



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**“Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la
Empresa Inversiones Ikari SAC Chiclayo”.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Santa Cruz Vélez, Karol Astrid (ORCID: 0000-0001-8601-7521)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia Funcional

CHICLAYO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres Italo y Teresa ya que siempre me brindaron su apoyo incondicional y formarme la persona que soy. Por inculcarme sus valores y motivarme de manera constante al logro de mis anhelos.

A Bacilia Calle, por ser un miembro muy importante de la familia, el ser mi inspiración de salir adelante y estar en los momentos más difíciles.

A mis hermanos, por ser mi motivo a seguir creciendo como profesional y lograr concluir mi tesis.

AGRADECIMIENTO

De una manera especial al Dr. Christian A. Dios Castillo, un gran maestro de la investigación, apoyo, perseverancia y gran exigencia de cada semana hasta lograr la culminación de tesis.

A los especialistas: Mg David Lossio Andrade, Mg. Ruby Gabriela Suyon y Mg Marcelino Callao, por sus orientaciones y lograr la validación de los instrumentos y propuesta.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRAC	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO:	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2 Variables y operacionalización:.....	18
3.3 Población, muestra y muestreo.....	19
3.4 Procedimientos:.....	20
3.5 Método de análisis de datos:.....	21
3.6 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN:	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
VIII. PROPUESTA DE SOLUCIÓN	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados estadísticos según el género en base a los Gerentes de Pymes que están registrados en la cámara de comercio y Producción de Lambayeque.	23
Tabla 2: Resultados estadísticos sobre cuantos, han comprado un mueble de oficina.	23
Tabla 3: Resultados estadísticos de cuantos han usado un mueble de oficina.	24
Tabla 4: Resultados estadísticos sobre la preferencia de colores para el diseño de muebles de oficina.	24
Tabla 5: Resultados estadísticos sobre el aspecto más importante para elegir muebles de oficina.	25
Tabla 6: Resultados estadísticos sobre las palabras positivas que les viene a la mente, referente a mobiliario de oficina.	25
Tabla 7: Resultados estadísticos sobre la calidad del producto mueble de oficina que tan indispensable es en la toma de decisiones para su compra.	26
Tabla 8: Resultados estadísticos sobre la marca del producto que uno compra, que tan importante son algunas alternativas.	27
Tabla 9: Resultados estadísticos sobre ¿Qué es lo que considera Usted dentro de la Calidad en un mueble de oficina?.	27
Tabla 10: Resultados estadísticos sobre ¿Dónde suele emplear más este tipo de mobiliario?.	28
Tabla 11: Resultados estadísticos sobre la opción que elige el cliente para la búsqueda de muebles de oficina.	29
Tabla 12 Presupuesto.	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género	84
Figura 2 ¿Alguna vez ha comprado un mueble de oficina?	84
Figura 3 ¿Alguna vez ha usado un mueble de oficina?	85
Figura 4 ¿Qué colores prefieres utilizar para tu diseño de muebles de oficina?	85
Figura 5 ¿Cuáles crees que es el aspecto más importante para elegir muebles de oficinas?	86
Figura 6 ¿Qué palabras positivas le vienen a la mente, con respecto a los muebles de oficina?	86
Figura 7 En relación a la calidad del producto “muebles de oficina” ¿Considera usted, que son indispensables en la toma de decisiones para su compra?	87
Figura 8 Sobre la marca del producto que compras ¿Cuál de estas alternativas es importante para tí?	87
Figura 9 ¿Qué es para usted Calidad en un mueble de oficina?	88
Figura 10 ¿Dónde suele emplear más este tipo de mobiliario?	88
Figura 11 ¿Qué opción elegirías para la búsqueda de muebles de oficina?	89
Figura 12 Catalogo	90

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general proponer un Plan de Marketing para lograr un posicionamiento de mercado de la Empresa Inversiones Ikari SAC en la ciudad de Chiclayo. Ante ello se analiza la posición actual del posicionamiento de marca de la empresa mencionada, se determina los factores que influyen en dicho posicionamiento, se elabora un plan de marketing y se planifica los resultados que originará la implementación de lo mencionado.

Es una investigación mixta con un diseño no experimental. Entre los instrumentos que se aplica, una entrevista profunda, también análisis documentarios y encuestas. Los resultados se dieron a Gerentes de las Mypes que están registrados en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. Entre los factores influyentes en el posicionamiento de marca es el producto, la preferencia de un producto distinguiéndose por la calidad y diseño, también el desconocimiento de la marca, debido a la poca información en las redes sociales, es decir no se han realizado acciones de comunicación o de publicidad.

Finalmente se llegó a la conclusión que la empresa debe aplicar en lo posible un plan de marketing para lograr un posicionamiento de marca, de esta manera la empresa obtendría un mayor valor y satisfacción, lo que conlleva a que sus compras sean constantes y de esta manera obtendría un alto nivel de rentabilidad.

Palabras Clave: Plan de Marketing, posicionamiento de marca, Estrategias competitivas

ABSTRACT

The general objective of this research is to propose a Marketing Plan to achieve a market position for the Investments Ikari SAC Company in the city of Chiclayo. Given this, the current position of the brand positioning of the aforementioned company is analyzed, the factors that influence this positioning are determined, a marketing plan is prepared and the results that the implementation will originate are planned.

It is a mixed investigation with a non-experimental design. Among the instruments applied, an in-depth interview, also documentary analyzes and surveys. The results were given to Managers of the Mypes that are registered in the Chamber of Commerce and Production of Lambayeque. Among the influencing factors in brand positioning is the product, the preference of a product distinguished by quality and design, also ignorance of the brand, due to little information on social networks, that is, no communication or advertising actions have been carried out

To sum up, it was concluded that the company should apply as much as possible a marketing plan to achieve a brand positioning, in this way the company would obtain greater value and satisfaction, which leads to its purchases being constant and in this way it would get a high level of profitability.

Keywords: Marketing Plan, brand positioning, Competitive strategies

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad es de gran importancia para una empresa, conocer el posicionamiento que genera su marca en el mercado.

El posicionar adecuadamente tu marca, brindando atributos o beneficios que sean de gran importancia en los consumidores, totalmente distintos y de esta manera tener que diferenciarse de las competencias.

Cada empresa pretende estar en la mente del consumidor, para que hagan uso de sus productos y lo adquieran de una forma satisfactoria, de esta manera poder posicionarse en el mercado y aumentar la rentabilidad para la empresa.

Como realidad problemática se tiene en cuenta lo siguiente:

Nivel Internacional:

España, la empresa Hipopótamos Muebles el problema del posicionamiento se presenta de la siguiente manera: la empresa en principio tenía problemas de posicionamiento en el mercado debido a que no actualiza sus estrategias de marketing específicamente en el online esto le ha generado que una disminución de porcentaje de clientes.

Frente a este problema empresarial la empresa cambió su manera de pensar por ello implementó dos estrategias para volver a lograr recuperar y conquistar nuevos clientes en el sector acciones como optimizar la página web, contenido web (catálogo web) y mejora en la forma de llegar a los clientes (citas virtuales, valoración de la marca y publicidad) muy informados fueron muy fundamentales para que la empresa solucione sus problemas. (INBOUNDMAS)

Colombia, en la empresa Muma, el problema del posicionamiento se presenta de la siguiente manera: La empresa busca fortalecer su posicionamiento en el mercado del sector mobiliario, ya que ellos conocen que las sillas que más dominan el mercado son las sillas no automáticas por ello la empresa implementó una estrategia de innovación en el producto, el cual se realizó a través de una alianza con una empresa alemana de similar giro con el fin de brindar un portafolio de productos más innovadores del mercado.

Con la realización de esta estrategia MUMA logró un mejor posicionamiento ya que sus asientos brindan salud y comodidad en el cliente el cual los diferencia de la competencia. (MUMA, 2019).

México, en la Empresa Ikea, el problema de la empresa se manifiesta de la siguiente manera: Ikea buscaba un posicionamiento en la fabricación de muebles en la ciudad de México. Esta empresa consideraba que el ser eficiente resultaba ser lo suficiente competitiva frente a las demás, lo cual muchas empresas terminan desarrollándose de una forma similar, ante ello había que diferenciarse mediante un plan estratégico.

Como estrategia consideraban la capacidad de producir cosas diferentes, o bien hacerlas de manera distinta, de esta forma logran obtener productos únicos, es decir que ni sus competidores sean capaz de producir y así lograr la aceptación del consumidor. (EL ECONOMISTA, 2019).

Nivel Nacional:

En Lima, en la empresa Perú Retail, el problema de la empresa, se manifiesta de la siguiente manera: Busca ser competitiva frente a otras entidades que brindan el mismo producto con las mismas características, pues busca un mayor incremento de sus ventas y lograr un posicionamiento a través del mobiliario comercial.

Con esta estrategia, consideran de gran importancia el aspecto visual, es decir tener en cuenta quien visitará el local, dónde estará ubicado y que productos se van adquirir, generar ese impacto en el cliente desde que ingresa a la tienda, ante ello consideran el posicionamiento en las tiendas comerciales, lo cual el cliente ingresa por el producto que desea y los trabajadores de dicha tienda comercial ubicarán los mobiliarios en las zonas respectivas, basados en la correcta elección de mobiliario y con las últimas tendencias a brindar. (PERÚ RETAIL, 2019).

En Lima, en la empresa Cartonizers, la problemática de esta empresa se manifiesta de la siguiente manera: Esta compañía se encarga de la fabricación, diseño y venta de variedades de muebles, elaborados con cartón corrugado, esta empresa busca ser reconocido y lograr un posicionamiento fuera de la ciudad de Lima.

Ante ello consideran como un desafío el convencer al cliente sobre la aceptación de productos a base de cartón y demostrar que es un producto exclusivo para toda organización y que está en condiciones adaptables a las necesidades del cliente

Empiezan con la elaboración de un catálogo, las variedades y modernos diseños adaptados a diversos tipos de ventas. (COSAS, 2020).

En Lima, la Empresa Sapelli se inicia con elaboración de mobiliario para el hogar, el problema de la empresa es el siguiente: Debido a su creciente demanda, ellos buscaban un posicionamiento en los hoteles más reconocidos a nivel nacional e internacional.

Parte de sus estrategias es la elaboración de productos innovadores, materiales de calidad, conservación y limpieza de su mobiliario, su personal totalmente capacitado, esto le ha generado posicionarse en las cadenas de hoteles más reconocidos a nivel nacional. (HOTEL PERÚ NEWS, 2020).

Nivel local:

En Chiclayo, la Empresa Inversiones Ikari SAC, es una empresa nueva que tiene dos años en el sector de mobiliario de oficina, que presenta un declive en las ventas el último período, debido a varios factores o limitaciones, el cual le impiden desarrollarse en dicha ciudad.

Por lo tanto se considera necesario que a través de la aplicación de un Plan de Marketing, se obtenga un posicionamiento de marca, dentro del sector de mobiliario de oficina.

Por medio del plan de marketing me va a permitir brindarle a la empresa Ikari estrategias de marketing y poder obtener una mayor percepción en el mercado, de igual forma dando inicio en el interior de la empresa para que dichas estrategias estén coherentes y que toda la organización tenga muy en claro el plan de marketing.

Basado en lo anterior, se plantea el siguiente problema ¿En qué medida el Plan de Marketing permite el posicionamiento de marca de la Empresa Inversiones Ikari en Chiclayo?

Hipotéticamente se plantea que a través de la implementación de un Plan de Marketing, incrementará el posicionamiento de marca de la Empresa Inversiones Ikari SAC en Chiclayo.

Posteriormente esta investigación se basa como Objetivo General: Proponer un Plan de Marketing para lograr un posicionamiento de marca de la Empresa Inversiones Ikari SAC en Chiclayo. Considerando como Objetivos Específicos: Determinar la situación actual del posicionamiento de la marca de la empresa Ikari. Determinar los factores influyentes en el posicionamiento de la marca de la empresa Ikari. Elaborar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Ikari y finalmente planificar los resultados que originará la implementación del plan de marketing en la empresa Ikari .

II. MARCO TEÓRICO:

Según Arrieta y Castillo (2019) quienes realizaron una investigación relacionada con el tema plan de marketing para fidelizar clientes de la compañía ecuatoriana encargada de la fabricación de mobiliario de oficina y muebles metálico, tiene como objetivo general el diseño de un plan de marketing estratégico y poder fidelizar clientes en la compañía mencionada, la investigación se centró en un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo además se usó el método Delphi para recolectar información cualitativa. Se obtuvo resultados como que las organizaciones públicas tienen una infraestructura deficiente específicamente en el mobiliario que están para mantenimiento este mobiliario en su mayoría es de madera además que el personal de las empresas consideran como un material de calidad porque brinda más comodidad y durabilidad. Asimismo concluye que una estrategia consiste en invertir en marketing digital y así poder tener un gran incremento en sus ventas, considerando que las redes sociales son de gran acogida en la humanidad.

Según Gutiérrez (2019), quien realizó la investigación relacionada con el tema plan de mercadotecnia de la Empresa Gabino Muebles, dedicada a la comercialización de muebles en México. Su Objetivo General es fijar a la empresa de muebles y lograr el puesto como líder en el municipio de Lerma, la investigación se basó metodológicamente en un enfoque cuantitativo, pues a través de la recolección de datos, llegaron a un análisis para la aplicación de sus teorías. Como estrategia a través de un plan estratégico consideran que el uso de la mercadotecnia les ha permitido ser más competitivos en el mercado. Así mismo finaliza que la compañía presenta un nivel alto de adaptación en el mercado, aun así requiere la aplicación de nuevas estrategias para ofrecer un valor agregado y de esta manera estar por encima de la competencia.

Según Huapaya (2018) quien en su investigación relacionada al tema de plan de marketing para una empresa ubicada en Cuzco, como objetivo general es la ejecución de un plan de marketing en la empresa Multicosas EIRL, por medio del diseño de la investigación se empleó una metodología no experimental de corte transversal y cuenta con un enfoque mixto, ya que presenta una combinación de ambos enfoques, el cualitativo y el cuantitativo. Se obtuvo como resultados que la

empresa carece de estrategias de marketing que le impidían crecer de manera significativa en el sector. Asimismo, concluye que la empresa como muchas tiene fortalezas como lo son experiencia en el mercado y confianza empresarial pero que se ve limitado por la carencia de estrategias razón por la cual no crece como debería ser.

