



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Plan de Marketing Estratégico para gestionar el posicionamiento Apyro Construction
S.A.C. Jaén 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Elmer Leoncio Carrasco Fernández (ORCID: 0000-0002-9988-8972)

ASESOR:

Mba. Díaz Torres William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2018

Dedicatoria

A mis padres por ser lo máspreciado y que nunca dejaron de creer en mí para alcanzar esta meta brindándome su apoyo y comprensión incondicional en todas las decisiones que he tomado para seguir adelante. A mi esposa Yajahyra por su gran apoyo constante y comprensión para culminar mi carrera profesional. Con mucho amor y cariño para mi hija Zoé.

Elmer.

Agradecimiento

A Dios por bendecirme en cada meta y enseñarme el camino correcto de la vida, guiándome y fortaleciéndome cada día con su Espíritu Santo, a la UCV por contribuir al desarrollo personal y profesional, a los docentes y asesores por inculcar conocimientos que verteré en la sociedad, la empresa Apyro Construction S.A.C por su aporte en esta etapa final.

Elmer.

Acta de Sustentación



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 0:00 horas del día 19 de junio del 2018, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 0970, de fecha 18 de junio del 2018, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "Plan de Marketing estratégico para gestionar el posicionamiento APYRO Construction S.A.C. Junio 2018."

presentado por el (la) Bachiller: Elmer Leoncio Carrasco Fernández, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

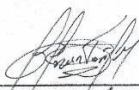
PRESIDENTE : Mgtr. Julio Cesar Nanton More.
SECRETARIO (A) : Mgtr. Sandra Natali Pastor Bagan
VOCAL : Mgtr. William Ricardo Diaz Torres.

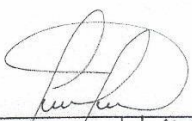
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:


APROBADO POR MAYORIA

Siendo las 3:30 del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimentel, 19 de junio del 2019


Mgtr. Julio Cesar Nanton More
Presidente


Mgtr. Sandra Natali Pastor Bagan
Secretario (a)


Mgtr. William Ricardo Diaz Torres
Vocal

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Por el presente documento, el alumno del sistema universitario basado en experiencia universitaria: Elmer Leoncio Carrasco Fernández, DNI 41862466.

Quien ha elaborado el Trabajo de Investigación denominado “Plan de marketing estratégico para gestionar el posicionamiento en la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018” 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 institución educativa.

Debo constatar mediante el presente escrito que he citado a los autores de donde se obtuvo información e identificó su trabajo, además que no se reconoció como propias las ideas expuestas por terceros, referente a fuentes físicas o virtuales.

Asimismo, afirmo que he leído el Trabajo de Investigación Final-Tesis en su totalidad. 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



Elmer Leoncio Carrasco Fernández

DNI 41862466

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Acta de Sustentación	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	xii
Palabras claves:	xii
Abstract	xiii
I. Introducción	14
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. A nivel internacional.....	14
1.2.1. A nivel nacional.....	18
1.2.2. A nivel local.....	19
1.3. Trabajos Previos.....	20
1.3.1. Internacional	20
1.3.2. Nacional.....	21
1.3.3. Local.....	22
1.4. Teorías relacionadas.....	23
1.4.1. Fundamentos de planeación estratégica	23
1.4.2. Definición de posicionamiento.....	26
1.4.3. Estrategias de posicionamiento.	29
1.4.4. Método para fijar el posicionamiento.....	30
1.5. Formulación del problema	32

Justificación del estudio.....	32
1.6.	
1.7. Hipótesis	33
1.8. Objetivos.....	33
1.8.1. General.	33
1.8.2. Específicos.....	33
II. Método.....	33
2.1. Tipo de investigación.....	34
2.2. Diseño de investigación	34
2.3. Enfoque.....	34
2.4. Esquema.....	34
2.4.1. Variables y Operacionalización.....	34
2.5. Población y muestra.....	38
2.5.1. Población.	38
2.5.2. Muestra	38
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	39
2.6.1. Cuestionario.....	39
2.6.2. Confiabilidad.	40
2.7. Método de análisis de datos de la Investigación.	42
2.7.1. Coeficiente de correlación de Spearman.	42
2.8. Aspectos Éticos.....	43
III. Resultados.....	43
3.1. Tablas y figuras.....	44
<i>Dimensión/Categoría</i>	46
Muy bueno	46
Bueno	46

Regular	46
Malo	46
Muy malo.....	46
Total.....	46
3.2. Relación de variables según (Rho) de Spearman - Momento uno.....	47
3.3. Prueba de hipótesis - Momento dos	47
3.3.1. Criterios para aceptar o rechazar la hipótesis	47
3.3.2. Decisión.....	48
IV. Discusión.....	49
V. Conclusiones.....	51
5.1. De acuerdo al objetivo general	51
5.2. De acuerdo a los objetivos específicos	51
VI. Recomendaciones	52
VII. Propuesta de Cambio o Mejora	53
7.1. Diseño de la Estrategia del mix promocional	53
7.2. Fundamentación.....	53
7.2.1. Objetivo de la estrategia del mix promocional.....	53
7.2.2. Objetivos específicos.....	53
Referencias	55
Anexos 01.....	62
Matriz de consistencia.....	62
ANEXO 02: Tabulación de la primera variable.....	63
Tabulación de la segunda variable.....	67
ANEXO 03: Coeficiente de correlación de Spearman	68
ANEXOS 04: VALIDACION DE INSTRUMENTO.....	69
ANEXO 05: FOTOGRAFIAS	73

ANEXO 06: ACTA DE ORIGINALIDAD.....	76
ANEXO 07: AUTORIZACION DE PUBLICACION.....	77
ANEXO 08: : AUTORIZACION DEL TRABAJO FINAL	78

Índice de Tablas

Tabla 01	Operacionalización de variables.....	36
Tabla 02	Identificación de población variable uno.....	38
Tabla 03	Identificación de población variable dos.....	38
Tabla 04	Categorías asignadas a las variables	40
Tabla 05	Escala de valoración de Alpha de Cronbach.....	41
Tabla 06	Valor y grado de significancia según (Rho) Spearman.....	43
Tabla 07	Ética aplicada a la investigación.	43
Tabla 08	Nivel de Marketing estratégico de Apyro Construction S.A.C.....	44
Tabla 09	Nivel de posicionamiento de Apyro Construction S.A.C.....	45
Tabla 10	Relación de variable uno y variable dos.....	46

Índice de figuras

Figura 01	Coeficiente de confiabilidad de Alpha de Cronbach variable uno.....	41
Figura 02	Coeficiente de confiabilidad de Alpha de Cronbach variable dos.....	42
Figura 03	Nivel de marketing estratégico.....	44
Figura 04	Nivel posicionamiento	45
Figura 05	Relación entre variable uno y variable dos	46
Figura 06	Coeficiente de Correlación (Rho) de Spearman y significancia.....	47

Resumen

El escrito del informe de investigación, tuvo por objeto principal, “Plan de marketing estratégico para gestionar el posicionamiento en la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018”; para tal propósito aplicamos el método hipotético deductivo, tipo cuantitativa y diseño no experimental con enfoque correlaciona; la variable pasó la validez de Cronbach con 0.71 y 0.80 regular de confiabilidad. Según los objetivos específicos; el nivel de variable uno es de 3.57 regular y regular la variable dos con 3.52; aplicando el coeficiente de correlación de (Rho) Spearman y se determinó que, las variables se relacionan hasta en 0.224; relación escasa nula, el grado de significancia bilateral fue de 0,292 Tal efecto permite descartar la hipótesis H1 y consentir la hipótesis H0 debido a que paso la prueba de hipótesis de rechazo lo cual significa que el grado a equivocarse es de 29.2% Finalmente se realizaron las recomendaciones respectivas a los gerentes y se diseñó un plan de mejora para fortalecer la gestión del posicionamiento.

Palabras claves: Plan, Estrategias, gestión, posicionamiento, marketing.

Abstract

The main purpose of the writing of the research report was "Strategic marketing plan to manage the positioning in the company Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018 "; for this purpose we apply the hypothetical deductive method, quantitative type and non-experimental design with correlated approach; The variables passed the validity of Cronbach with 0.71 and 0.80 regular reliability. According to the specific objectives; the level of variable one is of 3.57 regular and regulate variable two with 3.52; applying the correlation coefficient of (Rho) Spearman and it was determined that, the variables are related up to 0.224; Null scarce relation, the degree of bilateral significance was 0.292 Such an effect allows discarding hypothesis H1 and consent hypothesis H0 because it passed the rejection hypothesis test which means that the degree to be wrong is 29.2% Finally the respective recommendations to the managers and an improvement plan was designed to strengthen the positioning management.

Keywords: Plan, Strategies, management, positioning, marketing.

I. Introducción

En este trabajo de investigación científica se realiza, partiendo de la problemática institucional de dos variables, del que se pretende conocer la relación entre sí, mediante un objetivo general, y cuatro específicos, dando lugar a que dicho fenómenos brinde respuesta a la hipótesis, del cual se pretende alcanzar la veracidad. Además se busca la contribución con el desarrollo científico y metodológico partiendo de lo general a lo específico, cuantificando los valores recolectados mediante el instrumento de medición aplicado, sin manipular las variables, el cual se justifica en el aspecto teórico, metodológico y social.

1.1. Realidad Problemática

Las empresas del rubro de construcción de inmobiliaria tienen suma importancia en el mundo empresarial, pues es un elemento que requiere el establecimiento de estrategias de marketing, toda vez que cada día se torna más fuerte la competencia para lograr el éxito y mantenerse en el mercado, el objetivo de toda organización es ser reconocidas por los usuarios para así lograr establecerse como líderes en el mercado.

Una de los pasos importantes que ha caracterizado a lo largo de los últimos años ha sido el empleo del marketing estratégico, para lograr mantenerse en el mercado y lograr mantener la rentabilidad programada y esperada, la construcción comprende una extensa escala de movimientos económicos, desde la obra de ingeniería por realizar hasta el manejo de un buen Planeamiento Estratégico de Marketing (Saldaña, 2015)

Teniendo en cuenta el tema en desarrollo de la investigación, "Plan de marketing estratégico para gestionar el posicionamiento en la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018", se tiene como referencia algunos estudios de investigación, que detallamos a continuación.

1.2. A nivel internacional.

En Colombia la construcción es una labor que reúne muchas disciplinas, diferentes clases de productos, proveedores y que, como toda actividad empresarial, tiene una parte operativa, una comercial y otra administrativa. Pero, la innovación es un tema en el que los constructores de Norte de Santander están dando los primeros pasos. Este es un

camino largo en el que algunos van más adelantados que otros, pero en el que al final se demuestra un gran interés por parte de los empresarios.

Sin embargo, es importante para el posicionamiento la diversificación en la elaboración de materiales de la industria local y la conexión entre los estudios por investigar que se realizan en las universidades con la realidad de las necesidades de la industria regional (Diario La opinión, 2018).

Relevancia. El mencionado autor, nos permite dilucidar la importancia y el potencial que tiene un plan de marketing estratégico, permitiendo entender que en Colombia, la falta de un plan de mercadeo ocasiona la baja de utilidades y el reconocimiento de la marca, por lo que es recomendable crear un Plan de marketing que le reconozca captar una elevada intervención en los clientes.

En España la constructora ACS y el grupo italiano Atlantia aseguran que su colaboración, cuando controlen Abertis (Abertis es una empresa global), será a largo plazo. Hochtief es la mejor empresa constructora del mundo, está muy bien gestionada.

En los países donde más desarrollo 'greenfield' en Australia o Canadá tiene un posicionamiento en el que toda concesionaria tiene que estar la compañía italiana de la familia Benetton entrará en el accionariado de Hochtief, en reciprocidad de dos mil quinientos millones de moneda europea, y tendrá el 24,1% del capital (Bolinches, 2018). Los autores sustentan que, para elevar las ganancias, ganar clientes y posicionar su empresa, es necesario recomendar la formulación y puesta en ejecución de un plan.

Relevancia. El presente nos facilita tener una idea de las empresas que lograron posicionarse y obtener alta rentabilidad en grandes ciudades; tal efecto obedece a la gestión estratégica de marketing; así mismo será de utilidad esta información en cuanto a la visión de largo plazo y posicionamiento de la empresa en estudio.

En Argentina el financiero Caputo Nicolás, compañero inseparable del ex presidente Macri Mauricio, adjudicó el 82,32% del accionariado de su entidad constructora a la empresa desarrolladora TGLT por \$ 109'000,00. Instituida el año 2005 por Weil Federico, dicha empresa valoriza en la Bolsa de Comercio de la capital de Argentina desde el año 2010 y realiza operaciones en el mencionado País y el Uruguay.

