



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Estrategias de calidad máxima de producto para incrementar el
posicionamiento de marca en la empresa Semparco EIRL, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Llontop Chapoñan, Edgard Enrique (ORCID: 0000-0002-2067-7735)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

CHICLAYO - PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico primeramente a nuestro Dios por darme la sabiduría y la fuerza para poder cumplir uno de mis sueños, y seguidamente a mis hijos Cristy Yadira y Edgard Dariel, a mis padres Teodoro y Rosa; a mis hermanos José, Rosalía, Justiniano, Bertha, Martha, Wilmer, Augusto y Rosita; a mis abuelitas Teresa y Jesusa aunque físicamente no estén a mi lado, pero sé que desde el cielo me están cuidando, por darme todo su apoyo en todo el proceso de mi carrera universitaria.

Enrique

Agradecimiento

Este trabajo de investigación no hubiese hecho posible sin nuestro Dios, por darme la vida y por permitirme cumplir este sueño anhelado, asimismo el apoyo incondicional de mi asesor Cristian Abraham Dios Castillo, por hacerme compartido sus sabios conocimientos en todo este proceso, a mis hijos Cristy Yadira y Edgard Dariel, por ser mi motor y motivo para seguir creciendo profesionalmente y darme la fuerza para no rendirme, a mis padres Teodoro Llontop y Rosa Chapoñan, por darme la vida y apoyarme en toda mi formación universitaria sin pedir nada a cambio, y por enseñarme a ser mejor hijo, mejor padre y mejor hermano cada día de mi vida.

Enrique

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Operacionalización de las variables.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
3.5 Procedimiento.....	20
3.6 Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
VIII. PROPUESTA.....	34
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	40

Índice de tablas

Tabla N° 1: Población de empresas/Clientes de la Empresa Semparco E.I.R.L...	18
Tabla N°2: La técnica a utilizar:.....	19
Tabla N° 3: El posicionamiento se establece en base a los siguientes niveles:	20
Tabla 4: Ventas de la empresa Semparco EIRL, 2019 - 2020	28
Tabla 5: Ventas 2020 – 2021 de la propuesta.....	29

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Percepción del diseño de la marca fácil de recordar	22
Figura 2. Concepto respecto a los productos de SEMPARCO EIRL relacionado con su calidad	22
Figura 3. Confiabilidad de la calidad de los productos en SEMPARCO EIRL	23
Figura 4. Preferencia de los productos de SEMPARCO EIRL.....	23
Figura 5. Posicionamiento de la marca en la mente del cliente.....	24
Figura 6. La atención del personal es mejor a la competencia.....	24
Figura 7. Asociación de un repuesto con la empresa SEMPARCO EIRL	25
Figura 8. Recordación sobre la atención recibida en la empresa SEMPARCO EIRL	25
Figura 9. Fácil recordación de la ubicación de la empresa SEMPARCO EIRL	26
Figura 10. Recomendación de los productos de la empresa a otras empresas ...	26
Figura 11. Primera opción de compra ante la renovación	27
Figura 12. Compra de repuestos de la empresa SEMPARCO EIRL, sin buscar información de los precios en otras empresas	27

Resumen

En la presente investigación titulada: Estrategias de Calidad Máxima de Producto para Incrementar el Posicionamiento de Marca en la Empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo, tuvo como objetivo principal Determinar las estrategias de calidad máxima de producto para incrementar el posicionamiento de marca en la empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo – 2020, es un estudio cuantitativo de un diseño no experimental predictivo.

La población está conformada por 153 clientes, y como muestra fue determinada mediante el estudio probabilístico, lo cual consta de 87 clientes de la empresa SEMPARCO EIRL-en la ciudad de Chiclayo.

Tiene como resultados en establecer estrategias de calidad máxima de un producto para el posicionamiento de marca. Están enfocadas en lograr el posicionamiento de la empresa su meta es lograr una buena imagen de marca frente a los clientes, a pesar que la empresa tiene buenos resultados estos pueden mejorarse, además es importante mantener los resultados, ya que un alta confianza puede originar que la empresa se acostumbre y deje de lado aspectos claves, por lo tanto entre las estrategias se destacan la imagen de calidad y centradas en las características de productos.

Se concluye que las estrategias de calidad máxima de un producto para el posicionamiento de marca de la empresa SEMPARCO EIRL se centraron en generar una buena imagen de la calidad y resaltar las características del producto

Palabras Claves: Estrategias de calidad, Producto, Posicionamiento de marca.

Abstract

In the present investigation titled: Maximum Product Quality Strategies to Increase Brand Positioning in the Company SEMPARCO EIRL, Chiclayo, had as its main objective to determine maximum product quality strategies to increase brand positioning in the SEMPARCO Company. EIRL, Chiclayo - 2020, is a quantitative study of a predictive non-experimental design.

The population is made up of 153 clients, and as a sample it was determined by means of the probabilistic study, which consists of 87 clients of the company SEMPARCO EIRL-in the city of Chiclayo.

It results in establishing maximum quality strategies for a product for brand positioning. They are focused on achieving the positioning of the company their goal is to achieve a good brand image in front of customers, despite the fact that the company has good results, these can be improved, it is also important to maintain the results, since high confidence can lead to the company gets used to and leaves out key aspects, therefore among the strategies the image of quality and focused on the characteristics of products stand out.

It is concluded that the maximum quality strategies of a product for the brand positioning of the SEMPARCO EIRL Company focused on generating a good image of quality and highlighting the characteristics of the product.

Keywords: Quality strategies, Product, Brand positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional, en Iran, Shafiee, Gheidi, Sarikhani y Asadollah (2020), establecen que la marca no es un tema nuevo, pero si cada vez más los directores de mercadotecnia se preocupan extremadamente por lograr posicionar un marca en sus clientes, entre sus estrategias se orientan en mejorar la capacidad, la diferenciación y el rendimiento. De esta manera, la búsqueda del nuevo posicionamiento de la marca en empresas europeas requieren un acto de equilibrio entre lograr satisfacer las necesidades del cliente y lograr la presencia en el mercado, por lo tanto; una empresa debe caracterizarse por tener un posicionamiento bien definido que sea relevante, ejecutado de manera consistente y fácilmente reconocido por los clientes de toda Europa (Storer y Schrover, 2019).

Respecto a la realidad de empresas de autopartes, en Colombia la empresa Santa Cruz, como una forma de lograr el posicionamiento en el rubro automotriz se enfoca en atender las necesidades de todas las marcas de vehículos, así como la venta de marcas elaboradas en Estados Unidos, que se caracterizan por su durabilidad, la propuesta de valor para su posicionamiento se enfoca en el ahorro y la reducción del impacto de las emisiones en el ambiente con las autopartes de calidad (Compañía Santa Cruz, 2019).

La empresa DUNLOP NEUMATICOS revelo que ingresos favorables en el ámbito mercantil por la incrementación de comercialización y buenos comentarios positivos de los clientes que se manifiesta en el con la comodidad del bien. Así también hace mención el aumento de sus sedes el cual con la confianza se llegaría a elevarse progresivamente para este año en todo el país argentino optando por invertir más puesto de trabajos. Así también menciono sobre el avance tecnológico de la mercadería en Japón ya que se llegó a visualizar toda la gama de repuestos automovilísticos. Según se hace mención sobre la recopilación de utilidad de los productos que se ofrece al cliente, así también en la ciudad de la plata se llegara con una mejora gama de productos con una nueva presentación que identifica nuevos estilos en cuanto al precio y tiempo de vida (Corsa, 2017). En este contexto el panorama a nivel internacional sobre la mejora de la empresa y su posicionamiento en distintos ámbitos puesto

que realiza nuevos cambios positivos de distintas variedades del producto, es así que llega a mantener la conformidad de sus usuarios.

Para el gerente de Jac Motors, es importante mantener el posicionamiento en una etapa de innovación y desarrollo que la industria automotriz china y la cual debe aprovecharse, es así que la empresa trabaja de manera continua y firme en su camino de gestión global, en el desarrollo integral de vehículos comerciales, de pasajeros y de nueva energía, para asentar bases sólidas de un posicionamiento que la identifique como la automotriz china con el line-up más completo en el mercado argentino (Castellani, 2019). La estrategia de Jac Motors para su posicionamiento precio en dólares de toda su gama de modelos y amplió la garantía (Grupo Socma, 2019).

En el Perú, en el 2017, las exportaciones peruanas de autopartes crecieron 40% al sumar US\$ 31.9 millones. Son 41 empresas exportadoras peruanas de autopartes y hay tres importadoras en EE.UU, además las empresas tienen que preocuparse en tomar en cuenta la competencia y posicionamiento de países como China y México, resulta esencial el análisis y monitoreo de los diferentes segmentos y actores de la industria con el objetivo de identificar potenciales clientes, especialmente en aquellas regiones de Estados Unidos con mayores necesidades de autopartes (Oficina Comercial del Perú, 2018).

La empresa Ford, según establece Cevallos (2019) una de sus estrategias de posicionamiento es lograr consolidar su presencia a nivel nacional, razón por la cual cada elemento del local está pensado en la satisfacción de los usuarios y del personal transmite la filosofía de Ford de 'personas sirviendo personas'. Y sobre todo se orientan en el servicio postventa, a la cual se suma la tecnología.

En este reporte dicha entidad ETNA, menciona que el usuario no llegó a posicionarse del ISC puesto que el valor del dólar en los meses atrás a generado reducción por el valor de un vehículo. Según el gerente llega a la conclusión que los representantes de las marcas exploradas derrochen peso y margen, dándose prioridad a coches de mínimo costes y de sello oriental, el cual se aprovecharan en el ámbito mercantil. Por otro lado menciono que hay subsistencia en autos lucrativos el cual se tiene aspiraciones para invertir el sector minero y las

recreaciones panamericanas ya que sin lugar a duda se elevarían la demanda de máquinas para los acabados. (Comercio 2019)

Se llega a la conclusión que esta empresa no llegó a ubicarse en un lugar establecido motivo por el cual el importe del precio bajo lo que le permitió que sus productos se llegaran a ofrecer a un menor precio. Así también los dueños de dichas marcas generen pérdida en cuanto al volumen lo que serán aprovechados por los del país asiático donde abusarán en el mercado. Así también tienen una esperanza en cuanto a las maquinarias pesadas ya que mediante un diseño se generará inversión en minas y los juegos que se vienen para que obtengan una mejor infraestructura.

En nuestro país es inabarcable de las empresas mínimas que se dedican a la venta de repuestos y accesorios que se tiene planeado y perfeccionado a un tramo de mercantilización virtual donde se tiene como herramienta básica cuentas y páginas. Ya que hoy en día en el ámbito mercantil el porcentaje mayor de usuarios tienen acceso a dichas cuentas en redes sociales puesto que así su dedicación está presente en la visualización de las compras por online ya que es un ámbito eficiente para la diagnosis y proyecto de tácticas que se orienta a obtener el máximo beneficio que nos brinda este servicio (Revista Científica Institucional Tzhoecoen, 2018)

En esta revista nos da a conocer que las estrategias implementadas para una mejor comercialización y llegar a contactarse con sus usuarios para no perderlos es mediante el avance tecnológico por medio de Facebook, Twitter, Instagram, plataformas virtuales, colocando su marca el cual les permite comercializar mejor sus productos de accesorios de vehículos.

