



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Propuesta de estrategias de posicionamiento para mejorar la gestión de
la empresa Sol Car S.R.L de Piura, 2019

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

AUTORA:

Guarda Gutiérrez, Brenda Lorena (ORCID: 0000-0002-5060-0456)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Thiago, mi hijito, que le da sentido a las cosas y es el motor y motivo para seguir adelante y cumplir mis metas.

A Dios y a la virgen por darme la vida y fortaleza para continuar cuando las fuerzas faltan.

Y a mis padres por darme la oportunidad de ser alguien mejor y apoyarme siempre cuando más los necesité.

Agradecimiento

A Dios, por ser quien me dio la fuerza y perseverancia.

A mi familia por brindarme su apoyo incondicionalmente en cada momento de mi vida.

A la plana docente de la Universidad César Vallejo de Piura por su contribución y enseñanzas en mi formación profesional

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables, operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimiento.....	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
VIII. PROPUESTA	39
REFERENCIAS	48
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1	Percepción de los clientes por los aspectos relacionados a la imagen de la empresa	20
Tabla 2	Percepción de los trabajadores por los aspectos relacionados a la imagen de la empresa.....	21
Tabla 3	Percepción de los clientes por los aspectos relacionados al cliente interno	22
Tabla 4	Percepción de los trabajadores por los aspectos relacionados al cliente interno	23
Tabla 5	Percepción de los clientes por los aspectos relacionados al servicio que brinda la empresa.....	24
Tabla 6	Percepción de los trabajadores por los aspectos relacionados a la competencia de la empresa.....	25
Tabla 7	Percepción de los trabajadores por los aspectos relacionados a la perspectiva empresarial	26
Tabla 8	Rentabilidad de la empresa Sol Car en la ciudad de Piura	26
Tabla 9	Percepción de los trabajadores por los aspectos relacionados a la dirección de la empresa	27
Tabla 10	Organización de la empresa Sol Car en Piura	28
Tabla 11	Percepción de los trabajadores por los aspectos relacionados a la innovación de la empresa.....	28
Tabla 12	Posicionamiento de la empresa desde la perspectiva de los clientesl	29
Tabla 13	Correlación entre el marketing ecológico y sostenibilidad ambiental.....	30
Tabla 14	Nivel de gestión de la empresa	31

Resumen

La investigación tuvo como objetivo principal Analizar la situación de la empresa y proponer estrategia de posicionamiento para mejorar la gestión de la empresa Sol Car S.R.L, de Piura. El tipo de estudio aplicado fue de tipo no experimental y descriptivo para el análisis de los procesos administrativos, la gestión empresarial y conocer los factores que determinan el posicionamiento de la Empresa. Las técnicas de análisis de datos aplicados fueron las encuestas aplicadas a los colaboradores y clientes. La población de estudio comprende a 160 clientes y 25 colaboradores. El estudio concluye que existe percepción positiva de los clientes sobre los diferentes factores relacionados al posicionamiento de la empresa Sol Car. Existe una percepción de los colaboradores con respecto al nivel de gestión de la empresa. Así mismo existe un bajo nivel de la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: Estrategias de posicionamiento, gestión empresarial.

Abstract

The main objective of the research was to analyze the situation of the company and propose a positioning strategy to improve the management of the company Sol Car S.R.L, Piura. The type of study applied was of non-experimental and descriptive type for the analysis of the administrative processes, the business management and to know the factors that determine the positioning of the Company. The applied data analysis techniques were; the survey applied to employees and clients. The study population comprises 160 clients and 25 collaborators. The study concludes that there is a positive perception by customers about the different factors related to the positioning of the company Sol Car. There is a perception of the collaborators regarding the level of management of the company. Likewise there is a low level of profitability of the company.

Keywords: Strategies of positioning, business management.

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a Arrieta, Cabero y Quinto (2015), afirman que el rubro automotriz abarca un segmento profundo que en el transcurrir del tiempo ha experimentado cambios partiendo del ámbito económico, las tendencias nuevas del cliente y los elementos exigentes del medio ambiente. Esto en consecuencia logra que las organizaciones que se inmiscuyen consigan adaptarse y puedan buscar alternativas nuevas de soluciones al consumidor. Por considerarse ser un rubro complejo y mundial su incremento depende de aspectos de la economía generales que seguidamente se procederán a explicar, el receso en la economía de la nación y el panorama local y la necesidad actual.

Al analizar el ámbito en el mundo entero, el Banco Mundial (2015) consiguió disminuir a 2.5% su plan futuro de desenvolvimiento universal para dicho año, por encima de lo esperado en enero, que figura 2.8%. El cambio se debe al incremento paulatino de las economías principales, la compraventa global lenta, los precios con frecuencia inferiores en comparación de los artículos fundamentales, y la disminución de la rotación de la moneda. En el entorno Latinoamericano, vale decir, el Caribe y América Latina, la realidad es distinta en diversos rubros de la zona: en Sudamérica se espera una disminución del 2.7%, seguido a una mejoría ligera en 2017. Por el contrario, los productos de América Central, Caribe y México se incrementarían 2.6% en 2016 y 2.5% en 2017, valorando los vínculos con Estados Unidos, así como las considerables remesas. La predicción para Brasil precisa una reducción de 4% en el presente año el cual seguirá para 2017, un entorno en el cual se intenta desarrollar una administración más agresiva, se incrementa la falta de empleo, reducen los ingresos y prima la falta de seguridad de régimen.

Al considerar el entorno nacional, en los diez últimos años, el Perú consigue imponerse en América Latina como una economía con desarrollo veloz. Cabe mencionar. Que el índice de desenvolvimiento estándar del PBI consigue aproximarse al 6%, en un entorno de escaso incremento de los precios. Así mismo, un espacio

exterior adecuado, correctos regímenes en el tema económico y variaciones orgánicas en diferentes factores se adaptaron en aras de dar origen a un panorama de desarrollo elevado. Por lo tanto, el incremento del desenvolvimiento de las ganancias y el empleo fomenta un descuento considerado de los indicativos de pérdida a partir de un 55.7% a un 21.9% entre el 2005 al 2015. Con respecto al año 2016, la producción en la nación se incrementó a 4,89% interanual en el mes de mayo, el cual llegó a registrar 82 meses de incremento del PBI acorde al INEI (2015). El incremento en el presente lapso de tiempo consiguió liderar los rubros de hidrocarburos y minería, el cual prima, telecomunicaciones en servicios de Internet, televisión por suscripción y telefonía, construcción y comercio y la producción de cobre.

Al analizar el entorno en el departamento de Piura se observa un crecimiento en la economía gradual acorde a información del INEI, centrándose en el rubro de transporte se consiguió un aumento en los tres últimos años el cual quiere dar a entender que el público piurano está consiguiendo más medios de transporte, tanto para particular como colectivo, llegando a ser el financiamiento el contrato de ventas o bancario los cuales generan ventaja al rubro y accesibilidad para la totalidad de la comunidad. Se prevé que la actividad de ventas de nuevos vehículos en la actualidad logra sostenerse en promedio a partir de 170 mil unidades. Es importante considerar que el índice de problemas vehiculares y accidentes, y el índice de mortalidad originado por ellas mismas, así como el panorama geográfico del departamento crea la necesidad del servicio de entrenamiento para poder manejar y conducir los vehículos.

La organización Sol Car Piura Escuela de manejo integral, cuenta con cinco años en la actividad de brindar servicio en su tienda principal de la ciudad de Trujillo, dispone de enorme imagen y seis sucursales a lo ancho y largo de la nación, el giro de las actividades comerciales es brindar entrenamiento a las personas que conducen con RUC 20477599193. La organización consiguió introducirse al mercado de Piura en abril del año 2016, ante el escaso tiempo de desarrollo no ha logrado penetrar en

la mente de los clientes, sin embargo, ha conseguido un mercado que presenta necesidades que no han sido cubiertas en la Región Piura.

Se formuló el problema general: ¿Cuál es el posicionamiento y el nivel de gestión de la Empresa Sol Car en Piura, 2019?; Mientras que los problemas específicos fueron ¿Cuáles son los factores que determinan el posicionamiento actual de la empresa Sol Car?; ¿Cuál es el nivel de la gestión de la empresa Sol Car en la ciudad de Piura?