Según Falla (2020), quien realizó una investigación sobre Plan de Marketing operativo en la ciudad de Chiclayo, su objetivo general es realizar una propuesta en cuanto al plan de marketing de la compañía Re/Max, para ello realiza un análisis sobre la posición actual del posicionamiento de marca de dicha empresa. Presenta una investigación mixta y un diseño no experimental, como resultado de las encuestas a los clientes de la empresa, se debe incrementar sus distintos medios de publicidad, centrándose por medio de redes sociales, de igual forma implementar un Plan de Marketing operativo para de esta manera fortalecer un posicionamiento de marca lo que me permitirá incrementar sus ventas.

Según Barrantes (2018), quien en su investigación relacionada con al tema de posicionamiento (fortalecimiento) de la marca Leoncito, en la ciudad de Chiclayo, Como objetivo general es fortalecer la marca de dicha empresa en el segmento conurbano. En el diseño de investigación tuvo un enfoque no experimental donde se observan los distintos acontecimientos o fenómenos y posteriormente analizarlos. Se realizó una encuesta dirigida a sus clientes y de igual forma una entrevista a una persona con experiencia en el sector de comercialización de muebles, como resultados los clientes reconocen la marca y a la vez el logo de esta empresa, llegando a la conclusión que la Empresa Leoncito tiene la capacidad de incrementar estrategias, lo cual recomienda la ejecución de un Plan de Comercialización.

V. Independiente: PLAN DE MARKETING

Para Westwood (2016) el plan de Marketing se emplea para describir las metodologías en la ejecución de recursos de mercadeo y de esta manera alcanzar los objetivos trazados que varían en una determinada empresa y en un determinado tiempo.

Plan de Marketing consiste en segmentar un mercado, identificar la posición, estimar el tamaño de dicho mercado.

Un Plan de Marketing consiste en:

Realizar un estudio de mercado dentro y fuera de la empresa.

Realizar un análisis FODA.

Proponer estrategias de marketing.

Ver presupuestos.

Revisar los objetivos y estrategias de la empresa.

Kotler y Keller (2016) Considera que un plan de marketing se basa en una segmentación de mercado, determinación del mercado meta y su posicionamiento en el mercado. Las compañías reconocen en los clientes sus distintas necesidades en el mercado, centrándose que pueden brindar una mayor satisfacción de la mejor forma y de esta manera posicionar su producto y ser reconocido en el mercado. Al darse las ventajas para los clientes, las empresas obtendrán un mayor valor y satisfacción, lo cual conduce que sus compras sean repetidas y finalmente la empresa obtendría un alto nivel de rentabilidad.

Para Sainz (2018) Considera que el plan de Marketing es un documento escrito de que me va a permitir realizar un análisis, y trazar los objetivos que se pretende lograr en un determinado tiempo, de igual manera las actividades que se aplicarían para el logro de dichos objetivos.

Características del Plan de Marketing: En cuanto un Plan de Marketing debe juntar lo siguiente:

Un documento por escrito, ya que me sirve como un medio de soporte para tener una información desde un determinado punto de vista. Para que un Plan de Marketing pueda ser estudiado y a la vez colocado en práctica por los directivos, es necesario que esté detallado a través de un documento en físico.

- Otra de las características es que tiene que tener un contenido detallado, donde se realiza un análisis de estudio del pasado, presente, es decir un estudio de mercado, considerando las oportunidades y problemas que se vienen dando en

la empresa, de igual forma relacionar las fortalezas y debilidades que se viene generando en relación con la competencia. Plantear los objetivos de dicha empresa y que se daría en un determinado tiempo. Establecer las estrategias desde un determinado punto de vista y que me permitirá el logro de objetivos de marketing señalados en el plan.

- Establecer claramente las responsabilidades que se irán trazando.

Ventajas de un Plan de Marketing:

Contar con un Plan de Marketing, es necesario para todo tipo de empresa, de los distintos sectores y tamaños. Entre las ventajas de tener un Plan de Marketing, son las siguientes:

Te permite adquirir una mayor garantía al momento de ejecutar una decisión comercial.

Genera la proyección de un programa de acciones

Permite la ejecución de acciones comerciales y de marketing, evitando el confusionismo y teniendo en claro las responsabilidades, permitiendo la integración de todos los departamentos de dicha empresa.

Una vez establecido los objetivos y metas comerciales, la empresa cuenta con lo necesario para establecer un control o monitoreo durante su actividad comercial.

Es recomendable que todo Plan de Marketing sea modificable de manera anual, teniendo en cuenta un año más al anterior de lo planificado, de esta forma la empresa tendría un historial de políticas y planes de marketing ya establecidos, a pesar que se dé el cambio continuo de persona.

Etapas o Fases de un plan de marketing según Westwood (2016)

Plantear los objetivos de la empresa: La dirección de una empresa es la encargada de plantear los objetivos de la empresa.

Realizar estudio de mercado interno: La información interna de la empresa es de gran importancia, es decir los distintos productos en base a las ventas, pedidos, precios.

Elaboración de un análisis FODA: Una vez obtenida la información interna, me va a permitir ir seleccionando la información necesaria para realizar un mayor análisis como es a través de un FODA.

Realizar suposiciones o conjeturas: Las estrategias de marketing son aspectos que permitirán lograr los objetivos de la empresa, para ello hay que tener en cuenta los productos con mayor potencial, quienes serán nuestros clientes, el precio al que se dará en el mercado, es por eso que primero se plantea la estrategia de marketing.

Determinar programas de publicidad y brindar promociones: Las estrategias de publicidad son las acciones que realiza una compañía para brindar un producto o servicio a un determinado público en general, para ello la publicidad y las promociones están relacionadas ya que ambas buscan vender.

Establecer los presupuestos: Es necesario ver la situación financiera de la empresa, ver sus costos para poder llevar a cabo el plan.

Elaborar el plan: Considerando los pasos anteriores que se han mencionado.

Comunicar: Es necesario dar a conocer quienes lo aplicarán. (Westwood, 2016).

Etapas o Fases del plan de marketing según Sainz de Vicuña (2018)

Fase 1. Realizar análisis completo y un diagnóstico en base a la situación

Fase 2. Aplicar las estrategias adecuadas de Marketing: Considerando los objetivos de marketing que se esperan alcanzar y la selección de estrategias de marketing.

Fase 3. Determinar las acciones operativas de Marketing: A través de un plan que determine el presupuesto de marketing.

Etapas o Fases de plan de marketing según IMF BUSINESS SCHOOL (2018)

PARA RESUMEN EJECUTIVO

Recopila la investigación más importante del plan, considerando una definición de la compañía, dando a conocer una investigación básica de dicha organización, de igual forma los objetivos del plan, diferenciando a compañía de sus productos, línea de actuación a seguir y presupuesto.

Situación interna y externa:

La información interna se obtiene recopilando datos de las diferentes áreas de la compañía (marketing, producción como también finanzas), informaciones relacionadas con el producto, sus costos, distribución y comunicación, y en el análisis externo está conformado por su mercado, el entorno general y quienes conforman su competencia, características de ellas, así como también las relaciones más cercanas a la empresa entre ellos: distribuidores, proveedores y su clientela.

Diagnóstico de la situación:

Conocida de igual forma por medio de «análisis DAFO» (Es decir debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

Las oportunidades y amenazas se refieren a los factores externos de la empresa, mientras que las zonas fuertes y débiles se relacionan con factores endógenos de la organización.

Objetivos de marketing:

Cuando ya se conoce la el estado de la empresa, es necesario tener en claro los objetivos de marketing. De igual forma esto objetivos deben estar relacionados con la ubicación de la empresa, deben ser consistentes (es decir tomarlos como un desafío o un reto), ser realistas (es decir que se puedan lograr), se deben entender fácilmente, de medir y controlar, estos deben ser manejables y se deben concretar en un determinado plazo.

La organización debe determinar dos tipos de objetivos: objetivos de criterio cuantitativo y objetivo de criterio cualitativos. Los cuales los cuantitativos son objetivos cuantificables y concretos (como el incremento de la cuota de mercado, el incremento del volumen de ventas, la cobertura, como también nuevos canales de distribución, etc.), en cuanto a los objetivos cualitativos son básicamente de marketing (segmento-target, calidad ,también incluye el posicionamiento de la marca etc.).

Estrategia de marketing

Teniendo en claro los objetivos en el siguiente paso se debe plantear las estrategias que permitan lograr alcanzar los objetivos. Es decir un grupo de decisiones en cuanto a las acciones a realizar y los recursos que se van a emplear.

Requiere elegir entre diferentes alternativas, cubriendo las herramientas principales del marketing como son: posicionamiento, segment - target investigación de mercado, precio, comunicación, distribución etc.

Pueden ser distintas y a la vez dar resultados diferentes; es de total importancia analizarlas en función de tres aspectos distintos: Una de ellas la ventaja competitiva que se quiere desarrollar, la forma en como ayudan al surgimiento de la empresa y la posición en cuanto a sus competidores.

Dependiente: Posicionamiento

Posicionamiento de Marca: Se considera como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor frente a la competencia que brindan el mismo producto o similares.

La publicidad no consiste en brindar las características de un producto, sino que su éxito se basa en lograr un posicionamiento en los consumidores.

Una de las estrategias de un posicionamiento es lograr la buena imagen en la empresa o en nuestras marcas, en los consumidores el producto sea visto como único y que a través de esa compra se sientan seguros del beneficio que adquieren,

es decir el público elija o valore nuestra empresa o marca frente a las competencias (Empresa e Iniciativa Emprendedora, 2019).

Según Joan Mir (2015): Un posicionamiento de marca su finalidad es estar en la mente del consumidor, de manera clara, nítida y diferente.

La marca en el consumidor me va a permitir ver que tanto le sirve, para que la usa y que beneficiosa puede ser para los demás.

Según Roberto Espinoza (2014):

Para este autor, considera que el posicionamiento de marca, debe encontrarse en la mente humana, en relación a la competencia. El posicionamiento que brinda la empresa, genera una imagen, totalmente distinta por sus atributos, sus beneficios, sus valores. Estos ayudan a posicionar adecuadamente la marca. Si la marca no brinda algo distinto, los clientes no tendrán una razón para seleccionarla ante las competencias.

Si menciono la marca de una maleta, lo primero que se me vendrá a la mente es que sea de calidad, segura, de igual forma sea irrompibles, todo ello no resulta de una casualidad, sino que es una estrategia de posicionamiento, en relación a las empresas de maletas.

Según Desnudando el marketing (2015): Consideran que para que una marca se pueda posicionar, primero debe existir la elección de la ventaja competitiva, es decir lo que nos distingue de las competencias que hay en el camino, luego su estrategia de posicionamiento y los tipos de posicionamiento.

Para seleccionar una ventaja competitiva, es necesario conocer la ventaja que presentan las competencias.

Kotler y Armstrong (2007), señalan que el posicionamiento de marca es el lugar que abarca la marca y que toma posición en la mente del consumidor, ante sus competencias. El posicionamiento brinda a la compañía una imagen propia en la mente del consumidor y que le permitirá distinguirse de la competencia.

Kotler (2017): Según el autor, una empresa combina una serie de herramientas, para conseguir una respuesta en el mercado. Cuando señala que una empresa es

capaz de realizar, da a conocer 4 grupos de variables consideradas como las 4P's: Producto, precio, plaza y promoción.

Producto: Es la mezcla de servicios que brinda una empresa, teniendo en cuenta: La calidad, el diseño, la garantía, envase, sus características.

Precio: Toda empresa busca un beneficio económico. Es el importe monetario en el que el cliente pagaría para adquirir un producto.

Plaza: Tiene que ver con los puntos de ventas. Lo que permite que el producto esté a disposición de cliente.

Promoción: Las opciones de publicidad, son las que dan un cambio total a las estrategias. Muchas veces los clientes realizan investigaciones antes de realizar sus compras, por ello es necesario contar con herramientas como videos, aplicaciones, entre otros.

Estrategias de posicionamiento de marca:

Una de las formas más claras que me permite diferenciarme y las más decisivas en los clientes son las características del producto.

El producto se puede distinguir ya sea por su forma, duración, sus características, confiabilidad, las oportunidades de reparación, su estilo y diseño.

Además en un posicionamiento de marca también se considera la calidad, ya que los productos de mayor calidad obtenían más ingresos que los productos de gran calidad y que cobraban a un precio más alto. De igual forma los consumidores compraban de manera continua, es decir eran fieles y tenían comentarios positivos comentándolo a otras personas.

La calidad dependerá de los resultados que brinda un producto.

Asensio and Vásquez (2019)

Diversas Estrategias de posicionamiento, entre ellas tenemos:

Posicionamiento de acuerdo a las características del producto:

Las distintas características del producto ya sea su forma, tamaño, precio, rendimiento.

Posicionamiento por los beneficios de un producto: Aquí se brindan los atributos de un producto que brinda la empresa y ningún consumidor reclamaría.

Posicionamiento por la calidad del producto: Es recomendable mencionar la alta calidad de insumos por la que dicho producto es elaborado. Los clientes lo toman como un valor agregado al producto.

Posicionamiento de acuerdo a su uso: El posicionamiento de un producto se da en base a cómo, cuándo, dónde y para qué se usaría dicho producto. Es decir, se establece una relación en base a las necesidades del consumidor.

Posicionamiento ante cierta clase de consumidores: Se da en base al perfil del consumidor, considerando sus gustos, preferencia de un producto

Posicionamiento en comparación con la competencia: Realizar una investigación en base a las ventajas, precio, calidad que posee el producto a diferencia de la competencia. Aquí el cliente compara con facilidad y se busca que nuestra marca esté totalmente posicionada frente a las demás.

Kotler and Keller (2006), Estos autores consideran las comunicaciones de marketing como el medio por el que una compañía pretende anunciar, convencer y recordar de manera directa o indirecta sus productos a un gran público Las comunicaciones son la voz de la marca, permiten un diálogo y las distintas creaciones de relación con los consumidores.

Funciones de las comunicaciones de marketing: A partir de ello, los clientes reciben información de la empresa, de tal manera quienes emplean sus productos, porque se adquieren, dónde se obtienen y cuando. Los clientes se enteran quienes fabrican el producto y qué significado tiene la marca y la empresa. Estas comunicaciones permiten a la empresa asociar sus marcas, establecer relaciones con las personas, los distintos lugares, brindan experiencias, sus sentimientos y objetos.