En el ámbito local se llega a manifestar según la entrevista realizada al gerente de la empresa SEMPARCO EIRL, en la ciudad de Chiclayo, lo cual manifiesta que existe en el tiempo actual un mercado en el rubro automotriz en la ciudad de Chiclayo, la preocupación por motivos de esta pandemia que se vive día a día, donde las actividades de ventas de autopartes para vehículos pesados, livianos y otros ha caído en un 100%, trayendo como consecuencia un desbalance económico, pérdida de ventas, deudas con proveedores terceros, pago de local, pago de los colaboradores y de servicios básicos. También

manifiesta que al inicio de este año las proyecciones tenían incremento de sus ventas en el primer trimestre del 2020 en un 15%, frente al 12% culminando el año 2019. Así mismo el gerente de dicha empresa analiza de manera minuciosa si es posible la reinversión económica en la compra de autopartes, así también obtener créditos con entidades financieras.

Según lo mencionado por el gerente de la empresa SEMPARCO EIRL se llega a deducir la preocupación que tiene en cuanto a la problemática del covid-19 ya que hace entender que las ventas están decayendo y no suman ingreso, lo que afecta a todo sus actividades diarias que se realiza llegando a endeudarse e incrementar costos como lo especifica.

El problema del estudio se formuló ¿De qué manera la aplicación de estrategias de calidad máxima de producto incrementará el posicionamiento de marca en la empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo – 2020?

La presente investigación es conveniente porque sirve como guía para dar solución a una problemática que existe en la empresa de repuestos automotriz en la ciudad de Chiclayo “SEMPARCO EIRL”, por lo que en la actualidad la empresa aún no es muy conocida dentro del segmento de venta de repuestos para vehículos, debido a varios inconvenientes que atraviesa: falta de recursos financieros, automatización de maquinaria y equipos, falta de experiencia, modernización en los canales de venta de sus productos y la falta de posicionamiento de la marca SEMPARCO EIRL en sus clientes.

La relevancia e importancia social de este estudio radica en que la calidad permitirá a que exista un equilibrio en el beneficio entre empresa y cliente, lo cual serán beneficiarios, brindando una mejor atención en el servicio ofrecido, asimismo dar un precio más razonable, ofreciendo variedad a así el cliente tenga opciones de compra de diferentes marcas calidad y precio.

La importancia práctica está relacionada a que la investigación sirve para dar solución a temas referentes con la calidad total dentro de la empresa SEMPARCO EIRL, facilitando la mejora continua a todos los procesos que se desean mejorar, este estudio puede ser utilizado como base de referencia y/o modelo para otras investigaciones relacionados con esta problemática.

El valor teórico de este estudio de investigación es contributivo respecto a las ciencias empresariales, porque sirve de ayuda para poder encontrar y dar solución a las problemáticas existentes en las empresas enfocadas en este rubro de venta de repuestos automotrices, asimismo que permita aplicar los procesos y estrategias adecuadas para poder contribuir en el desarrollo de la calidad total de producto como base para lograr el desarrollo de la empresa SEMPARCO EIRL. Por el cual los resultados encontrados puedan contribuir al desarrollo empresarial y ser publicados en revistas indexadas y otros trabajos de investigación, de tal manera que pueda estar al servicio de estudiantes y/o investigadores en temas relacionados al trabajo de investigación realizado.

Finalmente; la utilidad metodológica está relacionada con el aporte de la propuesta de calidad total, las cuales pueden ser utilizados como referencia para investigaciones futuras.

El objetivo general del estudio comprende: Determinar las estrategias de calidad máxima de producto para incrementar el posicionamiento de marca en la empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo – 2020.

Los objetivos específicos. Son:

1. Evaluar el posicionamiento de marca de la empresa SEMPARCO EIRL.
2. Establecer estrategias de calidad máxima de un producto para el posicionamiento de marca.
3. Proyectar el beneficio de las estrategias de calidad máxima de un producto de la empresa SEMPARCO EIRL.

La Hipótesis general comprende determinar si se aplica las estrategias de calidad máxima de producto, entonces, se incrementará el posicionamiento de marca de la empresa SEMPARCO EIRL.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación se muestran las diferentes investigaciones sobre el tema de estudio, en el ámbito internacional. Castillo (2020) que se encargó de analizar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio de la concesionaria Linpor S.R.L, mediante un estudio mixto de tipo explicativo, aplicó la encuesta SERVPERF, entre los resultados se refleja que el 67% de los clientes se encuentran insatisfechos con la calidad del servicio, se concluyó que Linpor S.R.L se encuentra en el tercer lugar como posición en la mente del consumidor la diferencia no es mucha ya que delante de ellas se encuentra Crown Ltda. e Imcruz.

Esta investigación es apreciable ya que se especifica una alta expresión negativa que tienen compradores sobre el manejo de calidad que brinda y cuenta dicho puesto de venta y servicios de productos, puesto que se les obliga a realizar un cuestionario de puntos específicos en el cual se está haciendo mal las cosas para así variar y corregir mediante una estrategia donde la idea es captar e impactar con un organismo positivo en un mínimo tiempo y llegar a competir y ganar un lugar que se merece.

Musonera y Cagle (2019) evaluaron el Posicionamiento de la marca de automóviles eléctricos en la industria automotriz, donde mediante un estudio explicativo, se enfocaron en el análisis de Tesla como la marca líder del mercado y mejor reconocida en el mercado de automóviles eléctricos. La metodología del estudio comprendió las cinco fuerzas de Michael's Porter para realizar análisis de la industria, los resultados muestran que la industria de fabricación de automóviles ha comenzado a girar hacia autos ecológicos sostenibles para competir por la base de clientes de Tesla, la compañía continúa posicionándose de manera competitiva en el mercado. Concluyen que la mejor arma para el posicionamiento es la innovación, factor por el cual más se inclinan los clientes.

Esta investigación es apreciable ya que se especifica la búsqueda de información hacia otras entidades para así poder llegar a dar solución a la caída de la entidad mercantil, donde al obtener las opiniones de sus competidores se visualizó una silueta débil en cuanto a publicidad ya que no se llegó a invertir en los servicios con dichas entidades para así promocionar y lanzar su empresa a competir, como también la búsquedas de estrategias para su posición.

Caiche y Alejandro (2019) se enfocaron en implementar estrategias de publicidad a través de medios de comunicación para incidir en el posicionamiento del mercado del comercial automotriz Security Tire, mediante un estudio explicativo, encuestó a un total de 257 clientes, donde los resultados establecen que el 36% de los clientes consideran que los productos de comercial automotriz Security Tire son de calidad y la atención es excelente, concluyendo que la empresa se encontró en un tercer lugar de posicionamiento frente a otras empresas automotrices, recomiendan implementar estrategias de publicidad a través de medios de comunicación, se debe al análisis profundo y exhaustivo de la situación actual por la que se está atravesando, lo cual permitirá incrementar la participación del mercado y de esa manera mejorará su posicionamiento con relación a la competencia.

En el nivel nacional, Santisteban (2018), determinó el posicionamiento actual que tiene la empresa de matizados automotriz Seyescar en la mente de los clientes; encuestó a 60 clientes y entrevistó al dueño del negocio que es quien cuenta con el conocimiento suficiente, lo que permitió saber el posicionamiento actual de la empresa de matizados. Como resultados se obtuvo que la empresa cuenta con un posicionamiento igual frente a su competencia que conlleva más de 10 años en el rubro, que son 3 a 4 principales competidores; de acuerdo con el posicionamiento en la mente del cliente, es la confianza que Seyescar les pueda brindar al hablar de matizados, por su grupo de trabajadores dedicados a lo que hacen, y lo importante en un negocio de servicios percibir la buena atención. Lo que el dueño de la empresa debe hacer es plantear objetivos medibles que ayuden constantemente el nivel en el que se encuentra su empresa frente a otras, así mismo analizar las estrategias de marketing 7P's.

García y Ríos (2018), en un estudio sobre marketing relacional y el nivel de posicionamiento, El tipo de estudio es aplicada; el diseño de la investigación es no experimental: asimismo la investigación contó con una muestra de estudio de 62 clientes, las cuales se utilizaron como recolección de datos a encuestas para ambas variables, que fueron aplicados a lo que estipula la muestra. Pudiendo llegar así a la siguiente conclusión, se evidenció la relación entre ambas variables, ya que el valor "p" (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor "r" es de 0,652, indica una correlación

positiva. Es por ello, que la investigación realizada acepta la hipótesis alterna. Para la variable marketing relacional, es deficiente en un 40%, siendo este el más prevalente, según lo mencionado por los clientes esto debido a que en las fechas festivas como navidad u otro evento, la empresa no realiza campañas promocionales en cuanto a productos adaptados a sus necesidades, el cliente además menciona que la atención no es personalizada lo que hace sentir que el cliente no es especial, además el personal no cuenta con la capacidad para la solución de conflictos, repercutiendo en la inseguridad del mismo.

En la investigación de dicha tesis se encuentra a nivel local la publicación de.

Wan (2019) elaboró un plan de marketing para el Posicionamiento de Marca de la Empresa Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo” concluyó que se implementó estrategias, que le permita actuar de inmediato para ganar una ubicación. Así mismo los componentes que atribuyen y forman parte a dicha constructora son un conjunto de actividades que deben ser re potencializados. Así también manifiesta que mediante este modelo estratégico se llegara a fortalecer a través del precio, producto, plaza y promoción ya que se obtendrá resultados vigorosos y positivos generando negocios, rentas y desarrollo para luego llegar a establecerse y ser reconocida dicha entidad empresarial.

Esta investigación es apreciable con mi trabajo de investigación puesto que dicho autor llego a identificar donde y como estaba centrada su asociación en el mercado competitivo, puesto que tuvo que utilizar instrumentos valiosos que le sirvió para darse cuenta que sus respuestas eran negativas, llegando a utilizar tácticas para repotenciar sus cuatro “P” con el fin y mediante ello llegar a observar cambios positivos en sus ingresos, contactos, etc., para ser señalada como un buen competidor.

Vizconde (2018) elaboró un plan de Marketing para el posicionamiento de la Marca de la Empresa Arqdisc. E.I.R.L., Chiclayo” de la Universidad Cesar Vallejo – Chiclayo. En consecuencia el autor manifiesta hallazgos de bajos rendimientos en cuanto al impacto de publicidad, el déficit de brindar los bienes, prestación de trabajos y la escasez de trabajadores, por lo que se sugiere implantar soluciones que permitan a la entidad ubicarse y meterse en la competencia mercantil, así también otras actividades que se llevan en ellas. El

autor manifiesta delinear un diseño que le permita organizarse en cuanto a todas sus áreas establecidas ya que su inversión será incrementada para poder obtener resultados requeridos.

