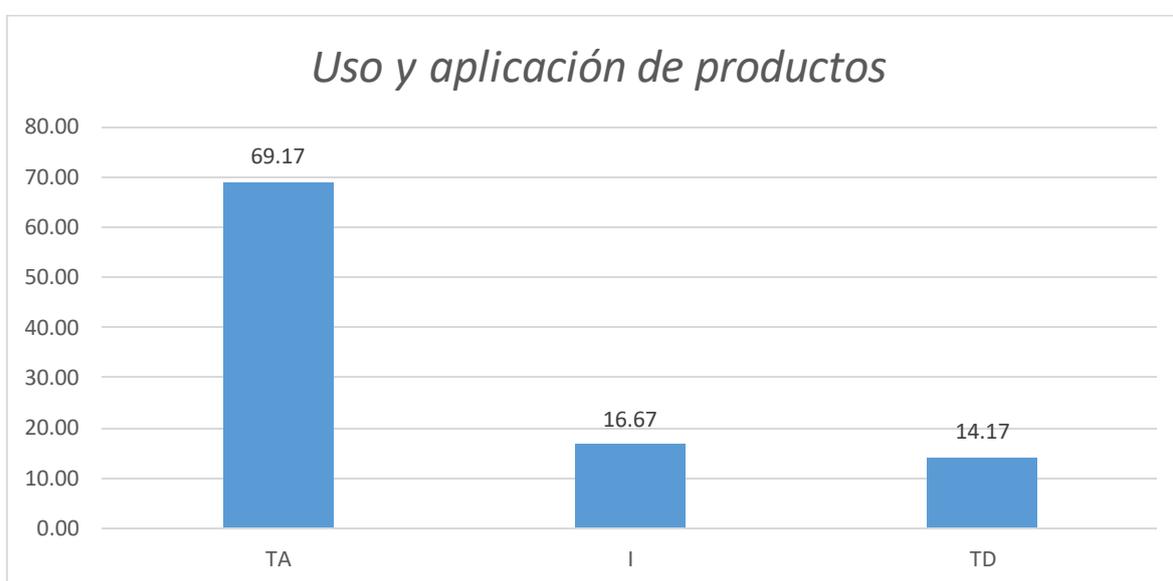
Tabla N° 21

Uso y aplicación de productos

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que la empresa ofrece productos con determinados usos y aplicaciones?	83	20	17	120
	69.17	16.67	14.17	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 16



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 21

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados, el 69.17% está totalmente de acuerdo que la empresa ofrece productos con determinados usos y aplicaciones, el 16.67% es indiferente, y el 14.17% está totalmente en desacuerdo.

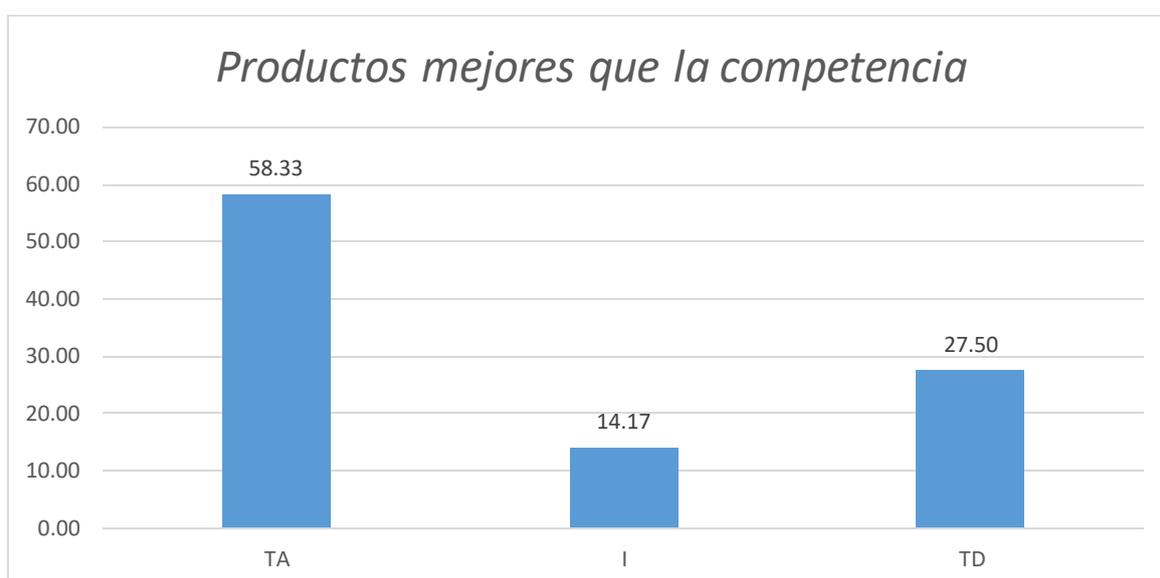
Tabla N° 22

Productos mejores que la competencia

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que la empresa ofrece productos mejores en relación sus competidores?	70	17	33	120
	58.33	14.17	27.50	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 17



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 22

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados, el 69.17% está totalmente de acuerdo que la empresa ofrece productos mejores en relación sus competidores, el 14.17% es indiferente, y el 27.50% está totalmente en desacuerdo.