La comunicación de marketing presenta seis tipos de comunicación, entre ellos:

1. La publicidad: Un determinado promotor para dar a conocer las ideas, bienes o servicios.
2. Promoción de ventas: Fomentan la compra por medio de incentivos a un corto plazo.
3. Eventos y experiencias: Actividades programadas por la empresa, con la finalidad de establecer relaciones con la marca.
4. Relaciones públicas: Programa elaborados para fomentar la imagen de la empresa o sus productos.
5. Marketing directo: El manejo de correo electrónico o internet, para establecer ese contacto directo con los clientes, ya sean reales o clientes potenciales y requerir una preferencia por parte de ellos.
6. Venta Persona: Relación directa con un cliente o más compradores, con la finalidad de responder a sus interrogantes y obtener sus pedidos.

Los estilos del producto, su forma, el color que muestra el envase, la decoración que brinda el establecimiento, todo ello brinda una comunicación a los compradores. Las distintas conexiones con la marca, brindan una sensación donde hay que profundizar la opinión del cliente hacia la empresa.

Según Entorno e Información de Mercados (2016)

Posicionamiento de productos:

Es el lugar de una marca en el pensamiento del consumidor ante la competencia.

El lograr un buen posicionamiento te permite ser único, de igual forma disminuye la posibilidad de ser imitado dentro del mercado. Para ello es necesario reforzar las características de un producto o servicio en base a la necesidad de consumidor.

Kotler (2018): Estrategias del posicionamiento de marca, entre ellas menciona las siguientes:

1. Una de ellas es más por más: Brinda mayores beneficios a un precio mayor.
2. Otra es más por lo mismo: El brindar mayores beneficios con el mismo precio.

3. Una tercera es lo mismo por menos: Adquieres lo mismo u a un precio más barato.
4. Otra es mucho menos por menos: Los beneficios que se brindan son menores, con la finalidad de dar a un precio mucho menor.

Tipos de posicionamiento de marca en un producto:

- a) Posicionamiento por el atributo: Aquí la marca sobresale un atributo del producto.
- b) Atributos físicos: El posicionamiento se da en base a los componentes de un producto, sus dimensiones, como también el tamaño que se muestra el producto. Uno de ellos es iPhone, ya que por su tamaño tan pequeño, contiene de igual forma la potencia que brinda iPhone 6.
- c) Atributos funcionales: Tiene que ver con el diseño, como también el sabor del producto.
- d) Posicionamiento por beneficio: Tiene un parecido con el posicionamiento por atributo. Aquí la marca brinda lo que diferencia de la competencia por su conveniencia.
Entre ellos los supermercados, que están cerca a nuestro hogares, mientras que existen hipermercados por su beneficio de contar con ambientes de juegos, cines.
- e) Posicionamiento por su uso: El posicionamiento se da por uso que se da en el momento. Podría ser un gatorade que se toma, durante las actividades de deporte.
- f) Posicionamiento por el precio: Algunas marcas se posicionan por las fuertes promociones en precios

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El estudio se realizará basado en un enfoque mixto que integra las investigaciones cuantitativa y cualitativa esto implica la recopilación de información de carácter cuantitativa y cualitativa la cual permitirá obtener una mirada más íntegra (completa) del estudio a realizar. (Ñaupas, Valdivia, Palacios, Romero, 2019, p. 142)

Por el propósito esta investigación será aplicada, lo cual se basa en los resultados de la investigación, que me va a permitir llevar a un problema, hipótesis y dar solución a dichos problemas como parte de la investigación. (Ñaupas et al, 2019, p. 136).

Por el nivel de alcance es explicativa, ya que tiende a ser una investigación más profunda, como objetivo principal consiste en la comprobación de la hipótesis causal es decir cómo la variable independiente influirá en la variable dependiente. (Ñaupas et al, 2019, p. 135).

Diseño de la investigación:

Esta investigación es de tipo no experimental, consiste en la recolección de elementos en un determinado tiempo y su solución es precisar en la variable. Aquí no se da la variación en las variables independientes además porque demostrará la hipótesis mediante juicios de expertos y métodos lógicos. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 152).

Así mismo es predictiva, ya que se elabora con la finalidad de realizar predicciones. En este diseño permitirá realizar proyecciones de los resultados de la solución al problema identificado. (Ñaupas et al, 2019, p. 135).

A continuación, se detalla el esquema.

T₁ T₂
M O P RE

Donde:

M: Es las muestras que se está observando: Posicionamiento, de la empresa inversiones Ikari S.A.C. **(Y)**

O: Es la observación a realizarse por medio de la muestra: Entrevista, análisis documentario, etc. **(Y)**

P: Se refiere a la propuesta de especialidad: Plan de marketing. **(X)**

T₁: Se refiere al tiempo de medición inicial con información actual.

T₂: Se refiere al tiempo de proyección que durará la implantación de dicha propuesta de solución P.

RE: Son los resultados proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P.

3.2 Variables y operacionalización:

Variable Independiente (X): El plan de marketing

Para Sainz de Vicuña (2018) el plan de Marketing es un documento por escrito de una forma detallada que me va a permitir realizar un análisis, y trazar los objetivos que se pretende lograr en un determinado tiempo, de igual manera las actividades que se aplicarían para el logro de dichos objetivos.

Variable dependiente (Y): Posicionamiento de marca

Kotler y Armstrong (2007), señalan que el posicionamiento de marca es el lugar que abarca la marca y que toma posición en la mente del cliente, respecto al resto de sus competencias. El posicionamiento brinda a la

compañía una imagen propia en la mente de cada cliente y que le permitirá distinguirse de la competencia.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Para Martínez, Toledo, Sánchez y Faulin (2020), la población es el conjunto total de individuos con características comunes que se desea conocer en una investigación.

La población que se va a tomar está dirigido a 50 Gerentes de las Mypes que están registrados en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Muestra:

Es un subconjunto de la población, con la que se tendrá a cabo dicha investigación.

Al tratarse de una población no conocida, se trabajó la muestra obtenida de los Gerentes mencionados, debido a las limitaciones que se presentan por la actual situación de esta pandemia, se consideró necesario aplicar a la siguiente fórmula y obteniendo los siguientes resultados.

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

Dónde:

n = Representa el tamaño de la muestra = 44 Gerentes

N = Número de la población = 50

Z = Es el 95%, el nivel de confianza al establecido por quien realiza dicha investigación = 1.96

P = La cantidad de individuos de la población que tiene las características que se desean estudiar = 0.5

E = El margen de error aceptable y establecido por quien lleva a cabo la investigación = 5%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)50}{5^2(50-1) + 1.96^2 \times 0.5(1-0.5)} = 44 \text{ Gerentes}$$

Muestreo: Se ha considerado el muestreo aleatorio, donde todos los integrantes tienen la probabilidad de poder ser seleccionados. Estos integrantes que forman parte de la muestra han sido seleccionados al azar.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Según Ballestín y Fábregues (2018)

Entrevista: Es una herramienta que me permite recoger información. Se da una determinada comunicación entre el entrevistado y el entrevistador, se daría una entrevista al Gerente de la Empresa Ikari, quien conoce sobre la comercialización de mobiliario de oficina, te amplía la información y da mayor fundamento a las interrogantes planteadas.

Análisis documental: Se aplicara esta técnica mediante el instrumento guía documental.

Según Castillo y Bonilla (2019)

Encuesta: Es una de las técnicas empleadas en una investigación, el cual permite recopilar información al investigador, mediante un cuestionario totalmente diseñado. Con esta encuesta se está buscando conocer más la necesidad del consumidor, ya que se busca lograr un posicionamiento de marca.

3.5 Procedimientos:

Para proceder con la entrevista se solicitará un permiso al Gerente de dicha empresa, lo cual se programaría dicha reunión por medio de la vía plataforma zoom, quien conoce sobre la comercialización de mobiliario de oficina y vivienda en la ciudad de Chiclayo.

Luego se procederá a la aplicación de encuestas a los clientes identificados, a través de la vía online por medio de Google Forms. Ambos se realizarán de manera virtual, por la actual situación de la que nos encontramos.

De igual forma el programa Excel me va a permitir una recopilación de los datos lo cual se trabajará en base a los casos necesarios.

Validez del Instrumento:

Para la aplicación de los instrumentos tanto entrevista y encuesta, fueron revisados y aprobados por tres especialistas, lo cual validan una claridad en la redacción, de igual forma dan a conocer la coherencia interna y un lenguaje adecuado para el nivel del informante. Finalmente estos expertos son especialistas en el tema de investigación trabajado y a la vez Maestros en Administración de Negocios.

Confiabilidad del Instrumento:

Hernández (2019), señala que la confiabilidad es como un nivel en que un instrumento genera resultados coherentes y consistentes.

Señala que su grado de aplicación repetido en un mismo objetivo, genera resultados iguales.

Esta confiabilidad se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach a través del programa estadístico SPSS (V.24), obteniendo como resultado 0.809 ya que según la regla de confiabilidad del instrumento es bueno.

(Anexos tabla 1 y 2)

3.6 Método de análisis de datos:

En la presente investigación se empleará el Microsoft Office Excel 16, junto con el programa estadístico SPSS (V.24), el cual me permitió elaborar una base de datos y tener una mayor organización de la información obtenida.

Con respecto al método de análisis de información, primero se trabajará el método deductivo, ya que primero se realiza una comparación con la realidad problemática de la investigación y los antecedentes como las teorías de cada variable: Independiente (Plan de Marketing) y dependiente (Posicionamiento). De igual forma se hará un cotejo de resultados frente a la recopilación de datos obtenidos por los instrumentos mencionados.

Luego se empleará el método inductivo, de la información anterior, lo cual me permitirá respuesta a los objetivos específicos y la obtención de las conclusiones de la presente investigación.

3.7 Aspectos éticos

Es un compromiso para el investigador desde un inicio respetar los siguientes aspectos:

Confidencialidad: Para la elaboración de dicha investigación, el investigador se compromete a no revelar los datos obtenidos, mostrando una total confidencialidad desde un inicio.

Veracidad: Para el desarrollo del presente trabajo, el investigador se compromete a presentar una información totalmente verdadera, sin tergiversar dicha información obtenida.

Integridad: No se revela los nombres de las personas que han sido parte de este círculo de estudio, ni indicios de ellos.

IV. RESULTADOS

El propósito de esta encuesta es lograr el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Ikari SAC en la ciudad de Chiclayo.

Encuesta dirigida a los Gerentes de Mypes, que están registrados en la cámara de comercio y Producción de Lambayeque y entrevista al Gerente de dicha empresa.

Tabla 1: Resultados estadísticos según el género en base a los Gerentes de Mypes que están registrados en la cámara de comercio y Producción de Lambayeque.

Compra	Genero	frecuencia	porcentaje
	Masculino	23	52%
	Femenino	21	48%
Total		44	100%

Fuente: Encuesta aplicada al grupo de investigación.

Interpretación: Según los resultados de la tabla 1, El 52% de los encuestados lo conforman hombres, siendo un total de 23 y las restantes representan el 48% de mujeres, siendo un total de 21.

Tabla 2: Resultados estadísticos sobre cuantos, han comprado un mueble de oficina.

Compra	Genero	frecuencia	porcentaje
SI		34	77%
	Masculino	18	41%
	Femenino	16	36%
NO		10	23%
	Masculino	5	11%
	Femenino	5	11%
Total		44	100%

Fuente: Encuesta aplicada al grupo de investigación.

Interpretación: Según los resultados de la tabla 2, de los encuestados, se puede observar que el 77% ha tenido la necesidad en algún momento de adquirir un mueble de oficina y que el 23% de los encuestados nunca ha adquirido un mueble de oficina, lo que constituye una oportunidad de venta para la empresa Inversiones Ikari SAC, al que deben tratar de satisfacer con estrategias planificadas.

Tabla 3: Resultados estadísticos de cuantos han usado un mueble de oficina.

Compra	Genero	frecuencia	porcentaje
SI		42	95%
	Masculino	19	43%
	Femenino	23	52%
NO		2	5%
	Masculino	2	5%
Total		44	100%

Fuente: Encuesta aplicada al grupo de investigación.

Interpretación: Según los resultados de la tabla 3, el 95% de encuestados han usado muebles de oficina en algún momento el cual está formado por el 52% masculino y 43% femenino. Cabe recalcar que el 5% que afirma no haber usado un mueble de oficina es solo población femenina.

Tabla 4: Resultados estadísticos sobre la preferencia de colores para el diseño de muebles de oficina.

Compra	Genero	frecuencia	porcentaje
Amarillo, rojo, anaranjado		7	16%
	Masculino	5	11%
	Femenino	2	5%
Azul, verde		15	34%
	Masculino	10	23%
	Femenino	5	11%
Blanco, negro, gris, marrón		22	50%
	Masculino	8	18%

	Femenino	14	32%
Total		44	100%

Fuente: Encuesta aplicada al grupo de investigación.

Interpretación: Según los resultados de la tabla 4, el 50% de los encuestados prefieren adquirir colores como blanco, negro, gris y marrón, es decir prefieren colores más formales para su oficina. Mientras que el 16% colores como amarillo, rojo y anaranjado y el 34% colores como azul y verde, es decir el 50% restante prefieren colores innovadores para el diseño de oficina, colores más encendidos o que lo hagan más resaltados su oficina y que vayan de la mano acorde con el diseño de su oficina.

Tabla 5: Resultados estadísticos sobre el aspecto más importante para elegir muebles de oficina.

Compra	Genero	frecuencia	porcentaje
Calidad		30	68%
	Masculino	13	30%
	Femenino	17	39%
Diseño		14	32%
	Masculino	10	23%
	Femenino	4	9%
Total		44	100%

Fuente: Encuesta aplicada al grupo de investigación.

Interpretación: Según los resultados de la tabla 5, el 68% de encuestados consideran la calidad el aspecto más importante para adquirir un mueble de oficina y poder satisfacer su necesidad y el 32% restante considera el Diseño como el aspecto más importante de los cuales el 23% masculino y 9% femenino.

Tabla 6: Resultados estadísticos sobre las palabras positivas que les viene a la mente, referente a mobiliario de oficina.