La corporación es uno de los primordiales inmobiliarios de la zona, con emprendimientos fundados, en período de edificación o pre construcción en Buenos Aires, en la capital de Argentina (Tigre), en Rosario, en el cual ejecutó Forum en Montevideo y Metra en Puerto Norte. El posicionamiento de la empresa del compañero de Macri cree poseer una valía estratégica en el rendimiento de TGLT de "capitalizar las oportunidades" que se presentan en las grandes obras de infraestructura, "conteniendo las inversiones Proyectos Público Privado (Diario La capital, 2018).

Relevancia. Lo anteriormente mencionado según el autor que, establecer las estrategias de marketing mediante un plan debe resalta capacitación, promoción, ventas, precio, producto, la marca mercado, investigación de mercado, canal de distribución, y publicidad de la persona.

En el Cantón Durán Provincia del Guayas-Guayaquil – Ecuador, la empresa DISDURAN S.A., comercializadora de materiales de construcción, muestra serias dificultades permanentes como la falta de inducción a sus colaboradores que están en acercamiento constante con el consumidor, carecía de estrategias de marketing, incertidumbre en la toma de decisiones; y es debido a la total ausencia de una buena estrategia en la parte administrativa, la cual tolera la nula ventaja competitivas, pues no hay establecimiento de guías de gestión.

De prolongarse este contexto la compañía estaría obligada a tomar firmes decisiones acerca del futuro empresarial tal como la potencial destitución de colaboradores lo que incluiría un negativo panorama en la comunidad de Durán. Para disminuir el impacto que estos inconvenientes puedan perturbar a la empresa, se efectuaron procedimientos factibles que los auxiliaron a atraer de nuevo el mercado perdido, como la elaboración de un plan estratégico de marketing, empleando la técnica y las redes sociales para difundir más su empresa. (Pacheco, 2017)

En Colombia, la constructora SOLARIUM S.A.S. desea la estabilidad en el mercado del municipio de Sabaneta, por lo que necesita proyectarse como una compañía sólida, con predominio en el tiempo, y con la necesaria capacidad de mantenerse con elevada competitividad en la Región, y entendiendo que la creciente oferta de productos es cada vez más grande, el consumidor afronta serie de ofertas con diversas opciones que le accederá compensar sus necesidades escogiendo la mejor opción posible; por lo que la

Constructora Solarium S.A.S. entiende dicho requerimiento y la oportunidad que tiene de implementar estrategias de marketing convenientes que le consientan desarrollarse en el sector; generándose el requerimiento de poner en ejecución un plan de mercadeo según las posibilidades y escenario de la misma, facilitándole el desarrollo, posicionamiento, propagación y predominio en el tiempo. (Zapata y Bolívar, 2015)

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”

1.2.1. A nivel nacional.

En Perú Los valores de la constructora Graña y Montero peruana a la 01:40 pm se cotizan en S/ 2.20 por acción, registrándose una caída de 33.33% (equivalente a S/ 1.10). En tanto a la misma hora, en la Bolsa de Nueva York las ADR de la constructora peruana caen 34% (equivalente a US\$ 1.73, su acción disminuyó hasta US\$ 3.36). Ayer, la acción cerró en US\$ 5.09. De acuerdo a Bloomberg, se trata de una caída récord intra diaria. La última vez que las acciones de Graña y Montero cayeron de manera similar fue el 12 de enero de 2017 (Gestión, 2017).

En San Miguel, Lince y Surco la tendencia es la edificación de edificios multifamiliares o también llamados tipo "casa club". Es decir, muchos departamentos (más de 100), pero que contienen muchas áreas compartidas, piscinas, cines, gimnasios, salas de parrillas, entre otros espacios comunes. Además Adondevivir.com como estrategia de marketing ha convocado una feria inmobiliaria con más de 100 proyectos inmobiliarios disponibles con 102 stands que estarán abiertos desde el mediodía hasta las 21:00 horas, el 25, 26 y 27 de mayo, en el estacionamiento de Metro de la avenida La Marina. La oferta que hará en exclusiva tendrá hasta 15,000 dólares de descuentos, precios especiales y paquetes para amoblar gratuitamente algunas áreas de la vivienda (Andina, 2018).

En la Región Ayacucho, el nulo marketing, la escasa organización, planificación, y financiamiento influye profundamente en el posicionamiento de las Micros y Pequeñas Empresas; recomendándose que los empresarios planifiquen una estrategia en marketing para poder posicionarse en el mercado empresarial, de tal manera que implique eficiencia y eficacia en la venta de servicios y productos que brindan, para lograr diferenciarse de las demás empresas (García, 2015).

Relevancia. Lo anterior implicaría según el autor que, en Ayacucho, la falta de un buen plan de marketing y escasa organización, planificación y financiamiento, ocasiona que se dificulte el posicionamiento de las Mypes en la Región Ayacucho; recomendando la calidad de servicio, que implique eficiencia y eficacia en la venta de sus productos.

En Chiclayo, la oferta del sector construcción tiene una competencia muy alta, lo que exige que las compañías de obras de ingeniería ejecuten mejor las cosas,

especialmente las organizaciones afectas a CAPECO, quienes luchan por mantenerse en el mercado profesional y permanecer en el tiempo, por lo que (Saldaña, 2015) se busca plantear un plan de marketing para la empresa constructora CONSTTANSA en Chiclayo; por otra parte ejecutar un estudio de mercado con la finalidad de establecer su estado real en el mundo empresarial, así como determinar las peculiaridades de los consumidores que requieren estos trabajos y ofrecer finalmente el plan de marketing para el afianzamiento de la compañía.

En Mala- Cañete el negocio de casas prefabricadas se inició por el gran aumento demográfico, en razón a la elevada dinámica poblacional o por la afluencia de mano de obra foránea originados por el dinamismo minero y de granja, La Empresa Distribuidora de Acabados los Ángeles, logró introducirse en el área de material de construcción, en base al drywall; sin conseguir posicionarse en el mercado y optimar sus ventas debido fundamentalmente al inexperiencia por parte de los colaboradores en construcción y potenciales consumidores, originando la dificultad de ventas de drywall, por lo que se considera la conveniencia de la utilización de un Plan de Marketing que permitirá intensificar las ventas de dicho producto de construcción. (Siccha, 2016).

1.2.2. A nivel local.

En Jaén, el más importante obstáculo de posicionamiento empresarial y de nuestra economía son el limitado marketing, el poco acceso al financiamiento, la falta de planificación, organización y que las MyPEs enfrentan la tarea dificultosa de concebir ocupación y fortuna en el País, por lo que se propone la instauración de una compañía de consultoría administradora con el fin de asegurar un inapreciable trabajo de las Mypes y por ende una excelente ubicación mercantil empresarial (Cerquin, 2014).

Relevancia. Lo anterior implicaría según el autor que, Jaén presenta como limitante fundamental del posicionamiento en la economía regional, el deficiente uso del marketing estratégico y el poco acceso al financiamiento, y la poca organización que las MyPEs enfrentan en la complicada faena de posicionarse en la localidad

En Jaén, en la empresa Apyro Construction. SAC, no se realiza el monitoreo necesario a la competencia, no cuentan con una persona encargada de marketing por ende no cuentan con presupuesto destinado a estos temas, no tienen un profesional encargado

de posicionar la empresa en la Región, no cuentan con un programa de adiestramiento y preparación concerniente al marketing.

De seguir con esta incertidumbre la Firma se vería afectada en conseguir clientes y también estaría comprometida su estabilidad en las actividades comerciales, existiendo un elemento importante disponer de destrezas en marketing a fin de conseguir ubicarse mejor en el empresariado.

Es recomendable plantear tácticas de marketing con el objeto de optimizar el posicionamiento empresarial y poder competir, tener una buena logística, lo que traería consigo un acrecentamiento en la producción, cumplir con las esperanzas de los compradores y así conservarse en el mundo empresarial local, logrando posicionarse en la imaginación de los compradores.

1.3. Trabajos Previos

1.3.1. Internacional

Omaña (2016) en su trabajo de investigación “Creación del Plan estratégico para la empresa Construcciones Interventorías y suministros de Santander S.A.A” cuyo objetivo general es de Diagnosticar la real situación de la compañía que facilite identificar los componentes y establecer un plan estratégico a fin de obtener una institución de gran competencia y de veloz desarrollo en la Región, buscando siempre la optimización de los métodos administrativos y operativos de la empresa, por lo que decidió realizar un modificación de dichos procesos, con una innovada estructura de organización, una nueva base de información de los consumidores, y un óptimo e innovado plan estratégico, toda vez que el mercado de construcción está cada día en permanente cambio, lo que concibe encontrar nuevas necesidades, las mismas que la empresa no logra integrar debido a la carencia de un Plan Estratégico, el cual ayudaría a eliminar las debilidades, siendo de suma importancia que la compañía se preocupe permanentemente de hacer fuerte su crecimiento competitivo, amplíe una cultura de cambio, y realice un análisis de mercadeo con el propósito de diagnosticar los requerimientos del entorno para obtener una real ventaja competitiva; además de buscar que todas las áreas se comprometan a laborar en favor de lograr las metas trazadas.

Jaramillo y Torres (2013) en su trabajo titulado “el marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales” (p.1). Tuvo como objetivo “Determinar las características del marketing relacional como factor clave en el proceso de Fidelización de clientes en las grandes constructoras de la ciudad de Manizales” (Jaramillo & Torres, 2013, p. 8). Finalmente se demuestra que el Marketing Relacional es un elemento notable en el trabajo de lealtad de consumidores, así como también se descubre que las compañías muestran su jerarquía, pero no está trazado como norma empresarial o no lo han determinado internamente en el procedimiento estratégico.

Chala y Jurado (2017) en su trabajo de investigación “Plan Estratégico para la Empresa CM Construcción Montaje y Mantenimiento E.U 2018-2022” lo comienza con un análisis del diagnóstico real de la compañía, tanto externa como internamente, descubriendo cuales son las secciones que tienen mayores dificultades, estableciendo como objetivo general el de formular y aplicar un plan estratégico a la institución, con el propósito de delinear una proyección transcendental de la estructura de la organización, el mismo que establezca el camino para trazar una verdadera visión y la obtención de las metas de tal manera que pueden aprovechar todas los escenarios presentes en la organización y así esbozar un procedimiento de trabajo que admita ejecutar mejoras a través de la ejecución de tácticas y técnicas de operación transformadores y eficaz con el objetivo que la estructura este constantemente en un progreso duradero.

1.3.2. Nacional.

Saldaña (2015) en su estudio de investigación “Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa SAC – Chiclayo 2014”, de tipo cuantitativo y cualitativo, cuyo objetivo es aplicar un Programa de Marketing para la compañía Constructora CONSTTANSA, encaminada a los clientes de Chiclayo, debido a que las organizaciones afectas a CAPECO pelean en un mundo de competencia con el fin de optimizar los hechos, y garantizar perdurar en el tiempo; además en Chiclayo han ingresado 05 grandes grupos capitalinos de Lima apoyados por capital internacional, para ejecutar propósitos inmobiliarios de gran amplitud en la Región, hecho que hace crecer la competencia; se concluye que debido a este crecimiento competitivo en el sector de la

construcción, se recomienda presentar un programa de marketing para la Constructora CONSTTANSA con el propósito de consolidarla en el mercado chiclayano.

Paredes y Ríos (2016) en su estudio “Propuesta Estratégica de Comunicaciones de Marketing para generar Valor de Marca de la Empresa Constructora Albert y Hnos. S.R.L. en la Ciudad de Trujillo - 2015”, de diseño descriptivo simple de corte transversal, con un objetivo de manufacturar un planeamiento estratégico de difusión de marketing, sustentada en un análisis de la situación para forjar valor de marca de la compañía constructora Albert y Hns S.R.L. de Trujillo, con una conclusión que se demuestra la nula estrategia de comunicaciones en marketing que contribuyan a forjar valor a la marca de la compañía constructora Albert Y hnos. S.R.L.

Pues esta institución no dispone de un unidad de marketing que se aboque a examinar el mercado, confeccionar objetivos, acciones y tácticas que rijan a la compañía a aproximarse, del modo más recomendable, a sus consumidores, complementándose con que hay una deficiente reflexión, con relación a la identificación de la marca, por parte de los consumidores; por lo que se recomienda en utilizar la proposición de tácticas de comunicaciones de marketing para crear mayor valor a la marca de la compañía constructora Albert Y hnos. S.R.L.