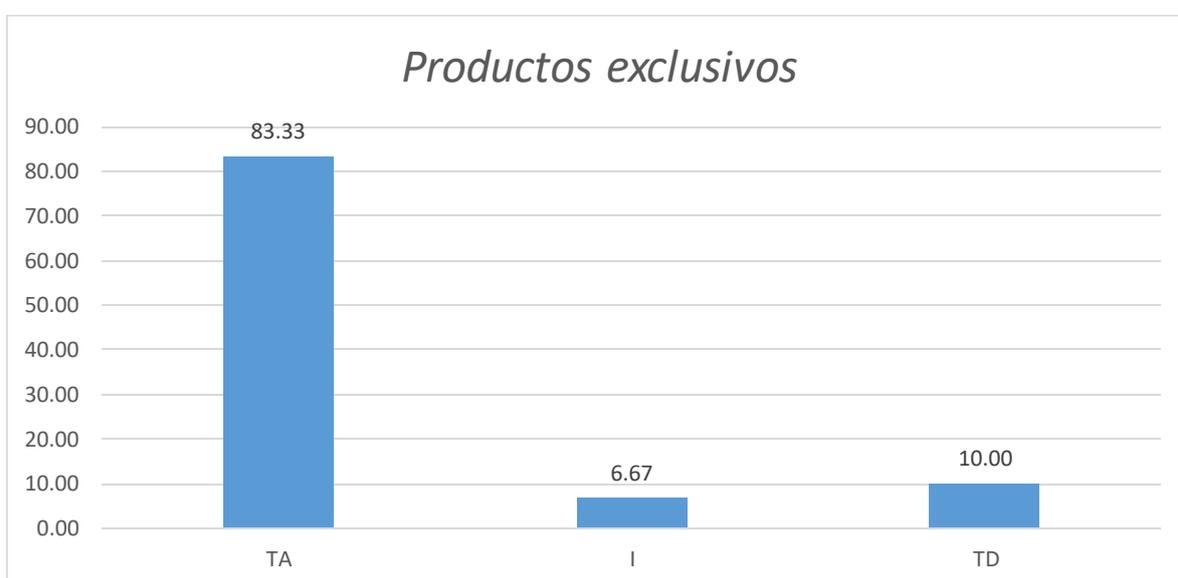
Tabla N° 23

Productos exclusivos

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que la empresa ofrece productos exclusivos?	100	8	12	120
	83.33	6.67	10.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 18



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 23

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados, el 83.33% está totalmente de acuerdo que la empresa ofrece productos exclusivos, el 6.67% es indiferente, y el 10.00% está totalmente en desacuerdo.