Esta investigación es apreciable puesto que se declara debilidad en la propagación de la empresa, lo que se genera pérdida en los productos, así también la ayuda en cuanto a dar solución al cliente, y por último a la insolvencia del personal que labora, el cual recomienda sugerencias para estar mejor posicionado y competir, para obtener respuestas favorables y no llegar a perjudicar a la familia empresarial.

Respecto a las estrategias de calidad máxima de producto

Referente a la calidad máxima de producto dentro del mercado automotriz, cada vez los clientes son más exigentes referentes a una mejor calidad total en los procesos atención y en la adquisición de su producto, por lo tanto, basándose en la teoría del autor. Según Kotler & Lane Kaller, (2006), p.148. Define a la calidad total como un planteamiento organizacional de las empresas que se dedican a la venta de bienes Y/o servicios en un determinado lugar, lo cual está destinado a un perfeccionamiento constante en la calidad de todos los elementos concernientes; como los procesos, productos y servicios los cuales constituyen a la empresa. Asimismo menciona que una buena calidad en todos los procesos es la principal herramienta o método, lo cual le permite garantizar la lealtad y fidelización con los clientes o usuarios hacia la empresa; por otro lado menciona que la calidad es nuestro mejor aliado para poder competir dentro del mercado con otros competidores, permitiéndonos tener mucho más participación y reconocimiento por los clientes; lo cual nos beneficia para tener más rentabilidad económica y crecimiento en el sector, asimismo una adecuada gestión de calidad conlleva a un incremento en los precios de los bienes y/o servicios, pero también una reducción en los costos.

La calidad máxima del producto, según Kotler & Armstrong (2012) establece 7 estrategias de marketing basadas en el producto:

Estrategia de bajos costes: Esta acción no está basada en la reducción de costos, sino en que la estrategia se aplique en todas las áreas de la compañía, con el objetivo de no deteriorar la expectativa que el propio

cliente tiene. Y para la apropiada ejecución de esta táctica, se debe aprovechar al máximo todas las ventajas que puede otorgar en su conjunto un modelo de negocio fructífero.

Experiencia única para el consumidor: Esta estrategia busca alcanzar que el cliente pase una experiencia única, lo que conseguirá que el cliente esté presto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

Reinventar nuestro modelo de negocio: En ocasiones, las marcas se empeñan en mejorar el producto o servicio que se ofertan, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y; sin embargo, no logran alcanzar los objetivos esperados. Es en este contexto que Kotler recomienda que las empresas reflexionen y traten de reinventar el modelo de negocio teniendo como base la realización de cosas distintas.

Centrarse en nichos de mercado: Si se ofrece un mismo producto a todo el mundo, se estará garantizando el fracaso del producto pues no todos los públicos tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades. Por ello, es importante que las marcas se centren en los nichos de mercado; sin embargo, en la actualidad todavía existen muchas empresas que no aplican este planeamiento.

Ser innovador: Cuando un cliente percibe que alguna marca está en continuo lanzamiento de productos, la firma se posiciona por delante de su competencia pues se le asocia con la innovación y modernidad.

Ser el mejor diseño: En la actualidad, muchos de los clientes prefieren productos con diseños atractivos, por ello las empresas están concentrando sus recursos en la elaboración de piezas gráficas únicas que destaquen sus artículos de los de la competencia.

Por lo tanto cuando se habla de ofrecer una calidad máxima de producto a los clientes, se considera que el producto debe cumplir con las siguientes características: rendimiento, características lo diferencian de otro, durabilidad, confiabilidad, conformidad, durabilidad, facilidad del servicio, estética y calidad percibida (Martín, 2018).

Kotler y Armstrong (2012), establece que ofrecer calidad máxima en el producto: Uno de los objetivos del marketing es lograr que los consumidores asocien las marcas con una imagen de calidad, de tal forma que con sólo recordarla, el cliente relacione a esta característica con el producto. Por lo tanto.

Imagen de calidad. Es la calidad atribuida a un bien o servicio basado en medidas indirectas. Esta dimensión va de la mano con la marca. No importa cómo de eficiente sea su producto, nadie lo tocará si no lo consideran bueno. La apariencia y la reputación de la marca tienen mucho peso, ya que los productos a menudo son impulsados por referencias y descubrimientos orgánicos. La fiabilidad o duración del producto pueden ser deducidas de algunos aspectos, que pueden ser tanto tangibles como intangibles: la imagen de la marca, el lugar donde se fabrica el producto o las opiniones en del producto influyen en un grupo de consumidores.

Características del producto. En la segunda dimensión se hace referencia a las características adicionales que aumentan el atractivo del producto o servicio para el usuario. “Características” es una palabra que todo el mundo conoce. Aun así, esta dimensión puede ser engañosa. El objetivo no es tener más funciones, sino tener buenas características que diferencien al producto de otros. Separación y diferenciar, como características principales y secundarias no son fáciles de establecer. De hecho, existen muchas características añadidas que, con el paso del tiempo, se transforman en básicas o indispensables.

Vanesa, P (2006) en su libro “Calidad total en la atención al cliente pag.64) según la autora nos menciona que hoy en día en un ámbito mercadeo tan difícil donde existe una elevada competencia, las compañías, asociaciones o entidades saben y aceptan a que se están presentando para llegar a obtener lo soñado ser opuesto de sus adversarios, es así que en distintos rubros de lo que ofrecen se llega a la similitud que los consumidores tienen problemas para llegar a diferenciar a que entidad le corresponde. Es decir la contención que identifica a las entidades genera una confusión a los que requieren el producto que se brinda, por el cual la solución es incentivarlo con algo novedoso en la manera de trato.

Referente a la variable dependiente Posicionamiento de Marca en la empresa SEMPARCO EIRL, en la ciudad de Chiclayo, la cual la empresa no es aún muy reconocida dentro del mercado automotriz, por lo cual se busca con la investigación una mejor participación y que sus clientes se identifique con la misma; por tal motivo con la teoría de autor, Aaker & Joachimsthaler ,(2000), p.30, nos hace referencia que el posicionamiento de marca refiere a la elaboración de activos que traerá muchos beneficios y el logro del éxito a corto y largo plazo, lo cual requiere de un trabajo, esfuerzo e inversión con el concurrir del tiempo, Asimismo el desarrollo y posicionamiento de la marca se ve reflejado en la satisfacción de las necesidades del cliente, un incremento de la ventaja competitiva y un crecimiento financiero rentable frente a la competencia.

Para evaluar el posicionamiento se emplea el mapa de posicionamiento técnica utilizada por expertos de marketing tiene por objetivo proporcionar de una manera visual una visión clara de las percepciones que los consumidores tienen sobre los atributos de un bien o servicio, para ello, relativiza la posición de un producto de una empresa, con los productos de empresas de la competencia. El análisis de este mapa se realiza de una forma visual y práctica mediante la evaluación de distancias. Así pues, cuando una marca está cerca de un determinado atributo en el mapa de posicionamiento, éste nos revela que ese atributo es percibido por los consumidores de esa marca en el mercado y que por lo tanto lo asocian a ella (Deusa, 2017).

Philip (2006) este autor nos menciona los cuatro elementos que se instituye las posibilidades que se debe generar para la realización de desarrollo positivo secuencial, número uno la disposición de requisitos de aprobación, dicho autor manifiesta que la eficacia debía ser detallada para así poder gestionarlos, en cuanto a los requisitos de los consumidores deben transcribirse mediante cualidades en cuanto a sus actividades y bienes focalizados de dicha entidad. Sobre la advertencia de los daños En el segundo elemento se menciona el equipamiento para responder a determinar productos y servicios puesto que así las competencias lleguen a reconocer cuan es tan importante de lo que se está ofreciendo por la entidad empresarial para la complacencia del usuario o consumidor. En el tercer elemento este autor habla sobre no generar ningún defecto ya que la elaboración del producto debe ser precisa sin ningún error

desde su inicio, ya que anteriormente el examen se basaba en la supervisión concluida y en los desmontes admisibles de fallas. Las entidades mercantiles deben instituir regímenes que le accedan a su personal a fabricar sus pedidos sin fallo alguno. El cuarto elemento del autor se basa en el precio eficaz de cobrar al consumidor sobre un bien o servicio que esté acorde a lo que busca mediante una buena elaboración estos precios congruentes a los precios de material, así como también a los precios que se despilfarra un medio en la elaboración del bien o prestación de tu servicio, ya que así las entidades eficientes lo usan para argumentar lo que se invirtió en mecanismos y métodos que compriman la contingencia de deterioros.

González (2012) considera para evaluar el posicionamiento de una marca 3 dimensiones:

Identidad de marca. Se expresa quién es una marca y cómo es percibida por sus públicos. La identidad es la esencia de la marca. Es el conjunto de los atributos y elementos identificativos que forman una marca, pero sobre todo es la manera en la que la marca es percibida por su público objetivo. Se mide a través de: identidad visual, identidad verbal, personalidad o identidad emocional.

La conciencia de marca. Estado en que una marca consigue ser identificada, reconocida y recordada por su público objetivo y la sociedad en general. Esta dimensión señala quién conoce a una determinada marca. La conciencia de marca está formada por dos dimensiones: Comprende el reconocimiento: recordamos una marca al estar expuestos ante la misma marca o similares, y el recuerdo: recordamos la marca de memoria, sin tener que estar expuestos ante estímulos similares.

Fidelidad a la marca. La fidelidad a la marca es el grado de compromiso del cliente hacia una determinada marca. Es un vínculo emocional, es lo que impulsa a elección a través de las comparaciones que se hacen con otras marcas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Desde el punto de vista del enfoque se determinó que el estudio fue cuantitativo de nivel explicativo tal como establece Hernández, Fernández y Baptista (2014) respecto a los estudios explicativo porque busca explicar la forma en que la variable independiente influye (o influirá) en la dependiente.” (p.92). desde el punto de vista del proposito fue aplicada, porque se basa en otras teorías abordadas, así como buscó solucionar problemás práctico como es el caso del posicionamiento.

El diseño del estudio es no experimental – predictivo

Se indica que es no exprimental, porque no se realizó la manipulación de las variables, sino que consistió en caracterizar tal como se encuentra en la realidad. Además se realizó la comprobación de la hipotsis considerando métodos lógicos y juicio de experto para las estrategias.

Predictivo, en este caso en particular porque se proyectan los resultados posibles que puede lograr una propuesta, tal es el diseño de las estrategias de calidad máxima del producto.

Donde el esquema del diseño queda establecido de la siguiente forma:

Es no Experimental. Predictivo.