El presente estudio dispone de justificación práctica ya que en los últimos años las empresas han experimentado cambios constantes en la gestión propia, la manera de vincularse con los consumidores o el marketing empleado; las técnicas que una organización puede ejecutar para el posicionamiento requerido en el mercado consiguen una ventaja competitiva en comparación de los otros.

De igual manera brinda justificación social debido a que intenta resolver una falencia de la organización logrando fortalecimiento en su gestión a favor de la comunidad.

Siendo el objetivo general: Determinar el posicionamiento y el nivel de gestión de la Empresa Sol Car, 2019. Mientras que los objetivos específicos fueron Conocer los factores que determinan el posicionamiento de la Empresa Sol Car en la ciudad de Piura; Identificar el nivel de la gestión de la Empresa Sol Car en la ciudad de Piura.

II. MARCO TEÓRICO

Según Castro (2015) efectuó un trabajo de investigación tesis denominado “El posicionamiento en el mercado de la mueblería Disma y su impacto en la comercialización de muebles en la ciudad de Machala” de Ecuador. La organización tiene la responsabilidad de producir y vender muebles para los hogares y oficinas y se ubica en un nivel de estancamiento, en consecuencia, resulta vital fortalecer sus técnicas en aras de lograr incrementar su actividad de vender. La empresa no cuenta con un plan de marketing que permita pulir la oferta de la diversidad de productos, solo lleva a cabo el método empírico en la actividad de vender y promoción de productos, así mismo no se efectuó de analizar el aspecto interno y externo. Referente al objetivo general abarca conseguir el posicionamiento de la organización en el mercado local y en el futuro expandirse en entorno de la provincia. Se consideró el método descriptivo y la propuesta tuvo que ver con lograr el posicionamiento de la organización en aras de que pueda volver a sumergirse en el mercado y conseguir competitividad en comparación del resto de organizaciones que logran girar en entorno similar. La técnica de poder solucionar, abarcaba en la elaboración del proyecto de estructuración con respecto a la imagen de la organización, en la cual el desarrollo de esta propuesta se efectuó mediante diversas herramientas de promoción y publicidad y gestión de empresas.

De acuerdo a Bencomo (2016) efectuó un trabajo de investigación titulado “Factores claves para el posicionamiento del Hotel Manzana, del Grupo Empresarial Gaviota Cuba”, la investigación tiene el objetivo de determinar los factores vitales a considerar en la aplicación de una técnica para lograr el posicionamiento de la organización en una zona turística en la cual compitan diferentes instalaciones del rubro hotelero. Se consigue incluir un panorama de la disposición en el campo hotelero en Cuba y a nivel mundial, de igual manera en las ciudades patrimoniales y elementos urbanos. Se llega a caracterizar a la cadena hotelera Kempinski y Grupo de Turismo Gaviota, así como el proyecto que construye el mismo. Se considera una metodología de estudio no experimental.

Según Catanho y Díez (2010) llevaron a cabo un estudio denominado “Plan estratégico de mercadeo para posicionar a Prolicor como una empresa que se orienta dentro del concepto de protección ambiental y responsabilidad social”, referente al objetivo primordial de la presente investigación se enfocó en llevar a cabo un planeamiento estratégico que abarca mercadeo en aras de conseguir el posicionamiento de PROLICOR como una organización que se oriente en la responsabilidad social y la actividad de proteger el medio ambiente. Se emplearon herramientas que contribuyeron manifestar de manera profunda el problema que hay en la actualidad con la contaminación y escasa cultura de la actividad de reciclar. Se logró identificar el tipo de estudio que, por cierto, es mixto mediante herramientas de recolección de información, efectuando encuestas y cuestionarios a la comunidad, consiguiendo ser la misma los consumidores actuales y posibles de la empresa y a ambos personajes que representan el área de mercadeo de la organización. Obteniendo un proyecto importante de mercadeo para la manifestación de la organización como un negocio que se enfoca en la protección del medio ambiente y responsabilidad socialmente.

Según Lama, Ramos y Zapata (2014) llevaron a cabo una investigación denominada “Plan de posicionamiento de la Escuela Superior Tecnológica Sencico en la ciudad de Lima” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, el cual presenta el objetivo de realizar el planteamiento de un posicionamiento nuevo “Formamos Líderes en construcción” fundamentado en la cualidad diferencial de imagen prestigiosa, el cual se identifica en fundamento a la comprensión del actual panorama, diagnóstico de estrategias y análisis de mercado. Se llevó a cabo un estudio cualitativo en aras de obtener conocimiento de los principales factores percibidos por la población joven, tener conocimiento de la forma de percibir que disfruta la ESTS y las instituciones que compiten. De igual manera, se lleva a cabo una investigación cuantitativa para tener conocimiento de los motivos al momento de elegir una alternativa de educación estratégica. Como conclusiones es recomendable definir un público objetivo homogéneo y el posicionamiento nuevo propuesto tiene que

ver con “Intentamos formar líderes en desarrollo” gracias a la imagen de prestigio ganada.

De acuerdo a Alvarado (2013) llevó a cabo un estudio denominado “Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento, caso: colegio en estudio” de la PUCP. La investigación analiza el panorama del centro que brinda educación, por dicha razón, presenta el objetivo de determinar las técnicas de publicidad desarrolladas para conseguir posicionarse, indicar si las técnicas de publicidad de educación ejecutadas para conseguir el posicionamiento anhelado lograron manifestar eficiencia. Acorde a este propósito se llegaron a desglosar los siguientes puntos: identificar el posicionamiento y precisar las técnicas de marketing en el entorno de la educación desarrolladas. Concerniente a las conclusiones, se llegó a revelar que el centro que brinda educación presenta un sistema de enseñanza moderno y distinto a la forma de enseñar común. Las técnicas de publicidad que brindan educación desarrolladas tuvieron que ver con: ventaja competitiva que permita diferenciarse en su campo y una técnica que se apoya en el servicio y las propiedades. Como último punto, se llegó a establecer que la técnica de publicidad en la educación para el reconocimiento aplicado por la organización del centro educativo logró manifestar eficiencia, ya que el objetivo principal consistía en definir la manera de instruir de la organización en la mente de los consumidores, sobresaliendo sus ventajas.

Según Arrieta, Cabero y Quinto (2015) llevaron a cabo un estudio denominado “Plan estratégico para Toyota USA 2011-2013”, el cual presenta el objetivo de efectuar planes funcionales centrados en las actividades estratégicas los cuales contribuyan a la organización crear una eficiencia en las actividades operativas mayor, redirigirse a su cliente y desarrollar una técnica de marketing en aras de conservar su posicionamiento y se pueda pulir. Empleando una metodología de investigación cualitativa, llegando a concluir las recomendaciones siguientes: La empresa tiene que seguir con el desarrollo de vehículos, los cuales puedan cumplir con los anhelos del cliente americano. La organización tiene que establecer técnicas de tropicalización con el fin de que los funcionarios de nacionalidad japonesa en Estados Unidos en aras de

que comprendan los deseos del consumidor y del mercado estadounidense. Como último punto, se sugiere efectuar evaluaciones referentes al sistema de gestión de la empresa.

De acuerdo a Becerra, Ramírez y Rejas (2016) efectuaron una investigación denominada "Valorización de empresa MiBanco, Banco de la Microempresa S.A." la investigación tiene el objetivo vital de efectuar una valoración de la organización. El método científico empleados tuvo que ver con el valor de la organización como negocio en desarrollo, en la cual el valor del negocio se refleja en la capacidad de generar flujos de caja enfocadas en el futuro, los que fueron predichos bajo las hipótesis expuestas con respecto al desenvolvimiento que tendrá la organización el cual resulta de la división. En análisis de valoración de la empresa dispone de ocho capítulos, donde se tomarán en cuenta la descripción de las actividades comerciales, el estudio del macroambiente, el posicionamiento en el mundo competitivo y elementos organizativos de la sociedad, la descripción y estudio de la empresa, así como analizar el ámbito de las finanzas y especificaciones de la valorización, la inversión, el análisis de los desafíos, y por último el extracto de la inversión. De igual manera, se llevó a cabo una metodología de estudio de manera cuantitativa, en este método, se tomó la decisión de realizar una valoración acorde a las utilidades distribuibles, el cual se tuvo el resultado el precio por acción entre S/. 3,22 y S/. 4,33, con el fin de tener un COK de 13,84% y 10,42%.