Compra	Genero	frecuencia	porcentaje
Bonito		9	20%
	Masculino	5	11%
	Femenino	4	9%

Calidad		4	9%
	Masculino	1	2%
	Femenino	3	7%
Confortable		24	55%
	Masculino	15	34%
	Femenino	9	20%
Organización		7	16%
	Masculino	2	5%
	Femenino	5	11%
Total		44	100%

Fuente: Encuesta aplicada al grupo de investigación.

Interpretación: Según los resultados de la tabla 6, el 55% de encuestados, consideran como palabras positivas referente a mobiliario de oficina el ser confort o confortable, busca por sobre cualquier variable que dicho diseño sea cómodo, de estos el 34% es masculino y 20% femenino. De los restantes el 20% lo relaciona con la palabra calidad, el 16% con Organización y 9% que sea bonito.

Tabla 7: Resultados estadísticos sobre la calidad del producto mueble de oficina que tan indispensable es en la toma de decisiones para su compra.

Compra	Genero	frecuencia	porcentaje
Ligeramente Importante		12	27%
	Masculino	6	14%
	Femenino	6	14%
Es importante		18	41%
	Masculino	10	23%
	Femenino	8	18%
Súper importante		14	32%
	Masculino	7	16%
	Femenino	7	16%
Total		44	100%

Fuente: Encuesta aplicada al grupo de investigación.

Interpretación: Según los resultados de la tabla 7, se obtiene que el 41% de encuestados considera que la calidad del producto es Importante para la toma de decisión de compra de muebles de oficina, de éstos 23% es masculino y 18% femenino. De los restantes el 32% lo considera Súper Importante y el 27% consideran ligeramente importante.

Tabla 8: Resultados estadísticos sobre la marca del producto que uno compra, que tan importante son algunas alternativas:

Compra	Genero	frecuencia	porcentaje
Me es indiferente la marca		25	57%
	Masculino	13	30%
	Femenino	12	27%
Prefiero comprar productos de nuevas marcas.		7	16%
	Masculino	3	7%
	Femenino	4	9%
Que el producto sea una marca conocida.		12	27%
	Masculino	7	16%
	Femenino	5	11%
Total		44	100%

Fuente: Encuesta aplicada al grupo de investigación.

Interpretación: Según los resultados de la tabla 8, el 57% de encuestados respecto a la marca del producto que uno adquiere, considera que le es indiferente la marca con tal que sea un producto de calidad. De ellos, 30% es masculino y 27% femenino. De los restantes el 27% prefiere que el producto sea de una marca conocida y solo el 16% prefiere comprar de nuevas marcas.

Tabla 9: Resultados estadísticos sobre ¿Qué es lo que considera Usted dentro de la Calidad en un mueble de oficina?

Compra	Genero	frecuencia	porcentaje
Diseño		8	18%
	Masculino	3	7%
	Femenino	5	11%
Marca		9	20%
	Masculino	7	16%

	Femenino	2	5%
Material		27	62%
	Masculino	13	30%
	Femenino	14	32%
Total		44	100%

Fuente: Encuesta aplicada al grupo de investigación.

Interpretación: Según los resultados de la tabla 9, el 62% de encuestados considera que dentro de la variable a medir en la calidad es el material el cual está hecho el mueble de oficina de los cuales 32% es femenino y 30% masculino. De los restantes el 20% considera la Marca mientras que el 18% opina que es por el diseño.

Tabla 10: Resultados estadísticos sobre ¿Dónde suele emplear más este tipo de mobiliario?

Compra	Genero	frecuencia	porcentaje
Casa		11	25%
	Masculino	5	11%
	Femenino	6	14%
Estudio		19	43%
	Masculino	7	16%
	Femenino	12	27%
Trabajo		14	32%
	Masculino	11	25%
	Femenino	3	7%
Total		44	100%

Fuente: Encuesta aplicada al grupo de investigación.

Interpretación: Según los resultados de la tabla 10, el 43% de encuestados suelen emplear más este tipo de mobiliario de oficina como estudio personal, esto debido a la actual coyuntura de la pandemia Covid19, de los restantes el 32% en su trabajo y el 25% en casa.

Tabla 11: Resultados estadísticos sobre la opción que elige el cliente para la búsqueda de muebles de oficina

Compra	Genero	frecuencia	porcentaje
Televisión		13	35%
	Masculino	6	14%
	Femenino	7	21%
Internet		19	50%
	Masculino	11	22%
	Femenino	8	28%
Catálogos		12	15%
	Masculino	6	7%
	Femenino	6	8%
Total		44	100%

Fuente: Encuesta aplicada al grupo de investigación.

Interpretación: Según los resultados de la tabla 11, el 50% de encuestados consideran que uno de los factores influyentes en la búsqueda de estos productos es el internet, siendo un 35%, la televisión y los restantes un 15% por medio de catálogos, siendo un número muy reducido.

Resultados de la entrevista al Gerente de la Empresa Ikari.

- Inversiones Ikari SAC, es una empresa que actualmente tiene dos años en el mercado, dedicada a la fabricación y venta de mobiliario de oficina en general, como panelería metálica, escritorios , armarios , credenzas, archivadores, módulos de cómputo, con diseños innovadores, con una gran variedad de diseños y medidas especiales, en madera, metal y melamine. Utilizan insumos de primera, garantizando así la calidad de sus productos.
- Entre los principales retos que enfrenta la empresa en la comercialización de sus productos son:
 - Logística y distribución de los productos: Aquí es indispensable tener una producción eficiente, para que la entrega del producto, al consumidor final o clientes, sea en los plazos establecidos.
 - Redes sociales y creación de contenido: Considera que las redes sociales, son el sistema de venta moderno, que les garantizaría el éxito.
 - Tecnología: La tecnología les permitirá seguir abriendo puertas a nuevas

posibilidades. Considera que esos avances les generarías nuevas y mejores experiencias dentro y fuera de la empresa. Aquí la empresa, debe estar constantemente, innovando en tecnología, porque si no estará condenada al fracaso.

- Como fortalezas consideran la distribución de sus productos a tiempo y como debilidades es que al ser una MYPE, considera que no cuentan con una tecnología y redes sociales, lo que nos permitirá, mantenerse, a la vanguardia, de este mundo globalizado.
- Entre sus principales competidores directos e indirectos consideran:
 - Entre los principales competidores directos, que tiene la empresa, se encuentran, grandes grupos empresariales, de gran poder adquisitivo, en el rubro de mobiliario de oficina, lo que por su volumen de producción, hace muchas veces, tengan mejor precio, por sus costos de fabricación.
 - Entre los principales competidores indirectos, son las empresas que participan, en el mismo nicho de mercado, de fabricación de muebles, en melamine y madera.
- Los principales beneficios de sus productos.
 - Ofrecen productos de calidad, ya que utilizamos insumos de primera.
 - Ofrecen productos con diseños innovadores.
 - Ofrecen productos de calidad, con precios competitivos.
 - Todos sus productos, tienen una garantía de 2 años, como valor agregado, sobre la competencia.
 - En lo que se refiere, a nuestra producción es muy eficiente, lo que permite cumplir con nuestros clientes, en los plazos de entrega, lo que consideramos también un valor agregado, de nuestros productos.
- Entre los canales que usan para comunicar sus productos.
El Canal de ventas por Mercado libre, operadores de ventas telefónicas, marketing face to face.

V. DISCUSIÓN:

Por medio de las encuestas realizadas y la entrevista al Gerente de la empresa Inversiones Ikari SAC empresa dedicada al mobiliario de oficina, en la ciudad de Chiclayo, se logró analizar los siguientes resultados.

Esta situación según lo aportado por Kotler (2016), considera que un plan de marketing se basa en una segmentación de mercado, la definición del mercado meta y su posicionamiento en el mercado. Las compañías distinguen las necesidades de los consumidores en el mercado, centrándose en que pueden brindar una mayor satisfacción de la mejor forma y de esta manera posicionar su producto y ser reconocido en el mercado.

En base al estudio de Falla (2020), quien realizó una investigación sobre Plan de Marketing operativo en la ciudad de Chiclayo, su objetivo general es realizar una propuesta de plan de marketing de la compañía Re/Max, lo cual hace un análisis sobre la posición actual de dicha empresa. Las encuestas realizadas a clientes de la empresa, obtuvo como resultado que la compañía debe incrementar sus canales de publicidad, centrándose en las redes sociales, de igual forma implementar un Plan de Marketing operativo para de esta manera fortalecer un posicionamiento de marca y le permitirá mayores ventas.

Cabe recalcar que la empresa Inversiones Ikari, no cuenta con un Plan de Marketing y es de gran importancia en una empresa por muy pequeña que sea debe contar con dicho plan, que le permita establecer metas, de igual manera un presupuesto donde se pueda conocer la inversión para sacar a flote la empresa.

Según los encuestados el 52% lo conforman hombres, siendo un total de 23 y las restantes representan el 48% de mujeres, siendo un total de 21. Lo cual me va a permitir conocer las preferencias según los distintos géneros.

Según los resultados, los encuestados, se puede observar que el 77% ha tenido la necesidad en algún momento de adquirir un mueble de oficina y que el 23% de los encuestados nunca ha adquirido un mueble de oficina, lo que constituye una oportunidad de venta para la empresa Inversiones Ikari SAC, al que deben tratar de satisfacer con estrategias planificadas.

De igual forma el 95% de encuestados han usado muebles de oficina en algún momento el cual está formado por el 52% masculino y 43% femenino. Cabe recalcar que el 5% que afirma no haber usado un mueble de oficina es solo población femenina.

Según el aporte de Kotler (2017), una empresa combina una serie de herramientas, para conseguir una respuesta en el mercado. Manifiesta que el producto es la mezcla de servicios que brinda una empresa, teniendo en cuenta: La calidad, el diseño, la garantía, envase, sus características.

El producto se puede distinguir ya sea por su forma, duración, sus características, confiabilidad, las oportunidades de reparación, su estilo y diseño.

Otro de los resultados, el 50% de los encuestados prefieren adquirir colores como blanco, negro, gris y marrón, es decir prefieren colores más formales para su oficina. Mientras que el 16% colores como amarillo, rojo y anaranjado y el 34% colores como azul y verde, y el 50% restante prefieren colores innovadores para el diseño de oficina, colores más encendidos o que lo hagan más resaltados su oficina y que vayan de la mano acorde con el diseño de su oficina.

Asensio and Vásquez (2019), manifiestan que el posicionamiento en relación a la calidad del producto es recomendable mencionar la alta calidad de insumos por la que dicho producto es elaborado. Los clientes lo toman como un valor agregado al producto.

En cuanto a los resultados el 68% de encuestados consideran la calidad el aspecto más importante para adquirir un mueble de oficina y poder satisfacer su necesidad y el 32% restante considera el Diseño como el aspecto más importante de los cuales el 23% masculino y 9% femenino.

Otro aporte de Kotler (2017) es que el producto se puede distinguir ya sea por su forma, duración, sus características, confiabilidad, las oportunidades de reparación, su estilo y diseño.

Además un posicionamiento de marca también se considera la calidad, pues los productos de mayor calidad permiten obtener más ingresos. De igual forma los

consumidores suelen comprar de manera continua, es decir eran fieles y tenían comentarios positivos comentándolo a otras personas.

Es decir la calidad dependerá de los resultados que brinda un producto.

De los resultado, el 55% de encuestados, consideran como palabras positivas referente a mobiliario de oficina el ser confort o comfortable, busca por sobre cualquier variable que dicho diseño sea cómodo, de estos el 34% es masculino y 20% femenino. De los restantes el 20% lo relaciona con la palabra calidad, el 16% con Organización y 9% que sea bonito.

Otro de los resultados se obtiene que el 41% de encuestados considera que la calidad del producto es Muy Importante para la toma de decisión de compra de muebles de oficina, de éstos 23% es masculino y 18% femenino. De los restantes el 32% lo considera Súper Importante y el 27% Importante.

También como resultados el 57% de encuestados respecto a la marca del producto que uno adquiere, considera que le es indiferente la marca con tal que sea un producto de calidad. De ellos, 30% es masculino y 27% femenino. De los restantes el 27% prefiere que el producto sea de una marca conocida y solo el 16% prefiere comprar de nuevas marcas.

En cuanto al 62% de encuestados considera que dentro de la variable a medir en la calidad es el material el cual está hecho el mueble de oficina de los cuales 32% es femenino y 30% masculino. De los restantes el 20% considera la Marca mientras que el 18% opina que es por el diseño.

Kotler and Keller (2006), estos autores consideran las comunicaciones de marketing como el medio por el que una compañía pretende anunciar, convencer y recordar sus diversos productos a un gran público Las comunicaciones son la voz de la marca, permiten un diálogo y las distintas creaciones relaciones con los consumidores.

Los clientes se enteran quienes fabrican el producto y qué significado tiene la marca y la empresa. Estas comunicaciones permiten a las empresas relacionar sus marcas con las personas, diversos lugares, brindan experiencias, sus sentimientos y objetos.

(Empresa e Iniciativa Emprendedora, 2019) Manifiestan que la publicidad no consiste en brindar las características de un producto, sino que su éxito se basa en lograr un posicionamiento en los consumidores.

En los resultados el 50% de encuestados consideran que uno de los factores influyentes en la búsqueda de estos productos es el internet, siendo un 35%, la televisión y los restantes un 15% por medio de catálogos, siendo un número muy reducido.

Asensio and Vásquez (2019), señalan que el posicionamiento de acuerdo a su uso se da en base a cómo, cuándo, dónde y para qué se usaría dicho producto. Es decir, se establece una relación en base a las necesidades del consumidor.

También se pudo ver en otro de los resultados, el 43% de encuestados suelen emplear más este tipo de mobiliario de oficina como estudio personal, esto debido a la actual coyuntura de la pandemia Covid19, de los restantes el 32% en su trabajo y el 25% en casa.

VI. CONCLUSIONES

- 1) Se logró determinar que la empresa Inversiones Ikari, no cuenta con un posicionamiento de marca, detectando debilidades en el producto, pues por el poco tiempo que lleva, la gente aún no conoce la marca, ante ello se deben ejecutar mecanismos adecuados donde la empresa pueda conseguir un posicionamiento en un mercado muy competitivo.