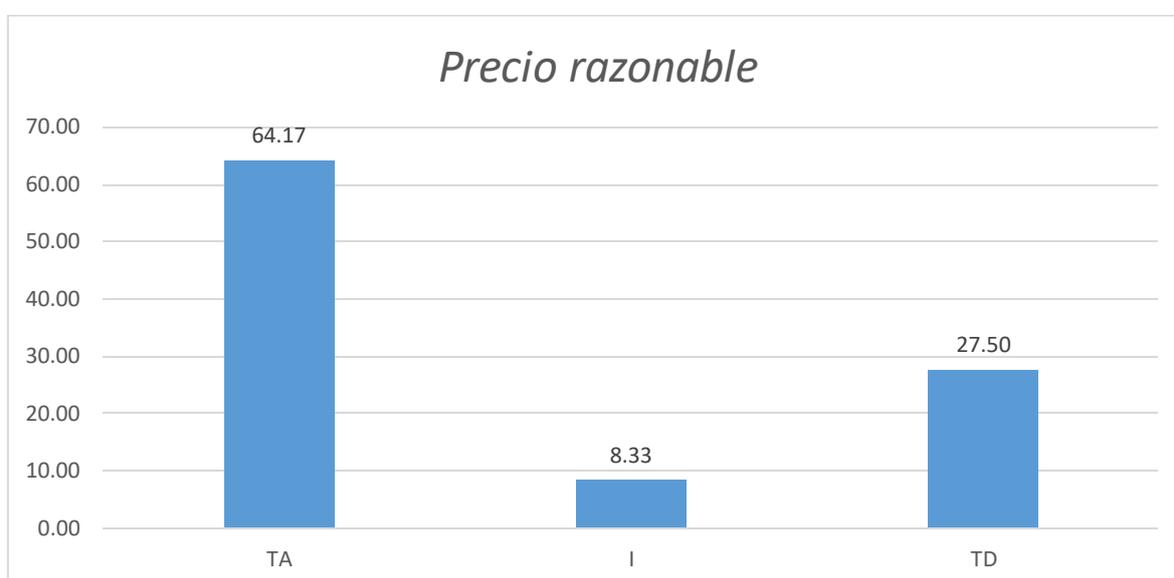
Tabla N° 24

Precio razonable

Items	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que la empresa ofrece productos con beneficios a un precio razonable?	77	10	33	120
	64.17	8.33	27.50	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

Figura N° 19



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 24

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados, el 64.17% está totalmente de acuerdo que la empresa ofrece productos con beneficios a un precio razonable, el 8.33% es indiferente, y el 27.50% está totalmente en desacuerdo.

IV. DISCUSIÓN

Con respecto a Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota – 2017. Estas están en base a Comprensión del mercado, brindar productos con Valor y satisfacción, Intercambio y buscar relaciones, estudiar el mercado y Diseñar estrategias.

En el análisis del nivel de estrategias de marketing en telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota. El 100% de encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa comprende las necesidades de sus clientes, comprende los deseos de sus clientes. El cliente adquiere productos o servicios teniendo en cuenta el valor que percibe de estos.

Kotler & Armstrong (2003, pág. 5). “el marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

Ayala y Melo (2014) en su tesis llamada “Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Comercializadora de Obras de Arte Secadero Uno, C. A. en el Municipio Baruta, Estado Miranda. El objetivo general de este estudio es Diseñar una estrategia de marketing para el posicionamiento de la empresa Secadero Uno, C.A. en el mercado. A la conclusión que se llegó, es que la empresa valora mucho, el hecho de que su producto se posicione de una manera eficaz en la mente de los consumidores, lo cual repercutirá en la decisión de compra y a su vez lograra atraer la preferencia y lealtad del cliente hacia la empresa”.

En lo que respecta a diagnosticar el nivel de posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota. El 88% está totalmente de acuerdo que la empresa ofrece productos con atributos específicos, el 6,67% es indiferente, y el 5% está totalmente en desacuerdo. El 94% está totalmente de acuerdo que empresa tiene competidores que ofrecen productos similares, el 2,50% es indiferente, y el 3.33% está totalmente en desacuerdo. El 64% está totalmente de acuerdo que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores, el 20,83% es indiferente, y el 15.00% está totalmente en desacuerdo. El 68.83% está totalmente de acuerdo que la empresa realiza campañas publicitarias constantes, el 18.33% es indiferente, y el 13.33% está totalmente en desacuerdo.

Jack Trout Y Al Ries citado por Baños Y Rodríguez (2012) "Indica que el posicionamiento se enfoca en lo que se construye en la mente de consumidor, se puede deducir que una estrategia de posicionamiento no se enfoca en transmitir características de un producto o servicio, sino es más bien una reflexión sobre el producto y marca que queremos posicionar además enfatizarse en la marca competidora. De esta manera encontrar el hueco de percepción que pueda estar vacío en el contexto local del consumidor".

"Linares (2015). En su tesis denominada Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Topitop de la ciudad de Chiclayo, tuvo como objetivo Proponer un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Topi top de la ciudad de Chiclayo. Dentro de las conclusiones más importantes tenemos El Grado de Posicionamiento que

presenta actualmente la marca Topi Top de la Ciudad de Chiclayo, está en comprender que la gestión de la marca es muy importante para lograr la preferencia y fidelización de los clientes hacia la marca, de tal manera podemos apreciar en este caso que el 15.3% considera a Topi Top como primera alternativa a diferencia de un 36.2%, es decir que la empresa no está logrando gestionar de manera eficiente la marca”.

En la determinación de las estrategias de marketing que permiten posicionar a telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota. El 100% de encuestados están totalmente de acuerdo que el cliente adquiere productos o servicios teniendo en cuenta el nivel de satisfacción que percibe de estos. La empresa crea relaciones deseables con el público objetivo. La empresa mantiene acciones para tener relaciones con el público objetivo.

V. CONCLUSIONES

La propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota – 2017, están en función de comprender el mercado, brindar productos con Valor y satisfacción, Intercambio y buscar relaciones, estudiar el mercado y Diseñar estrategias.