1.3.3. Local.

Chávez (2014) en su trabajo de investigación “Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo Open marketing digital en los procesos de marketing y ventas de AKUNTA CORPORATION EIRL en la Región Cajamarca" (p.1) de Investigación tipo Correlacional, con diseño pre experimental estableció el objetivo de optimizar el ejercicio en los métodos de publicidad, promoción, ventas de la compañía, y atención al cliente de las unidades de marketing y AKUNTA CORPORATION en Cajamarca mediante el desarrollo y la ejecución del modelo Open Marketing Digital.

Toda vez que Akunta Corporation no dispone con ningún programa o táctica de marketing tradicional establecido, ni mucho menos de marketing digital, es que de aplica esta promesa. La compañía al no definir cómo acercarse a sus consumidores está desaprovechando una buena ocasión de aumentar la cantidad de usuarios potenciales y

así acrecentar su cartera de compradores. Las deducciones obtenidas después de la realización de este modelo, generalmente son aceptables, contribuyendo en primer lugar el objetivo de optimizar los términos internamente en las oficinas de marketing y ventas organizacionales, lo que contribuye a una mejor captación de clientes potenciales.

Amaya (2016) en su tesis “Plan estratégico para la empresa de construcción “AMAL CONSTRUCTION S. A. C.” (p.1), Cajamarca 2016 – 2021, indica que su Objetivo principal es brindar a esta empresa alcances y estrategias que le permitan ser competitiva en el sector construcción de la ciudad de Cajamarca; indica que este estudio fue motivado por la realidad actual del sector construcción en la ciudad de Cajamarca lo cual le permitió realizar un diagnóstico situacional y a partir de este, poder realizar propuestas de mejora para la empresa AMAL Construction S. A. C. que le permita alcanzar una ubicación importante en el interior del mercado regional y nacional para que les brinde la rentabilidad deseada por los socios y se tenga una empresa exitosa.

La empresa APYRO CONSTRUCTION SAC de Jaén, no posee una distribución orgánica determinada, elabora los trabajos teniendo en cuenta la experiencia del propietario y directivo. No se realizan monitoreo a la competencia, no cuentan con una persona encargada de marketing por ende no cuentan con presupuesto destinado a estos temas, no se utiliza propagación que concientice al consumidor a entrevistarse con el Gerente, no hay un proceso de fomento, por lo que es obligatorio formular y ejecutar un plan de marketing estratégico para ganar clientela y posicionarse en la región Cajamarca – Jaén

1.4. Teorías relacionadas

1.4.1. Fundamentos de planeación estratégica.

Los estudios de las ciencias han permitido la existencia de diferentes autores que definen y fundamentan la planeación estratégica, es por ello que en esta fase citaremos a algunos de ellos el cual nos permitirán tener la certeza de centrar el tema en estudio.

1.4.1.1. Escuelas de pensamiento estratégico propuestas por Mintzberg.

Esta corriente estratégica se orienta por los procesos de dirección estratégica utilizando las diferentes perspectivas o enfoques. Clasifica diez tipos de enfoques diferentes, considera que cada uno de ellos está relacionado con una escuela de pensamiento las cuales se asocian a un modelo particular de formación de estrategias con sus características distintivas.

De acuerdo con García 1995, citado en Bedoya (2017) la escuela de pensamiento estratégico propuso diez modelos de las escuelas de pensamiento los cuales son: escuela del diseño, planificación, posicionamiento, emprendimiento empresarial, conocimiento, aprendizaje, política, cultural.

1.4.1.2. Plan estratégico de marketing.

Para Bedoya (2017) “El Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito que tiene una cierta estructura con varios pasos los cuales son: análisis FODA, determinación de los objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control. (p. 19)

Así mismo Hoyos (2013) afirma que posteriormente a que la institución realizara su plan estratégico general, tiene que orientar sus esfuerzos a direccionar sus planes a cada una de las secciones funcionales de la entidad, teniendo en cuenta las 05 etapas siguientes:

- (a) Ejecutar un estudio del contexto,
- (b) Instituir objetivos de marketing,
- (c) Establecer la mejoría diferencial y el posicionamiento,
- (d) Optar por el mercado meta y calcular la petición del cliente
- (e) Delinear una composición importante de marketing

Estos 05 pasos pueden tener modificaciones, acomodándose a los diversos momentos de la realidad que se avecinen, lo significativo es conservar una sucesión en su ejecución.

Hoyos (2013) conceptualiza el programa de marketing como: El documento de trabajo escrito, ordenado y definido cuyo objetivo final es la elaboración y la puesta en práctica de un programa en los mercados basándose en unos objetivos cuantificables de las capacidades de la empresa. Concibiéndose que un programa de marketing en un paradigma formado por las instituciones con el compromiso de hacer saber sus servicios y productos y así hacer crecer sus ventas, una vez que adquiere total conocimiento de las necesidades del mercado meta.

Comentario: El autor define el plan de marketing como que es un escrito de trabajo concreto y claro con un tiempo temporal, cuyo objetivo es el de formularlo y aplicarlo mediante un plan de mercados para el Perú y el extranjero, fundamentándose en los objetivos y estudio del entorno

Kotler y Keller (2012) definen la Planeación estratégica de marketing como: “un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un período determinado”.

Comentario: Es un documento literal que sintetiza en que el profesional de marketing tiene conocimiento del mercado competitivo la compañía debe cumplir con sus metas en un tiempo determinado.

1.4.1.3. *Ventajas de la planeación de marketing.*

Consideramos que Espejo y Fischer 2002, citados en Bedoya (2017) tienen razón cuando dicen que por lo menos cinco ventajas que se obtienen de la planeación de marketing:

a) Favorece el pensamiento sistémico de parte de la gerencia de marketing, con la cual se quiere estimular a que el gerente sea observador y aplique estrategia integrales en la organización.

- b) Ayuda a coordinar mejor las actividades funcionales de la organización describiendo los procesos estratégicos de la empresa.
- c) Es útil para que la organización se enfoque sobre la misión, visión, los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo; debido a que la misión y visión siempre van a ser el faro relevante de todo el proceso estratégico.
- d) Evita la informalidad en la organización, y ayuda al desarrollo de los trabajos disciplinados garantizando el desarrollo sostenible.
- e) Apoya a que exista una considerable participación administrativa y ejecutiva por parte de los ejecutivos, al determinar la relación entre las responsabilidades conforme varíen los proyectos de la organización y el contexto en que se desarrolla.

1.4.1.4. Marketing estratégico.

La estrategia de marketing según Parrish (2014) está definida como el modo en que la empresa va a operar sus relaciones con los usuarios de modo que le dé una superioridad sobre la competencia, ósea cada acción se va a efectuar en la sección de marketing para adquirir la ventaja competitiva, perfeccionando los técnicas y productos acerca de la competencia, para ser más atractivos al consumidor (Ver figura 1).

En conclusión, el marketing estratégico es un proceso general que se responsabiliza de estudiar los requerimientos empresariales y de la comunidad, con la intención de tener en cuenta sus necesidades, a través de tácticas; por ejemplo, la venta de servicios o productos, y ejecución de procesos de comunicación, destinados a un mercado meta (Keller, 2012)

1.4.2. Definición de posicionamiento.

Enseguida abordaremos algunas definiciones teóricas sobre el posicionamiento, que se relacionan con la teoría de los autores que consignan el tema:

Para Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. 2011, citados en Cristóbal (2017), consideran al posicionamiento como:

“El proceso de posicionar el producto o marca en la mente de los consumidores, y nos dicen que es la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo y diferenciable en el mercado, en comparación con los productos de la competencia” (p.254).

Los autores coinciden en que es la empresa quien tiene la potestad de seleccionar los beneficios de la marca que va a competir en el mercado y diferenciarse de los otros productos.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2009), definen que el posicionamiento es: “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.” (p.51).

De esta forma, los autores consideran que el posicionamiento significa cómo hacer para que el producto ocupe un espacio específico, distinto y deseable teniendo en cuenta los demás productos competitivos, en la mente del cliente.

1.4.2.1. Dimensiones del posicionamiento.

El posicionamiento se determina en tres dimensiones distintas el mismo que estaremos detallando a cada uno de ellos con la finalidad de demostrar mediante el sustento teórico.

A.- Primera Dimensión.

- a) **Atributos.** según Cariola 2013, citado en Hanco (2018), confirma que la estrategia de posicionamiento se clasifica en segmentos, primero por atributos aplicados a un producto o servicio para la satisfacción de sus necesidades y así fortalecer la imagen en la mente de los clientes (p.23)
- b) **Percepción.** según Alcaide 2010, explica que es una crítica, que hace el cliente pero siempre y cuando el evento suceda, la percepción puede incluir aspectos emocionales de la interacción entre el consumidor y el producto (p.265) ya que al menos
- c) **Valor.** Cariola 2013, nos indica que es importante “saber lo que desea el cliente es fundamental para poder darles un aumento de valor, pero entiéndase como valor

la diferencia entre el la rentabilidad que percibe el cliente y lo que paga por el bien o servicio ofrecido (p.15)

- d) **Por Uso.** Esto se refiere al uso que se le brinda a un bien o servicio, estimando donde se utiliza. El propósito es determinar que en dicho uso el bien o servicio es el mejor respecto a los de la competencia. (Munuera & Rodríguez, 2012)

B.- Segunda Dimensión.

- a) **Imagen.** los autores Pintado & Sánchez 2013, citados en Hanco (2018) dicen que lo principal es proyectar una buena imagen hacia el mercado, pero ofreciéndoles una dirección única creando percepción hacia ellos.

Los autores consideran que es la figura, o representación de algo concreto. Y estas representaciones se pueden visualizar a través de fotos, cuadros, o diseños gráficos, también se puede añadir el termino Imagen Corporativa cuando se refiere a la imagen de una empresa. (p.235)

- b) **Comunicación.** es una sub variable estratégica y muy relevante en toda empresa que desee estar bien posicionada en el mercado. La comunicación efectiva puede ser la diferencia entre el éxito y fracaso de una organización. A través de ella la empresa tratara de acercar mejor la imagen de los productos al mercado objetivo, esto nos ayudara a posicionarnos de manera competitiva.
- c) **Identidad.** para Sánchez & Pintado (2013) “la identidad corporativa es una evocación o representación mental que estructura una persona, y está compuesta por una serie de atributos de la empresa. (p.18)
- d) **Compromiso.** el autor Kotler (2005) asume que el marketing compromete directamente a los consumidores y los invita y motiva a que participen en evolucionar una marca, por ello los marketers de compromiso piensan que los clientes debe involucrarse con sus marcas o empresas (p.126)
- e) **Marca.** los autores Baños y Rodríguez (2012), citado en Hanco (2018), la define de esta manera: “la marca se enfoca en los elementos que sirven para identificar el producto de una empresa al encuadrarla en: un diseño, nombre, termino,

símbolo o cualquier particularidad identificable y lo diferencia de sus competidores (p.22)

C.- Tercera Dimensión.

- a) **Competencia.** de acuerdo con Rodríguez (2009) la competencia es el ambiente de las empresas y tiene como propósito principal satisfacer las necesidades de los clientes del segmento que va dirigido (p.95).
- b) **Consumidores.** para Harrison (2002), delimita a los consumidores como las personas que tratan de satisfacer necesidades comprando ciertos bienes y servicios, pero utilizando una actividad económica.
- c) **Competencia directa.** para Kotler 2003, citado en Hanco (2018) son todas las empresas que brindan bienes y servicios de similar naturaleza que los de otra empresa. También dice que son el grupo de marcas que ofrecen productos o servicios que son de diferente naturaleza pero que satisface las mismas necesidades del mercado. (p.178)
- d) **Preferencia.** para el autor Alcaide 2010, citado en Hanco (2018) “tiene que ver con las experiencias del consumidor en todas sus dimensiones, contactos e interrelaciones con la organización sean excelentes, para el recuerdo con alegría y de ser contada con entusiasmo a los amigos, familias, relacionados” (p.22)
- e) **Recomendación.** como dice Limas (2011), es también comunicación, y debe tener coordinación con las otras variables como el producto, precio, plaza y promoción para que se dé una comunicación efectiva (p.205)

1.4.3. Estrategias de posicionamiento.

Arotoma, S. (2009), indica que las estrategias de posicionamiento son una parte muy relevante para el marketing. Estas pueden ser las siguientes:

- a) **Ventaja Competitiva.** Ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más altos.

- b) **Diferenciación por diferenciación en base a producto.** Los productos se pueden diferenciar en función a sus características, los resultados, el estilo y el diseño. Del mismo modo las empresas pueden diferenciar sus productos en función de la consistencia, la duración, la fiabilidad o las posibilidades de reparación.