- 2) Se logró determinar los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la empresa mencionada, entre ellos: La preferencia de un producto distinguiéndose por la calidad y diseño, también el desconocimiento de la marca, debido a la poca información en las redes sociales, es decir no se han realizado acciones de comunicación o de publicidad, se considera necesario reforzar estas debilidades que contribuyen al posicionamiento de la empresa.
- 3) Se elaboró una propuesta de solución en cuanto al posicionamiento de marca de la empresa ya señalada, considerando de gran importancia las opiniones de los clientes, se realizó una serie de acciones, buscando fortalecer las debilidades descubiertas en la segunda conclusión, al darse dicha propuesta permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Chiclayo.
- 4) Finalmente se concluyó que la empresa debe aplicar en lo posible un plan de marketing para lograr un posicionamiento de marca, de esta manera la empresa obtendría un mayor valor y satisfacción, lo que conlleva a que sus compras sean constantes y de esta manera obtendría un alto nivel de rentabilidad.

VII. RECOMENDACIONES

1. A los principales representantes de la empresa Inversiones Ikari, dar por aprobada el presupuesto de la propuesta de solución y la aceptación de las distintas actividades programadas en su debido tiempo, de esta manera cumplir con las metas pactadas, logrando la buena aceptación en los clientes.

2. A los trabajadores de la empresa, su compromiso e involucramiento total, por ser parte de ella, la adaptación a las nuevas tecnologías, la elaboración de los diversos diseños de mobiliarios, para que se vea reflejado en la valoración por parte de los clientes cuando requieran de sus servicios.

3. A otros investigadores, seguir revisando los planes de marketing, ya que con el tiempo, permite conocer nuevas necesidades que repercuten a la empresa, de igual forma para los clientes y ante la aplicación de nuevas estrategias, generaría cada vez una mejora en la empresa.

VIII. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

8.1. Datos de la fábrica:

Inversiones Ikari SAC, es una empresa que actualmente tiene dos años en el mercado, dedicada a la fabricación y venta de mobiliario de oficina en general, como panelería metálica, escritorios , armarios , credenzas, archivadores, módulos de cómputo, con diseños innovadores, con una gran variedad de diseños y medidas especiales, en madera, metal y melamine.

8.2. La problemática como oportunidad:

La marca, es un criterio importante para decidir, por lo tanto hay una oportunidad de posicionamiento importante en los productos.

La calidad, enfocada en el material es el elemento principal para decidir, pero emocionalmente los atributos de diseño y comodidad, son elementos adicionales para aprovechar en el posicionamiento.

También se considera la publicidad, ya que no emplean el uso de medios adecuados para anunciar, convencer y recordar de manera directa o indirecta sus productos.

8.3. Objetivos General:

Lograr el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Ikari en la ciudad de Chiclayo.

8.3.1. Objetivos Específicos

1. Lograr que la marca y productos de Ikari, sean reconocidos en la ciudad de Chiclayo.
2. Lograr que Ikari y sus productos, sean reconocidos como una marca que vende muebles de oficina de buena calidad.
3. Identificar los medios de publicidad correspondientes y sean reconocidos en la ciudad de Chiclayo.

8.4. Fases de la propuesta:

ÍTEM	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADOR	PERIODO
1	Producto	marca	Ser reconocida por sus clientes	6 meses
		diseño	Satisfacción en sus clientes	6 meses
		calidad	Identificación por parte de los clientes	6 meses
2	Promociones Publicitaria	Variedades de promociones	Elaboración de promociones	1 meses
		Distintos medios de comunicación	Cientes identificados	1 meses
		Campañas publicitarias	Elaboración de campañas según la ocasión	1 meses

8.5. Atributos de la propuesta de valor

Porter (2016) quien señala la cadena de valor como un instrumento para reconocer las distintas maneras de generar más valor en el consumidor. Cada compañía genera una serie de actividades para diseñar, producir, vender, atribuir y brindar su producto. Como atributos de Ikari tienen:

- Productos de calidad, con insumos de primera
- Precios competitivos.
- Productos con diseños innovadores.
- Garantía 2 a 3 años como valor agregado, sobre nuestra competencia.
- Cumplimiento de la entrega de productos en su debido tiempo.
- Buen servicio al cliente.

8.6. Estrategias Competitivas:

Los mapas perceptuales, como señala Kotler y Lane (2016) son figuras visuales en base a las apreciaciones e inclinaciones del consumidor, manifiestan descripciones cuantitativas en base a la situación del mercado y la manera en que los consumidores distinguen los productos,

marcas en distintas dimensiones. La inclinación del consumidor con el aprecio por la marca, genera que los especialistas de marketing centren aberturas donde recomienden las necesidades insatisfechas del consumidor y la oportunidad de marketing.



Fuente: Según Kotler y Keller (2016)

(Mayor explicación en el anexo 8)

Considerando, los atributos de Calidad y diseño innovador, como las características claves que tienen los clientes para decidir, ubicamos a los principales competidores en el mapa perceptual de posicionamiento. Con estos ejes podemos descubrir la oportunidad de espacio de posicionamiento que puede ocupar Ikari, pues busca posicionar su marca, con sus atributos en sus productos ya mencionados, lo que permitirá tener un valor agregado sobre nuestra competencia. Es decir busca constantemente hacer un "Benchmarking", para ser más competitivo en el mercado.

Julio Sol (1999) "Benchmarking", te centras en empresas que funcionan mejor que las demás, lo cual le buscas un valor agregado es decir superando empresas líderes.

8.7. Redes Sociales a emplear:

Estos medios van a permitir introducir nuevas características al producto y poder hacerlo más distinguido, entre ellos:

Sitio Web: De gran importancia para que de esta manera la gente pueda conocer el producto y dar a conocer la información necesaria.

Facilita los procesos de compra, de igual manera una web bien establecida, conocer los beneficios que me permite adquirir los muebles de oficina.

Redes Sociales: Actualmente se considera las redes sociales como una pieza clave con los usuarios, para dar a conocer su producto. Hoy en día una de las redes más empleadas es el Facebook.

Company page: Es una página de empresa en la red social, que puede ser vista por cantidades de perfiles y de esta manera publicar cantidades de contenidos en tu muro y ser vista por los seguidores.

SEO: Permite indagar en la búsqueda de google, yahoo.

(Mayor explicación en el Anexo 9)

8.8. Resultados Esperados: Periodo Estimado _2021

INDICADORES	PERÍODO	FUNDAMENTACIÓN
Reconocimiento de la marca	6 MESES	Se sienten más seguros al adquirir un producto. Que solo se le venga a la mete tu marca y sean reconocidos por los atributos del posicionamiento.
Mayor satisfacción en los clientes	6 MESES	El cliente no solo comprará una vez, lo seguirá haciendo. De igual manera lo dan a conocer a sus familiares y amigos.
Incremento de campañas publicitarias.	1 MESES	Para que el producto sea cada vez más conocido
Incremento de un 30% sobre las ventas del año 2021 a las ventas del año 2020.	6 meses	Apertura de nueva cartera de clientes potenciales para la empresa, en la adquisición de mobiliario de oficina

TABLA 12

PRESUPUESTO

COSTOS DE DISEÑO

Trabajo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Diseño web	1500					
Manual de Marca	2000					
Diseñador gráfico		1000	1000	1000	1000	1000
	3500	1000	1000	1000	1000	1000

COSTO PAUTA CANALES

	ACCIONES POR ETAPA	Indicador	Meta mensual	TARGET	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
6 meses	Facebook ads	Alcance	10,000	Oficinistas, Estudiantes, Empresarios, de la ciudad de Chiclayo, hombres y mujeres	400	200	200	200	200	200
	Google ads	Impresiones	1000		500	500	300	300	300	300
	Fanpage	Seguidores	500		100	400	400	400	400	400
	Company page	Seguidores	200		100	100	100	100	100	100
	SEO	Tráfico	300		400	400	200	200	200	200
	Subtotal por Etapa 1					1500	1600	1200	1200	1200

Presupuesto Total: S/. 16,400.00

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

InboundMas, (2020). Marketing para empresas de Muebles. Recuperado de <https://inboundmas.es/marketing-empresa-de-muebles>

Muma, (2019). La ergonomía, adecuada relación con los seres humanos. Recuperado de <https://www.muma.co/es/contactenos>

El Economista (2019). Competencia y Mercados. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/lkea-y-el-posicionamiento-estrategico-20190528-0138.html>

Perú Retail (2019). Mobiliario Comercial: La correcta elección genera mayores ventas en nuestra tienda. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/correcta-eleccion-mobiliario-comercial-genera-mayores-ventas/>

Hotel Perú News (2020). Entrevista a Rossalyn Zuñiga, Gerente General de Sapelli. Recuperado de <https://hotelperunews.com/entrevista-a-rossalyn-zuniga-gerente-general-adjunto-de-sapelli-mobiliario/>

Cosas (2020). Cartonizers: Imagen en Cartón. Recuperado de <https://cosas.pe/lifestyle/cronica-de-marca/175767/cartonizers-imagina-en-carton/>

Gutiérrez , G. (2019). Propuesta de plan de mercadotecnia para incrementar las ventas de la productora y comercializadora de “gabino muebles” en el municipio de Lerma, estado de México, 2019. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105256/TESINA%20-%20JUAN%20CARLOS%20GUTIERREZ%20GABINO1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

León, U. (2019). Plan de comercialización para mejorar el posicionamiento de los productos de la fábrica de muebles León en el cantón Sucúa, provincia Morona Santiago.

Recuperado de

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13950/1/102T0304.pdf>

Barrantes, B. (2019). Fortalecimiento de la marca leoncito en el segmento conurbano bajo el modelo de emilio llopis en la región lambayeque.

Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1805>

Falla, G. (2020). Plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum, Chiclayo.

Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47796>

Vizconde, C. (2018). Plan de Marketing para el Posicionamiento de la marca de la Empresa arqdisc, E.I.R.L.

Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21399/vizconde_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, C. (2019). Metodología de la Investigación.

Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Westwood, J. (2016). Preparar un Plan de Marketing.

Recuperado de

https://books.google.hn/books?id=ADcBDAAAQBAJ&dq=plan+de+exportaci%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s

Kotler y Keller (2016). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, K. (2006). Dirección de Marketing Duodécima Edición. México: Pearson Educación.

Sainz, V. (2018). El Plan de Marketing en la Práctica.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=HGeADwAAQBAJ&pg=PT141&dq=concepto+de+plan+de+marketing+del+a%C3%B1o+2018&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiExtv11YDsAhUPr1kKHRb8BPtEQ6AEwBXoECAYQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20plan%20de%20marketing%20del%20a%C3%B1o%202018&f=false>

IMF BUSINESS SCHOOL (2018). Guía práctica de Plan de Marketing.

Recuperado de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/plan-de-marketing-guia/>

Kotler, P.(2017). Los tiempos de negocios. Recuperado de

<https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Ascensio, A. y Vásquez, B (2019). Empresa e Iniciativa Emprendedora.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=e-iPDwAAQBAJ&pg=PA150&dq=posicionamiento+de+mercado++2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjrxYvP2IHsAhUDpFkKHSxEAUoQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20mercado%20%202019&f=false>

Kotler,P.(2017). TN Tiempo de negocios. Recuperado de

<https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Mir, J. (2015). Descubre la utilidad del concepto de posicionamiento en la gestión de una marca, una empresa, una idea e incluso un individuo. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjC5ra42J7tAhUHTTABHZDKDUoQ6AEwBnoECAgQAg#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false

- Espinoza, R. (2014). Posicionamiento de marca la batalla de tu mente. Recuperado de <https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Nardi, G. (2015). Desanudando el Marketing. Posicionar una marca. Recuperado de <https://desnudandoelmarketing.com/posicionar-una-marca/>
- Arenal, L. (2019). Internacionalización de la Empresa. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=VtmsDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+posicionamiento+de+mercado+2019&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjNjdSipZvsAhXnp1kKHdPBwwQ6AEwBnoECAUQAq#v=onepage&q=estrategias%20de%20posicionamiento%20de%20mercado%202019&f=false>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Para ambos autores el lugar que ocupa la marca. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf
- (Ñaupas, P. Valdivia, D. Palacios, V. y Romero, D. 2019, p. 142). Metodología de la Investigación Cuantitativa_ Cualitativa y Redacción de la tesis.
- Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjRhLbWpZLSAhWlp1kKHUm9AAcQ6AEwBnoECAcQAq#v=onepage&q=explicativa&f=false>
- Cáceres, A. (2019). XXXI Congreso Internacional de Marketing.
- Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Ws2vDwAAQBAJ&pg=PA34-IA2&dq=estrategias+de+posicionamiento+de+mercado+2019&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjNjdSipZvsAhXnp1kKHdPBwwQ6AEwBXoEC>

AIQAg#v=onepage&q=estrategias%20de%20posicionamiento%20de%20mercado%202019&f=false

Caballero, A. (2016). Entorno de Información de Mercados UF 1779.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=g8LIDQAAQBAJ&pg=PA65&dq=tipos+posicionamiento+de+mercado+2016&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiLj9PSnKLSAhWi2FkKHhYhGAacQuwUwB3oECAkQBw#v=onepage&q=tipos%20posicionamiento%20de%20mercado%202016&f=false>

Martínez, G., Toledo, A., Sánchez, V., y Faulin, F. (2020) Bioestadística Amigable.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=C8rSDwAAQBAJ&pg=RA1-PA109&dq=concepto+de+poblacion+y+muestra+de+una+investigacion+2020&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiD3fXFmqbsAhVkhOAKHWebAJ8QuwUwB3oECCAcQBg#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra%20de%20una%20investigacion%202020&f=false>

Sergis, F. (2018) La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=nRSzDwAAQBAJ&pg=PT121&dq=definicion+de+entrevista+de+investigacion+2019&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiwr4W2tabsAhWErFkKHdW8Aj0QuwUwAnoECAIQCA#v=onepage&q=definicion%20de%20entrevista%20de%20investigacion%202019&f=false>

Validez de evaluaciones educativas en Chile y Latinoamérica. (2019).

Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=8QnWDwAAQBAJ&pg=PT398&dq=hernandez+confiabilidad+2016&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjf75e5rO_sAhWCwVkkHRvWB0oQuwUwA3oECACAcQCQ#v=onepage&q=hernandez%20confiabilidad%202016&f=false

Sol, J. (1999). La Guerra de las Pymes. Estrategia de negocios para enfrentar el avance de las grandes empresas. Los factores del éxito.