De acuerdo a Chiappe (2004) llevó a cabo una investigación titulada "Plan de marketing para la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo" en la localidad de Piura. Se consideró el objetivo de efectuar un plan de marketing, el cual contribuya a emplear las técnicas y las herramientas de comunicación correctas en aras de informar a los demás, de igual manera: sistema de pensiones, sus servicios, posicionamiento, evaluaciones de admisión, y la totalidad de cualidades diferenciales con los que cuenta. En aras de implantar los equipos objetivo al que se dirige, se realiza una investigación de mercado referente a la demanda en el sector educativo en lugares de repercusión geográfica. Así mismo, se emplearon dos técnicas de estudio de mercado

con el fin de tener conocimiento sobre las actitudes, preferencias, costumbres y hábitos de los posibles consumidores de este servicio fueron: encuestas y focus group, de investigación cualitativa. Se puede concluir que se efectúa un plan comercial de acuerdo a los resultados de los niveles de este estudio.

Según Pintado (2003) desarrolló una investigación denominada “Propuesta de un plan de marketing para consolidar el posicionamiento de Refinería Talara en el mercado nor oriental”. Referente a los fines del estudio, tuvo que ver con efectuar la actividad de analizar la condición de los diversos departamentos operativos y el panorama de Refinería Talara, teniendo como objetivo desarrollar un proyecto de marketing el cual permita pulir su posicionamiento en el campo donde se desenvuelve. Se llevó a cabo una metodología de investigación mixta. En aras realizar la propuesta se llevó a la práctica una investigación general de la UEN. Se pudo concluir que para conseguir lo planificado era necesario efectuar una observación de las ventas realizadas en los últimos diez años y estudiar la reducción gradual en la actividad de vender carburantes de nivel alto mercantil, entre ellas las gasolinas, con su elevada expansión de los competidores en este rubro. De igual manera, se llegó a considerar el contexto en dicho momento de los mercados abastecidos por Refinería Talara. Como último punto, se desarrolló un análisis FODA, permitiendo adquirir técnicas y recomendar las medidas de acción planificadas para la aplicación del plan mercantil propuesto para la organización.

Según Cueva (2005) llevó a cabo un estudio denominado “Gestión de marca: caso Hersheys”, el cual presentó como objetivo fundamental considerar el branding, término aplicado al desenvolvimiento de invención y direccionamiento de la marca. Esta herramienta abarca en dar origen y preservar una cantidad de pautas y características de una marca en aras de que logren congruencia, resulten convenientes y atractivos para los clientes con el fin de lograr un posicionamiento permanente en el transcurso del tiempo. Se efectúa una investigación cualitativa. La investigación presenta las conclusiones siguientes: la marca es principalmente un pacto y de igual manera unas herramientas para diferenciar, en consecuencia, no

resulta suficiente brindar satisfacción de las expectativas y necesidades de los usuarios, tiene que originar preocupación y lealtad, crear un vínculo organización-consumidor, es conseguir otorgarles mucho más que un bien y que dichos consumidores lo puedan valorar. La propuesta de valor es fundamental para conseguir una relación con el consumidor y obtener lealtad de marca. El plan debe ser relevante y creíble.

De acuerdo a Pomarino (2013) efectuó una investigación denominada “Plan de negocios para el lanzamiento de una empresa de organización de eventos corporativos”. Se tomó en consideración el objetivo de ejecutar un plan de marketing para lanzar una organización que se encargue de acontecimientos corporativos donde sus técnicas y diseño del sistema de servicio son fundamentales para conseguir objetivos. Los acontecimientos pueden llegar a tener propósitos que abarquen motivación, vínculos públicos, adaptados a la cultura de la organización, estos pueden llegar a ser una de las herramientas bastante eficaces para la comunicación externa e interna. Se efectúa una metodología de investigación cualitativa en la cual se estudia el rubro de servicios en la organización de acontecimientos y dar origen a una técnica que marque la de diferencia para la empresa nueva. Se puede concluir que la propuesta intenta mostrar compromiso con su consumidor tratando de proponer la identificación de necesidades del acontecimiento con el fin de conocer el contexto actual: costumbres, el ambiente laboral, cultura organizacional y políticas, de esa manera pueda dotar de anhelo de la organización a la totalidad de la planificación del acontecimiento, otorgando como resultado una inolvidable experiencia y útil para conseguir los objetivos de negociación o motivacionales.

En cuanto a las teorías de gestión empresarial, Robbins (1970) menciona que la gestión abarca la forma de coordinar las actividades de las labores de manera que se efectúen de eficientemente y eficazmente con otros individuos y mediante ellas.

De acuerdo a Rossa (2013), la gestión de las empresas tiene que ver con las actividades empresariales que mediante diversas personas especializadas, entre ellas: consultores, directores institucionales, gerentes, productores, entre otros, intentará fortalecer la competitividad y productividad de una organización o de un negocio, ya que en aras de que una gestión definida sea el óptimo y en consecuencia excelentes resultados, no únicamente tendrá que efectuar las cosas correctamente por el contrario tiene que efectuar de la mejor manera ciertas cuestiones adecuadas que repercuten de forma directa en el éxito total y ello será aceptable a través de la reunión personas expertas que contribuyan a la identificación de falencias, otorguen soluciones y estrategias nuevas, entre otros aspectos.

En base a ello se ubican cuatro principales actividades que cada administrador tiene que desarrollar en aras de conseguir un funcionamiento adecuado y así para dar origen a un adecuado rendimiento, entre ellas: planificar, primer nivel en la cual se complementan los activos de la organización y conseguir planes que tengan beneficios para la empresa. El segundo nivel, es organizar, en la cual se motiva la labor en grupo para conseguir una producción mejor y dar origen a un efecto con panorama optimista. El tercer nivel es comunicar, es vital para implantar un correcto clima en las labores, que haya un nivel de comunicación entre los jefes y operarios de la organización y de esta manera aumentar la eficiencia. El último nivel abarca la labor de supervisar el régimen establecido, el cual contribuye a la medición del proceso de incremento y resultados que se perciben después de un plan ejecutado. La gestión de la empresa abarca las dimensiones siguientes:

Rentabilidad: De acuerdo a Urias (1991) menciona que es la capacidad de la organización para realizar la producción de utilidades partiendo de la inversión efectuada por los accionistas abarcando las utilidades que no se distribuyeron, vale decir, las que ahora son privadas. Aquella rentabilidad se hace el cálculo a través del coeficiente siguiente:
$$\text{Utilidad Neta} / \text{Capital Contable}$$
. Esto significa tener conocimiento si llegaremos a ganar dinero de lo invertido, vale decir, si en caso el flujo de caja conseguido puede compensar la totalidad de los egresos realizados sea por

costos o inversión; si esto se efectúa, se puede manifestar que lo invertido logra ser rentable.

Dirección: Según Koontz (1998), abarca el sistema que tiene que ver con repercutir en los individuos en aras de que permitan el logro de metas grupales y organizacionales. Guarda relación con la repercusión del encargado de administrar en el desarrollo de los planes, consiguiendo de una forma representativa una respuesta de carácter positivo por los colaboradores a través de la supervisión, comunicación y la motivación. Así mismo, repercute de una directamente sobre las labores de una persona o equipo, en labor abnegada que se desarrolle, que se encamine al cumplimiento de metas en un contexto definido.

Organización: Según Zerilli (1984), guarda relación al complemento de los medios materiales y humanos con disponibilidad en base a la consecución de un propósito, acorde a un esquema conciso de interrelaciones o dependencias entre los diversos factores que lo conforman.

Innovación: De acuerdo a Manual de Oslo (2005), tiene que ver con el inicio de un novedoso o mejorado bien o servicio, un método nuevo de la actividad de comercializar, de un proceso o de un método nuevo

Respecto al posicionamiento, Trout y Ries (1982) mencionan que el posicionamiento inicia en un bien, un servicio, un artículo, una institución, una compañía o inclusive un individuo. Cabe mencionar, que el posicionamiento no tiene que ver con el bien, por el contrario, se consigue con la mente de los clientes potenciales o individuos con los que se desea acoger; vale decir, la ubicación del producto en la mente de los mismos y así lograr una valiosa posición en el camino.