El nivel de estrategias de marketing en telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota, es alto puesto que el 100% considera que la empresa comprende las necesidades de sus clientes, comprende los deseos de sus clientes. El cliente adquiere productos o servicios teniendo en cuenta el valor que percibe de estos.

El nivel de posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota, es alto puesto que el 88% considera que la empresa ofrece productos con atributos específicos, la empresa tiene competidores que ofrecen productos similares, y la empresa tiene ventaja sobre sus competidores.

Las estrategias de marketing que permiten posicionar a telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota. El cliente adquiere productos o servicios teniendo en cuenta el nivel de satisfacción que percibe de estos. La empresa crea relaciones deseables con el público objetivo. La empresa mantiene acciones para tener relaciones con el público objetivo.

VI. RECOMENDACIONES

Implementar La propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota – 2017, teniendo en cuenta comprender el mercado, brindar productos con Valor y satisfacción, Intercambio y buscar relaciones duraderas con los clientes y estudiar el mercado para Diseñar estrategias de posicionamiento.

La empresa debe detectar las necesidades de sus clientes, comprende los deseos y considerar que se deben brindar productos o servicios teniendo en cuenta el valor que los clientes perciben de estos.

Para mantener el posicionamiento se debe considerar ofrecer productos con atributos específicos, ofrecer productos distintos a la competencia, y generar ventaja sobre sus competidores.

Aplicar las estrategias de marketing que permiten posicionar a telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota, en función a brindar productos o servicios teniendo en cuenta el nivel de satisfacción que percibe los clientes. La empresa debe crear relaciones deseables con el público objetivo.

VII. PROPUESTA

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR
POSICIONAMIENTO

1.- Introducción

La presente propuesta de investigación está basada en estrategias de marketing, teniendo como referencia al mix de la mercadotecnia como el producto, el precio, la plaza y la promoción y publicidad. Se pretende proponer productos innovadores que satisfagan las necesidades de los clientes, los cuales cumplan con altos estándares de calidad, además de colocarles precios en función a estrategias de fijación, pudiendo considerar fijar precios altos, bajos o por paquete de productos. En lo que respecta a la plaza se pretende incursionar en otros tipos de mercados (virtuales), los cuales se operaran, previo análisis del mercado. En la dimensión de publicidad y promoción, se pretende incursionar en medios de comunicación personalizados y virtuales como redes sociales, canales de youtube, twitter, Facebook, wasap y Skype. Finalmente lo que se busca es lograr que la marca sea reconocida en el mercado y por ende se pueda posicionar en la mente del cliente.

2.- Diagnostico situacional

Visión.- Satisfacer las necesidades de la sociedad en donde estamos presentes, fomentando en cada uno de nosotros una filosofía y valores, para asegurar una relación permanente y valiosa con nuestros clientes brindando una buena calidad de servicio a la comunidad con una calidad de atención y un ambiente cómodo, seguro obteniendo de esta manera una adecuada rentabilidad y garantizando así nuestra permanecía y crecimiento en el mercado.

Misión.- Situarnos como líderes en el mercado de telecomunicaciones, a través de nuestro producto, servicio, calidad e innovación. Teniendo como meta la satisfacción de nuestros clientes. Y así lograr expandirnos en el Distrito de Chota y sus alrededores, Siempre guiados por una actitud ética y honesta.

Valores.-

En nuestra empresa consideramos la promoción de valores en nuestra gente.

Por ello fomentamos y practicamos diariamente nuestros valores.

1. Honestidad y honradez actuamos con sinceridad hacia nosotros mismos, también con nuestros clientes.
2. Confiabilidad damos a nuestros clientes y proveedores internos y externos la seguridad de ser una empresa que brinda un servicio de calidad.
3. Responsabilidad cumplir con responsabilidad puntual, eficaz y eficientemente todas las actividades programadas y obligaciones que tiene la empresa.
4. Compromiso brindamos un servicio de calidad y así logrando los objetivos y metas organizacionales.
5. Lealtad amamos nuestro trabajo, nos identificamos con las metas de nuestra empresa y también nos preocupamos por la lealtad de nuestros clientes.
6. Solidaridad vivir un compromiso de beneficio y apoyo mutuo entre la empresa, su personal y la sociedad.

Foda.-

FORTALEZAS

- Personal capacitado para el asesoramiento de los clientes.
- Los servicios que presta la empresa deben de ser económicos.
- Se debe tener publicidad informativa.
- Mejores equipos.

OPORTUNIDADES

- Aprovechas las fallas de la competencia.
- Lugares adecuados para la ubicación de las antenas.
- La demanda de mercado en cuanto a la telefonía.