Una empresa también puede diferenciar su oferta por los Diferenciación por sus servicios que acompañen al producto. Algunas empresas sostienen una diferenciación de servicios mediante una prestación rápida, cómoda y precisa.

- c) **Diferenciación en base al canal.** Depende al canal seleccionado obtienen ventaja competitiva por el modo en que diseñan la cobertura del canal
- d) **Diferenciación en base a la gente.** Mediante esta diferenciación las empresas pueden obtener una fuerte ventaja competitiva, contratando y formando empleados mejor que sus competidores.
- e) **Diferenciación en base a la imagen.** Incluso cuando la oferta de los competidores parece similar, los compradores pueden precisar una diferencia en función a la imagen de la empresa o marca.

Una imagen de empresa o de marca puede otorgar al producto unos beneficios y un posicionamiento distintivos; ya que el desarrollo de una imagen fuerte y distintiva requiere de creatividad y de trabajo duro.

1.4.4. Método para fijar el posicionamiento.

Astete y Marchant (2014) expone que el Posicionamiento de una marca consta de tres fases:

1.4.4.1. Primera fase.

Posicionamiento analítico. Astete y Marchant (2014), afirma que en esta fase se fija puntualmente el posicionamiento real que tiene nuestra entidad. Radica en hacer un razonamiento analítico interno de nuestra identificación orgánica, inspeccionando nuestra visión misión, atributos, cultura, y objetivos a proyectar; y de la percepción externa de nuestra imagen por los grupos de interés; igualmente se diagnostica la imagen competitiva y las particularidades más valoradas por los

consumidores al que acudimos, con la finalidad de conocer el real posicionamiento. En esta fase lograremos determinar cuál es nuestro real posicionamiento acerca de la competencia y en el ambiente en el que participamos, y cuáles son las fortalezas que debemos desarrollar para adquirir el posicionamiento requerido.

1.4.4.2. Segunda fase.

Posicionamiento estratégico. Astete y Marchant (2014) sustenta que, con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, la dirección toma la decisión de elegir los atributos y los objetivos necesarios para dirigir una táctica de comunicación, y de medios para ejecutar un plan de acciones tácticas para poner en camino el mencionado posicionamiento estratégico. Esta fase se inicia con una representación visual de la auténtica e ideal imagen a comunicar e informar tras pasar la anterior fase. Una vez personificado, se toma la decisión de cuál será el mensaje, los soportes y los medios con los cuales debemos poner en camino la comunicación, sabiendo que dicha información es en gran porcentaje controlada y en otra parte no lo es porque se realiza mediante medios que intervienen en el resultado de la misma. Finalmente se determinan las actividades concretas que se van a ejecutar para lograr dichos resultados.

1.4.4.3. Tercera fase.

Control del posicionamiento. Astete y Marchant (2014) asevera que, una vez terminadas las 2 fases anteriores, es importante medir la validez de nuestra información a mediante el estudio de nuestra identificación e imagen apreciada. Si es consecuente con nuestros objetivos trazados, permaneceremos atentos y haremos los trabajos de sostenimiento del posicionamiento.

Si es incoherente con lo trabajado y planificado, se adoptarán las acciones correspondientes para alcanzar el objetivo fijado. Por otro lado, la estrategia de posicionamiento es una cosa real, que permanentemente debe estar actualizada en el despacho de los directores, y que no debe estar estacionado, pues la competencia y las apreciaciones de los clientes cambian de forma invariable, por lo que la responsabilidad del posicionamiento debe tener un trabajo continuo.

1.5. Formulación del problema

¿Cuál es el Plan de marketing estratégico para gestionar el posicionamiento en la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018?

1.6. Justificación del estudio

Según ÑAUPAS, H. & MEJÍA. E, (2013) en su libro metodología de la investigación científica y Elaboración de Tesis indica que: justificar implica fundamentar los conocimientos por las cuales se ejecuta la investigación; en ese contexto los agrupan en teórico, metodológico y sociales.

a) Teórico.

La investigación científica se justifica porque los autores: Schneider, 1994, Dolan, Valle, Jackson, & Schuler (2007) p.p. 132, aduce, que la gestión, implica las políticas e instrucciones de las organizaciones, la importancia y las funciones de la gestión del Talento Humano.

b) Metodológico.

Se justifica porque se ha construido instrumentos como la encuesta y el cuestionario los mismos que servirán para determinar los resultados que se persigue alcanzar y demostrar en el presente estudio el mismo que servirá como antecedente constructo en futuras investigaciones de similar metodología.

c) Social.

El presente trabajo de investigación va en beneficio de las personas naturales y jurídicas de la provincia de Jaén que requieran del servicio de construcción de infraestructura inmobiliaria; además de los directivos y socios de la empresa Apyro Construction S.A.C. porque a través del presente estudio podrán conseguir posicionar su representada en el mercado y al mismo tiempo conseguir mayor rentabilidad.

1.7. Hipótesis

H1 implementar un plan de marketing estratégico; mejorará favorablemente el nivel de posicionamiento de Apyro Construction S.A.C. Jaén – 2018

H0 no implementar un plan de marketing estratégico; no mejorará el nivel de posicionamiento de Apyro Construction S.A.C. Jaén – 2018

1.8. Objetivos

1.8.1. General.

Proponer en plan de marketing estratégico para gestionar el posicionamiento en la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018”

1.8.2. Específicos.

- a) Estimar el nivel de marketing estratégico de Apyro Construction S.A.C. Jaén-2018.
- b) Medir el nivel de posicionamiento de Apyro Construction S.A.C. Jaén - 2018.
- c) Determinar la relación que existe entre el nivel de marketing estratégico y nivel de posicionamiento de la empresa Apyro Construction S.A. C. Jaén - 2018.
- d) Proponer un plan de marketing para gestionar el posicionamiento de la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén - 2018.

II. Método

En el presente capítulo abordaremos el método utilizada para este trabajo de investigación es el hipotético deductivo, según Hurtado y Toro (2007) nos explica: que, es un esquema o modelo de confirmación y refutación de hipótesis. Cuantos más casos confirmatorios hay, mayor es la posibilidad de que la hipótesis sea verdadera. La confirmación nos da la posibilidad de que la hipótesis sea verdadera, en cambio la refutación significa que la hipótesis es falsa. (p. 75). Porque da inicio en lo general, hacia lo específico.

2.1. Tipo de investigación

El estudio de investigación es de tipo cuantitativa, porque los resultados son cuantificados por cada variable. Según San Pierri (2008. P. 104)

2.2. Diseño de investigación

Es un estudio no experimental, porque las variables han sido tratadas tal y como se muestran en el instrumento de medición, vale decir que no hay intervención de la mano del hombre en manipulación de variables.

2.3. Enfoque

De acuerdo a los objetivos y la hipótesis que se pretende demostrar la veracidad, este estudio obedece a un enfoque relacional.

2.4. Esquema.



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V.1.

O₂ = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

2.4.1. Variables y Operacionalización.

2.4.1.1. Variable uno - marketing estratégico.

Para Bedoya (2017) “El Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito que tiene una cierta estructura con varios pasos los cuales son: análisis FODA, determinación de los objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control. (p. 19)

2.4.1.2.

Variable dos Gestión del posicionamiento.

Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel, C. 2011 afirman que es “El proceso de posicionar el producto o marca en la mente de los consumidores, y nos dicen que es la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo y diferenciable en el mercado, en comparación con los productos de la competencia” (p.254).

Tabla 01
Operacionalización de las variables

Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Marketing Estratégico(ME)	Sinopsis de decisiones y acciones que han de poner en marcha para alcanzar los objetivos de marketing partiendo de un completo análisis situacional de la empresa, mercado y la competencia, para desarrollar productos y servicios acorde a las necesidades. Bedoya (2017)	Análisis situacional.	Fortalezas Debilidades Oportunidades Amenazas	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de fortalezas de la empresa, como indicador del marketing estratégico que impacte en la gestión del posicionamiento? ¿Cuál es su percepción sobre el nivel de debilidades de la empresa como indicador del marketing estratégico que pueda repercutir en la gestión del posicionamiento? ¿Cuál es su percepción sobre el nivel de Oportunidades de la empresa como indicador del marketing estratégico que impacte en la gestión del posicionamiento? ¿Cuál es su percepción sobre el nivel de Amenazas de la empresa, como indicador del marketing estratégico que pueda repercutir en la gestión del posicionamiento?
		Objetivos de marketing	Ob. a corto plazo. Ob. a largo plazo.	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de Objetivos a corto plazo de la empresa, como indicador del marketing estratégico y que impacte en la gestión del posicionamiento? ¿Cuál es su percepción sobre el nivel de Objetivos a largo plazo de la empresa, como indicador del marketing estratégico y que impacte en la gestión del posicionamiento? ¿Cuál es su percepción sobre el nivel de imagen institucional, como indicador del marketing estratégico y que impacte en la gestión del posicionamiento? ¿Cuál es su percepción sobre el nivel de medios de difusión, como indicador del marketing estratégico y que impacte en la gestión del posicionamiento?
		Programa de marketing	Imagen institucional. Medios de difusión. Estrategias de difusión	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de estrategias de difusión, como indicador del marketing estratégico y que impacte en la gestión del posicionamiento?

¿Cuál es su percepción sobre el nivel de atributos de Apyro S.A.C. ¿Como indicador del marketing estratégico?

¿Cuál es el nivel de percepción que aprecia en Apyro S.A.C. Como indicador del marketing estratégico?

¿Cuál es su percepción sobre el nivel de valor que le da a sus clientes; ¿Como indicador del marketing estratégico?

¿Cuál es su percepción sobre el nivel de uso del servicio; Como indicador del marketing estratégico?

¿Cuál es su percepción sobre el nivel de comunicación con el cliente; Como indicador del marketing estratégico?

¿Cuál es su percepción sobre el nivel de imagen institucional; Como indicador del marketing estratégico?

¿Cuál es su nivel de identificación con Apyro S.A.C. Como Indicador de gestión del marketing estratégico?

¿Cuál es su nivel de compromiso con Apyro S.A.C. Como indicador de gestión del marketing estratégico?

¿Cuál es su nivel de percepción sobre la marca Apyro S.A.C. En el mercado, Como indicador del marketing estratégico?

¿Cómo percibe al nivel de competencia de Apyro S.A.C. Como indicador del marketing estratégico?

¿Cuál es su percepción sobre el nivel de requerimientos del servicio; Como indicador del marketing estratégico?

¿Cómo percibe al nivel de preferencia hacia Apyro S.A.C. Como. Indicador del marketing estratégico?

¿Cuál es el nivel de recomendación que hace por Apyro S.A.C. Como indicador del marketing estratégico?

Gestion del Posicionamiento (GP)	Proceso de posicionar el producto o marca en la mente de los consumidores, generando valor distintivo en el mercado Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2011)	Dimensión I	Por atributos Percepción Valor Por uso imagen Comunicación Identidad.
		Dimensión II	Compromiso Marca Competencias Consumidores Preferencia Recomendación

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población.

Para este trabajo de investigación la población para la variable uno estará representado por 900 personas naturales y 100 personas jurídicas de la provincia de Jaén y de 06 personas que forman parte administrativa de la empresa Apyro S.A.C, quienes representan la población para la variable dos; los cuales serán representados en las siguientes tablas.

Tabla 02

Identificación de población para la variable uno.

Ítem	Descripción	Cantidad
01	Personal administrativo	06
Total		06

Fuente: : Elaboración del investigador

Tabla 03

Identificación de población para la variable dos.

Ítem	Descripción	Cantidad
01	Personas Naturales	900
02	Personas Jurídicas	100
Total		1000

Fuente: Elaboración del investigador

2.5.2. Muestra.

Para determinar la muestra de una población de 1 000 usuarios correspondiente a la variable dos, se utilizó un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%. Se aplicará la fórmula siguiente.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * N - 1 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N: tamaño de la población.

e: error de estimación máximo aceptado.

p: probabilidad de ocurrencia.

q: probabilidad de no ocurrencia.

Z: nivel de confianza.

	95%	
Z =	1.96	$N = \frac{1.96^2 * 1000 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * 1000 - 1 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$
e =	0.05	$.N = \frac{3.8416 * 250}{0.0025 * 999 + 0.9604}$
p =	0.5	$N = \frac{960.4}{3.4579}$
q =	0.5	
N =	1 000	N = 278 personas

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En este apartado abordaremos las técnicas e instrumentos que se diseñaron para la recolección de datos de las variables, de acuerdo a los objetivos planteamos para este estudio

2.6.1. Cuestionario.

El cuestionario elegido para el desarrollo del presente trabajo es de tipo Likert, cuyas interrogantes se elaboraron en relación a las variables de estudio y constituyeron la herramienta metodológica principal para recolectar la información inherente de la presente investigación.