El posicionamiento es el inicio primordial para toda organización que anhela diferenciarse de los demás y ser eterna en aras de tomar en cuenta la libertad de decisión de los usuarios y las alternativas posibles, con instituciones avanzadas, las cuales crean rivalidad en el ámbito general, con permanentes mejoras que relevan

servicios y bienes con enorme velocidad que muestran un mayor reto. El posicionamiento incluye las dimensiones siguientes:

Imagen: Según Pintado, T y Sánchez, J (2013), tiene que ver con la representación o evocación mental que constituye cada persona, conformada por muchos atributos relacionados a la empresa; cada atributo puede tener variación o coincidir o no con la mezcla de cualidades ideales de dicha persona.

Cliente Interno (colaborador): De acuerdo a Quintero (2013) Aquellos elementos que se incluyen, conservan y apoyan en la empresa, distinto a su función o puesto. Lo conforma el activo y talento humano de la organización, contando con una aptitud enfocada al fortalecimiento y progreso, considerándose los que administran los otros productos no activos y estables de la empresa.

Servicio: Según Pérez y Gardey (2009) es la labor humana en responsabilidades desarrolladas con el fin de cubrir la demanda, que no conservan relación con la actividad de fabricar productos tangibles, dando origen a una ventaja en el ámbito competitivo. Se llega a constituir como el rubro terciario a nivel de la actividad de producir.

Competencia: Abarca una definición asociativa, en la cual una organización se desarrolla en un mercado de demanda y oferta, con productores de servicios y bienes, de un mismo rubro industrial con cualidades comunes.

Perspectiva empresarial: Tiene que ver con la zona donde la organización anhela ocupar en una oportunidad dada con técnicas ejecutadas con el cometido del desenvolvimiento eficiente y eficaz y metas logradas.

Respecto a las estrategias de Marketing, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008) el marketing abarca la forma de administrar los vínculos estables con los consumidores. La meta doble del marketing es captar clientes nuevos al pactar un valor por encima de todo y permanecer e incrementar la cartera de clientes a través de otorgar agrado y alegría.

Actualmente es vital comprender el marketing, en el contexto moderno y no de antaño, es decir, conseguir una venta con tan solo Hablar y vender, por el contrario, en el contexto de satisfacer los deseos del consumidor. Si el estratega comprende de manera correcta los anhelos de los clientes, toma en cuenta productos que brindar un valor superior, establecer precios razonables, y los promueve y distribuye de forma eficaz, dichos productos podrán ser vendidos con facilidad. En consecuencia, la publicidad y la venta son elementos de enorme combinación de marketing, es decir, un grupo de instrumentos de marketing que laboran de manera conjunta para otorgar satisfacción de anhelos del consumidor y forjar vínculos con el consumidor.

Al analizar el marketing en un proceso de investigación, viene a ser la columna vertebral de la labor, en aras de crear técnicas que consigan brindar un posicionamiento frente a los clientes; es vital conocer la marca de forma global con el fin de posicionar a Sol Car en la Región Piura.

Una técnica de marketing de acuerdo a Stanton (2000), se define como un plan que te permite actuar y el cual una empresa intenta conseguir los objetivos trazados. En marketing el vínculo entre estrategias y objetivos puede ejemplificarse de la siguiente manera: Definir los objetivos del marketing, desarrollar un estudio del contexto, elegir los mercados meta y en base a ello realizar una medición de la demanda, crear una combinación de marketing estratégico, definir el posicionamiento y la ventaja que marque la diferencia.

Los puntos mencionados definen la manera en que se tiene que efectuar la planeación con el fin de diseñar técnicas de marketing. Cabe mencionar a Kotler y Armstrong (2008), quienes definen el marketing como la ciencia y el arte de identificar el mercado meta y en fundamento a ello fortalecer vínculos redituables. Se intenta,

conservar, captar e incrementar los clientes meta al entregar, crear y dar a conocer valor especial al consumidor.

En el presente trabajo, las estrategias de marketing determinan el trabajo de grado, debido a que se otorga en este estudio conocimiento de técnicas con el fin de posicionar e impulsar en el mercado a la empresa. Referente a la competencia cercana, se intenta captar, conservar e incrementar los clientes de los servicios.

Por otro lado, los clientes se encuentran cansados con información referente a los servicios y productos. Les resulta complicado volver a evaluar los productos siempre que deciden la compra. Con el fin de hacer más simple la compra de los clientes, tratan de organizar los bienes por categorías; vale decir, posicionar los servicios, los productos, y las organizaciones dentro de una zona en su mente.

Stanton (2004) afirma que el posicionamiento un servicio o producto es la forma en que los clientes determinan un producto mediante sus cualidades vitales, esto significa, la zona en que se ubica el producto en la mente de los consumidores en vínculo con los competidores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo a lo precisado por Kerlinger y Lee (2002), referente al estudio no experimental es imposible efectuar manipulación de las variables o designar de manera aleatoria a los participantes, vale decir, las variables no suelen cambiar de forma premeditada, con el fin de pasar por observación en su ámbito natural y después ser estudiadas.

En consecuencia, el diseño del estudio es no experimental, debido a que no se llegó a manipular ambas variables y se llega a caracterizar por la actividad de recolectar información en una única oportunidad, se logró trabajar mediante diseño descriptivo.

De acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2006), el diseño de estudio no experimental descriptivo intenta medir, evaluar y recolectar información acerca de variedad de conceptos dimensiones, aspectos o elementos del fenómeno de investigación. En un proyecto descriptivo se elige una variedad de aspectos e intenta medir o recolectar datos en base a ellas, para que de esa manera se describa lo investigado.

Según el propósito que intenta llegar es ejecutada ya que busca la solución de una falencia o actual deseo de la comunidad. Por tal razón que el propósito del estudio es ejecutar los resultados recaudados mediante el origen de información, con el fin de lograr una correcta participación y posicionamiento en el mercado de la organización mediante técnicas y una gestión óptima empresarial.

3.2. Variables, operacionalización

V₁: De acuerdo a Trout (2008), el Posicionamiento, abarca la estrategia del marketing donde se consigue enormes resultados a nivel mundial en los negocios, debido al entorno competitivo presenta como objetivo primordial la mente del cliente. La comunicación y publicidad son variables que marcan el nivel competitivo de posicionarse en una zona en la mente del cliente. Por dicha razón continuamos estudiando la mente y la forma en la cual este obtiene y consigue almacenar o rechazar los datos.

V₂: Según Amat (1998) Gestión Empresarial, abarca la unión de las cuatro etapas administrativas en aras de dar origen, ejecutar y lograr metas en una organización. Finalmente, se tiene como resultado rentabilidad en la organización, vale decir, una dirección adecuada, estructurada e innovación en las diferentes actividades.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

La población investigada abarca los consumidores y empleados de la organización Sol Car S.A.C. Los consumidores en la actualidad son 160, son individuos jurídicos o naturales que han necesitado enseñanza de clases de conducción, en el interior de la zona piurana y 25 empleados de la organización, logrando de esa manera el total de 185 individuos. Ya que la población es pequeña, no se considera la muestra y muestreo, se desarrollará un censo, vale decir se tomará en cuenta la totalidad de los aspectos de la población. En la presente investigación los encargados de la adquisición de servicios serán la unidad de análisis.

Criterios de Inclusión

Abarca la totalidad de los actuales clientes de la organización Sol Car S.A.C. quienes llegaron a solicitar de sus servicios para el entrenamiento de conducción de vehículos y a los colaboradores actuales.

Criterios de Exclusión

No se toma en cuenta a los consumidores que tomaron los servicios de la organización en sus orígenes de trabajo en el año 2018 en Piura, de igual manera no se considera a los empleados que ya pertenecen a la organización.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica**

Encuesta: Se considera una técnica el cual contribuye a recabar datos básicos y opiniones de un equipo de individuos con una especificación en común.

3.4.2. Instrumentos

- **Instrumento**

Cuestionario: Abarca el grupo de preguntas creadas en base a los objetivos del estudio.

3.5. Procedimiento

Para el recojo de los datos se realizaron las coordinaciones con el responsable del negocio a fin de poder aplicar los instrumentos sin mayores contratiempos. A los trabajadores, lo cual se logró de manera exitosa. Mientras que, para el caso de los clientes, los instrumentos se aplicaron en el momento de que dichos clientes accedían a la empresa, consultando antes de la aplicación su disponibilidad para ello.

Por tanto, el recojo de datos fue exitoso y se pudo cumplir con las metas previstas en este contexto.