	T1		T2
M	O	P	RE

Dónde:

M: Clientes (Y)

O: Cuestionario de posicionamiento (Y)

P: Es la propuesta de especialidad: Estrategias de calidad máxima de producto(X)

T1: Es el tiempo de medición inicial con información actual (Mayo 2020)

T2: Es el tiempo de proyección por el período que durará la implantación de la propuesta de solución (diciembre – 2021)

RE: Son los “resultados estimados” o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P. (Y)

3.2. Operacionalización de las variables

Variable dependiente: Posicionamiento

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA O ECUACIÓN	CATEGORÍA	TÉCNICAS	FUENTE / INFORMANTE	ÍTEM
Identidad de marca	Identidad visual	¿Cómo percibe la marca de la empresa el cliente?	Cualitativo - Ordinal	Cuestionario	Cliente	1
	Identidad verbal	¿Cómo percibe la marca de la empresa el cliente?	Cualitativo - Ordinal	Cuestionario	Cliente	2
	Personalidad	¿Consideran confiables los productos de la empresa?	Cualitativo - Ordinal	Cuestionario	Cliente	3
	Identidad emocional	¿Cuál es su preferencia de la marca?	Cualitativo - Ordinal	Cuestionario	Cliente	4
Conciencia de marca	Reconocimiento	¿Qué marca elige cuando necesita un repuesto?	Cualitativo - Ordinal	Cuestionario	Cliente	5
	Recuerdo	¿Cuál es el recuerdo del cliente respecto a la marca?	Cualitativo - Ordinal	Cuestionario	Cliente	6 - 9
Fidelidad de la marca	Compromiso	¿Recomendación de la marca?	Cualitativo - Ordinal	Cuestionario	Cliente	10 - 11
	Vínculo emocional	¿Relaciona precio con la empresa?	Cualitativo - Ordinal	Cuestionario	Cliente	12
	Nivel de compras	¿Se han incrementado las ventas mensuales en el 2020?	Cuantitativo - continuo	Análisis documental	ventas	1

		respecto al 2019?		I		
		¿Monto promedio por ticket de compra?	Cuantitativo - continuo	Análisis documenta I	ventas	2

Variable independiente: Estrategias de calidad máxima de producto

DIMENSIÓN	INDICADOR (ACTIVIDADES)	SUSTENTO (FUNDAMENTACIÓN)
Imagen de calidad.	Generar reputación de la marca	Es la calidad atribuida a un bien o servicio basado en medidas indirectas. Esta dimensión va de la mano con la marca (Kotler y Armstrong, 2012),
	Promover la confiabilidad de los productos	
	Dar información sobre la procedencia de los productos	
	Testimonios del cliente	
Características del producto	Establecer el valor agregado	características adicionales que aumentan el atractivo del producto o servicio para el usuario (Kotler y Armstrong, 2012),
	Posicionar las características diferenciales	
	Crear experiencia de compra	

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

La población objeto de estudio, está constituida por 153 clientes actuales de la empresa SEMPARCO EIR-en la ciudad de Chiclayo.

Tabla N° 1: Población de empresas/Clientes de la Empresa Semparco E.I.R.L

POBLACIÓN DE EMPRESAS/CLIENTES DE LA
EMPRESA SEMPARCO E.I.R.L.

EMPRESAS/CLIENTES	NÚMERO
AUTOMOTRIZ	80
PESQUERAS	12
AGRICOLAS	20
MAQUINARIA PESADA	20
OTROS	21
TOTAL	153

Muestra:

La muestra fue determinada mediante el estudio probabilístico, lo cual consta de 87 clientes de la empresa SEMPARCO EIRL-en la ciudad de Chiclayo.

Esta información concerniente a la población se ha obtenido de la información real de los clientes de la empresa SEMPARCO EIRL, lo cual me facilita el proceso de investigación respectiva para poder determinar la muestra.

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 P * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 P * q}$$

Dónde:

N = tamaño de población universo

Z = parámetros estadísticos.

p = probabilidad de que ocurra.

q = probabilidad de que no ocurra.

d = error máximo.

Se consideró la probabilidad del nivel de confianza 95%, probabilidad de que ocurra el 5% y no ocurra el 95% y un error del 3%.

Calculando la muestra:

$$n = \frac{153 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (153 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 87.4442$$

$$n = 87$$

Muestreo – probabilístico, para la selección de la muestra se consideró a clientes actuales con una antigüedad de 6 meses con la empresa, y que tienen una frecuencia de compra mensual.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Tabla N°2: La técnica a utilizar:

TÉCNICA	USO	INSTRUMENTO
Encuesta	A los clientes, para determinar el posicionamiento	Cuestionario de posicionamiento

La encuesta, empleada fue para determinar el posicionamiento de la empresa. Cuyo instrumento es el cuestionario.

El cuestionario consta de 12 preguntas, que se realizó en base a los indicadores de la del posicionamiento donde: identidad de marca (1 – 4), conciencia de marca (5 – 9), fidelidad de marca (10 – 12).

Tabla N° 3: El posicionamiento se establece en base a los siguientes niveles:

Niveles	Rango
Bajo	< 29
Medio	29 - 44
Alto	> 44

La confiabilidad del instrumento fue de 0,980 que se determinó mediante el alfa de cronbach.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	12

3.5 Procedimiento

Se elaboró el instrumento del estudio en formato online

Se envió a los diferentes contactos de los clientes el formulario para su respectivo llenado.

Se descargó el excel de las repuestas, para su respectivo análisis.

3.6 Método de análisis de datos

Se empleó la estadística descriptiva en el programa estadístico spss versión 23, donde se mostró los resultados en tablas y figuras tanto en resultados relativo y porcentuales. Respecto al posicionamiento, tanto por dimensiones como por variable general.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos del estudio fueron:

Respeto al principio de confidencialidad, porque se respetó la protección de la identidad del participante, por tal motivo se utilizó un código Id.

Veracidad, se mostrarán los datos tal como se encuentra en la realidad sin la manipulación de liberada de los datos, razón por la cual se adjunta la base de los datos recolectados y fotos de la toma del cuestionario.

Integridad, el investigador se comprometió a mostrar interés en toda la investigación, asimismo no tiene conflictos de interés, ya que no obtiene ningún beneficio directo.

IV. RESULTADOS

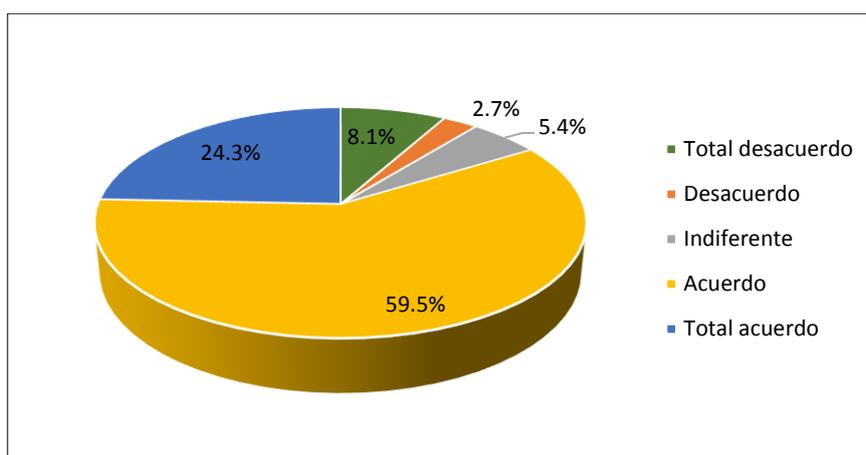


Figura 1. Percepción del diseño de la marca fácil de recordar

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo

Descripción: En la figura 1 se puede apreciar que un 83,8% de los clientes encuestados están de acuerdo que el diseño de la marca es fácil de recordar, un 10,8% manifiesta desacuerdo.

Interpretación: Se evidencia una buena percepción de la marca, que es fácil de recordar para el cliente que lo asocian con el producto y que se encuentra posicionado en la mente del cliente, por lo tanto se aconseja mantener la marca.

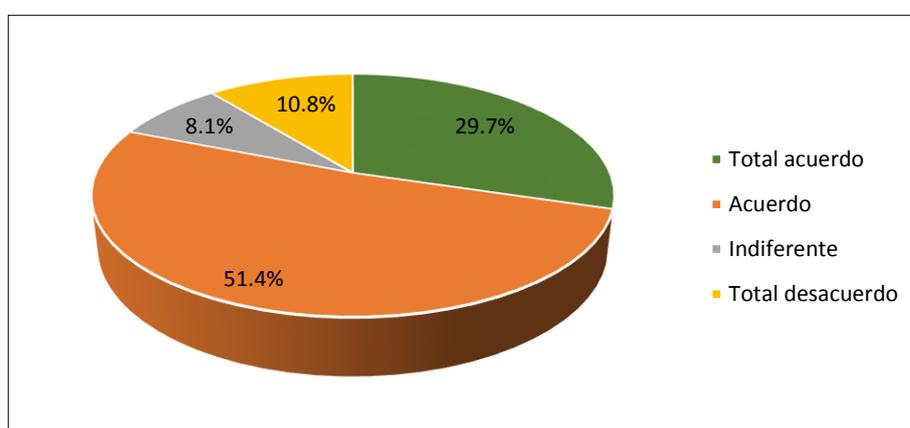


Figura 2. Concepto respecto a los productos de SEMPARCO EIRL relacionado con su calidad

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo

Descripción: En la figura 2 se puede apreciar que un 81.1% de los clientes encuestados están de acuerdo que los productos de la empresa SEMPARCO son de calidad, y solo un 10.8% en total desacuerdo,

Interpretación: Se muestra que en su mayoría los clientes no relacionan con la calidad los productos de la empresa, por lo tanto la empresa tiene que evaluar mejor los productos que expende en la tienda a fin de mantener una buena imagen empresarial en los clientes.

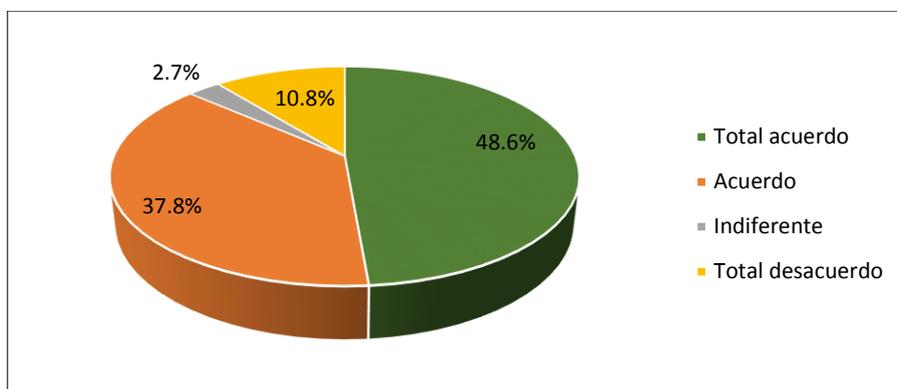


Figura 3. Confiabilidad de la calidad de los productos en SEMPARCO EIRL

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo

Descripción: En la figura 3 se puede apreciar que un 86,4% de los clientes encuestados están de acuerdo que la empresa está brindando de manera confiable la calidad de los productos y solo un 10.8% en total desacuerdo.