Bernal (2006), afirma que el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos, necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de investigación (P. 217).

Para este estudio, se seleccionaron las siguientes alternativas y/o categorías, basados en lo que dice (Ugarriza, 179), “cuando el respondiente tiene mayor grado de cultura se puede escalar en 07 puntos, y si tiene menor cultura se puede escalar en sólo 03 puntos” por lo tanto se aplicó las siguientes categorías a la muestra.

Tabla 04

Categorías asignadas a las variables.

Categoría	Símbolo	Peso
Muy bueno	Mb	5
Bueno	B	4
Regular	R	3
Malo	M	2
Muy malo	Mm	1

Fuente: elaboración propia.

2.6.2. Confiabilidad.

Para determinar el grado de confiabilidad de Alpha de Cronbach se eligió para la primera variable el 100% de las encuestas aplicadas y de la variable dos 50 encuestas, para tal efecto nos guiamos de la escala siguiente.

Tabla 05

Escala de valoración de Alpha de Cronbach.

Valor de Alpha de Cronbach	Valoración
Coeficiente > 0.9	Excelente
Coeficiente > 0.8	Bueno
Coeficiente > 0.7	Aceptable
Coeficiente > 0.6	Cuestionable
Coeficiente > 0.5	Pobre
Coeficiente < 0.5	Inaceptable

Fuente: Según George & Mallery (2011), la escala para evaluar la coeficiencia.

BASE DE DATOS													K	12	
ENCUESTA	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	TOTAL	ΣVi	3.13
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Vt	15.24
2	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	53		
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47	SECCIÓN 1	1.091
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	57	SECCIÓN 2	0.795
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	54	ABSOLUTO S2	0.795
6	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	54		
7	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	47	α	0.87
8	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	51		
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\Sigma Vi}{Vt} \right)$	
10	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	56		
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48		
12	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	55		
13	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46		
ESTADISTICOS															
VARIANZA	0.19	0.19	0.19	0.47	0.31	0.27	0.27	0.24	0.31	0.19	0.23	0.26			
ALFA DE CRONBACH															
> 0.8 ó < 1															
														sección 1	sección 2

Figura 01. Grado de confiabilidad de Alpha de Cronbach de variable uno.

BASE DE DATOS											
ENCUESTA	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	TOTAL
1	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	46
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
10	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
11	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
13	4	4	2	3	1	1	5	4	1	1	26
14	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
15	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
19	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
20	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	41
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
23	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
24	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44
25	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47

K	10
ΣVi	4.12
Vt	22.14
SECCIÓN 1	1.11
SECCIÓN 2	0.814
ABSOLUTO S2	0.814
α	0.90

$\alpha =$	$\frac{K}{K-1} \left(\frac{1 - \Sigma Vi}{Vt} \right)$
	sección 1 sección 2

Figura 02. Grado de confiabilidad de Cronbach de variable dos.

2.7. Método de análisis de datos de la Investigación.

Para Muñoz (20011, p. 215) 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. Este método permitirá llegar a dilucidar partiendo de la problemática general de la institución en estudio.

2.7.1. Coeficiente de correlación de Spearman.

El coeficiente de correlación de Spearman toma valores entre -1 y +1 los cuales al obtener un resultado +1 indica relación lineal perfecta positiva, un valor de -1 indica relación lineal perfecta negativa; un resultado con valor 0 indica relación lineal nula. El coeficiente r es una medida simétrica;

Tabla 06

Valor y grado de significancia según Rho Spearman.

Valor	Porcentaje	Significancia
0.76 - 1.00	76% al 100%	Fuerte y perfecta
0.51 - 0.75	51% al 75%	Moderada y fuerte
0.26 - 0.50	26% al 50%	Débil
0.00 - 0.25	0.0% al 25%	Escasa nula

Fuente: Adaptado de (Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, & Cánovas, 2009)

2.8. Aspectos Éticos

Galán (2010) hace mención que los principios éticos que deben actuar en un estudio de investigación son la indagación de la veracidad y la dignidad para que la exhibición de los resultados investigados correspondan a los que se obtuvieron en los pasos, sin alterar la información encontrados para beneficios individuales ni de interés para terceros, en concordancia se aplicó como la variables se comportan.

Tabla 07

Ética aplicada en la investigación

Concepto	Rasgos éticos de criterio de evaluación
Venia autorizada	“Los agentes de la muestra afirmaron colaborar la información”
Fiabilidad	“Se informó a los agentes que la identidad no será divulgada”
Observación participante	“Los agentes mostraron cordura durante el recojo de datos”

Fuente: elaboración del investigador

III. Resultados

En esta etapa del estudio, haremos énfasis en los resultados que se obtuvieron producto de la tabulación y procesamiento de los datos recolectados, de las dos variables en estudio, para lo cual fueron diseñados los instrumento de medición - encuesta, estos resultados están claramente direccionados a brindar respuesta a los objetivos general y específicos que se persigue demostrar; las tablas detallan la información para las figuras.

3.1. Tablas y figuras

Al bordar esta segunda parte del estudio demostraremos los resultados mediante tablas quienes son las que contienen los datos de donde se generaron las figuras

Tabla 08

Nivel de marketing estratégico de Apyro Construction S.A.C. Jaén-2018

Dimensión/Categoría	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Respuestas
Fortalezas	0	5	1	0	0	6
Debilidades	0	5	0	1	0	6
Oportunidades	1	2	1	2	0	6
Amenazas	2	2	0	2	0	6
Obj. a Largo Plazo	1	2	3	0	0	6
Obj. a Corto Plazo	2	3	0	1	0	6
Imagen Institucional	2	2	1	1	0	6
Medios de difusión	1	3	1	1	0	6
Estrategias de difusión	0	1	2	2	1	6
Fortalezas	0	5	1	0	0	6
Total	9	25	9	10	1	54
%	17%	46%	17%	19%	2%	100%

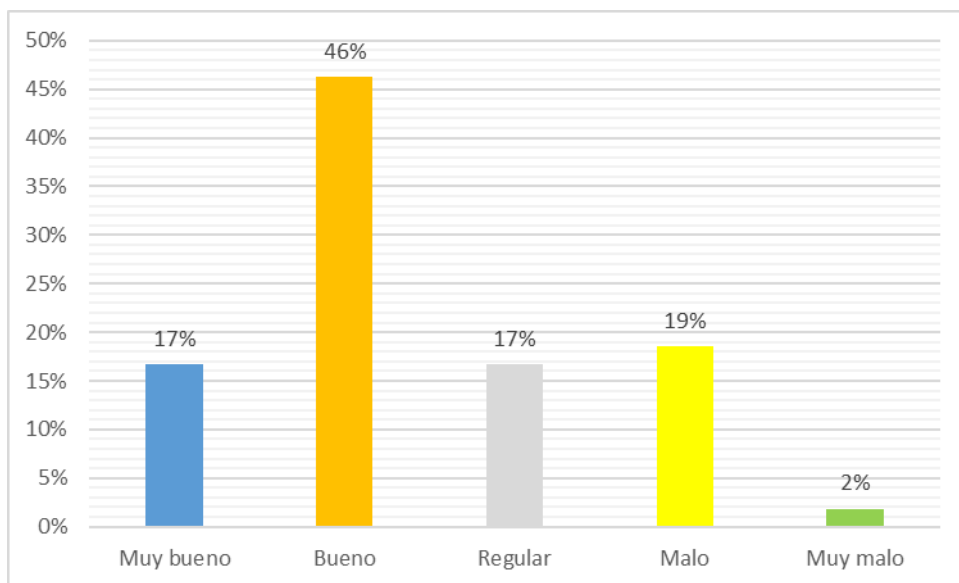


Figura 03. Nivel de marketing estratégico de Apyro Construction S.A.C. Jaén-2018

Interpretación: La figura muestra que la moda es la categoría bueno, además 50% de encuestados ha calificado al marketing estratégico como "BUENO = 4" o más y el otro 50% lo calificó como "BUENO = 4" o menos y la media general de 3.57 quien representa el 71.4 % respecto del nivel esperado 5 por lo tanto el nivel es regular

Tabla 09

Nivel de gestión de posicionamiento de Apyro Construction S.A.C. Jaén - 2018.

Dimensión/Categoría	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Respuestas
Atributos	20	205	53	0	0	278
Percepción	16	185	75	2	0	278
Valor	19	139	115	5	0	278
Por uso	21	119	132	6	0	278
Imagen	18	108	138	14	0	278
Comunicación	18	103	141	16	0	278
Identidad	19	110	123	26	0	278
Compromiso	13	120	114	31	0	278
Marca	19	107	123	29	0	278
Competencia	12	108	135	23	0	278
Consumidores	10	107	131	30	0	278
Preferencia	11	118	134	15	0	278
Recomendación	9	132	128	9	0	278
Total	112	859	654	43	0	1668
%	7%	51%	39%	3%	0%	100%

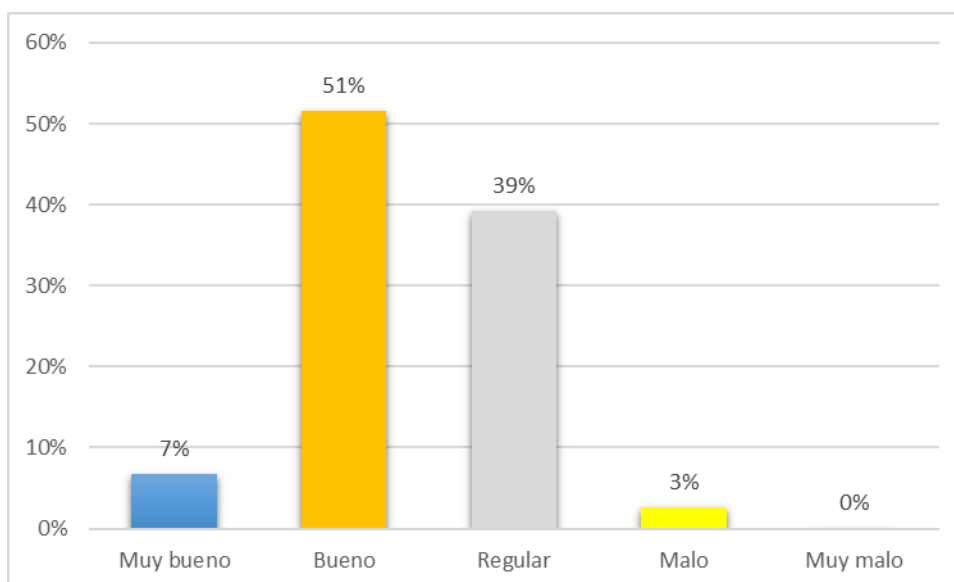


Figura 04. Nivel posicionamiento de Apyro Construction S.A.C. Jaén - 2018.

Interpretación: La figura muestra que la moda es la categoría bueno, además 50% de encuestados ha calificado al Nivel de gestión del posicionamiento como "BUENO = 4" o más y el otro 50% lo calificó como "BUENO = 4" o menos y la media general de 3.52 quien representa el 70.4 % respecto del nivel esperado 5 por lo tanto el nivel es regular.

Tabla 10

Relación entre variable uno y variable dos.