3.6. Método de análisis de datos

La actividad de describir y analizar información se empleará gráficos y tablas de frecuencia. La labor de procesar la información se llevará a cabo a través del programa estadístico SPSS versión 25 y el Excel.

3.7. Aspectos éticos

En este aspecto la persona que investiga tiene el compromiso de respetar los resultados, el nivel de confiabilidad de la información proveída por la organización y la identidad de los que toman participación en la actividad de recolectar la información para el presente estudio, tratando de registrar la totalidad de datos mediante las normas establecidas en APA.

IV. RESULTADOS

En aras de lograr el cumplimiento de los objetivos del estudio se efectuó una entrevista y una encuesta; la entrevista empleó el instrumento considerado como guía, enfocada a recaudar datos acerca del posicionamiento y la gestión de la organización Sol Car S.A.C. Referente a la encuesta, está el instrumento considerado como el cuestionario, que consta de preguntas con cinco opciones para responder: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca, los cuales se llegó a asignar valores del 1 al 5. El instrumento se aplicó a los consumidores con el fin de recaudar datos acerca del posicionamiento de la organización y a los empleados de igual manera para conseguir datos acerca del posicionamiento, sumado a ello para recaudar datos acerca de la gestión de la empresa. Los resultados del instrumento se muestran seguidamente, considerando los objetivos del estudio.

4.1. Factores que determinan el posicionamiento de la Empresa Sol Car de la ciudad de Piura.

Tabla 1.

Percepción de los clientes por los aspectos relacionados a la imagen de la empresa

Aspectos (n=160)	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Percepción respecto a la empresa										
1. ¿Asocia Ud. el nombre Sol Car con una escuela de manejo?	5	3,1%	29	18,1%	64	40,0%	57	35,6%	5	3,1%
2. ¿Considera Ud. que la empresa tiene una imagen sólida en el mercado piurano?	2	1,3%	72	45,0%	62	38,8%	19	11,9%	5	3,1%
3. ¿Cómo cliente de la empresa recomendaría nuestro servicio a otros clientes?	2	1,3%	2	1,3%	33	20,6%	82	51,3%	41	25,6%
4. ¿Se relaciona nuestro logo con el rubro de escuela de manejo?	2	1,3%	2	1,3%	90	56,3%	55	34,4%	11	6,9%
5. ¿Considera Ud. que es importante la opinión de nuestros clientes para mejorar nuestro servicio?	2	1,3%	3	1,9%	35	21,9%	66	41,3%	54	33,8%
Publicidad empresarial										
6. ¿El servicio de la empresa Sol Car ha sido publicitado en algún medio de comunicación?	2	1,3%	72	45,0%	70	43,8%	16	10,0%	0	,0%
7. ¿Considera importante la publicidad de Sol Car para tener más llegada con nuestros clientes?	2	1,3%	6	3,8%	46	28,8%	84	52,5%	22	13,8%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Análisis: La tabla 1 muestra que únicamente el 38.7% de los consumidores vinculan siempre o casi siempre el nombre de la organización con una escuela de conducción, por el contrario, un menor número, 15%, considera que la organización cuenta con una imagen sólida en Piura. Cabe mencionar que la investigación pudo encontrar que la mayor parte de los consumidores, 76.9%, sugeriría el servicio de la organización a otros consumidores. De otra parte, el 41.3%, afirma que el logo de la organización se vincula con el rubro de escuela de conducción. El 75.1% de los

consumidores, menciona la importancia de los puntos de vista de los consumidores para fortalecer el servicio.

Referente a la publicidad de la empresa, la investigación manifiesta que un número bastante reducido, 10%, consideran que el servicio de la organización se publicitó en cierto medio de comunicación, en consecuencia, el 66.3%, manifiesta la importancia de la publicidad de la organización en aras de contar con más acogida de consumidores.

Tabla 2.

Percepción de los trabajadores por los aspectos relacionados a la imagen de la empresa

Aspectos (n=25)	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Percepción respecto a la empresa										
1. ¿Cómo trabajador de Sol Car conoce la misión de la empresa?	0	,0%	8	32,0%	12	48,0%	5	20,0%	0	,0%
2. ¿Se identifica con los valores de la empresa Sol Car?	0	,0%	6	24,0%	14	56,0%	5	20,0%	0	,0%
3. ¿Se siente un miembro valioso para la empresa Sol Car?	0	,0%	2	8,0%	13	52,0%	10	40,0%	0	,0%
4. ¿Cree usted que contribuye a realizar los objetivos de empresa?	0	,0%	3	12,0%	14	56,0%	8	32,0%	0	,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Análisis: La tabla 2 muestra los puntos de vista de los empleados referente a la imagen de la organización, únicamente el 20% tiene conocimiento de cierta manera sobre la misión de la organización y consigue identificarse con los valores. De igual manera se puede encontrar que únicamente el 40% se considera integrante especial para la

organización, por el contrario, un menor número, 32%, afirma que sirve de soporte para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Interpretación (Tabla 1 y 2): la investigación pudo encontrar que en su mayoría la imagen no genera ventajas, por tal razón se encamina a contar con resultados negativos en la empresa. La imagen negativa, podría repercutir en que los consumidores desaparezcan, las ventas se reduzcan y su valor en el mercado, un vínculo negativo con los acreedores, y otros más. Perder la confianza en los servicios o productos que brinda es otro factor negativo. Otro de los factores que repercuten de forma negativa es la publicidad empresarial, acorde a los resultados, la organización no consigue publicitarse mediante los medios de comunicación, factor que es sumamente importante para contar con más acogida de consumidores.

Tabla 3.

Percepción de los clientes por los aspectos relacionados al cliente interno

Aspectos (n=160)	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
5. ¿Le transmite el colaborador información de manera confiable?	3	1,9%	22	13,8%	65	40,6%	65	40,6%	5	3,1%
6. ¿Le transmite el colaborador seguridad en la información que le ofrece?	6	3,8%	33	20,6%	86	53,8%	35	21,9%	0	,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Análisis: Acorde a la tabla 3 se toma en consideración los puntos de vista de los consumidores referente a factores vinculados al cliente interno; puede percibirse que el, 43.7%, consideran que el empleado le trasmite datos de forma confiable y un número bastante menor precisa que los empleados le otorgan seguridad en los datos que les brindan.

Tabla 4.*Percepción de los trabajadores por los aspectos relacionados al cliente interno*

Aspectos (n=25)	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Empleabilidad y reconocimiento de sus funciones										
5. ¿Considera que realiza su trabajo de manera eficiente?	0	,0%	0	,0%	9	36,0%	14	56,0%	2	8,0%
6. ¿Reconoce las funciones específicas del cargo que ocupa dentro de la empresa?	0	,0%	0	,0%	4	16,0%	16	64,0%	5	20,0%
Capacitación e incentivos										
7. ¿Recibe capacitación periódica para el cumplimiento de sus funciones?	1	4,0%	11	44,0%	13	52,0%	0	,0%	0	,0%
8. ¿Recibe motivación e incentivos para un trabajo más eficiente?	6	24,0%	13	52,0%	6	24,0%	0	,0%	0	,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Análisis: La tabla 4 refleja los puntos de los trabajadores referente a los factores del cliente interno. Con respecto al reconocimiento y la empleabilidad de los cargos, el 64% afirma que efectúa su labor eficientemente y el 84%, logra reconocer las funciones del puesto que tiene en la organización.

Referente a la política de entrenamiento e incentivos, el 52%, afirman que únicamente obtienen capacitación en algunas ocasiones, por el contrario, el resto, menciona que no dispone de capacitaciones; el 24% precisa que a veces recibe incentivos y motivación para una labor mucho más eficiente, de otra parte, la enorme mayoría, 76%, indica que no dispone de capacitaciones.

Interpretación (Tabla 3 y 4): Deja evidencia que los consumidores cuentan con una forma de percibir no ventajosa respecto a la confiabilidad de los datos que le transmiten los empleados y mucho menor aún concerniente a la seguridad.

De otra parte, los empleados afirman claramente que reconocen que llevan a cabo sus cargos de forma eficiente y también saben lo que tiene que realizar; por el contrario,

afirman que las políticas de las capacitaciones y de motivación son insatisfactorias son totalmente.

Tabla 5.