Interpretación: Se muestra que los cliente si siente confiable a que van a recibir un producto de calidad

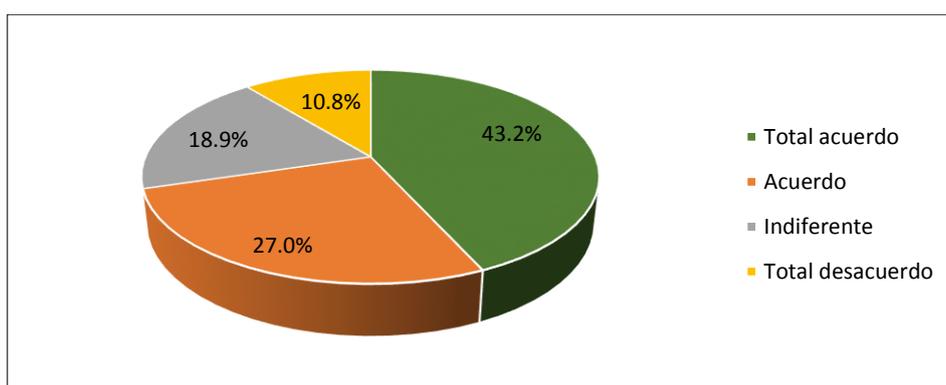


Figura 4. Preferencia de los productos de SEMPARCO EIRL

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo

Descripción: En la figura 4 se puede apreciar que un 70.2% de los clientes encuestados están de acuerdo que prefieren los productos de SEMPARCO antes que cualquier empresa, y solo un 10.8% en total desacuerdo.

Interpretación: Los productos cuentan con una adecuada preferencia por los clientes, con el cual se puede premiar la fidelidad y preferencia del cliente mediante planes de fidelización.

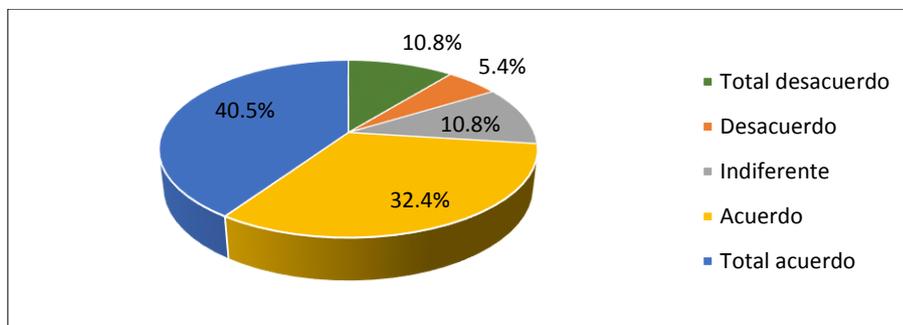


Figura 5. Posicionamiento de la marca en la mente del cliente.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo

Descripción: En la figura 5 se puede apreciar que un 72.9% de los clientes encuestados están en de acuerdo que primero piensan en la empresa SEMPARCO para realizar sus compras, y un 16.2% en desacuerdo.

Interpretación: Es importante que la empresa valore cuales son los atributos distintivos de la marca por el cual los clientes lo consideran como su primera opción.

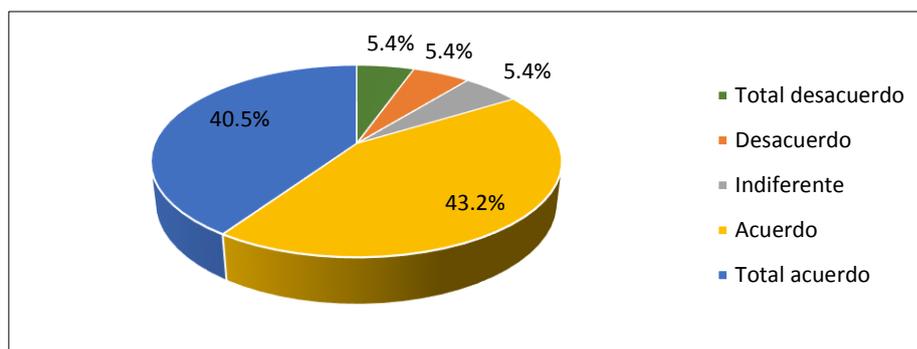


Figura 6. La atención del personal es mejor a la competencia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo

Descripción: En la figura 6 se puede apreciar que un 83.7% de los clientes encuestados están de acuerdo que la atención del personal es mejor que la competencia, y un 10.8% está en desacuerdo.

Interpretación: Se recomienda a la empresa mantener capacitado al personal y contar con un plan de inducción del talento humano, así como protocolos de atención.

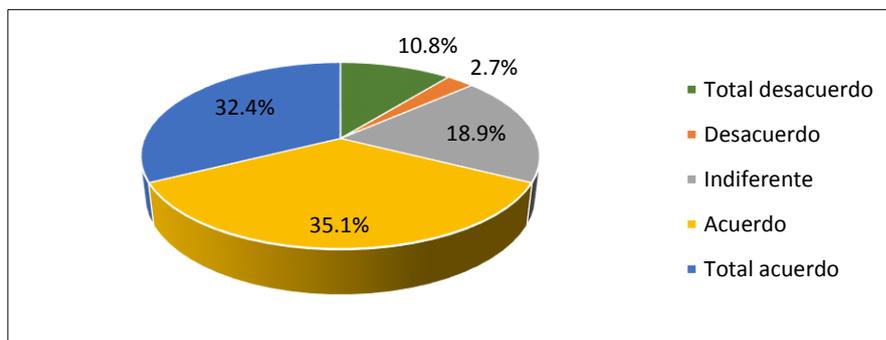


Figura 7. Asociación de un repuesto con la empresa SEMPARCO EIRL

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo

Descripción: En la figura 7 se puede apreciar que un 67.5% de los clientes encuestados están de acuerdo que cuándo ven un repuesto de carro se acuerda de la empresa SEMPARCO, y solo un 13.5% mencionaron estar en desacuerdo.

Interpretación: Se recomienda que el proceso de venta sea sencillo, asimismo siempre se cuide que se cumpla con lo que se promete, no subdimensionar a un producto.

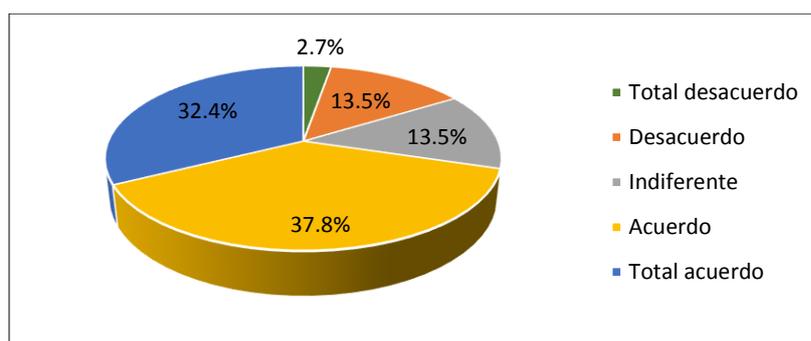


Figura 8. Recordación sobre la atención recibida en la empresa SEMPARCO EIRL

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo

Descripción: En la figura 8 se puede apreciar que un 70.2% de los clientes encuestados están de acuerdo que recuerdan la atención recibida en la empresa SEMPARCO cuando alguien comenta sobre la atención de otras empresas, y solo un 16.2% mencionaron estar en desacuerdo.

Interpretación: Se establece que la empresa debe mantener entrenado al personal de ventas, tratar al cliente por su nombre como una forma de que sienta reconocido por el vendedor.

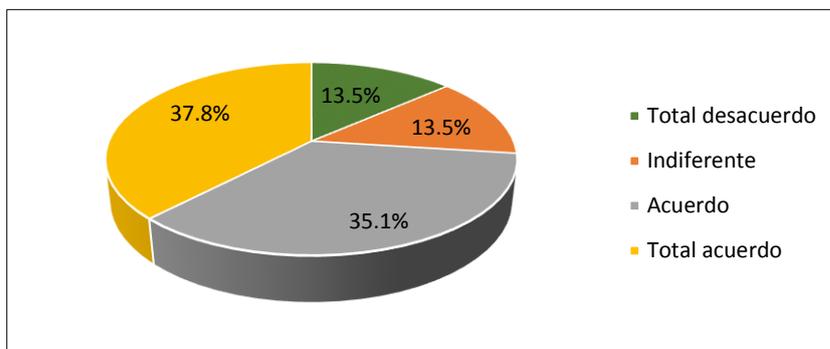


Figura 9. Fácil recordación de la ubicación de la empresa SEMPARCO EIRL

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo

Descripción: En la figura 9 se puede apreciar que un 72.9% de los clientes encuestados están de acuerdo que recuerdan con facilidad la ubicación de la empresa, y solo un 13.5% en total desacuerdo.

Interpretación: Se establece que la empresa cuenta con una adecuada comunicación en el punto de venta, donde se asegure el adecuado uso de tipografías, rotulados, señalización interior y colores acorde a la identidad de la marca

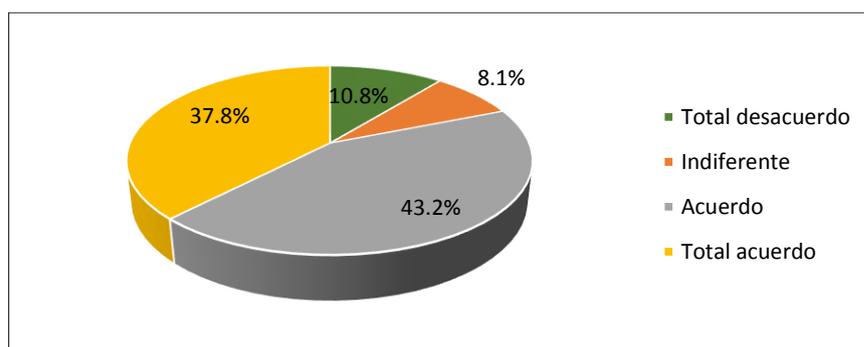


Figura 10. Recomendación de los productos de la empresa a otras empresas

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo

Descripción: En la figura 10 se puede apreciar que un 81% de los clientes encuestados están de acuerdo que recomendarían los productos de la empresa SEMPARCO a otras empresas, y solo un 10.8% están en desacuerdo.

Interpretación: A la empresa es importante que mantenga la recomendación y es importante que dé a conocer las recomendaciones o testimonios a otros clientes.