Recuprado de

https://books.google.com.pe/books?id=qZpMfmOcka8C&pg=PA83&dq=definicion+de+Benchmarking&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjV_f-N1u_tAhVlqIkKHbDqC6UQ6AEwBHoECAUQAg#v=onepage&q=definicion%20de%20Benchmarking&f=false

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTE / INFORMANTE
VARIABLE INDEPENDIENTE Plan de Marketing	Sainz (2018) El plan de Marketing es un documento por escrito de una forma detallada que me va a permitir realizar un análisis, y trazar los objetivos que se pretende lograr en un determinado tiempo, de igual manera las actividades que se aplicarían para el logro de dichos objetivos.	Análisis de la situación	Análisis de la situación interna	Gerente de empresa
			Análisis de la situación externa	
		Diagnóstico de la situación	Diagnóstico Interno	
			Diagnóstico Externo	
		Estrategias de marketing	Estrategias de cartera	
Decisiones Operativas de Marketing	Planes de acción			

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTE / INFORMANTE
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Kotler y Armstrong (2007), señalan que el posicionamiento de marca es el lugar que abarca la marca y que toma posición en la mente del cliente, respecto al resto de sus competencias. El posicionamiento brinda a la compañía una imagen propia en la mente de cada cliente y que le permitirá distinguirse de la competencia.	Segmentación de mercado	Género	Gerente de empresa
		Características del producto	Calidad	
			Diseño	
			Marca	
		Promociones Publicitarias	Redes sociales	Encuestantes
			Campañas de publicidad	
			Cupones de descuentos	
			Análisis Documentario	

ANEXO 2

Instrumentos a aplicar

ITEM 1: Entrevista dirigida al Gerente de la Empresa Inversiones Ikari S.A.C



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

OBJETIVO. Recopilar información con la finalidad de plantear un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Ikari S.A.C.

INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA

1. ¿Por favor, podría describir su negocio?
2. ¿Qué tiempo tiene la empresa en el mercado?
3. ¿Cuál ha sido la evolución de sus ventas?
4. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta la empresa, en la comercialización de sus productos?
5. ¿Cómo está la empresa, con respecto a estos factores críticos?
6. ¿En qué consideras que son mejores, y en qué no?
7. ¿Quiénes son los principales competidores directos e indirectos?
8. ¿Podría describir Cómo espera crecer?
9. ¿Cuál es su estrategia de ventas?

10. ¿Objetivos de precio de sus productos?
11. ¿Cómo ve a la empresa en 5 años? ¿A qué empresa te gustaría parecerte?
12. ¿Tiene objetivos de satisfacción?
13. ¿Cuál es la participación en la venta de sus principales productos?
14. ¿Cuáles son los principales beneficios de tus productos?
15. ¿Cuáles son los segmentos más atractivos?
16. ¿Implementaría algún plan en su empresa?
17. ¿Qué presupuesto espera asignar?
18. ¿Por qué consideras que te compran los clientes?, ¿Cuáles son las motivaciones más importantes?
19. ¿Qué problemas resuelven tus productos a tus clientes?
20. ¿Qué canales usa para comunicar sus productos?

ITEM 2: Encuesta referente al Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la Empresa Inversiones Ikari S.A.C



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

OBJETIVO: La presente investigación tiene como propósito mejorar el posicionamiento de la empresa Inversiones Ikari SAC.

INSTRUCCIONES: MARCA CON UNA X LA ALTERNATIVA QUE CONSIDERES ADECUADA.

Perfil

1. Género:

- a) Masculino b) Femenino

2. ¿Alguna vez ha comprado un mueble de oficina?

- a) SI b) NO

3. ¿Alguna vez ha usado un mueble de oficina?

- a) SI b) NO

Beneficio del producto

4. ¿Qué colores prefieres utilizar para tu diseño de muebles de oficina?

- a) Amarillo, rojo, anaranjado
b) Azul, verde
c) Blanco, negro, gris, marrón
d) Todas las anteriores.

5. ¿Cuáles crees que es el aspecto más importante para elegir muebles de oficinas?

- a) La calidad _____

- b) El diseño _____
- c) La economía _____
- d) Cumplimiento de la entrega _____

6. ¿Qué palabras positivas le vienen a la mente, con respecto a los muebles de oficina?

- a) Bonito
- b) Calidad
- c) Confortable
- d) Organización

Por la calidad

7. En relación a la calidad del producto “muebles de oficina” ¿Considera usted, que son indispensables en la toma de decisiones para su compra?

- a) Ligeramente importante
- b) Importante.
- c) Súper importante.
- d) Nada importante

8. Sobre la marca del producto que compras ¿Cuál de estas alternativas es importante para ti?

- a) Que el producto sea una marca conocida.
- b) Prefiero comprar productos de nuevas marcas.
- c) Me es indiferente la marca
- d) Ninguna de las anteriores

9. ¿Qué es para usted Calidad en un mueble de oficina?

- a) Marca
- b) Material
- c) Diseño

- d) Servicios de la tienda
- e) Otros

Por el uso

10. ¿Dónde suele emplear más este tipo de mobiliario?
- a) Casa
 - b) Estudio Personal
 - c) Trabajo

Publicidad

11. ¿Qué opción elegirías para la búsqueda de muebles de oficina?
- a) Televisión
 - b) Internet
 - c) Catálogos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	44	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

ANEXO 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,809	,820	8

Anexo 5

Validación de Instrumentos de Recolección de datos

Chiclayo, 23 de Octubre

Estimado Mg. David Lossio Andrade

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada:

“Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la Empresa Inversiones Ikari SAC Chiclayo”.

Para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

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 que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Lic. Karol Astrid Santa Cruz Vélez

Variable independiente:

PR EG UN TA S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1	X		x			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X			X		
4	X		X			X	X		X			X		
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X		X				X		
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			
9	X		X			X	X		X		X			
10	X		X			X	X		X		X			
11	X		X			X	X		X			X		
12	X		X			X	X		X			X		
13	X		X			X	X		X			X		
14	X		X			X	X		X		X			
15	X		X			X	X		X		X			
16	X		X			X	X		X		X			
17	X		X			X	X		X		X			
18	X		X			X	X		X		X			
19	X		X			X	X		X		X			
20	X		X			X	X		X		X			

Variable dependiente

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esen- cial	Útil pero no Esencial	No import- ante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1	X		X			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X		X			
4	X		X			X	X		X		X			
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X	X		X		X			
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			
9	X		X			X	X		X		X			
10	X		X			X	X		X		X			
11	X		X			X	X			X			x	

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister

Nombre y Apellido: David Lossio Andrade.

Firma:



DNI 16662402

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, David Lossio Andrade, con documento de identidad N° 16662402 , de profesión Ingeniero Industrial con Grado de Magister , ejerciendo actualmente como Consultor del negocios, en Estrategia Comercial.

“Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado de la Empresa Inversiones Ikari SAC Chiclayo”.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta y entrevista), a los efectos de su aplicación en el la población de económicamente activa en la provincia de Chiclayo.

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	

Fecha: 23/10/2020

FIRMA



DNI° 16662402

Chiclayo, 24 de Octubre

Estimada Mg. Ruby Gabriela Suyon Camacho

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada:

“Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la Empresa Inversiones Ikari SAC Chiclayo”.

Para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

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 que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Lic. Karol Astrid Santa Cruz Vélez

Variable independiente:

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1	X		x			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X			X		
4	X		X			X	X		X			X		
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X		X				X		
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			
9	X		X			X	X		X		X			
10	X		X			X	X		X		X			
11	X		X			X	X		X			X		
12	X		X			X	X		X			X		
13	X		X			X	X		X			X		
14	X		X			X	X		X		X			
15	X		X			X	X		X		X			
16	X		X			X	X		X		X			
17	X		X			X	X		X		X			
18	X		X			X	X		X		X			
19	X		X			X	X		X		X			
20	X		X			X	X		X		X			

Variable dependiente

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1	X		X			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X		X			
4	X		X			X	X		X		X			
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X	X		X		X			
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			
9	X		X			X	X		X		X			
10	X		X			X	X		X		X			
11	X		X			X	X			X	X			

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister

Nombre y Apellido: Ruby Gabriela Suyón Camacho

Firma:


Firma
DNI n° 97348286

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Ruby Gabriela Suyón Camacho, con documento de identidad N° 47348286, de profesión Lic en administración con Grado de Magister en administración y marketing/ MBA alta dirección gerencial con especialización, ejerciendo actualmente como Community manager.

“Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la Empresa Inversiones Ikari SAC Chiclayo”.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta y entrevista), a los efectos de su aplicación en el la población de económicamente activa en la provincia de Chiclayo.

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	

Fecha: 24/10/2020


Firma
DNI n°47348286

Chiclayo, 25 de Octubre

Estimado Dr. Marcelino Callao Alarcón

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada:

“Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la Empresa Inversiones Ikari SAC Chiclayo”.

Para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

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 que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Lic. Karol Astrid Santa Cruz Vélez

Variable independiente:

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1	X		x			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X			X		
4	X		X			X	X		X			X		
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X		X				X		
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			
9	X		X			X	X		X		X			
10	X		X			X	X		X		X			
11	X		X			X	X		X			X		
12	X		X			X	X		X			X		
13	X		X			X	X		X			X		
14	X		X			X	X		X		X			
15	X		X			X	X		X		X			
16	X		X			X	X		X		X			
17	X		X			X	X		X		X			
18	X		X			X	X		X		X			
19	X		X			X	X		X		X			
20	X		X			X	X		X		X			

Variable dependiente

PR EG UN TA S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1	X		X			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X		X			
4	X		X			X	X		X		X			
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X	X		X		X			
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			
9	X		X			X	X		X		X			
10	X		X			X	X		X		X			
11	X		X			X	X			X			x	

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Doctor.

Nombre y Apellido: Marcelino Callao Alarcón

Firma:



DNI° 40126163

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Marcelino Dávila Callado, con documento de identidad N° 40126163 , de profesión Docente con Grado de Doctor , ejerciendo actualmente como Docente de postgrado de la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el la población de clientes externos de la empresa Remax Platinum Chiclayo.

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

Fecha: 29/10/2020



FIRMA

DNI° 40126163

Anexo 6

Respuestas a la entrevista del Gerente de la Empresa Inversiones Ikari S.A.C



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA INVERSIONES IKARI S.A.C.

OBJETIVO. Recopilar información con la finalidad de plantear un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Inversiones Ikari S.A.C.

INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA

1. ¿Por favor, podría describir su negocio?
 - Fabricación de mobiliario de oficina e importación de sillas de oficina.

2. ¿Qué tiempo tiene la empresa en el mercado?
 - 2 años.

3. ¿Cuál ha sido la evolución de sus ventas?
 - En el 1er semestre del año 2019, la empresa se encontró en la etapa, de introducción de mercado, en la cual se tuvo un 15 % de ventas adicional, sobre lo estimado, al comienzo de ese año.

 - En el 2do semestre del año, se tuvo un incremento del 40%, sobre lo estimado al comienzo de ese año.

 - En el presente año 2020, en curso, se ha tenido una disminución del 40%, en lo que va del año, esto debido a la actual pandemia, en que vive el mundo y que no estuvo, dentro de lo planeado, por ninguna empresa en el mercado.

4. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta la empresa, en la comercialización de sus productos?

- Logística y distribución de los productos.
- Redes sociales y creación de contenido.
- Tecnología.

5. ¿Cómo está la empresa, con respecto a estos factores críticos?

- **Globalización.** Estar a la vanguardia de este mundo globalizado, para saber cómo actuar, ante situaciones que afecten positiva y negativamente a la empresa.
- **Redes sociales y creación de contenido.** Las redes sociales, son el sistema de venta moderno, que nos garantizará el éxito.
- **Tecnología.** La tecnología permitiría abrirse nuevas experiencias dentro y fuera de las tienda. Aquí la empresa, debe estar constantemente, innovando en tecnología, porque si no estará condenada al fracaso.

6. ¿En qué consideras que son mejores, y en qué no?

- Consideramos que somos mejores, en lo que se refiere, a la logística y distribución de nuestros productos.
- Y en lo que consideramos que es un factor negativo, es que al ser una MYPE, que no tenemos un presupuesto elevado, en tecnología y redes sociales, lo que nos permitirá, mantenernos, a la vanguardia, de este mundo globalizado.

7. ¿Quiénes son los principales competidores directos e indirectos?

- Entre los principales competidores directos, que tiene la empresa Inversiones Ikari SAC, se encuentran, grandes grupos empresariales, de gran poder adquisitivo, en el rubro de mobiliario de oficina, lo que por su volumen de producción, hace muchas veces, tengan mejor precio, por sus costos de fabricación.

- Entre los principales competidores indirectos, que tiene la empresa Inversiones Ikari SAC, tenemos las empresas que participan, en el mismo nicho de mercado, de fabricación de muebles, en melamine y madera.

8. ¿Podría describir cómo espera crecer?

- Ofrecer productos de calidad, con precios competitivos.
- Ofrecer productos con diseños innovadores.
- Planificar un porcentaje interesante, de nuestras ventas, en redes sociales y tecnología, lo que nos permitirá, seguir abriendo puertas, a nuevas posibilidades, de nuevos mercados y conseguir nuevos clientes potenciales, así como minimizar nuestros costos de producción, en producciones en serie.

9. ¿Cuál es su estrategia de ventas?

- Conocer nuestro producto ofrecido, al máximo.
- Definir cuál es nuestro mercado objetivo
- Conocer al máximo a la competencia, es decir analizar cómo llegan al cliente, qué modelos de venta utilizan y cuáles son las preferencias por los consumidores.
- Organizar nuestra fuerza de ventas, es decir definir, la cantidad necesaria en ventas, para cumplir llegar al objetivo.
- Definir, cuáles son los canales de venta y a qué segmentos de clientes, nos centramos.

10. ¿Objetivos de precio de sus productos?

- Ofrecer un precio, con un valor agregado, sobre los productos que ofrece la competencia.
- Realizar un buen costeo, de nuestros productos, evaluando nuestros

costos fijos y variables, de tal manera, que tengamos precios competitivos en el mercado.

11. ¿Cómo ve a la empresa en 5 años? ¿A qué empresa te gustaría parecer?

- Siendo una de las empresas líderes, en la fabricación y comercialización de mobiliario para oficina, en el mercado peruano, garantizando la calidad total, de nuestros productos, utilizando insumos de primera, así como también la competitividad de nuestros precios.