<i>Dimensión/Categoría</i>	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
V1=Nivel de Marketing Estratégico	17%	46%	17%	19%	2%	100%
V2=Nivel de Gestión de Posicionamiento (NGP)	7%	51%	39%	3%	0%	100%

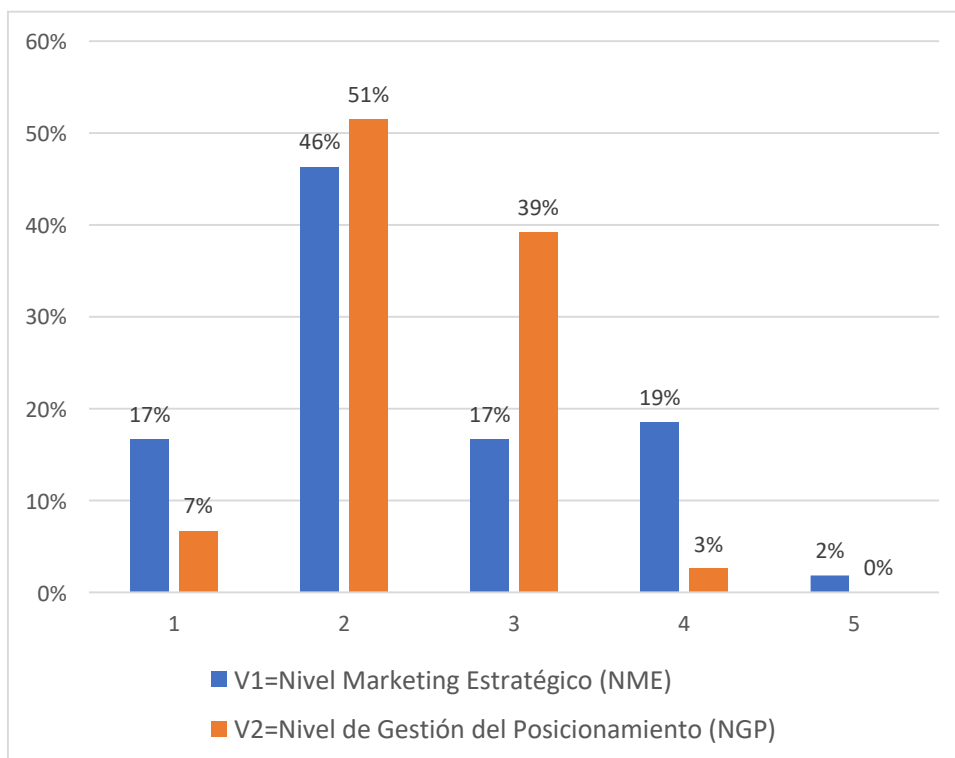


Figura 05. Relación entre variable uno y variable dos.

Interpretación: En la figura se muestra el nivel bueno de la variable marketing estratégico con 3.57 es decir 71.4% y el nivel de posicionamiento con 3.52 es decir 70.4% lo cual se indica que las dos variables se encuentran en un nivel regular.

Correlaciones	Variables	NME	NGP	
Rho de Spearman	NME	Coefic correlación	1 000	,224
		Sig. (bilateral)	.	,292
		N	06	06
	NGP	Coefic correlación	,224	1 000
		Sig. (bilateral)	,292	.
		N	06	278

Figura 06. Coeficiente de Correlación (Rho) de Spearman y significancia bilateral

Interpretación: la figura muestra el grado de correlación de marketing estratégico y la gestión del posicionamiento de 0.224 y se muestra el grado de significancia bilateral de 0,292 para tal efecto detallaremos este hallazgo en dos momentos a continuación.

3.2. Relación de variables según (Rho) de Spearman - Momento uno

La figura 06 exhibe el grado de correlación (Rho) de Spearman encontrado de hasta 0.224 que al contrastar con la tabla 05 de valor y grado de significancia, está en el porcentaje de valor y significancia escasa nula, es decir que se incrementa las dimensiones del posicionamiento cuando se incrementa los factores de análisis situacional, los objetivos de marketing y programas de Marketing de manera escasa nula.

3.3. Prueba de hipótesis - Momento dos

3.3.1. Criterios para aceptar o rechazar la hipótesis.

- a) Para el rechazo de la hipótesis H0 el criterio del error es que el grado de significancia bilateral esté dentro del margen de 0.05, por lo tanto existe relación
- b) Para la aceptación de la hipótesis H0 el criterio del error es que el grado de significancia bilateral esté fuera del margen de 0.05. si es mayor se rechaza por lo tanto no existe relación.

3.3.2. Decisión.

Considerando los criterios de aceptación o rechazo de la hipótesis y verificando los resultados plasmados en la figura 05 se tomó la siguiente decisión

A.- Aceptar la Hipótesis H0 donde indica que “no implementar un plan de marketing estratégico; no mejorará favorablemente el nivel de posicionamiento de Apyro Construction S.A.C. Jaén – 2018”, puesto que el error a equivocarse es del 29.2% cumpliendo con el criterio.

B.- Rechazar la Hipótesis H1 alterna donde indica que “implementar un plan de marketing estratégico; mejorará favorablemente el nivel de posicionamiento de Apyro Construction S.A.C. Jaén – 2018”, puesto que cumple con el criterio.

IV. Discusión

En el presente estudio se ha realizado el análisis de la información recolectada mediante el instrumento de Likert, a fin de brindar respuesta a los objetivos, del enfoque correlacional sobre "Plan de marketing estratégico para gestionar el posicionamiento en la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018". Dicho análisis se llevó a cabo con el propósito de determinar la relación respecto a cada una de las variables de estudio; luego identificar el nivel en que se encuentran desarrolladas las variables.

Primera.- La investigación en su primer objetivo específico plantea Estimar el nivel de marketing estratégico de Apyro Construction S.A.C. Jaén-2018, habiendo llegado a estimar que el nivel de marketing estratégico de Apyro Construction S.A.C. Jaén-2018. es regular con 3.57, representando al 71.4% del total porcentual (ver figura 03) Al constatar con el estudio de Saldaña (2015) en su estudio donde realiza una "Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa SAC – Chiclayo 2014", cuyo objetivo es aplicar un Programa de Marketing para la compañía Constructora CONSTTANSA, encaminada a los clientes de Chiclayo, debido a que las organizaciones afectas a CAPECO , donde concluyó que debido al crecimiento competitivo en el sector de la construcción, se recomienda presentar un programa de marketing para la Constructora CONSTTANSA con el propósito de consolidarla en el mercado chiclayano. Por lo tanto, se demuestra que las dos investigaciones estuvieron enfocadas a dar respuesta a fenómenos naturales coincidiendo que la intervención de los factores de una variable en estudio intervienen favorablemente a la variable de su contraste.

Segunda.- En el segundo objetivo específico se plantea Medir el nivel de posicionamiento de Apyro Construction S.A.C. Jaén - 2018. Determinándose que el nivel de posicionamiento es regular con 3.52 representando el 70.04%, del total porcentual tal como está representada en la figura 04. Al constatar con los hallazgos de Paredes y Ríos (2016) en su estudio "Propuesta Estratégica de Comunicaciones de Marketing para generar Valor de Marca de la Empresa Constructora Albert y Hnos. S.R.L. en la Ciudad de Trujillo - 2015", con un objetivo de manufacturar un planeamiento estratégico de difusión de marketing, sustentada en un análisis de la situación para forjar valor de marca de la compañía constructora Albert y Hns S.R.L. de Trujillo, con una conclusión que se

demuestra la nula estrategia de comunicaciones en marketing que contribuyan a forjar valor a la marca de la compañía constructora Albert Y hnos. S.R.L., por lo tanto los autores afirman haber demostrado la nula estrategia de comunicación en el marketing mientras que nuestro estudio demuestra que el posicionamiento es débil.

Tercera.- Respecto a la relación de las dos variables, se puede observar en la figura 05 que existe una relación escasa nula de 0.224 entre ambas variables, es decir, que se incrementa las dimensiones del posicionamiento cuando se incrementa los factores de análisis situacional, los objetivos de marketing y programas de Marketing de manera escasa nula.

V. Conclusiones

5.1. De acuerdo al objetivo general

Se diseñó un “Plan de marketing estratégico para gestionar el posicionamiento en la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018” los el cual se contribuirá con la organización respecto al posicionamiento, teniendo en consideración los resultados del estudio.

5.2. De acuerdo a los objetivos específicos

- a) Se estimó que el nivel de marketing estratégico de Apyro Construction S.A.C. Jaén-2018. Se encuentra en un nivel regular con 3.57 lo cual representa al 71.4% del total porcentual.
- b) Se midió el nivel de posicionamiento de Apyro Construction S.A.C. Jaén – 2018, dando como resultado un nivel regular con 3.52 lo que representa al 70.4% del total porcentual
- c) Se determinó mediante el coeficiente de correlación de (Rho) de Spearman que existe relación entre el nivel de marketing estratégico y el nivel de gestión del posicionamiento de manera escasa nula con 0.224 es decir que se incrementa las dimensiones del posicionamiento cuando se incrementa los factores de análisis situacional, los objetivos de marketing y programas de Marketing de manera escasa nula.

VI. Recomendaciones

Al gerente y directivos de la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018” se le recomienda monitorear el análisis situacional ya que el éxito radica en hacer un razonamiento analítico interno de nuestra identificación orgánica, inspeccionando nuestra visión misión, atributos, cultura, y objetivos a proyectar; y de la percepción externa de nuestra imagen por los grupos de interés; igualmente se diagnostica la imagen competitiva y las particularidades más valoradas por los consumidores al que acudimos, con la finalidad de conocer el real posicionamiento.

Por otro lado se le recomienda apoyarse de las herramientas administrativas como la matriz FODA, la PEYEA la BCG y otras quienes facilitaran realizar un plan estratégico y proyectarse a corto y largo plazo.

Se deberá fija puntualmente el posicionamiento real que tiene nuestra entidad. En esta fase lograremos determinar cuál es nuestro real posicionamiento acerca de la competencia y en el ambiente en el que participamos, y cuáles son las fortalezas que debemos desarrollar para adquirir el posicionamiento requerido. Como sustenta Astete y Marchant (2014) que, con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, la dirección toma la decisión de elegir los atributos y los objetivos necesarios para dirigir una táctica de comunicación, y de medios para ejecutar un plan de acciones tácticas para poner en camino el mencionado posicionamiento estratégico

Una vez personificado, se toma la decisión de cuál será el mensaje, los soportes y los medios con los cuales debemos poner en camino la comunicación, sabiendo que dicha información es en gran porcentaje controlada y en otra parte no lo es porque se realiza mediante medios que intervienen en el resultado de la misma. Finalmente se determinan las actividades concretas que se van a ejecutar para lograr dichos resultados.

Finalmente se recomienda tomar en cuenta la propuesta planteada para reflejar los incrementos de satisfacción del cliente en rentabilidad.

VII. Propuesta de Cambio o Mejora

7.1. Diseño de la Estrategia del mix promocional

7.2. Fundamentación

La estrategia del mix promocional, es uno de los recursos de marketing más importantes, ya que a través de la estrategia se da a conocer los productos y se crea la necesidad de ofrecerles al mercado, a su vez se podría conseguir un posicionamiento de marca.

La mezcla de promoción o el mix promocional es conocida también como: mix de promoción, mix de comunicación o mezcla de comunicaciones de marketing. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) autores del libro "Fundamentos de Marketing", refieren que: mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

Es importante conocer claramente las estrategias de promoción y cuáles serán las que se utilizarán para mejorar el negocio, pues son acciones clave para el éxito.

7.2.1. Objetivo de la estrategia del mix promocional

Aumentar las ventas de la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018”2.1. De productos y servicios

7.2.2. Objetivos específicos

Atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca de la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018”3.

7.2.2.1. Descripción de las Estrategias del Mix Promocional

Estrategia de Publicidad (EP): Es igual a Comunicación. Medio masivo de comunicación que busca persuadir a los consumidores o cliente de bienes o servicios que ofrece la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén.

Estrategia de Venta Personal (EVP): Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

Estrategia de Promoción de Ventas (EPV): Esfuerzos que buscan que se venda el producto de manera directa e inmediata. Estimulan de manera directa la compra del producto por medio de una disminución de precio.

Estrategia de Relaciones Públicas (ERP): Buscan lograr una empatía con el Cliente.

7.2.2.2.