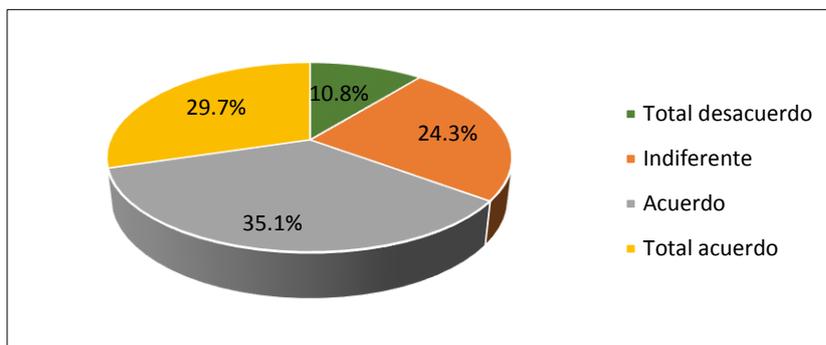


Figura 11. Primera opción de compra ante la renovación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo

Descripción: En la figura 11 se puede apreciar que un 64.8% de los clientes encuestados están de acuerdo que cuando la empresa piensa en renovar sus repuestos, la primera opción es la empresa SEMPARCO, y solo un 10.8% mencionaron estar en desacuerdo.

Interpretación: Es importante que la empresa se encargue de mantener la renovación de productos, enviando recordación o planes de fidelización para que el cliente renueve sus productos.

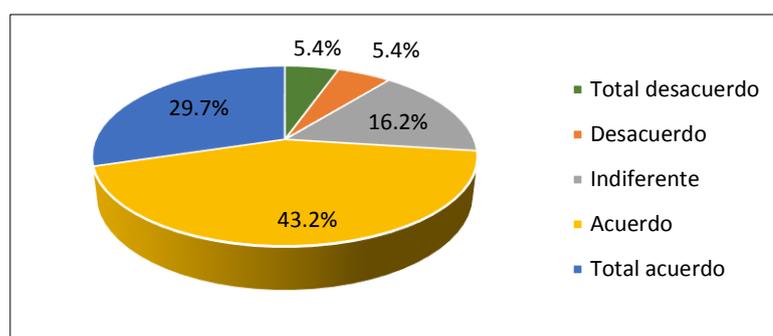


Figura 12. Compra de repuestos de la empresa SEMPARCO EIRL, sin buscar información de los precios en otras empresas

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo

Descripción: En la figura 12 se puede apreciar que un 72.9% de los clientes encuestados están de acuerdo que compran repuestos de la empresa SEMPARCO EIRL, sin buscar información de los precios en otras empresas, y solo un 10.8% mencionaron estar en desacuerdo.

Interpretación: Es necesario que la empresa sea la primera en mantener informado a los clientes de nuevas ofertas o promociones, así como nuevos modelos o marcas que ingresan a la empresa, también tiene que ser capaz de recomendar el producto que más se adecua a las necesidades del cliente.

Proyectar el beneficio de las estrategias de calidad máxima de un producto de la empresa SEMPARCO EIRL.

En la figura 11, en los resultados se puede verificar que un 10,8% no considera a la empresa como su mejor opción de compra los cuales se pueden lograr a un mediano plazo, pero si hay 24,3% que considera indeciso y se puede lograr a un corto plazo, con las estrategias adecuadas de la propuesta. Es así que se considera abarcar a estos clientes a la mitad de estos clientes que significaría el 12,7% ya que realizan sus compras de forma esporádica. Y a veces compran en la competencias, asegurando su lealtad a si la marca se muestra las ventas.

Tabla 4: Ventas de la empresa Semparco EIRL, 2019 - 2020

	2,020.00*	2019
Enero	27,443.00	21,739.00
Febrero	24,896.00	4,264.00
Marzo	21,161.00	34,215.00
Abril	13,331.43	21,659.00
Mayo	24,263.20	39,515.00
Junio	16,498.98	26,814.00
Julio	17,653.91	28,653.00
Agosto	17,300.83	28,210.00
Setiembre	11,591.55	18,834.00
Octubre	9,273.24	15,161.00
Noviembre	19,195.61	31,425.00
Diciembre	26,297.99	19,788.00
	228,906.75	290,277.00

Fuente: Ventas 2019

* Para el 2020 se consideró las ventas de enero a marzo para los demás meses se consideró la variación del 2019

Se muestra que las ventas para el 2020 en este contexto actual sería de 228 906.75 soles. Que representa una disminución 21,14%.

Tabla 5: Ventas 2020 – 2021 de la propuesta

	2020	2021*
Enero	27,443.00	S/30,928.26
Febrero	24,896.00	S/28,057.79
Marzo	21,161.00	S/23,848.45
Abril	13,331.43	S/15,024.52
Mayo	24,263.20	S/27,344.63
Junio	16,498.98	S/18,594.35
Julio	17,653.91	S/19,895.95
Agosto	17,300.83	S/19,498.03
Setiembre	11,591.55	S/13,063.68
Octubre	9,273.24	S/10,450.95
Noviembre	19,195.61	S/21,633.46
Diciembre	26,297.99	S/29,637.84
	228,906.75	S/257,977.91

* Para el 2021 se consideró las ventas del año 2020 pero con un incremento del 12,7% mensual

Se muestra que las ventas para el 2020 en este contexto actual serían de S/257,977.91 soles. Que representa un aumento del 12,7%%. Ya que se espera que los clientes indecisos consideren a la empresa Semparco EIRL como la primera opción de compra.

Por lo tanto, el beneficio de la propuesta representa un aumento de las ventas del 12,7% para el periodo 2021.

V. DISCUSIÓN

El posicionamiento es una meta de todo marketero, porque busca que a través del branding la marca sea la primera opción de compra en los clientes. Mediante el ofreciendo de un valor y con un mensaje claro se puede llegar a posicionar en la mente del cliente.

La discusión de los resultados empieza con el primer objetivo que fue evaluar el posicionamiento de marca de la empresa SEMPARCO EIRL.

En la figura 3, muestra que el 86,4% de los clientes considera que los productos de la empresa SEMPARCO EIRL son de calidad y son con fiables estos resultados son superiores a los encontrados por Caiche y Alejandro (2019) donde el 36% considera que los productos del comercial automotriz son de calidad, situación que genera ventaja en el posicionamiento de la empresa en el mercado frente a sus competidores. Por lo tanto, está situación aprovecharse en la empresa y buscar dar a conocer sus productos como una ventaja de calidad para los clientes y puedan asociar la marca de la empresa a productos de calidad. Por su parte, Musonera y Cagle (2019) recomienda que las empresas deben buscar innovar en sus productos teniendo en cuenta los productos ecológicos, porque ahora los clientes está teniendo una conciencia por la responsabilidad social y cuidado del medio ambiente. Con el cual se puede asegurar la competitividad en el mercado y junto con el el posicionamiento. En cambio, Castillo (2020) que también aplicó el cuestionario SERVQUAL el 67% de los clientes se encuentra insatisfechos con la calidad del servicio, razón por la cual se encuentran en el tercer nivel de poscionamiento, porque existen otras empresa que marcan una mayor diferenciación del servicio, de aquí se rescata que la calidad está asociada a una mayor diferenciación y los clientes valoran mucho este atributo en un empresa comercial.

En la figura 8, el 70,2% de los clientes se encuentran de acuerdo con la atención recibida los resultados que se contradice con Vizconde (2018) donde la empresa tenía dificultades para brindar el servicio principalmente por la escasez de trabajadores con el cual la atención no es adecuada y puede afectar en el posicionamiento de la empresa, porque a pesar que los productos que ofrecen sean de calidad una mala experiencia puede originar que el cliente no quiera

regresar a la tienda y con esto se pierde un cliente, además transmitirán a conocidos y amigos la experiencia. Igual son los hallazgos de García y Ríos (2018), donde los clientes consideran que no es personalizada la atención. Y esto repercute en la imagen hacia la empresa y sobre todo no se siente que son tratados de forma especial. También perciben falta de capacitación en personal, ya que no pueden solucionar los conflictos que puedan presentarse en la atención generando una mayor inseguridad en la compra. En cambio en el estudio de Santisteban (2018), los clientes si perciben una buena atención, además rescata que esto es una ventaja de una empresa frente a la competencia, donde por una mala experiencia el cliente no regrese por una segunda vez a la empresa.

El segundo objetivo que consistió en establecer estrategias de calidad máxima de un producto para el posicionamiento de marca. Están enfocadas en lograr el posicionamiento de la empresa su meta es lograr una buena imagen de marca frente a los clientes, a pesar que la empresa tiene buenos resultados estos pueden mejorarse, además es importante mantener los resultados, ya que un alta confianza puede originar que la empresa se acostumbre y deje de lado aspectos claves, por lo tanto entre las estrategias se destacan la imagen de calidad y centradas en las características de productos.

Se establece que el beneficio de las estrategias de calidad máxima de un producto de la empresa SEMPARCO EIRL generaría una preferencia de que sea la empresa su primera opción de compra lo cual permitirá aumentar en un 12,7% las ventas del 2021. Tal como establece Caiche y Alejandro (2019) que las estrategias de comunicación pueden incrementar la participación en el mercado, con el cual mejoran los niveles de venta.

VI. CONCLUSIONES

1. Se evidencia que la empresa se encuentra en camino de lograr un buen posicionamiento de marca de la empresa SEMPARCO EIRL. Debido a la aceptación del diseño de la marca (83,8%), productos de calidad (81,1%), preferencia por los productos (70,2%), primera opción de compra (72,9%), buena atención (70,2%), fácil recordación de la ubicación (72,9%), y recomendación (81%).
2. Las estrategias de calidad máxima de un producto para el posicionamiento de marca de la empresa SEMPARCO EIRL se centraron en generar una buena imagen de la calidad y resaltar las características del producto.
3. El beneficio de la propuesta se centra en que logra un incremento del 12,7% de las ventas para el periodo 2020, gracias a las estrategias que van a permitir fidelizar al 50% de clientes con regular frecuencia de compra y que a veces compran en la competencia

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al encargado de marketing centrarse en la evaluación del posicionamiento en comparación a la competencia, así como realizar un estudio de mercado y benchmarking para conocer la posición de sus competidores.
2. Se recomienda al encargado de marketing SEMPARCO EIRL evaluar semestralmente las estrategias de mejora, y enfocarse en resaltar la atención de calidad y que el personal cuente con toda información completa de los diversos productos que ofrece la empresa.
3. Se recomienda al administrador de la empresa, llevar a cabo la propuesta de venta, porque si no las proyecciones de ventas para el periodo 2021 disminuirían.
4. Se sugiere a los investigadores seguir con el estudio indagando más sobre el tema.

VIII. PROPUESTA

ESTRATEGIA DE CALIDAD MÁXIMA DE PRODUCTO EN LA EMPRESA SEMPARCO EIRL, CHICLAYO

Propuesta

Si bien es cierto que los clientes consideran que la marca es fácil de recordar y asocian el concepto de la marca con calidad, aún faltan ciertos aspectos que pueden seguir mejorando para que logre un buen nivel de posicionamiento, como mejorar la calidad de atención del personal, y sobre todo la recordación de la marca. Que cuando los clientes que son también otras empresas al momento de buscar renovar o requieren de un repuesto, la primera opción sea la empresa SEMPARCO EIRL.