12. ¿Tiene objetivos de satisfacción?

- Conocer las necesidades, de nuestros clientes y brindarles satisfacción con nuestros productos.
- Medir el nivel de satisfacción de los clientes, por medio de encuestas.
- Detectar áreas críticas, como puntos de mejora concretas.
- Comprender estos factores, para tratar de corregirlos y así fortalecer la relación con nuestros clientes.

13. ¿Cuál es la participación en la venta de sus principales productos?

- Actualmente, la empresa tiene una participación aproximada del 5% del mercado total de muebles.

14. ¿Cuáles son los principales beneficios de tus productos?

- Ofrecemos productos de calidad, ya que utilizamos insumos de primera.
- Ofrecemos productos con diseños innovadores.
- Ofrecemos productos de calidad, con precios competitivos.
- Todos nuestros productos, tienen una garantía de 2 años, como valor agregado, sobre nuestra competencia.

- En lo que se refiere, a nuestra producción es muy eficiente, lo que permite cumplir con nuestros clientes, en los plazos de entrega, lo que consideramos también un valor agregado, de nuestros productos.

15. ¿Cuáles son los segmentos más atractivos?

Nuestro mercado objetivo, entidades públicas y privadas de la ciudad de Chiclayo.

16. ¿Implementaría algún plan en su empresa?

El Plan de marketing y el Plan de publicidad y comunicaciones.

17. ¿Qué presupuesto espera asignar?

Un 40% de nuestras ventas, para fortalecer nuestro El Plan de marketing y nuestro Plan de publicidad y comunicaciones.

18. ¿Por qué consideras que te compran los clientes?, ¿Cuáles son las motivaciones más importantes?

Por las siguientes razones:

- Ofrecemos productos de calidad, a precios competitivos en el mercado
- Ofrecemos productos, con una garantía de 2 a 3 años, como valor agregado, sobre nuestra competencia.
- Cumplimiento de la entrega de productos, con nuestros clientes, en los plazos establecidos de entrega.

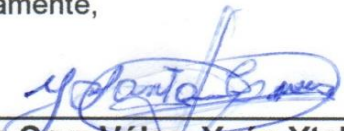
19. ¿Qué problemas resuelven tus productos a tus clientes?

- Ofrecer productos, a la necesidad de nuestros clientes, de tal manera que optimicen sus espacios, de sus oficinas y casas.
- Nuestros productos, puestos en su centro de labores, sin la necesidad de que vayan a una tienda física.
- Ofrecer un producto de calidad, a precios competitivos.
- Adquirir un producto de oficina, en un solo lugar, evitando así, estar buscando en diferentes lugares online o físicos.

20. ¿Qué canales usa para comunicar sus productos?

- Canal de ventas por Mercado libre.
- Operadores de ventas telefónicas.
- Marketing face to face.

Atentamente,



Santa Cruz Vélez, Yván Ytalo
Administrador

ANEXO 7

PRESUPUESTO DE VENTAS 2019 Y 2020 DE LA EMPRESA INVERSIONES IKARI SAC

2019	Se estimó vender, al comienzo del año 2019, S/. 10,000 soles mensuales , durante todo el año 2019.
*	Se obtuvo un 15% adicional de ventas, en el 1er semestre, sobre lo estimado , al comienzo del año 2019.
**	Se obtuvo un 40 % adicional de ventas, en el 2DO semestre , sobre lo estimado , al comienzo del año 2019.
2020	Se estimó vender, al comienzo del año 2020, S/. 15,000 soles mensuales , durante el presente año del 2020.
	Se obtuvo una disminución del 40% de ventas, a partir del 2do trimestre , en adelante, sobre lo estimado , al comienzo del año 2020. Esto a consecuencia de la pandemia.

2019												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
S/ 11,500.00	S/ 11,500.00	S/ 11,500.00	S/ 11,500.00	S/ 11,500.00	S/ 11,500.00	S/ 14,000.00	S/ 14,000.00	S/ 14,000.00	S/ 14,000.00	S/ 14,000.00	S/ 14,000.00	S/ 153,000.00
2020												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
S/ 15,000.00	S/ 15,000.00	S/ 15,000.00	S/ 9,000.00	S/ 9,000.00	S/ 9,000.00	S/ 9,000.00	S/ 9,000.00	S/ 9,000.00	S/ 9,000.00			S/ 108,000.00

Anexo 8

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Datos de la fábrica:

Inversiones Ikari, es una empresa que actualmente tiene dos años en el mercado, dedicada a la fabricación y venta de mobiliario de oficina en general, como mesas de trabajo en los diferentes modelos y medidas especiales.

La problemática como oportunidad:

La marca, es un criterio importante para decidir, por lo tanto hay una oportunidad de posicionamiento importante en los productos.

La calidad, enfocada en el material es el elemento principal para decidir, pero emocionalmente los atributos de diseño y comodidad, son elementos adicionales para aprovechar en el posicionamiento

Objetivos General:

Lograr el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Ikari en la ciudad de Chiclayo.

Objetivos Específicos

1. Lograr que la marca y productos de Ikari, sean reconocidos en la ciudad de Chiclayo.
2. Lograr que Ikari y sus productos, sean reconocidos como una marca que vende muebles de oficina de buena calidad.
3. Identificar los medios de publicidad correspondientes y sean reconocidos en la ciudad de Chiclayo.

Fases de la propuesta:

ITEM	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADOR	PERIODO
1	Producto	Marca	Ser reconocida por sus clientes	6mes
		Diseño	Satisfacción en sus clientes	6mes
		Calidad	Identificación por parte de los clientes	6 mes
2	Promociones	Variedades de promociones	Elaboración de promociones	1 mes
		Distintos medios de comunicación	Cientes identificados	1 mes
		Campañas publicitarias	Elaboración de campañas según la ocasión	1 mes

Público Objetivo:

- Su público objetivo se centra en entidades públicas y privadas de la ciudad de Chiclayo.
- Características que valoran cuando compra un mueble:
- Gran parte optaban por calidad del producto. Que sean Confortable, al momento de probarlos como asiento. De igual manera eligen un buen material que se adapte al uso.
- Con respecto a los colores, permiten definir parte del estilo del cliente, muchos de ellos prefiere colores más formales como blanco, negro, marrón y gris, dándole preferencia que a colores más innovadores como azul, verde.
- Actualmente los clientes le dan mayor uso como estudio personal y otros lo emplean como oficina de trabajo

Competidores

- Fabricantes de muebles en malamine y madera
- Fabricantes de muebles de oficina con MDF
- Grupos grandes de fabricantes de madera
- Fabricantes de metal

- Tiendas locales tradicionales.

Atributos de la propuesta de valor

Porter (2016) quien señala la cadena de valor como un instrumento para reconocer las distintas maneras de generar más valor en el consumidor. Cada compañía genera una serie de actividades para diseñar, producir, vender, atribuir y brindar su producto.

- Productos de calidad, con insumos de primera
- Precios competitivos.
- Productos con diseños innovadores.
- Garantía 2 a 3 años como valor agregado, sobre nuestra competencia.
- Cumplimiento de la entrega de productos en su debido tiempo.
- Buen servicio al cliente.

Estrategias Competitivas

Los mapas perceptuales, como señala Kotler y Lane (2016) son figuras visuales en base a las apreciaciones e inclinaciones del consumidor, manifiestan descripciones cuantitativas en base a la situación del mercado y la forma en que los consumidores distinguen los productos, marcas en distintas dimensiones. La inclinación del consumidor con la apreciación de la marca, genera que los especialistas de marketing centren aberturas donde recomienden las necesidades insatisfechas del consumidor y la oportunidad de marketing.



Considerando, los atributos de Calidad y diseño innovador, como las características claves que tienen los clientes para decidir, ubicamos a los principales competidores en el mapa perceptual de posicionamiento. Con estos ejes podemos descubrir la oportunidad de espacio de posicionamiento que puede ocupar Ikari.

En el cuadrante diseño tradicional y alta calidad, están las tiendas locales pequeñas, y con una mayor calidad los fabricantes de muebles de oficina de madera

En el cuadrante de diseño tradicional y menor calidad, están los fabricantes de materiales alternativos, que son percibidos como menor calidad y diseños clásicos.

En el cuadrante de diseño innovador y alta calidad, están las tiendas exclusivas de precio alto y diseños exclusivos. En el mismo cuadrante queda un espacio de posicionamiento para productos de buena calidad y diseños innovadores, donde la empresa Inversiones Ikari, puede aprovechar el posicionamiento con los atributos de sus productos.

Redes Sociales a emplear:

Estos medios van a permitir introducir nuevas características al producto y poder hacerlo más distinguido, entre ellos:

Sitio Web: De gran importancia para que de esta manera la gente pueda conocer el producto y dar a conocer la información necesaria.

Facilita los procesos de compra, de igual manera una web bien establecida, conocer los beneficios que me permite adquirir los muebles de oficina.

Redes Sociales: Actualmente se considera las redes sociales como una pieza clave con los usuarios, para dar a conocer su producto. Hoy en día una de las redes más empleadas es el Facebook.

Facebook, hoy en día gran cantidad de usuarios están conectados a esta herramienta, permitirá conocer el interés de tus seguidores, ver lo que es y no de su agrado y lograr una mayor comunicación con él.

Es recomendable crear un fanpage o página de la empresa, por el cual presenta variedades de funciones que no presenta una cuenta personal.

Es necesario realizar estas publicaciones unas dos veces a la semana, de esta manera los seguidores aprecian más la calidad.

Instagram: Por medio de diversas imágenes producirías una idea de tu marca hacia los seguidores.

Company page: Es una página de empresa en la red social, que puede ser vista por cantidades de perfiles y de esta manera publicar cantidades de contenidos en tu muro y ser vista por los seguidores.

SEO: Permite indagar en la búsqueda de google, yahoo.

Cupones de descuento: Te permitiría incrementar tu cartera de clientes y dar salida a los productos.

Campañas de publicidad: Me permitirán lograr mayor visibilidad entre aquellos que muestren interés en muebles de oficina.



ANEXO 9

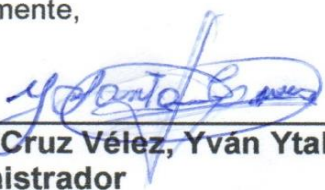
“Año de la Universalización de la Salud”

Chiclayo, 05 de noviembre del 2020

CONSTANCIA DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA INVERSIONES SAC

Por la presente informamos que la empresa Inversiones Ikari SAC Chiclayo, autoriza a la Srta Karol Astrid Santa Cruz Vélez con DNI 44015499, perteneciente a la escuela de posgrado administración de negocios de la universidad César Vallejo Chiclayo, de poder hacer uso de la información brindada como parte de la investigación con el tema: **“Plan de Marketing para el posicionamiento de Marca de la Empresa Inversiones Ikari SAC Chiclayo”**, para los fines pertinentes que ella crea conveniente.

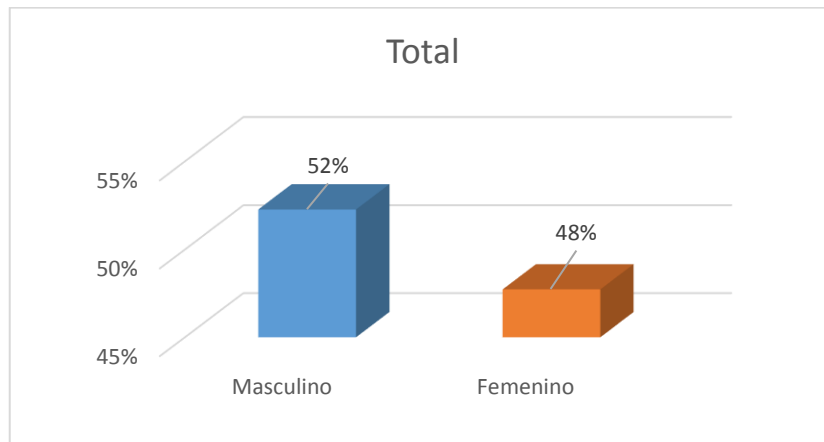
Atentamente,



Santa Cruz Vélez, Yván Ytalo
Administrador

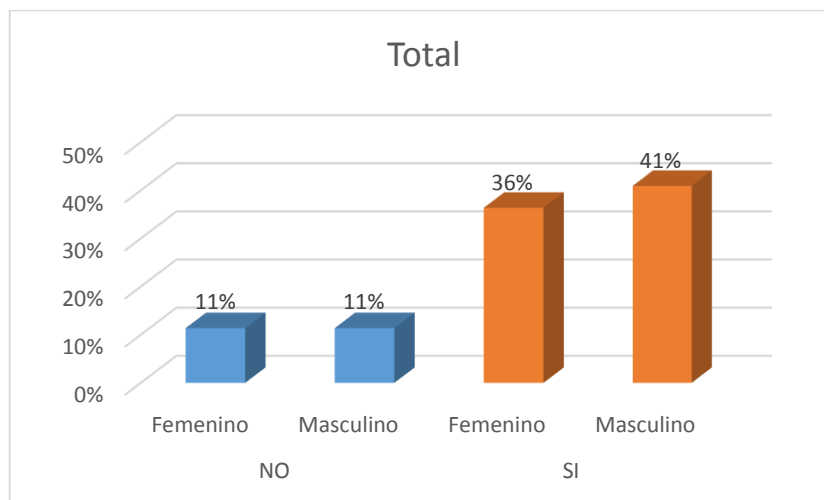
Resultados a las encuestas

Figura 1 Género



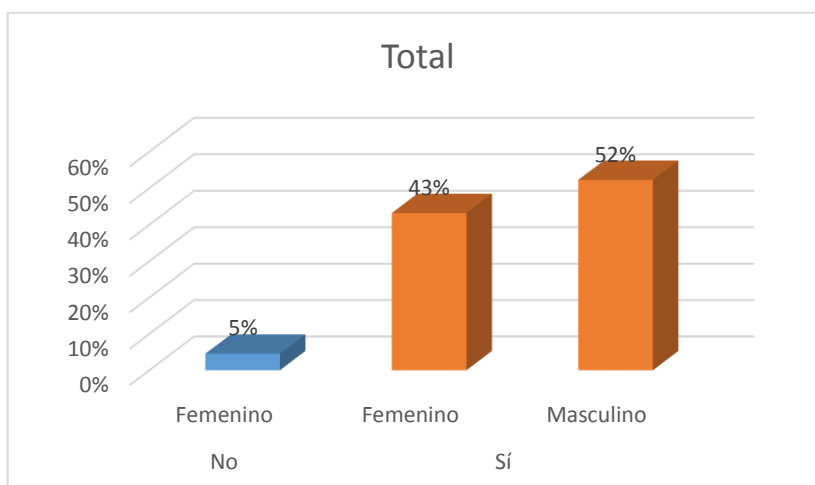
Fuente: Encuesta aplicada a Gerentes de las Mypes registrados en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque

Figura 2 ¿Alguna vez ha comprado un mueble de oficina?