Percepción de los clientes por los aspectos relacionados al servicio que brinda la empresa

Aspectos (n=160)	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ventaja competitiva										
5. ¿Está de acuerdo Ud. que los procesos de aprendizaje de la escuela de manejo son eficientes?	7	4,4%	4	2,5%	29	18,1%	78	48,8%	42	26,3%
6. ¿Está de acuerdo Ud. que los procesos de aprendizaje de la escuela de manejo son innovadores?	3	1,9%	2	1,3%	41	25,6%	83	51,9%	31	19,4%
7. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con vehículos modernos para su aprendizaje?	1	,6%	2	1,3%	37	23,1%	85	53,1%	35	21,9%
Satisfacción de los clientes										
8. ¿Se encuentra satisfecho con nuestro servicio brindado?	1	,6%	18	11,3%	68	42,5%	62	38,8%	11	6,9%
Precio del servicio										
9. ¿Está de acuerdo con las tarifas de la empresa Sol Car?	2	1,3%	18	11,3%	68	42,5%	70	43,8%	2	1,3%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Análisis: Lo percibido en la tabla 5 reflejan la forma de percibir de los consumidores por los servicios otorgados por la organización. Respecto a la ventaja competitiva, la mayor parte de los consumidores, 75.1% y 71.3%, afirman que los sistemas de aprendizaje en la escuela de conducción son innovadores y eficientes. La forma de percibir positiva puede explicarse ya que a decir del 75% de consumidores, la organización dispone de modernos vehículos para el proceso de enseñanza.

Concerniente a al agrado de los consumidores, el 47.5%, siente satisfacción con el servicio que otorga la organización. La investigación de igual forma informa que

únicamente el 45.1% de consumidores muestran acuerdo con los montos que cobra la organización.

Interpretación: Conseguir una ventaja competitiva quiere decir que la organización tiene que hacer una búsqueda constante de factores que puedan diferenciarlo de los competidores y que puedan hacerla única ante los consumidores; cuando se logre, se debe aprovechar plenamente. Para lograrlo es vital fortalecer mucho más los sistemas de enseñar - aprender, de igual manera se requiere más innovación, teniendo cuidado con frecuencia el agrado de los consumidores en donde sería correcto hacer reajustes de las tarifas que la organización brinda sin reducir la calidad del servicio que se otorga en aras de conseguir un óptimo servicio.

Tabla 6.

Percepción de los trabajadores por los aspectos relacionados a la competencia de la empresa

Aspectos (n=160)	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Competencia existente										
9. ¿Actualmente reconoce a la competencia directa de la empresa Sol Car?	0	,0%	0	,0%	3	12,0%	14	56,0%	8	32,0%
Atributos en común										
10. ¿Reconoce los atributos en común de Sol Car y de la competencia?	0	,0%	0	,0%	2	8,0%	16	64,0%	7	28,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Análisis: La tabla 6 recauda los puntos de vista de los empleados referente a los competidores. El 88% de trabajadores afirma que en la actualidad hay competidores directos para los servicios que otorga la organización. Con respecto a las cualidades

comunes, el 92% de trabajadores llega a reconocer las cualidades comunes de la organización y los competidores.

Interpretación: La investigación precisa que los trabajadores pueden reconocer que la organización tiene competidores externos y de igual manera pueden reconocer las cualidades que manifiestan en común con los competidores.

Tabla 7.

Percepción de los trabajadores por los aspectos relacionados a la perspectiva empresarial

Aspectos (n=160)	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Visión de la empresa										
9. ¿Conoce dónde desea encontrarse la empresa a mediano plazo?	0	,0%	7	28,0%	13	52,0%	5	20,0%	0	,0%
10. ¿Conoce dónde desea encontrarse la empresa a largo plazo?	0	,0%	9	36,0%	13	52,0%	3	12,0%	0	,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Interpretación: Las organizaciones anhelan permanecer en el mercado tienen que contar con algunos parámetros, los cuales tienen que conocerse por los clientes de la parte interna de la organización; los trabajadores tienen conocimiento escaso referente a las perspectivas de la organización en el mediano y largo periodo.

3.1. Nivel de gestión de la Empresa Sol Car de la ciudad de Piura.

Tabla 8.

Rentabilidad de la empresa Sol Car en la ciudad de Piura

ROI	3%
ROE	6%

Fuente: Información elaborada de la guía de entrevista

Interpretación: Al analizar ROI se puede llegar a la conclusión que por cada sol que se invierte en la organización se consiguieron 3 soles de ventaja. En la rentabilidad del aspecto financiero es el 6% que obtendrá la totalidad de accionistas por sus aportes al desarrollo del negocio.

Tabla 9.

Percepción de los trabajadores por los aspectos relacionados a la dirección de la empresa

(n=160)	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Promoción del liderazgo										
9. ¿Siente que es guiado en su trabajo por un verdadero líder?	0	,0%	0	,0%	3	12,0%	16	64,0%	6	24,0%
10. ¿Sus opiniones o sugerencias ante un problema son consideradas en la toma de decisiones?	0	,0%	1	4,0%	13	52,0%	10	40,0%	1	4,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Análisis: La tabla 9 muestra la forma de percibir de los empleados con respecto a la manera de dirigir de la organización. El 88%, siente que existe guía en su labor por un líder verdadero, en consecuencia, que 44%, manifiesta que sus puntos de vista y recomendaciones ante una falencia son aceptados al tomar decisiones.

Interpretación: La investigación evidencia que si bien, disponen de un encargado de liderar que los orienta en su labor, pero, sus puntos de vista no de manera frecuente son consideradas. Ante este punto es vital considerar que el modo de liderar define la cultura de la organización; la forma de liderar no es un tema de poder, abarca escuchar y ser capaz de repercutir y motivar a los colaboradores, en aras de que puedan conseguir objetivo y por ende las metas.

Tabla 10.*Organización de la empresa Sol Car en Piura*

Documentación de la empresa	Presenta
Organigrama	Sí
MOF	No

Fuente: Información elaborada de la guía de entrevista

Interpretación: La tabla 10, recauda la información de la entrevista al encargado de administrar de la organización, precisa que la institución dispone de un organigrama, pero no con un MOF. La organización es vital para el desenvolvimiento, en la cual se precisan jerarquías, rangos y funciones, los cuales tienen que ser manuales básicos y documentos para que puedan conocer los colaboradores.

Tabla 11.*Percepción de los trabajadores por los aspectos relacionados a la innovación de la empresa*

Aspectos (n=160)	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Tecnología y procedimientos										
11. ¿Se utiliza tecnología en la enseñanza de la escuela de manejo?	0	,0%	0	,0%	0	,0%	13	52,0%	12	48,0%
12. ¿Se utiliza tecnología en el procesamiento de datos para el servicio al cliente?	0	,0%	0	,0%	2	8,0%	13	52,0%	10	40,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Análisis: Acorde a la evidencia encontrada en la tabla 11, la totalidad de los trabajadores afirman que en la organización se emplea casi siempre o siempre

tecnología al momento de enseñar en la escuela de conducción, en consecuencia, que un número levemente inferior, 92%, percibe que de igual manera se emplea tecnología en el sistema de información para el servicio que se brinda al consumidor.

Interpretación: Las empresas modernas tienen que es estar preparadas con la última tecnología, con el fin de generar competitividad en el mercado; en la empresa estudiada, se emplea tecnología en aras de enseñar y al procesar información para el servicio al consumidor.

4.2. Posicionamiento y nivel de gestión de la empresa Sol Car para el año

Tabla 12.

Posicionamiento de la empresa desde la perspectiva de los clientes

Dimensiones e indicadores (n=160)	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Buena		Muy buena	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Posicionamiento	1	,6%	4	2,5%	59	36,9%	94	58,8%	2	1,3%
Imagen	1	,6%	3	1,9%	97	60,6%	57	35,6%	2	1,3%
Empresa	1	,6%	3	1,9%	76	47,5%	78	48,8%	2	1,3%
Publicidad empresarial	1	,6%	8	5,0%	80	50,0%	70	43,8%	1	,6%
Comunicación confiable con el cliente interno	2	1,3%	7	4,4%	91	56,9%	58	36,3%	2	1,3%
Servicios	1	,6%	4	2,5%	42	26,3%	111	69,4%	2	1,3%
Ventaja competitiva	2	1,3%	6	3,8%	22	13,8%	111	69,4%	19	11,9%
Satisfacción de los clientes	1	,6%	18	11,3%	68	42,5%	62	38,8%	11	6,9%
Precio del servicio	2	1,3%	18	11,3%	68	42,5%	70	43,8%	2	1,3%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

La tabla 12 intenta resumir la forma de percibir de los consumidores respecto a los diversos factores vinculados al posicionamiento de la organización. La investigación precisa que 60.1%, de consumidores afirman que el grado de posicionamiento de la organización es adecuado. De otra parte, lo restante de factores, no se valoran de

forma muy ventajosa; se tiene el caso de la imagen que otorga la publicidad en las empresas, la actividad de comunicar al cliente de la parte interna, el agrado de los clientes, así como el precio de todo lo que abarca el servicio.