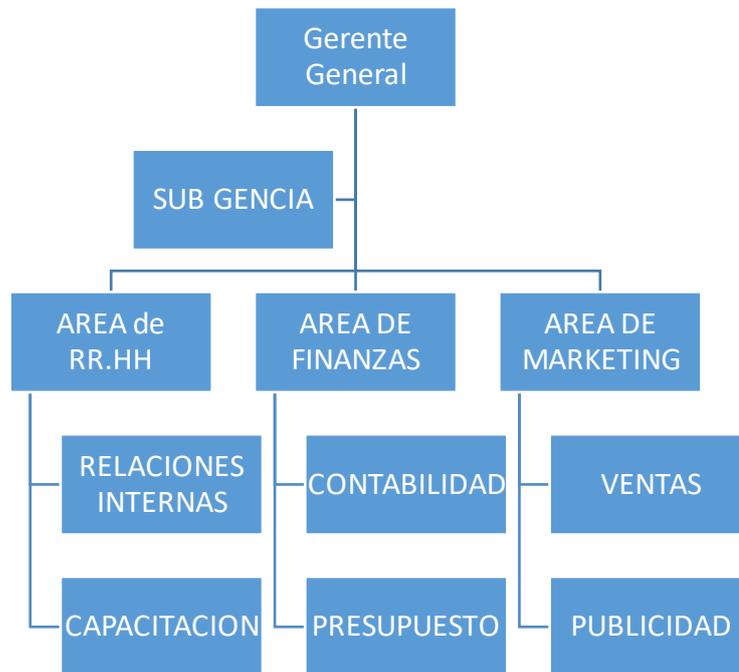
DEBILIDADES

- Las promociones que da la competencia o de otra telefonía móvil.
- Falta de innovación en los diseños de los equipos.
- Ser nueva empresa en el mercado.

AMENAZAS

- Las ofertas que ofrecen las empresas de la competencia.
- Problemas externos como la inflación, inestabilidad política.
- Requisitos reglamentarios costosos.

Estructura orgánica.-



3.- Plan de actividades

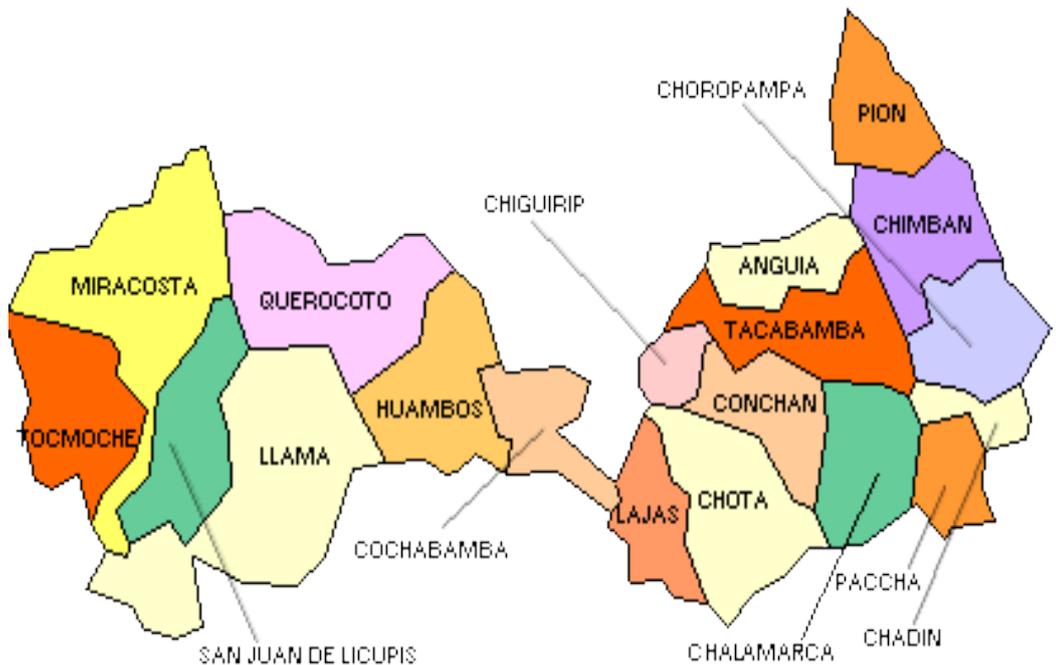
N°	Actividades	Responsable	Tiempo	Costo: S/.
1	Comprensión del mercado	Mercadologo	6 MESES	S/. 7,000
2	Valor y satisfacción	Mercadologo	6 MESES	S/.5,000
3	Intercambio y relaciones	Mercadologo	4 MESES	S/.3,600
4	Mercados	Mercadologo	6 MESES	S/.5,000

5	Diseño de estrategia	Mercadologo	3 MESES	S/. 4,000
Costo total				S/.24,600

4.- Desarrollo de actividades

Actividad N° 1 Comprensión del mercado.-

La empresa realizara un análisis del mercado para poder comprender las necesidades en función a los producto que los clientes requieren para satisfacer sus necesidades, este estudio estará a cargo de un mercadologo, además se analizara si el mercado en el cual se opera es el correcto. Como se puede apreciar en el mapa Chota tiene distritos, en los cuales se podría incursionar y así lograr participación en mercados potenciales, esto contribuirá a posicionar la marca en mercados no explorados.