Desarrollo de las Estrategias del Mix Promocional

Tabla 1: Desarrollo de Estrategias

	Acciones	Responsables	Duración
Estrategia de Publicidad (EP)	Establecer campañas de publicidad teniendo en cuenta las fechas especiales Día de obrero, Día del Padre, Navidad, a través de la radio en la ciudad de Jaén.	Área de Marketing. Área de Administración	Dos días(fin de semana)
Estrategia de Venta Personal (EVP)	Establecer con el promotor un porcentaje por ventas realizadas de acuerdo a los servicios o línea de máquinas alquiladas.	Área de Marketing. Área de Administración	Durante todo el año.
Estrategia de Promoción de Ventas (EPV)	Cupones: Por el cual el consumidor puede canjear un regalo u obtener un descuento en el alquiler o servicio requerido de construcción. Rebajas: Cuando las maquinas está fuera de temporada.	Área de Marketing. Área de Administración	De marzo a abril.(2 meses) Octubre y Noviembre (2 meses)
Estrategia de Relaciones Públicas (ERP)	Establecer una campaña de BTL en el local de la empresa Apyro construcción s.a.c.	Área de Marketing. Área de Administración	Dos meses (1 vez cada 15 días)

Referencias

- Amaya (2016) Plan estratégico para la empresa de construcción Amal Construction S. A. C.”, Cajamarca 2016 – 2021. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Andina (25 de mayo 2018). San Miguel, Lince y Surco son los distritos preferidos por familias jóvenes. Recuperado de <http://www.andina.pe/agencia/noticia-san-miguel-lince-y-surco-son-los-distritos-preferidos-familias-jovenes-711162.aspx>.
- Bolinches, C. (15 de marzo 2018). Florentino Pérez: "No vamos a despiezar Abertis, ni a repartirnos sus activos". Recuperado de <https://www.lainformacion.com/empresas/florentino-perez-no-vamos-a-despiezar-abertis-ni-a-repartirnos-sus-activos/6344181>.
- Cerquin, D. (2014) Propuesta de creación de una empresa de consultoría administrativa para asegurar una óptima gestión de la Mypes del distrito de Cajamarca. Universidad Nacional de Cajamarca. Recuperado de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/730/T%20658%20C411P%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chala, S. y Jurado, D. (2017), Plan Estratégico Para La Empresa Cm Construcción Montaje Y Mantenimiento E.U 2018-2022 Universidad De Cundinamarca. Recuperado de <http://dspace.ucundinamarca.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/606/PLAN%20ESTRAT%20C3%29GICO%20PARA%20LA%20EMPRESA%20CM%20CONSTRUCCI%20C3%29N%20MONTAJE%20Y%20MANTENIMIEN%20E.U%202018-2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Chávez, J. (2014) Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo open marketing digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la Región Cajamarca. Perú. Universidad Nacional de Cajamarca
- Díaz, M. (2016) Posicionamiento de Marca: 4 Errores y 4 Soluciones. ECommerce. Recuperado de <https://es.econsultoria.net/blog/posicionamiento-de-marca-4-errores-y-4-soluciones/>
- Espinoza (2016). Marketing Estratégico: Concepto, Funciones y Ejemplos. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Espinoza, R. (2014). Marketing Mix: Las 4ps. Estrategia de Marketing. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, R. (2014). Posicionamiento De Marca, La Batalla Por Tu Mente Estrategia, Marketing. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

- Galana. (2014) citado en (Noriega Alarcón, F. J. 2017). Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC Distrito de Chota-2017.
- García, N. (2015) La organización y financiamiento para lograr la competitividad de las MYPES en el sector de producción de muebles en la región de Ayacucho – 2014, recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/439>
- Gestión (24 de febrero 2017). Graña y Montero: acciones se hunden tras nueva revelación de Jorge Barata. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/grana-montero-acciones-hunden-nueva-revelacion-jorge-barata-129427>.
- Gicheru (2016) Influence Of Marketing Mix Dimensions On Performace Of Shopping Malls In Nairobi City County Kenya. Kenyatta University. Recovered from <http://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/15008/Influence%20of%20marketin%20g%20mix%20dimensions%20on%20performance.pdf?sequence=1>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México, México: McGraw-Hill Educación.
- Hoyos, R. (2013). Plan de marketing: Diseño, implementación y control. Bogotá: Universidad Sergio Alboleda. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Planeaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRtculzPzbAhVoxFkKHbwsBLwQ6AEIPjAE#v=onepage&q=Planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20marketing&f=false>
- Ibarra (2015). Plan de Marketing Estratégico para Incrementar el Volumen de Ventas de la Empresa Balloon. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1785/1/76287.pdf>
- Jaramillo, D. & Torres, M. (2013). El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales. (Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil, Ecuador). Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/796/TORRES_CAMACHO MARIA CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- La capital (20 de enero 2018). Caputo vendió su constructora a los dueños de Forum. Recuperado de <https://www.lacapital.com.ar/economia/caputo-vendio-su-constructora-los-duenos-forum-n1543077.html>.

- La opinión (4 de mayo 2018) Innovación es la llave de la eficiencia en la construcción. Recuperado de <https://www.laopinion.com.co/economia/innovacion-es-la-llave-de-la-eficiencia-en-la-construccion-153893#OP>.
- Lambin, J., Galluci, C. & Sicurello, C., (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. México, D.F, México. Mc Graw Hill. Recuperado de Lambin, J., Galluci, C. & Sicurello, C., (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. México, D.F, México. Mc Graw Hill.
- Lehtinen, N. (2017) Strategic Marketing Analysis – Theseus. Case: DNA Plc. South-Eastern Finland South-Eastern Finland University of Applied Sciences. Recovered from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136513/Lehtinen_Nina.pdf?sequence=1
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). Estadística para administración y economía (7 ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 970-26-0497-4
- Méndez-Beltrán, J. A., & Rivera-Rodríguez, H. A. (2015). Relationship between Corporate Governance and Organizational Positioning: Institutions of Higher Education in Latin America. *Educación y Educadores*, 18(3), 435-455.
- http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-12942015000300004&script=sci_arttext&tlng=en
- Milner, C., & Read, R. (Eds.). (2002). Trade liberalization, competition and the WTO. London: Edward Elgar. Recovered from http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_806_219-231_A84EBCB8C9F10474FF4EABC7D6D796A9.pdf
- Mode, E. (2005). Elementos de probabilidad y estadística. Barcelona, España: Editorial Reverté. ISBN: 84-291-5092-7.
- Noriega Alarcón, F. J. (2017). Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC Distrito de Chota-2017.
- Nguyen, L. Tran, T. & Ly, V. (2013) Effective Strategic Marketing Plan for Viet'S Corner Oy. University of Applied Sciences. Haaga Helia. Recovered from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53692/Thesis_Viet%20S%20Corner%20.pdf?sequence=1

- Omaña, E. (2016) Creación del Plan estratégico para la empresa Construcciones Interventorías y suministros de Santander S.A.A. Universidad Industrial de Santander, Colombia. Recuperado de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/163508.pdf>
- Observatori de Bioètica i Dret. (1979). El Informe Belmont. Barcelona, España: Universidad de Barcelona. Obtenido de <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la Empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán. Ecuador. Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Parrish D. (2014). Chase One Rabbit: Marketing Estratégico para el Éxito en los Negocios. España: Peopleing. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=B9NtCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiu4YmEzfbAhUkrVkKHXB8DK44RhDoAQgrMAE#v=onepage&q&f=false>
- Richards (2018) The Importance of Product Positioning to the Marketing Plan. Recovered from <https://smallbusiness.chron.com/importance-product-positioning-marketing-plan-24275.html>
- Paredes, K. y Ríos, J. (2016). Propuesta Estratégica de Comunicaciones de Marketing para generar Valor de Marca de la Empresa Constructora Albert y Hns S.R.L. en la Ciudad de Trujillo – 2015. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1952/1/re_admi_katherin.paredes_ricardo.rios_estrategica.marketing.albert%20y%20hns%20s.r.l._datos.pdf
- Saldaña, F. (2015) Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa SAC – Chiclayo 2014. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf
- Sepúlveda R, y Marchaht P. (2014) Posicionamiento e imagen de marca de CONIN. Universidad de Concepción. Chile. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ZuaOrgEACAAJ&dq=posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwig-9ayzvzbAhUorlkKHRdbCiw4ChDoAQhQMAg>
- Siccha, J. (2016). Plan de Marketing para Incrementar las ventas de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016. Perú. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/349/1/SICCHA%20LAZARO%2c%20JESSY.pdf>

- Solís, M., Murillo, I. & Pastor, B. (2013). Proyecto de desarrollo y posicionamiento de la imagen corporativa de la constructora Thalía Victoria S.A. en la ciudad de Guayaquil. Universidad de Manizales, Colombia). Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/796/torres_camacho_maria_cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stanton, w., Etzel, M. & Walker, B., (2007), Fundamentos de marketing. México, D.F., México: Mc Graw Hill.
- Tamayo, M. (2004). Diccionario de la Investigación Científica (2 ed.). México: Tamayo. ISBN: 968-18-6510-3
- Szapiro, M., Vargas, M. A., Brito, M. M., & Cassiolato, J. E. (2016). Global value chains and national systems of innovation: Policy implications for developing countries. Rio de Janeiro: UFRJ. Recuperado de https://www.google.com.pe/search?q=traduccion+de+ingles+a+espa%C3%B1ol&rlz=1C1OKWM_esPE793PE793&oq=traduc&aqs=chrome.0.69i59j0j69i57j69i61j69i60j69i61.2031j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Zapata, A. Y Bolívar, J. (2015) Plan de Mercadeo Constructora Solarium S.A.S. Colombia. Universidad de Medellín. Recuperado de http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2186/TG_EAG_87.pdf?sequence=1

Cuestionario N° 01

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión para el trabajo de investigación titulado: "Plan de marketing estratégico para gestionar el posicionamiento en la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018"

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Mb = Muy bueno **B** = Bueno **R** = Regular **M** = Malo **Mm** = Muy malo

		Mb	B	R	M	Mm
1	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de fortalezas de la empresa, como indicador del marketing estratégico que impacte en la gestión del posicionamiento?					
2	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de debilidades de la empresa como indicador del marketing estratégico que pueda repercutir en la gestión del posicionamiento?					
3	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de Oportunidades de la empresa como indicador del marketing estratégico que impacte en la gestión del posicionamiento?					
4	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de Amenazas de la empresa, como indicador del marketing estratégico que pueda repercutir en la gestión del posicionamiento?					
5	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de Objetivos a corto plazo de la empresa, como indicador del marketing estratégico y que impacte en la gestión del posicionamiento?					
6	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de Objetivos a largo plazo de la empresa, como indicador del marketing estratégico y que impacte en la gestión del posicionamiento?					
7	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de imagen institucional, como indicador del marketing estratégico y que impacte en la gestión del posicionamiento?					
8	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de medios de difusión, como indicador del marketing estratégico y que impacte en la gestión del posicionamiento?					
9	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de estrategias de difusión, como indicador del marketing estratégico y que impacte en la gestión del posicionamiento?					

Cuestionario N° 02

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión para el trabajo de investigación titulado: "Plan de marketing estratégico para gestionar el posicionamiento en la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018"

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Mb = Muy bueno **B** = Bueno **R** = Regular **M** = Malo **Mm** = Muy malo

		Mb	B	R	M	Mm
1	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de atributos de Apyro S.A.C. Como indicador del marketing estratégico?					
2	¿Cuál es el nivel de percepción que aprecia en Apyro S.A.C. como indicador del marketing estratégico?					
3	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de valor que le da a sus clientes; Como indicador del marketing estratégico?					
4	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de uso del servicio; como indicador del marketing estratégico?					
5	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de comunicación con el cliente; Como indicador del marketing estratégico?					
6	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de imagen institucional; Como indicador del marketing estratégico?					
7	¿Cuál es su nivel de identificación con Apyro S.A.C. ¿Como Indicador de gestión del marketing estratégico?					
8	¿Cuál es su nivel de compromiso con Apyro S.A.C. Como indicador de gestión del marketing estratégico?					
9	¿Cuál es su nivel de percepción sobre la marca Apyro S.A.C. en el mercado, Como indicador del marketing estratégico ?					
10	¿Cómo percibe al nivel de competencia de Apyro S.A.C. Como indicador del marketing estratégico?					
11	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de requerimientos del servicio; Como indicador del marketing estratégico?					
12	¿Cómo percibe al nivel de preferencia hacia Apyro S.A.C. Como indicador del marketing estratégico?					
13	¿Cuál es el nivel de recomendación que hace por Apyro S.A.C. Como indicador del marketing estratégico?					

Anexos 01

Matriz de consistencia.