Tabla 13.

Posicionamiento de la empresa desde la perspectiva de los trabajadores

Dimensiones e indicadores (n=160)	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Buena		Muy buena	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Posicionamiento	0	,0%	24	96,0%	1	4,0%	0	,0%	2	1,3%
Imagen	1	4,0%	19	76,0%	5	20,0%	0	,0%	2	1,3%
Cliente interno	0	,0%	19	76,0%	6	24,0%	0	,0%	2	1,3%
Empleabilidad y reconocimiento de sus funciones	0	,0%	0	,0%	18	72,0%	7	28,0%	1	,6%
Capacitación e incentivos	11	44,0%	14	56,0%	0	,0%	0	,0%	2	1,3%
Competencia	0	,0%	0	,0%	15	60,0%	10	40,0%	2	1,3%
Competencia existente	0	,0%	3	12,0%	14	56,0%	8	32,0%	19	11,9%
Atributos en común	0	,0%	2	8,0%	16	64,0%	7	28,0%	11	6,9%
Perspectiva empresarial	4	16,0%	17	68,0%	4	16,0%	0	,0%	2	1,3%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

De acuerdo a la tabla 13, el posicionamiento, los empleados califican totalmente en desventaja; la mayor parte ellos llegan a calificar al posicionamiento como con falta de eficiencia, y principalmente por la imagen, la cual no es eficiente, las políticas enfocadas al cliente de la parte interna de la organización referente a la capacitación, empleabilidad e incentivos y en la perspectiva de la empresa. Concerniente a los competidores, la forma de percibir tiene un poco de mejora, aunque no es ventajosa, sin embargo, existe una cifra fundamental 41.3%, el cual la califica en un nivel correcto, así como la dimensión competencia actual.

Tabla 14.*Nivel de gestión de la empresa*

Dimensiones e indicadores	Deficiente		Regular		Buena		Muy buena		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Gestión empresarial	0	,0%	1	4,0%	21	84,0%	3	12,0%	25	100,0%
Dirección	0	,0%	1	4,0%	21	84,0%	3	12,0%	25	100,0%
Promoción del liderazgo	0	,0%	3	12,0%	16	64,0%	6	24,0%	25	100,0%
Interdependencia en la toma de decisiones	1	4,0%	13	52,0%	10	40,0%	1	4,0%	25	100,0%
Innovación	0	,0%	0	,0%	8	32,0%	17	68,0%	25	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Referente a la gestión de la organización, lo evidenciado en la tabla 14 precisan que la mayor parte de los trabajadores llega a califica en buen o muy buen grado, tal como se refleja en el 96%; la correcta gestión resulta del correcto grado de la dirección, tomando en cuenta el fomento del liderazgo, así como la innovación. Hay un aspecto que no consigue una valoración correcta, y es la interdependencia al tomar decisiones.

De otra parte, se tiene a la organización y rentabilidad, donde los datos fueron entregados por el encargado de administrar la organización, en la cual refleja mediante los indicadores que el retorno de lo invertido es bajo; de otra parte, la rentabilidad en el aspecto financiero es bajo para los encargados de invertir.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo primero, el cual radica en conocer los aspectos que definen el posicionamiento de la Organización Sol Car en la ciudad de Piura

Los aspectos sobresalientes en aras de definir el posicionamiento de la organización tienen que ver con el cliente de la parte interna de la organización y la imagen de empresa, la competencia de la institución, el servicio y la perspectiva de empresa.

La Imagen de empresa, de acuerdo a Pintado, T y Sánchez, J (2013) es el pensamiento que forma cada persona, constituida por muchas características relacionadas a la organización; cada característica puede ser distinta y encajar de forma positiva o negativa con el contenido de características favorable para cada persona.

En la investigación efectuada por Arrieta, Cabero y Quinto (2015) denominada “Plan estratégico para Toyota USA 2011-2013” se pudo concluir que la imagen empresarial es una ventaja competitiva, la cual contrarresta los efectos que se ocasionan por la reducción en la calidad.

La imagen empresarial es vital para la reputación y guarda relación como sus acciones lo perciben los consumidores. Actualmente la imagen se convirtió en un instrumento vital para conseguir no solo la captación de consumidores, por el contrario, permitir que se conserven en la cartera de clientes; en la tabla 1 y 2 se pudo encontrar que generalmente la imagen no resulta muy ventajosa, el cual puede traer efectos negativos en la empresa

Cliente interno, según Quintero (2013) menciona abarcan los que se incluyen, conservan y cooperan en la organización, distinto a su puesto, rango o cargo.

En la investigación de Catanho y Díez (2010) denominada “Plan estratégico de mercadeo para posicionar a Prolicor como una organización el cual se enfoca dentro

del contexto de proteger el medio ambiente y actuar con responsabilidad social, el cliente interno o talento humano conformaba un instrumento principal para conseguir el objetivo principal de posicionar a dicha organización, donde se tuvo que lograr que los colaboradores tomen conciencia y enseñarles las técnicas nuevas, que incluyeron el plan de marketing.

Un elemento muy importante dentro de una empresa es el recurso humano; vale decir, es el activo por el cual las organizaciones pueden conseguir ventajas competitivas y conservarse en el mundo comercial. En la tabla N se puede concluir que los colaboradores no logran transmitir los datos con confiabilidad ni otorga seguridad en lo ofrecido y en la tabla N 4 evidencia que no reciben capacitación ni incentivos, sin embargo, pueden reconocer las responsabilidades de su puesto y lo desarrollan con eficiencia. Es vital para implantar la relación con los consumidores que las organizaciones tienen que cuidar que los datos proporcionados sean segura y eficiente. Por tal razón, la organización tiene que contar con trabajadores motivados y capacitados, que siempre puedan buscar la calidad y excelencia.

Servicio, de acuerdo a Pérez y Garde (2009), viene a ser la actividad de asistir a las personas en responsabilidades ejecutadas en aras de atender la demanda de los consumidores, los cuales no conservan relación con la actividad de fabricar productos tangibles, originando de esa manera una ventaja en el mundo competitivo.

De la misma forma en el trabajo de investigación de Alvarado (2013) denominado "Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento, caso: colegio en estudio", referente al posicionamiento del centro educativo se fundamenta en la cualidad de su método educativo innovador, de manera específica en el servicio brindado.

En la tabla 5 se concluye que el servicio es observado por los consumidores de eficientemente e innovador, sin embargo, no consigue satisfacer de manera completa a los consumidores y de igual manera no están conformes con el precio. Se sabe que

el panorama precisa que la organización ha conseguido ciertas ventajas competitivas, pero, no logra ser la mejor. Conseguir una ventaja competitiva quiere decir que la organización tiene que buscar de forma constante factores que puedan marcar la diferencia ante los competidores.

Competencia de las empresas, de acuerdo a Pintado (2003) en su investigación titulada: "Propuesta de un plan de marketing para consolidar el posicionamiento de Refinería Talara en el mercado nor oriental", sé que las fuerzas competitivas se estudian dentro del análisis externo e interno de la organización, de igual manera la rivalidad entre los competidores, esto abarca el modelo de las 5 fuerzas de Porter, que son fundamentales para el desarrollo correcto del plan de marketing.

En la investigación la tabla 6 precisa que los trabajadores saben que la organización cuenta con competencia en el ámbito externo y de igual manera saben las cualidades comunes con los competidores. La competitividad hace que la organización esté preparada y capaz de competir.

Perspectiva empresarial, viene a ser la zona donde la empresa desea tomar en un momento específico con estrategias.