Fuente: www.google.com.pe

Actividad N° 2 Valor y satisfacción.-

La empresa brindara equipos móviles los cuales cumplan con las expectativas del cliente, buscando que estos perciban el producto con un valor tanto material como psicológico. Entre las características de los productos que se pretenden ofrecer, estos deberán tener las características siguientes: Pantalla de alta definición, Procesador de varios núcleos, Force Touch / 3D Touch, Almacenamiento superior, Cámaras de alta calidad, Diseño estilizado, Batería de gran duración, Parlantes estéreo, Protección al agua y al polvo y Lector de huellas en los celulares.



Fuente: <http://www.enter.co>

Actividad N° 3 Intercambio y relaciones.-

En lo que respecta a las acciones para mantener relaciones con los clientes, esta será a través de una base de datos en la cual se consignaran datos relevantes para mantener un intercambio con el público objetivo.

Nombre y apellido del cliente	Teléfono fijo o celular	Email	Domicilio	Frecuencia de compra
	#	@		Reciente
	#	@		Frecuente
	#	@		Reciente
	#	@		Frecuente
	#	@		Reciente
	#	@		Frecuente

Actividad N° 4 Mercados.-

Debido a que la empresa opera en el mercado de Chota, se busca incursionar en mercados virtuales, a través de la creación de una página web, en la cual se puedan realizar ventas virtuales, además de buscar conquistar mercados cercanos como Conchan, Tacabamba, Lajas.

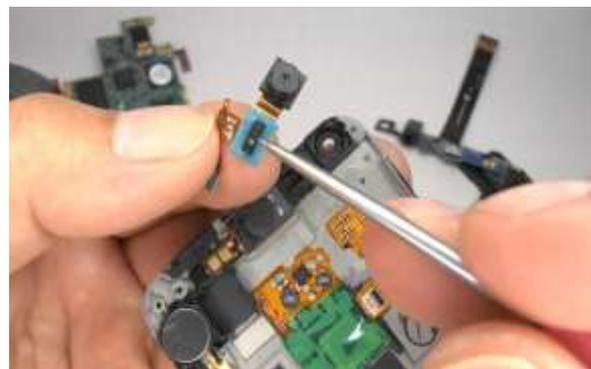
Actividad N° 5 Diseño de estrategias

Producto: Ofrecer producto (celulares modernos, accesorios) y servicios (mantenimiento, reparación) innovadores.

Precio: Colocar precios psicológicos con la terminación en céntimos S/.0.99 , además de ofrecer precios por paquetes de productos, es decir por la compra de un equipo móvil más un accesorio se brindara un descuento.

Plaza: Se buscara ofrecer el producto en puntos de ventas distintos como boticas, pollerías, mercados de abastos, universidades y plazas principales.

Promoción: A través de redes sociales, estrategias BTL (encartes, flyers, pasa calles, activaciones)





5.- Financiamiento.- La propuesta es financiada en su totalidad por recursos propios del propietario, el cual desembolsara conforme los avances de las estrategias planteadas.

ANEXOS

Anexo A

CUESTIONARIO N° 1

MEDICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA TELECOMUNICACIONES Y

CELULARES D&M PERU SAC DISTRITO DE CHOTA.

Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

(TD=Totalmente en desacuerdo)

(I=Indiferente)

(TA=Totalmente de acuerdo)

		TD	I	TA
01	¿Considera que la empresa comprende las necesidades de sus clientes?			
02	¿Considera que la empresa comprende los deseos de sus clientes?			
03	¿Considera que el cliente adquiere productos o servicios teniendo en cuenta el valor que percibe de estos?			
04	¿Considera que el cliente adquiere productos o servicios teniendo en cuenta el nivel de satisfacción que percibe de estos?			
05	¿Considera que la empresa crea relaciones deseables con el público objetivo?			
06	¿Considera que la empresa mantiene acciones para tener relaciones con el público objetivo?			
07	¿Considera que el mercado objetivo está compuesto por compradores reales y potenciales?			
08	¿Considera que el mercado objetivo está compuesto por compradores que desean satisfacer sus necesidades?			
09	¿Considera que la empresa diseña estrategias de marketing orientadas a sus clientes?			