Formulación del problema	Objetivos		Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicador	Instrumentos de medición
	O. General	O. Específicos					
¿Cuál es el Plan de marketing estratégico para gestionar el posicionamiento en la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018?	“Plan de marketing estratégico para gestionar el posicionamiento en la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018”	a) Estimar el nivel de marketing estratégico de Apyro Construction S.A.C. Jaén-2018.	H1 implementar un plan de marketing estratégico; mejorará favorablemente el nivel de posicionamiento de Apyro Construction S.A.C. Jaén – 2018.	V. Uno	Análisis situacional	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	Cuestionario
		b).Medir el nivel de posicionamiento de Apyro Construction S.A.C. Jaén - 2018.		Marketing estratégico.	Objetivos del marketing Programas del marketing	Obj. a corto plazo Obj. a largo plazo Imagen institucional Medios de difusión Estrategias de difusión	
		c) Determinar la relación que existe entre el nivel de marketing estratégico y nivel de posicionamiento de la empresa Apyro Construction S.A. C. Jaén - 2018.	H0 no implementar un plan de marketing estratégico; no mejorará el nivel de posicionamiento de Apyro Construction S.A.C. Jaén – 2018	V. Dos		Por atributos Percepción Valor Por uso imagen	Según Likert
		d).Proponer un plan de marketing para gestionar el posicionamiento de la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén - 2018.		Gestión del posicionamiento.	Dimensión I Dimensión II	Comunicación Identidad. Compromiso Marca Competencias Consumidores Preferencia Recomendación	

Variable Marketing Estratégico										
Encuesta/Ítems	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	Media
1	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4.11
2	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4.11
3	4	4	5	2	3	5	2	3	2	3.33
4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3.89
5	4	2	4	4	3	2	4	5	2	3.33
6	3	4	2	2	3	4	3	2	1	2.67
Media dimensión	3.83	3.67	3.33	3.67	3.83	3.83	3.33	3.25	3.04	
Media general del Nivel de Marketing Estratégico										3.57
Moda										4.00
Mediana										4.00

ANEXO 02: Tabulación de la primera variable

Variable Nivel de Gestión del posicionamiento														
Encuesta/Ítems	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	Media
1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2.69
2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3.38
3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3.38
4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3.62
5	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3.23
6	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3.77
7	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.23
8	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2.69
9	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3.23
10	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3.38
11	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3.69
12	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2.69
13	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3.38
14	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3.31
15	4	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3.15
16	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3.38
17	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3.31
18	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.62
19	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3.46
20	3	3	3	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5	3.92
21	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3.31
22	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3.85
23	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3.54
24	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3.31
25	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.69
26	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3.62
27	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3.00
28	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3.31
29	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3.23
30	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3.92
31	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4.31
32	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3.54
33	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3.69
34	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3.69
35	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.23
36	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3.15
37	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3.46
38	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3.62
39	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4.31
40	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3.31
41	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3.31
42	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3.62
43	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3.46

44	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3.08
45	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3.31
46	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3.46
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4.38
48	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3.38
49	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3.46
50	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3.23
51	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3.38
52	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.23
53	4	5	5	5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	4.08
54	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4.31
55	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4.08
56	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4.15
57	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3.23
58	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3.15
59	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3.31
60	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3.38
61	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3.23
62	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3.54
63	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3.62
64	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3.31
65	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3.31
66	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3.23
67	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3.46
68	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3.23
69	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3.54
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3.69
71	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3.77
72	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3.54
73	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3.15
74	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.38
75	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4.38
76	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.23
77	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3.38
78	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3.38
79	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4.00
80	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3.23
81	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3.23
82	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.46
83	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3.69
84	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3.00
85	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3.62
86	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2.92
87	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3.46
88	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.54
89	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3.38
90	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3.38
91	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3.23
92	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3.23
93	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3.31
94	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.62
95	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.46
96	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3.46
97	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3.54
98	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3.00
99	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4.00
100	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3.38

101	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3.46
102	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3.23
103	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3.38
104	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3.92
105	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3.38
106	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3.00
107	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3.77
108	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3.46
109	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4.08
110	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3.08
111	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3.46
112	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3.46
113	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.69
114	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3.54
115	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3.46
116	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.85
117	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3.62
118	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3.38
119	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3.46
120	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.62
121	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3.69
122	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3.23
123	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3.31
124	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3.38
125	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3.23
126	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3.23
127	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3.15
128	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3.38
129	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3.23
130	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3.54
131	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4.23
132	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3.62
133	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3.62
134	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3.46
135	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.69
136	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3.31
137	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3.54
138	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3.23
139	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4.15
140	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3.69
141	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3.38
142	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3.15
143	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3.46
144	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3.62
145	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3.85
146	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3.23
147	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.31
148	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3.54
149	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3.62
150	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3.54
151	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3.46
152	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3.38
153	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3.54
154	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3.62
155	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3.69
156	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2.85
157	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3.62
158	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3.31
159	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3.54
160	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3.69
161	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3.46
162	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3.08
163	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3.31
164	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3.31

165	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2.92
166	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2.38
167	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3.23
168	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3.77
169	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3.15
170	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3.31
171	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3.08
172	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3.23
173	4	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	4	4	3.54
174	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3.31
175	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3.31
176	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3.46
177	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3.38
178	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3.31
179	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3.46
180	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3.54
181	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3.77
182	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3.31
183	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	3	4	3.69
184	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	3.92
185	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3.46
186	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3.31
187	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4.23
188	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3.15
189	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3.46
190	5	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3.54
191	4	5	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3.69
192	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3.31
193	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4.00
194	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3.62
195	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3.69
196	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3.54
197	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3.54
198	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3.54
199	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3.15
200	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3.38
201	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	4	2.92
202	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3.15
203	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	2	3	3.62
204	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.46
205	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3.00
206	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3.23
207	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3.46
208	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3.46
209	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3.38
210	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3.54
211	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3.54
212	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3.85
213	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3.38
214	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3.31
215	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3.31
216	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3.46
217	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3.38
218	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3.38
219	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3.54
220	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4.08
221	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3.54
222	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3.77
223	5	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3.77
224	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3.85
225	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3.77
226	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4.00
227	3	4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4.08
228	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4.15
229	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4.00

230	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	3.92
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	------

231	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4.15
232	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4.15
233	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4.15
234	4	4	5	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3.77
235	3	4	5	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	3.54
236	5	4	4	3	5	3	4	4	2	4	4	5	4	3.92
237	5	4	4	5	3	2	4	4	5	5	3	4	3	3.92
238	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	2	3.92
239	5	4	4	4	3	5	2	4	4	3	3	4	4	3.77
240	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3.92
241	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3.92
242	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3.92
243	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3.85
244	4	3	3	4	4	5	3	2	3	3	3	3	4	3.38
245	4	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4.00
246	5	4	3	4	4	4	5	5	2	3	3	4	4	3.85
247	5	5	4	4	3	3	4	5	5	2	3	3	3	3.77
248	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3.92
249	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3.46
250	5	4	4	4	5	5	3	2	3	3	3	4	4	3.77
251	5	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3.38
252	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3.77
253	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	5	4.00
254	5	4	4	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	3.62
255	4	4	3	3	3	4	5	5	2	3	3	3	4	3.54
256	5	5	4	4	5	3	3	4	2	4	5	4	4	4.00
257	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3.62
258	4	4	5	5	3	3	2	4	4	4	3	5	4	3.85
259	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3.23
260	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	2	3	4	3.62
261	4	5	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3.77
262	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3.00
263	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3.31
264	3	3	2	2	3	3	4	4	2	2	3	3	4	2.92
265	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3.38
266	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3.15
267	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.62
268	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3.15
269	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3.46
270	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3.46
271	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3.85
272	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.46
273	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3.54
274	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2.54
275	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3.69
276	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3.62
277	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4.23
278	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4.69
Media dimensión	3.83	3.59	3.46	3.44	3.42	3.42								
Media general del NGP														3.52
Moda														4.00
Mediana														4.00

Tabulación de la segunda variable

ANEXO 03: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlaciones	Variables	NME	NGP	
Rho de Spearman	NME	Coefic correlación	1 000	,224
		Sig. (bilateral)	.	,292
		N	24	24
	NGP	Coefic correlación	,224	1 000
		Sig. (bilateral)	,292	.
		N	24	360

ANEXOS 04: VALIDACION DE INSTRUMENTO

OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado a:

278 personas y a 6 administrativos de la empresa Apyro S.A.C. Prov. de Jaén

Seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

"Plan de marketing estratégico para gestionar el posicionamiento en la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018"

Esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener

La validación del Instrumento

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte



A handwritten signature in blue ink, followed by the date "12/14/17" and a horizontal line with an arrow pointing to the right.

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO N° 02**

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión para el trabajo de investigación titulado: "Plan de marketing estratégico para gestionar el posicionamiento en la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018"

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Mb = Muy bueno **B** = Bueno **I** = Indiferente **M** = Malo **Mm** = Muy malo

		Mb	B	I	M	Mm
1	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de atributos de Apyro S.A.C. Como indicador del marketing estratégico?		X			
2	¿Cuál es el nivel de percepción que aprecia en Apyro S.A.C. Como indicador del marketing estratégico?		X			
3	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de valor que le da a sus clientes; Como indicador del marketing estratégico?		X			
4	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de uso del servicio; Como indicador del marketing estratégico?		X			
5	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de comunicación con el cliente; Como indicador del marketing estratégico?		X			
6	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de imagen institucional; Como indicador del marketing estratégico?		X			
7	¿Cuál es su nivel de identificación con Apyro S.A.C. Como Indicador de gestión del marketing estratégico?		X			
8	¿Cuál es su nivel de compromiso con Apyro S.A.C. Como indicador de gestión del marketing estratégico?		X			
9	¿Cuál es su nivel de percepción sobre la marca Apyro S.A.C. en el mercado, Como indicador del marketing estratégico?		X			
10	¿Cómo percibe al nivel de competencia de Apyro S.A.C. Como indicador del marketing estratégico?		X			
11	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de requerimientos del servicio. Como indicador del marketing estratégico?		X			
12	¿Cómo percibe al nivel de preferencia hacia Apyro S.A.C. Como indicador del marketing estratégico?		X			
13	¿Cuál es el nivel de recomendación que hace por Apyro S.A.C. Como indicador del marketing estratégico?		X			

Evaluated por:

Firma: 
 Nombre: WILLIAM R. DIAZ FORRES.
 DNI: 18140192

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO N° 01

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión para el trabajo de investigación titulado: "Plan de marketing estratégico para gestionar el posicionamiento en la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018".

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Mb = Muy bueno **B** = Bueno **I** = Indiferente **M** = Malo **Mm** = Muy malo

		Mb	B	I	M	Mm
1	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de fortalezas de la empresa, como indicador del marketing estratégico que impacte en la gestión del posicionamiento?		X			
2	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de debilidades de la empresa como indicador del marketing estratégico que pueda repercutir en la gestión del posicionamiento?		X			
3	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de Oportunidades de la empresa como indicador del marketing estratégico que impacte en la gestión del posicionamiento?		X			
4	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de Amenazas de la empresa, como indicador del marketing estratégico que pueda repercutir en la gestión del posicionamiento?		X			
5	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de Objetivos a corto plazo de la empresa, como indicador del marketing estratégico y que impacte en la gestión del posicionamiento?		X			
6	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de Objetivos a largo plazo de la empresa, como indicador del marketing estratégico y que impacte en la gestión del posicionamiento?		X			
7	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de imagen institucional, como indicador del marketing estratégico y que impacte en la gestión del posicionamiento?		X			
8	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de medios de difusión, como indicador del marketing estratégico y que impacte en la gestión del posicionamiento?		X			
9	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de estrategias de difusión, como indicador del marketing estratégico y que impacte en la gestión del posicionamiento?		X			

Evaluado por:

Firma: 
 Nombre: _____
 DNI: 1914012

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo JULIAN RENZO DIAZ TORRES del DNI. N° 18140172, de profesión ADMINISTRADOR DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TROSILLO,
ejerciendo actualmente como SUB GERENTE DE VENTAS EN LA COMPANIA MUMAY S.A DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE COMBUSTIBLES LÍQUIDOS Y BLP

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a 278 personas naturales y jurídicas de la provincia de Jaén y a 6 directivos que labora en la Empresa Apyro S.A.C. que corresponden a la muestra para el presente estudio.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chiclayo, a los 27 días del mes de Octubre del 2018

Nombre: _____
DNI: 18140172



Julian Renzo Diaz Torres

ANEXO 05: FOTOGRAFIAS



FIGURA 01



FIGURA 02



FIGURA 03



FIGURA 04



FIGURA 05



FIGURA 06



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, **Mgtr. Carlos Javier Ramírez Muñoz**, docente de la Facultad Ingenierías y Escuela Profesional de Ingeniería Civil de la Universidad César Vallejo - Filial Chiclayo, revisor de la tesis titulada: **“Plan de Marketing Estratégico para gestionar el posicionamiento Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018”**, del estudiante: **ELMER LEONCIO CARRASCO FERNANDEZ**

Constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Chiclayo, 02 de julio de 2019.

FIRMA

Mgtr. Carlos Javier Ramírez Muñoz

DNI: 40546515

ANEXO 07: AUTORIZACION DE PUBLICACION

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 8 de 11

Yo ELMER CARRASCO FERNANDEZ, identificado con DNI N.º 41862466, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN, de la Universidad César Vallejo, **autorizo (X)**, No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA GESTIONAR EL POSICIONAMIENTO APYRO CONSTRUCTION S.A.C. JAEN 2018**"; 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: 41862466

FECHA: 31 de enero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------------------	--------	---------------------------------

ANEXO 08: : AUTORIZACION DEL TRABAJO FINAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E.P. de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Elmer Leoncio Carrasco Fernández

INFORME TITULADO:

Plan de Marketing estratégico para gestionar el posicionamiento APYRO Construcción SAC Jaén 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 19 de junio del 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por mayoría.