1. Objetivo de la propuesta.-

Mejorar el Posicionamiento de Marca en la Empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo
- 2020

2. Fases de la propuesta.-

N	Fases (Dimensiones de la VI)	Objetivo	Actividades (Sub dimensiones de la VI)	Indicador	Meta	Período	Responsable
1	Imagen de calidad	Generar reputación de la marca	Implementar un canal de evaluación de la satisfacción de la atención recibida	Cientes con buena percepción de la marca	100% de los clientes	3 meses	Jefe de marketing
			Evaluación y publicación mensual de la reputación de la marca	Nivel de reputación	>90%	3 meses	Jefe de marketing
		Promover la confiabilidad de los productos	Crear una fan page para que se publiquen las adquisiciones de los clientes	Numero de publicaciones	5	6 meses	Jefe de Marketing
		Implementar los	Establecer una página web	Número de	5 testimon	Mensual	Community Manager

		testimonios de clientes	donde en un apartado se dé a conocer los testimonios y experiencias de compra de los clientes	testimonios			
2	Características del producto	Propuesta de valor de la marca	Generar una identidad de la marca en la empresa	Tienda pintada con colores de la identidad de marca	1	Mes	Administración
		Mejorar las competencias del personal de atención al público	Capacitar al personal en la atención al cliente y el reconocimiento del producto	Número de capacitaciones	4	Trimestral	Recursos humanos
		Propuesta de experiencia de compra	Implementar proceso de atención	Número de protocolos	1	Mensual	Ventas

3. Resultados esperados.- Fundamentar las razones por las cuáles se considera llegar a obtener resultados en los indicadores especificados en

Item	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
1	Reconocimiento	100%	6 meses	Se puede lograr con la implementación de la fan page y pagina web y además de compartir la experiencia de compra de otros clientes
2	Vínculo emocional	100%	6 meses	Se puede lograr con la identidad de marca, sobre todo al establecer los colores característicos de la empresa a fin de que puede asociar con la marca con mayor facilidad.
3	Recordación	100%	6 meses	Se logra con una mayor preparación del personal de ventas, así como un protocolo de venta ágil, rápida y flexible.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de marca*. España: Ediciones Deusto. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=I6P_uXEweQsC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22David+A.+Aaker%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_49b6n-3mAhVuoFkKHY3hDyQQ6wEIMDAB#v=onepage&q&f=false
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación; Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (Tercera Edición ed.). (O. Fernandez Palma, Ed.) Colombia: Prentice Hall. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Caiche , W., & Alejandro , K. M. (2019). *Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del comercial automotriz Security Tire ubicado en el cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena*. tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5027>
- Castellani, X. (22 de Noviembre de 2019). *Jac Motors tiene novedades para 2020*. Obtenido de <https://transportemundial.com.ar/novedades/jac-motors-tiene-novedades-para-2020/>
- Castillo, J. J. (2020). *Calidad del servicio para el posicionamiento de Linpor sociedad responsabilidad limitada en la ciudad de Sucre*. Tesis maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sucre. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1013>
- Cevallos, R. (23 de Mayo de 2019). *Ford Perú amplía su mercado en Lima, ahora con León Autos* . Obtenido de <https://larepublica.pe/autos/1474357-ford-peru-amplia-mercado-lima-ahora-leon-autos/>
- Compañía Santa Cruz. (2019). Ofrecemos las mejores alternativas para mejorar la vida de su vehículo. Obtenido de <https://www.santacruzautopartes.com/>
- Corsa. (5 de diciembre de 2017). Dunlop Neumáticos consolida su posicionamiento. Obtenido de

<http://www.corsaonline.com.ar/articulo/34/23806/dunlop-neumaticos-consolida-su-posicionamiento>

García Ferrer, G. (2012). *Investigación comercial* (3ra Edición ed.). Madrid: ESIC.

Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=YZ7ESgRZQxgC&pg=PA45&dq=tipos+de+investigacion+descriptiva+transversal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjRma_JvInnAhXIHlKGHRTTA8Q6AEIdTAJ#v=onepage&q=tipos%20de%20investigacion%20descriptiva%20transversal&f=false

García, A., & Ríos, A. (2018). *Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en la empresa edipesa s.r.l., de la ciudad de tarapoto en el año 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto.

Gomez, M. M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. (Primera Edición ed.). Córdoba: Brujas. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXP4U7aMC&pg=PA59&dq=enfoque+cuantitativo+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9pc-hnoTnAhUMHLkGHRqgA-0Q6AEIKzAA#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo%20de%20la%20investigacion&f=false>

Grupo Socma. (16 de mayo de 2019). *JAC Motors bajó los precios y amplió su garantía en la Argentina*. Obtenido de <https://autoblog.com.ar/2019/05/16/jac-motors-bajo-los-precios-y-amplio-su-garantia-en-la-argentina/>

Kotler, p., & Lane Kaller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (Deudécima Edición ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA148&dq=calidad+maxima+de+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7zce6nlvnAhVCHrkGHVHkAaYQ6AEIajAl#v=onepage&q=calidad%20maxima%20de%20producto&f=false>

Musonera, E., & Cagle, C. (2019). Electric Car Brand Positioning in the Automotive Industry: Recommendations for Sustainable and Innovative

Marketing Strategies. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 14(1). doi:<https://doi.org/10.33423/jsis.v14i1.991>

Oficina Comercial del Perú. (27 de Agosto de 2018). Empresas peruanas de autopartes deben certificarse para entrar al mercado de EE.UU. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas-peruanas-autopartes-deben-certificarse-entrar-mercado-ee-uu-242635-noticia/>

Ortiz Uribe, F. G. (2004). *Diccionario de Metodología de la Investigación Científica*. México., México: Limusa. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=3G1fB5m3eGcC&pg=PA94&dq=tipo+de+investigaci%C3%B3n+NO+experimental&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6wu2_z4vnAhVUHLkGHQrIBWQQ6wEIKzAA#v=onepage&q=tipo%20de%20investigaci%C3%B3n%20NO%20experimental&f=false

Palom Isquierdo, F. J. (1991). *Círculos de Calidad Teoría y Práctica*. Barcelona, España: Marcombo Boixareu Editores. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=dQFYCIPzCBEC&pg=PA31&dq=calidad+maxima+de+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRwfm1PfmAhVkHlKGHrtBBZkQ6AEIWzAH#v=onepage&q=calidad%20maxima%20de%20producto&f=false>

Rodriguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. (U. J. Tabasco., Ed.) Mexico: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA25&dq=tipo++de+investigacion+descriptivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjp7qeDnYnnAhXXD7kGHaosBEoQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Santisteban, K. S. (2018). *Análisis de posicionamiento para la empresa de Matizados Automotriz Seyescar en Chiclayo - 2018*. Tesis pregrado, Universidad tecnológica del Perú, Lima.

Shafiee, M., Gheidi, S., Sarikhani, M., & Asadollah, H. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45-54. doi:10.1016/j.iedeen.2019.12.002

Storer, p., & Schrover, E. (20 de Enero de 2019). Pan European brand positioning for IPP. Obtenido de <https://www.flowresulting.nl/en/case/pan-european-brand-positioning-for-ipp/>

Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramirez, R. D. (2006). *Método y Conocimiento Metodología de la Investigación*. Colombia: Universidad EART. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA141&dq=tipos+de+investigacion+descriptivo,+exploratorio,explicativo,correlacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjevOC_yInnAhXRKrkGHe1_CAoQ6wEIKzAA#v=onepage&q=tipos%20de%20investigacion%20descriptivo%2C%20exp

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: estrategias de calidad máxima de producto para incrementar el posicionamiento de marca en la empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo - 2019.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO (ESQUEMA)	DIMENSIONES	MÉTODOS
¿De qué manera la aplicación de estrategias de calidad máxima de producto incrementará el posicionamiento de marca en la empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo – 2020?	Si se aplica las estrategias de calidad máxima de producto, entonces, se incrementará el posicionamiento de marca de la empresa SEMPARCO EIRL.	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar las estrategias de calidad máxima de producto para incrementar el posicionamiento de marca en la empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo – 2020.</p>	<p>V1 CALIDAD MAXIMA PRODUCTO</p>	<p>1-CALIDAD MAXIMA DE PRODUCTO</p> <p>1-1 fundamentos teóricos de la calidad máxima de producto</p> <p>1-2 teorías de la calidad máxima de producto</p> <p>1.3Expectativas del cliente.</p> <p>1.4 Satisfacción</p> <p>1.5 Valor utilitario.</p> <p>1.6 Influencia del precio.</p>	<p>D1-Imagen de calidad</p> <p>D2- Características del producto</p>	<p>Tipo: descriptivo</p> <p>DISEÑO: No experimental Transversal -descriptivo</p> <p>Población: 153 clientes</p>
		<p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>1- 1. Evaluar el posicionamiento de marca de la empresa SEMPARCO EIRL.</p> <p>2. Establecer estrategias de calidad máxima de un producto para el posicionamiento de marca.</p> <p>3. Proyectar el beneficio de las estrategias de calidad máxima de un producto de la empresa SEMPARCO EIRL.</p>				

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Estimado cliente: el objetivo del estudio es conocer el posicionamiento de la empresa SEMPARCO EIRL

	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo
1. El diseño de la marca es atractivo y fácil de recordar para usted?					
2. ¿Usted tiene un concepto positivo de los productos de SEMPARCO EIRL relacionado con su calidad?					
3. ¿Usted considera que la empresa está brindando de manera confiable la calidad de los productos en SEMPARCO EIRL?					
4. ¿Usted prefiere los productos de SEMPARCO EIRL, antes que cualquier empresa?					
5. ¿Cuándo necesita un repuesto de vehículo, la empresa SEMPARCO EIRL es la primera que se viene a su mente para su empresa?					
6. ¿Considera que la atención de los vendedores de SEMPARCO EIRL es mejor que otras empresas del mismo rubro?					
7. ¿Cuándo ve un repuesto de carro se acuerda de la empresa SEMPARCO EIRL?					
8. ¿Cuándo alguien comenta sobre la atención de una empresa, se acuerda de la atención recibida en la empresa SEMPARCO EIRL?					
9. ¿Usted recuerda con facilidad la ubicación de la empresa SEMPARCO EIRL?					
10. ¿Usted recomienda los productos de la empresa SEMPARCO EIRL, a otras empresas?					
11. ¿Cuándo la empresa piensa en renovar sus repuestos, la primera opción es la empresa SEMPARCO EIRL?					
12. ¿Usted elige siempre un repuesto de la empresa SEMPARCO EIRL, sin buscar información de los precios en otras empresas?					



INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTOS PARA VALIDAR INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Héctor Alberto Aguinaga Fernández
- 1.2. Grado académico que ostenta : Magister en Administrador de empresas
- 1.3. Institución donde trabaja : Administrador del Colegio Médico del Perú
- 1.4. Experiencia laboral (años) : 8 años
- 1.5. Título de la tesis : Estrategias de Calidad Máxima de Producto para Incrementar el Posicionamiento de Marca en la Empresa SEMPARCO EIRL, Chiclayo - 2020.
- 1.6. Nombre del autor de la tesis : Edgard Enrique Llontop Chapoñan
- 1.7. Nombre del instrumento a validar: Cuestionario de Posicionamiento de Marca en la Empresa SEMPARCO EIRL.

II. ASPECTOS A VALIDAR:

CRITERIO	INDICADORES	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	10	20	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. CLARIDAD	Está redactado (s) con lenguaje apropiado.																				
2. OBJETIVIDAD	Descripción clara relacionada con la realidad a solucionar.																				
3. ACTUALIZACIÓN	Sustentado en aspectos técnicos científicos de actualidad.																				
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento contiene organización lógica.																				
5. SUFICIENCIA	El instrumento contiene espacios en cantidad y calidad.																				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado (s) para mejorar la gestión educativa.																				
7. CONSISTENCIA	Basado (s) en aspectos técnicos científicos.																				
8. COHERENCIA	Entre las variables, indicadores y el instrumento.																				
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico.																				
10. PERTINENCIA	Claro y adecuado (s) para la investigación.																				
TOTAL																					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

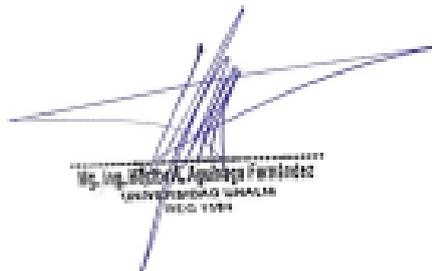
.....

.....

.....

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80

Lugar y fecha: Chiclayo 11 de mayo del 2020



.....
Héctor Alberto Aguinaga Fernández
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 2020 1084

Anexo 4: Propuesta

4. **Síntesis del presupuesto.**- Indicar los costos totales de la implementación de la propuesta.

Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Sub Total (S/)
Humano				
Motivador	Capacitación	4	400.00	1600.00
Sub total				1600.00
Materiales				
Pintura	Balde	2	120.00	240.00
Sub total				240.00
Servicios				
Comunity Manager	Mensual	6	359.00	2154.00
Servicio de asesoría de imagen	Mensual	1	600.00	600.00
Servicio de pintado	Obra	1	200.00	200.00
Elaboración de página web estática	Unidad	1	800.00	800.00
Sub total				3754.00
Total presupuesto				5594.00

5. Desarrollo de las estrategias

Estrategia 1: Generar reputación de la marca

Acciones: mantener activo la presencia de la marca en las redes sociales

Es indispensable que la empresa tenga presencia en las redes sociales, ya que actualmente cuenta con una fanpage, pero no es personalizada y las publicaciones no responden a una estrategia de la empresa, sería adecuado que se contrate el servicio de una empresa de community manager, para que se configure la página, para respuestas automáticas en caso un cliente consulte por el stock de un producto en especial.

El community manager es un servicio con tercero, entre las obligaciones se tiene:

- Personalizar la fan page (con logo y muro)
- Configurar en la página el horario de la empresa , teléfono
- Llevar la estadística de alcance
- Aumentar el alcance e incrementar los seguidores
- Interaccionar con los seguidores.
- Realizar publicaciones de acuerdo a los productos a promociones (estos deben ser llamativos, junto con el logo, información de contacto y enfocados en aumentar el alcance)

Acción 2: Optimizar el sitio con el nombre de marca

Por medio de la empresa de servicio de community manager, también se debe buscar que la marca aparezca entre los primeros de la búsqueda de google, mediante palabras claves. Que le va a permitir una mejor comparación a que solo aparezca en la fan page.

Estrategia 2: Promover la confiabilidad de los productos

Acciones: establecer videos tutoriales de los productos

La empresa puede empezar por elaborar videos cortos sobre los productos de la empresa, sus usos, diferencias entre marcas, ventajas, desventajas. Para que así el cliente se familiarice con los productos y compre con más confianza un determinado producto. Al mes se deben publicar 2 videos.

Estrategia 3: Implementar los testimonios de clientes

Acciones: Organizar videos de entrevista a los clientes

Consiste en realizar videos de los clientes más frecuentes en la empresa, con previa consentimiento, donde se le pregunte:

- ¿Qué producto compró?
- ¿Por qué compra en SEMPARCO EIRL?
- ¿Cómo fue la atención recibida?
- ¿Recomendaría la empresa SEMPARCO EIRL?

Al cliente se le debe otorgar un vale de descuento de S/50 para su próxima compra.

Estrategia 4: Propuesta de valor de la marca

Acciones: Elaborar el logo de la empresa SEMPARCO EIRL



Figura 13: logo 1 propuesto de la empresa



Figura 14: logo 2 propuesto de la empresa

El logo de la empresa se debe utilizar en los interiores de la tienda así como en los medios de difusión de la empresa como la fan page para que el cliente asocie con la empresa y los productos

Estrategia 5: Mejorar las competencias del personal de atención

Acción 1: Capacitaciones

Se establece que la empresa debe capacitar al personal para que brinde una atención de calidad, entre los temas se recomienda:

- Manejo de conflictos con los clientes
- Atención al cliente
- Calidad de servicio

A continuación se detalla la propuesta:

Capacitación 1: manejo de conflictos con el cliente

Fecha: 15/01/2020	Hora : 8:00 am	Lugar: oficina de ventas
Título del tema/ Denominación	Estrategia 1: Manejo de conflictos	
Objetivo	Generar mejor competencia en la solución y manejo de conflictos con el cliente, para saber manejar posibles disconformidades del cliente	
Desarrollo de la actividad/ Estrategia	<p><i>Inicio:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entregar material impreso con información tipos de clientes 2. Pregunta clave a los asistentes: Que hacer si un cliente hace un reclamo <p><i>¿Se encuentran preparados para resolver reclamos de los clientes?</i></p> <p><i>¿Han tenido experiencias de conflictos con clientes?</i></p> <p><i>Desarrollo:</i></p> <p><i>Video: manejo de conflictos Ganar - ganar</i></p> <p><i>Empezar la presentación del tema.</i></p> <p><i>“manejando los conflictos con el cliente”</i></p> <p><i>Conocimientos de los conceptos</i></p> <p><i>Cierre:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preguntar y resolver dudas del público. 2. Dar una conclusión final para que comprendan mejor el significado y la importancia que tiene dentro de la empresa como un valor agregado. 	<p>Recursos y materiales</p> <p><i>Proyector</i></p> <p><i>Folletos</i></p> <p><i>Video</i></p> <p><i>Presentación</i></p>
Anexos	Lista de asistencia, fotografías y referencias	

Capacitación 2: Atención al cliente

Fecha: 15/03/2020	Hora : 8:00 am	Lugar: oficina de ventas
Título del tema/ Denominación	Estrategia 2: Atención al cliente	
Objetivo	Establecer un proceso de atención al cliente claro	
Desarrollo de la actividad/ Estrategia	<p><i>Inicio:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Entregar material impreso con información la atención al cliente</i> <i>2. Pregunta clave a los asistentes: ¿cuál son los pasos de la atención al cliente? ¿Qué debe hacer un trabajador cuando un cliente pide información de un producto?</i> <p><i>Desarrollo:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Video: el proceso de atención al cliente</i> <i>2. Empezar la presentación del tema. “el proceso de atención”</i> <i>3. Conocimientos de los conceptos</i> <p><i>Cierre:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>3. Preguntar y resolver dudas del público.</i> <i>4. Dar una conclusión final para que comprendan mejor el significado y la importancia que tiene dentro de la empresa como un valor agregado.</i> 	<p>Recursos y materiales</p> <p><i>Proyector</i></p> <p><i>Folletos</i></p> <p><i>Video</i></p> <p><i>Presentación</i></p>
Anexos	<p><i>Lista de asistencia</i></p> <p><i>Fotografías</i></p> <p><i>Referencias</i></p>	

Capacitación 3: Calidad de servicio

Fecha: 15/06/2020	Hora : 8:00 am	Lugar: oficina de ventas
Título del tema/ Denominación	Estrategia 3: Calidad de servicio	
Objetivo	Competencia para la atención de calidad	
Desarrollo de la actividad/ Estrategia	<p><i>Inicio:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entregar material impreso con información la calidad de servicio</i> 2. <i>Pregunta clave a los asistentes: ¿cuál son los pasos de la atención al cliente? ¿Cómo me doy cuenta que brindo un servicio de calidad? ¿Qué pasa cuando voy a una tienda</i> <p><i>Desarrollo:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Video: la calidad de servicio</i> 4. <i>Empezar la presentación del tema. "calidad de servicio"</i> 5. <i>Conocimientos de los conceptos del SERVQUAL</i> <p><i>Cierre:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Preguntar y resolver dudas del público.</i> 7. <i>Dar una conclusión final para que comprendan mejor el significado y la importancia que tiene dentro de la empresa como un valor agregado.</i> 	<p>Recursos y materiales</p> <p><i>Proyector</i></p> <p><i>Folletos</i></p> <p><i>Video</i></p> <p><i>Presentación</i></p>
Anexos	<p><i>Lista de asistencia</i></p> <p><i>Fotografías</i></p> <p><i>Referencias</i></p>	

Acción 2: talleres para mejorar el conocimiento de los productos

La empresa debe invitar a sus proveedores para que realice talleres demostrativos de los productos que venden al personal, el fin de los talleres tiene entre sus beneficios:

Estrategia 6: Propuesta de experiencia de compra

Acción 1: Información y asesoría del producto

Los clientes pueden consultar sobre los productos a los clientes, quienes deben encontrarse con todas las capacidades y habilidades para resolver las dudas del cliente, recomendándole marcas y productos, así como resaltar las ventas del producto.

Anexo 5: Carta de aceptación de la empresa



Chiclayo, 07 de enero de 2020

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Por medio de la presente, nos es muy grato informarle que la empresa SEMPARCO EIRL, con número de RUC.20602120024, con dirección fiscal Calle Motupe N°190, Jose Leonardo Ortiz-Chiclayo-Lambayeque, sobre la ACEPTACIÓN del SR. EDGARD ENRIQUE LLONTOP CHAPOÑAN, identificado con DNI 45867990, estudiante de la ESCUELA DE POST GRADO DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA) de la Universidad Cesar Vallejo, para hacer uso de la información que solicita en el área correspondiente y llevar a cabo el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título **ESTRATEGIAS DE CALIDAD MÁXIMA DE PRODUCTO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA "SEMPARCO EIRL"**.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Atentamente

SEMPARCO E.I.R.L.
RUC: 20602120024
Edgardo Roberto Mateo
Tendrán Llantoy Acosta
TITULAR DELENTE

CALLE MOTUPE #190 JLO-CHICLAYO
Email: semparcoeir@gmail.com
Cel:999268783

Página 1