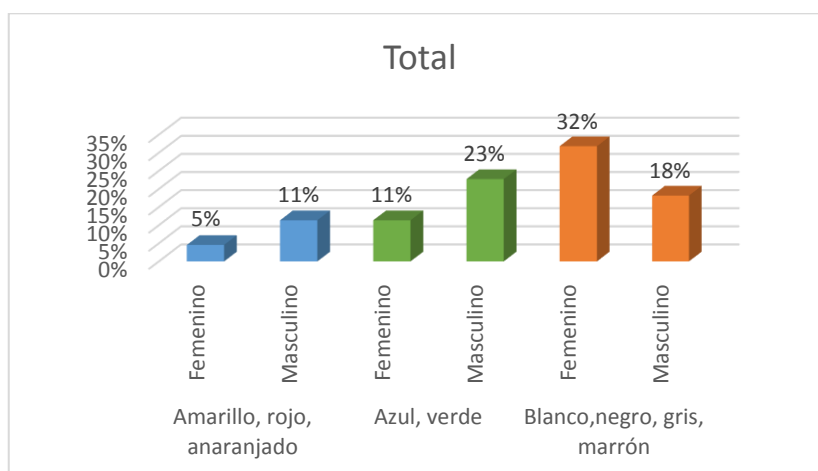
Fuente: Encuesta aplicada a Gerentes de las Mypes registrados en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque

Figura 3 ¿Alguna vez ha usado un mueble de oficina?



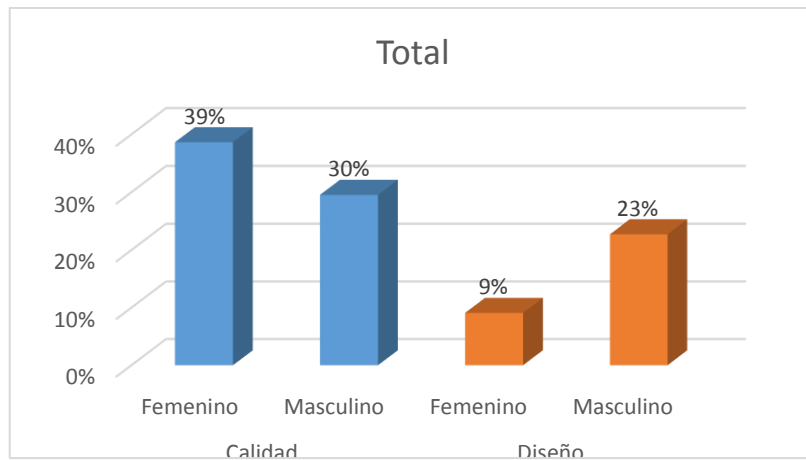
Fuente: Encuesta aplicada a Gerentes de las Mypes registrados en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque

Figura 4 ¿Qué colores prefieres utilizar para tu diseño de muebles de oficina?



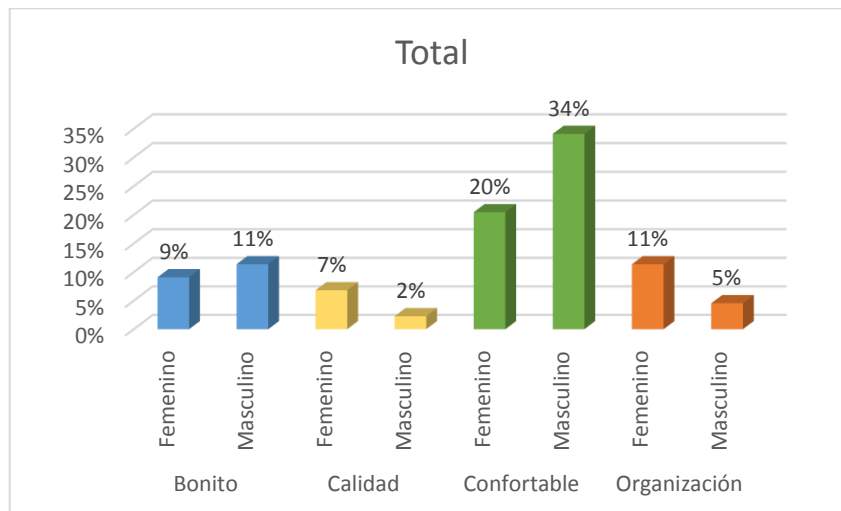
Fuente: Encuesta aplicada a Gerentes de las Mypes registrados en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Figura 5 ¿Cuáles crees que es el aspecto más importante para elegir muebles de oficinas?



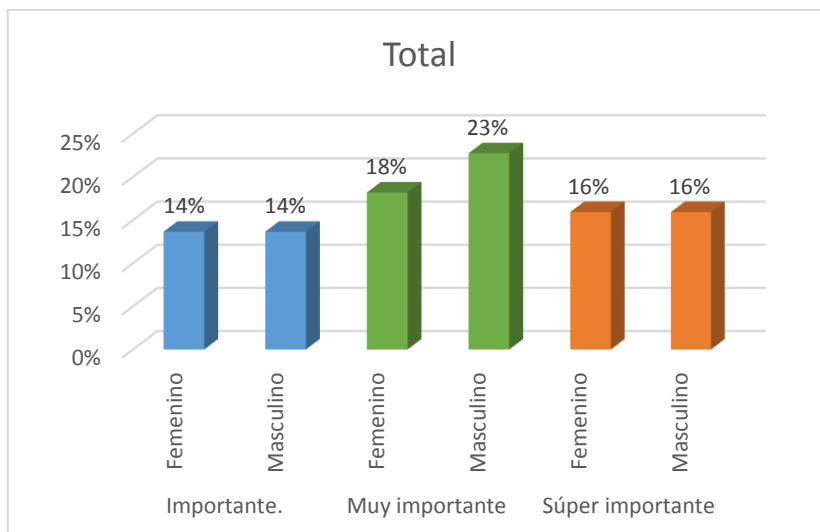
Fuente: Encuesta aplicada a Gerentes de las Mypes registrados en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque

Figura 6 ¿Qué palabras positivas le vienen a la mente, con respecto a los muebles de oficina?



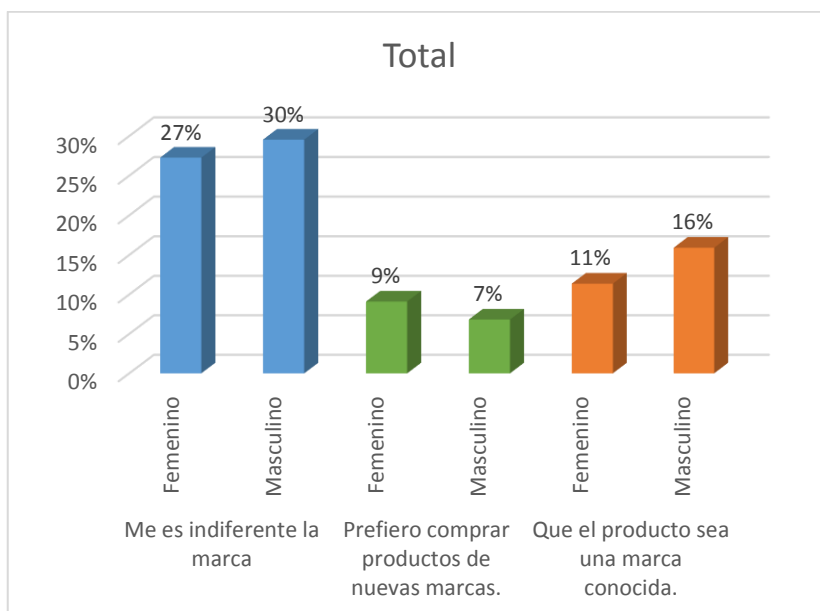
Fuente: Encuesta aplicada a Gerentes de las Mypes registrados en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque

Figura 7 En relación a la calidad del producto “muebles de oficina” ¿Considera usted, que son indispensables en la toma de decisiones para su compra?



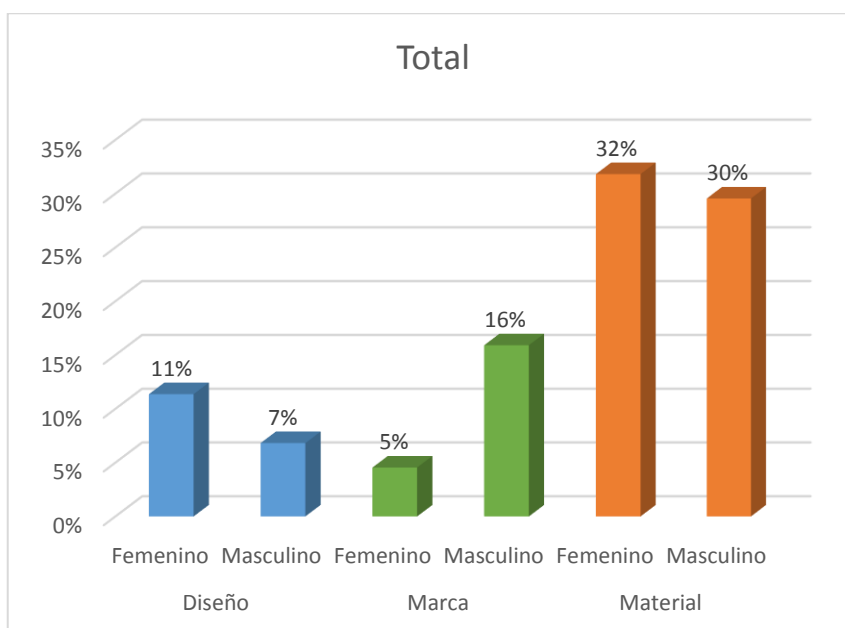
Fuente: Encuesta aplicada a Gerentes de las Mypes registrados en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Figura 8 Sobre la marca del producto que compras ¿Cuál de estas alternativas es importante para ti?



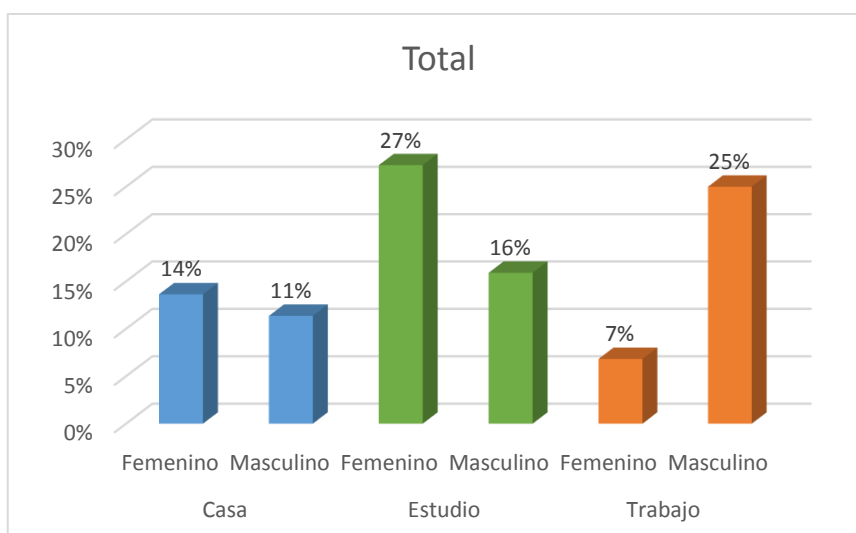
Fuente: Encuesta aplicada a Gerentes de las Mypes registrados en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque

Figura 9 ¿Qué es para usted Calidad en un mueble de oficina?



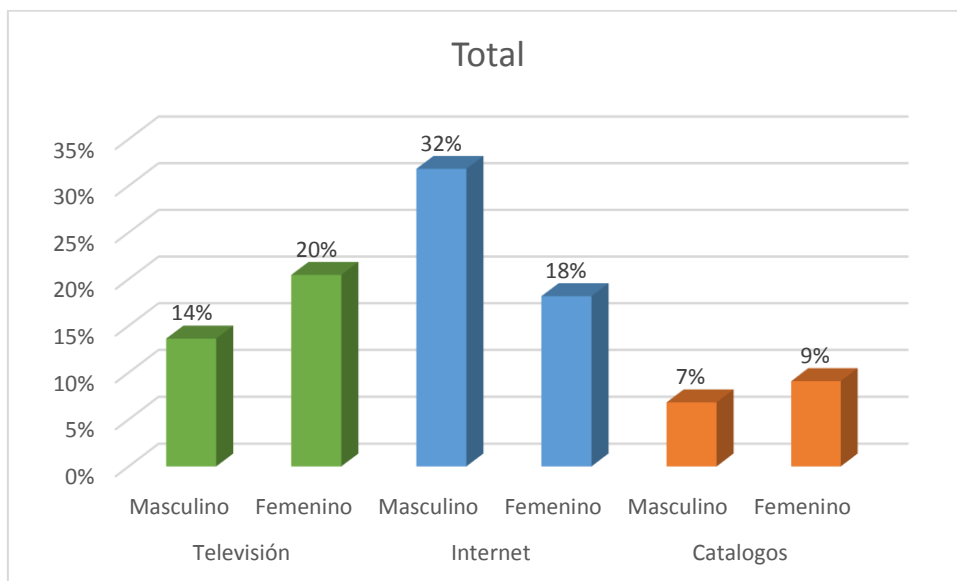
Fuente: Encuesta aplicada a Gerentes de las Mypes registrados en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque

Figura 10 ¿Dónde suele emplear más este tipo de mobiliario?



Fuente: Encuesta aplicada a Gerentes de las Mypes registrados en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Figura 11 ¿Qué opción elegirías para la búsqueda de muebles de oficina?



Fuente: Encuesta aplicada a Gerentes de las Mypes registrados en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

CATÁLOGO



(Figura 12)