Anexo B

CUESTIONARIO N° 2

MEDICIÓN DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TELECOMUNICACIONES Y CELULARES D&M

PERU SAC DISTRITO DE CHOTA.

Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

(TD=Totalmente en desacuerdo)

(I=Indiferente)

(TA=Totalmente de acuerdo)

		TD	I	TA
01	¿Considera que la empresa ofrece productos con atributos específicos?			
02	¿Considera que la empresa tiene competidores que ofrecen productos similares?			
03	¿Considera que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores?			
04	¿Considera que la empresa realiza campañas publicitarias constantes?			
05	¿Considera que la empresa lleva buen tiempo en el mercado?			
06	¿Considera que la empresa ofrece productos líderes en el mercado?			
07	¿Considera que la empresa ofrece productos con determinados usos y aplicaciones?			
08	¿Considera que la empresa ofrece productos mejores en relación sus competidores?			
09	¿Considera que la empresa ofrece productos exclusivos?			
10	¿Considera que la empresa ofrece productos con beneficios a un precio razonable?			

Validación de los instrumentos

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración
CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Rocio LILIANA ZEVALLOS AGUILO
2	Profesión	CONTADORA PÚBLICA
	Mayor Grado Académico obtenido	Mg. EN ADMINISTRACIÓN
	Experiencia Profesional (en años)	15
	Institución donde labora	ADGU
	Cargo	CONTADORA GENERAL
TESIS		
TÍTULO:		
PROBLEMA:		
OBJETIVO GENERAL:		
Autores:		
Asesor:		
Instrumento evaluado	Encuesta N° 1 Encuesta N° 2	
Objetivo de la investigación.		
Detalle del Instrumento:		

I. Items preguntas.- ENCUESTA N°1	
¿Considera que la empresa comprende las necesidades de sus clientes?	A () D () Sugerencias.....
¿Considera que la empresa comprende los deseos de sus clientes?	A () D () Sugerencias.....
¿Considera que el cliente adquiere productos o servicios teniendo en cuenta el valor que percibe de estos?	A () D () Sugerencias.....
¿Considera que el cliente adquiere productos o servicios teniendo en cuenta el nivel de satisfacción que percibe de estos?	A () D () Sugerencias.....
¿Considera que la empresa crea relaciones deseables con el público objetivo?	A () D () Sugerencias.....
¿Considera que la empresa mantiene acciones para tener relaciones con el público objetivo?	A () D () Sugerencias.....
¿Considera que el mercado objetivo está compuesto por compradores reales y potenciales?	A () D () Sugerencias.....
¿Considera que el mercado objetivo está compuesto por compradores que desean satisfacer sus necesidades?	A () D () Sugerencias.....
¿Considera que la empresa diseña estrategias de marketing orientadas a sus clientes?	A () D () Sugerencias.....
	A () D () Sugerencias.....
	A () D () Sugerencias.....
	A () D () Sugerencias.....
	A () D () Sugerencias.....
	A () D () Sugerencias.....
	A () D () Sugerencias.....
	A () D () Sugerencias.....


 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 1648357P
 04-1385

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Rocio LILIANA ZEVALLOS AGUILO
2	Profesión	CONTADORA PÚBLICA
	Mayor Grado Académico obtenido	Mg. EN ADMINISTRACIÓN
	Experiencia Profesional (en años)	15
	Institución donde labora	ADGU
	Cargo	CONTADORA GENERAL
TITULO:		
PROBLEMA:		
OBJETIVO GENERAL:		
Autores:		
Asesor:		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1 Encuesta N° 2
Objetivo de la investigación.		
Detalle del Instrumento:		

I. Items preguntas.- ENCUESTA N°2	
¿Considera que la empresa ofrece productos con atributos específicos?	A () D () Sugerencias.....
¿Considera que la empresa tiene competidores que ofrecen productos similares?	A () D () Sugerencias.....
¿Considera que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores?	A () D () Sugerencias.....
¿Considera que la empresa realiza campañas publicitarias constantes?	A () D () Sugerencias.....
¿Considera que la empresa lleva buen tiempo en el mercado?	A () D () Sugerencias.....
¿Considera que la empresa ofrece productos líderes en el mercado?	A () D () Sugerencias.....
¿Considera que la empresa ofrece productos con determinados usos y aplicaciones?	A () D () Sugerencias.....
¿Considera que la empresa ofrece productos mejores en relación sus competidores?	A () D () Sugerencias.....
¿Considera que la empresa ofrece productos exclusivos?	A () D () Sugerencias.....
¿Considera que la empresa ofrece productos con beneficios a un precio razonable?	A () D () Sugerencias.....
	A () D () Sugerencias.....
	A () D () Sugerencias.....
	A () D () Sugerencias.....
	A () D () Sugerencias.....
	A () D () Sugerencias.....
	A () D () Sugerencias.....
	A () D () Sugerencias.....
	A () D () Sugerencias.....



FIRMA JUEZ EXPERTO
DNI N° 1698351P
04-1385

Matriz de consistencia

Título: “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Peru Sac distrito de Chota – 2017”

<u>Formulación del problema</u>	<u>Objetivo general</u>	<u>Hipótesis</u>	<u>Variables</u>	<u>Dimensiones</u>
¿De qué manera las estrategias de marketing mejoran el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota – 2017?.	Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota – 2017.	Las estrategias de marketing si mejoran el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota – 2017.	Estrategias de marketing	Comprensión del mercado. Valor y satisfacción. Intercambio y relaciones. Mercados. Diseño de estrategia
	<p>Objetivo específico</p> <p>Analizar el nivel de estrategias de marketing en telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota.</p> <p>Diagnosticar el nivel de posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota.</p> <p>Determinar las estrategias de marketing que permiten posicionar a telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota.</p>		Posicionamiento	Identificar el mejor atributo. Conocer la posición de los competidores. Decidir estrategia. Comunicar.

VIII. REFERENCIAS

Ayala, A. y Melo, J. (2014). Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Comercializadora de Obras de Arte Secadero Uno, C. A. en el Municipio Baruta, Estado Miranda.

Obtenido de <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/2349>

Bonilla, Y. (2012). E-Learning Marketing. Recuperado de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/campo-del-marketing.html>

Coronado, F y Yupanqui, D (2014). Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo.

Felipa (2014). El desarrollo de la marca país: Base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales/The development of a national brand: Fundaments in positioning through non-traditional Exports/O desenvolvimento da marca país: Base para se posicionar por meio das exportações não tradicionais. Revista Finanzas y Politica Economica, 6(1), 115-140.

Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1656079574?accountid=39560>

Galan, O., L. (2014). *Políticas del marketing internacional COMM0110*. Editorial IC Disponible

<https://books.google.es/books?id=CBCNAwAAQBAJ&pg=PT196&dq=posicionamiento+de+la+marca&hl=es&sa=X&ei=fVIVbD3ElqmNvPDgeAD&ved=0CE0Q6AEwBw#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20la%20marca&f=true>

Gutiérrez, A. (2011). Ecuador. Plan Estratégico de Marketing para el Restaurante Don Francisco en el Valle de Guayllabamba. Tesis de Licenciatura.

Recuperado de:

www.cybertesis/planestrategicodemarketing/restauranteDonFrancisco//4/htm

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta Edición). México: Mc Graw Hill. Consultado en: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Jiménez, S. (2010). Ecuador. Estrategias de Marketing Mix para el Hotel Bacastell. Tesis de Licenciatura.

Recuperado de:

www.cybertesis/estrategiasdemarketingmix-hotelBacastell/548979/htm

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6a. ed.). Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9702604001>

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

Krielow,A., Rodríguez, M. (2014). La definición de posicionamiento en la perspectiva de competencias organizacionales para obtener una ventaja competitiva. Obtenido de http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_ESO1757.pdf

Mendez, J y Rivera, H (2015). Relación entre gobierno corporativo y posicionamiento organizacional: instituciones de educación superior en América Latina.

Muñoz, C. (2011). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. (2° edición). México: PEARSON

Noreña, A.L., Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G. y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.

Linares, W (2015). Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Topitop de la ciudad de Chiclayo

López, A. y Ortiz, G. (2010). Venezuela. Estrategias de Marketing Operativo Aplicadas en Cumanagoto Premier International, Ubicado en Cumaná, Estado Sucre. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: www.cibertesis.com

Pereyra, R. (2011). Lima, Perú. Estrategias de Marketing Aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: www.redperuanadetesisdigitales.com

Stanton, W y Etzel, M. (2007). Fundamentos de Marketing. (Decimocuarta Edición).
México: McGraw-Hill Interamericana.

Tamayo, M. (2003). El proceso de la Investigación Científica (4ta edición). México.
Limusa Noriega Editores.

Ugarriza, G. (2011). Trujillo, Perú. Estrategias de Marketing para Incrementar el
Tráfico en el Hipermercado Plaza Vea Chacarero. Tesis de Licenciatura.
Recuperado de: www.redperuanadetesisdigitales.com

Velásquez, C. (2012). Elementos del Plan Estratégico de marketing para las Mypes.
Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos96/elementos-del-plan-estrategico-marketing-mypes/elementos-del-plan-estrategico-marketing-mypes.shtml#ixzz2w0JpOfPj>