Pintado (2003) en su estudio denominado: "Propuesta de un plan de marketing para consolidar el posicionamiento de Refinería Talara en el mercado nor oriental", referente a la misión para el futuro es ser una organización líder en el rubro y comercializar combustibles, estar de forma activa en el rubro del desarrollo tecnológico, conservando estándares altos de rentabilidad, competitividad, y política con responsabilidad del entorno ambiental.

Las organizaciones que tienen el propósito de perdurar en el ámbito comercial tienen algunos parámetros, que deben ser percibidos por los clientes de la parte interna de la organización; la investigación evidencia en la tabla 7 que los trabajadores tienen poco conocimiento acerca de las perspectivas de la organización en el mediano y largo

periodo. Concerniente a la visión de la organización es algo que determina el fin y el motivo de ser de la empresa y tal información aumenta el compromiso del colaborador con la empresa.

Concerniente al objetivo segundo, el cual se refiere a identificar el grado de la gestión de la Organización Sol Car en la ciudad de Piura.

Los aspectos sobresalientes para ubicar el grado de gestión de la organización tienen que ver con: dirección, rentabilidad, innovación y organización.

Rentabilidad, de acuerdo a Urias (1991), precisa como el potencial de la organización en aras de generar utilidades desde la inversión efectuada por los accionistas, sumado a ello las utilidades que no distribuyen.

En la investigación de Becerra, Ramírez y Rejas (2016) denominada “Valorización de empresa MiBanco, Banco de la Microempresa S.A” el panorama es que se ubica el estudios de saldos de la condición de pérdidas y ganancias, eficiencia y la rentabilidad de Mibanco es superior al cierre efectuado el año 2015 referente a la respectiva utilidad acorde al resultado neto, así mismo los gastos financieros e ingreso no operacionales y los gastos que abarca la parte operativa, en ese rango neto está por encima del año previo en un 18%.

En la investigación se percibe que el ROI se aplica a cada sol invertido en la organización se llegó a obtener 3 soles de ventaja y en la rentabilidad del entorno financiero es el 6% el cual obtendrá cada accionista por el aporte en el desarrollo del negocio.

Dirección, de acuerdo a Koontz (1998) abarca el sistema de tratar de repercutir en los individuos en aras de que sirvan de soporte en el logro de metas grupales y organizacionales.

Según la investigación de Catanho y Díez (2010) denominado “Plan estratégico de mercadeo para posicionar a Prolicor como una organización que se enfoca dentro del contexto de proteger el medio ambiente y actuar con responsabilidad social.

En la presente investigación la tabla 9 evidencia que si bien disponen de un líder el cual orienta las labores, pero, sus puntos de vista no se toman en cuenta con frecuencia. Ante tal panorama, es vital considerar que el modo de liderar define la cultura de la organización; liderar no significa de poder, es vital escuchar y ser capaz de repercutir e inspirar a los colaboradores. Organización, de acuerdo a Zerilli (1984) se comprende a la mezcla de los recursos materiales y humanos dispuestos en función del logro del propósito, acorde a un gráfico preciso de interrelaciones e dependencias entre los diversos factores que la conforman.

En la investigación de Castro (2015) denominado: “El posicionamiento en el mercado de la mueblería Disma y su impacto en la comercialización de muebles en la ciudad de Machala”, la empresa se centró en el objetivo de las labores en la cual las áreas implicadas en el proceso de su desarrollo se involucren, esto puede permitir que la totalidad el equipo se sienta identificado con los objetivos establecidos en el plan.

En la tabla 10 se puede percibir que la organización dispone de un organigrama, pero no un MOF, ante ello, se debe incluir este elemento importante.

Innovación, según el manual de Oslo (2005) es el lanzamiento de un nuevo o producto mejorado, un nuevo proceso y método de comercializar a los consumidores.

Las empresas actuales deben estar preparadas con la última tecnología para poder innovar su bien o servicio y así competir; en la tabla 11 se refleja que se emplea tecnología en aras de enseñar y procesar la información para el servicio al consumidor el cual es ventajoso para la organización.

VI. CONCLUSIONES

1. La forma de percibir de los consumidores acerca de los diversos aspectos vinculados al posicionamiento de la organización es correcta debido a que la investigación manifiesta que es en general, la mayor parte de usuarios, 60.1%, afirman que el grado de posicionamiento de la organización es correcta; este grado se puede explicar principalmente por la correcta calificación que obtienen los servicios, de manera individual la ventaja competitiva. Por otro lado, lo restante de los factores, no presentan valoración de forma favorable; en este caso se tiene la imagen que otorga la publicidad de la empresa, la actividad de comunicar al cliente de la parte interna de la organización, el agrado de los consumidores y el precio.
2. La perspectiva de los empleados es en su totalidad desfavorable referente a los aspectos que definen el posicionamiento de la organización; la mayor parte de ellos llega calificar al posicionamiento con nivel deficiente, y principalmente por la imagen con falta de eficiencia, las políticas enfocadas al cliente de la parte interna de la organización en lo referente a la capacitación, empleabilidad e incentivos, y en la perspectiva de la empresa En lo vinculado a los competidores, la percepción logra mejorar un poco, aun así sin ser favorable totalmente.
3. El grado de gestión de la organización se precisa que la mayor parte de trabajadores la califica con buen o muy buen nivel, acorde a los mostrado el 96%; esta correcta gestión es gracias al correcto grado de dirigir, tratando de incluir el fomento de la innovación y del liderazgo. El factor que no consigue valoración muy buena tiene que ver con la interdependencia al tomar decisiones.
4. El grado de gestión de la organización que se mide mediante la organización y rentabilidad, el cual esa información se entregó por la misma organización, se precisa un grado con escasa eficiencia de gestión de la empresa, donde se refleja mediante los indicadores que el retorno de lo invertido es mínimo y la rentabilidad del ámbito financiero de igual forma es baja para los encargados de invertir.

VII. RECOMENDACIONES

- Al terminar con la investigación y análisis del proyecto, se sugiere a la organización potenciar el marketing y la publicidad para contar con más llegada de consumidores, debido a que actualmente la imagen se ha llegado a convertir en un instrumento vital importante para conseguir no únicamente captar consumidores, por el contrario, mantenerlos.
- De la misma forma, se sugiere fortalecer la actividad de comunicar que el colaborador le otorga al consumidor y otorgar incentivos y capacitación en los empleados, debido a que las organizaciones tienen que cuidar que los datos que se les brinde sea seguro y eficiente y para esto la organización tiene que disponer de trabajadores motivados y capacitados, que busquen siempre la calidad y excelencia para que de esa manera se pueda conseguir ventajas competitivas y conservarse en el mercado.
- Así mismo, se sugiere a la organización un ajuste referente al monto del servicio otorgado, de hecho, en lo que esté bajo sus posibilidades, sin reducir la calidad en aras de conseguir un óptimo. servicio
- Por último, se sugiere a la organización aplicar la propuesta que se planteó de estrategias de posicionamiento con el fin de fomentar y fortalecer la imagen de la institución e incrementar los ingresos, así como implantar el MOF a los colaboradores de Sol Car en Piura.

VIII. PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO PARA LA ESCUELA DE CONDUCTORES SOL CAR DE LA CIUDAD DE PIURA

INTRODUCCIÓN

La organización Sol Car S.R.L, es una persona jurídica que cuenta con autorización por la DGTT en aras de brindar los conocimientos prácticos y teóricos a los que postulan con el fin de conseguir permiso para conducir, de igual manera dicta cursos de capacitación los que conducen actualmente y se dedican al rubro transporte de mercancías y personas, los cursos que abarcan sensibilización del infractor, seguridad vial y espacios reforzamiento referente a seguridad vial y valores ciudadanos.

Las técnicas de posicionamiento con el fin de fortalecer la gestión de la organización, que actualmente presenta el enorme desafío de permanecer en el mercado de la enseñanza vial- Tiene como propósito, fortalecer el posicionamiento en los consumidores de Piura. La ejecución del reglamento nuevo de tránsito obliga que la totalidad de empresa en este campo estén a la vanguardia de tecnología y equipos para pulir sus actividades, incluyendo diversidad de normar que reglamento implanta. El objetivo toda organización es conservar la lealtad de los usuarios mediante el otorgamiento de servicios de calidad e precios acorde al mercado.

De acuerdo a Villano (2015), la calidad del servicio define el grado de posicionamiento logrado por cada organización, la calidad no se podría lograr si los empleados no se preparan para ofrecer y los servicios tampoco serían los correctos acorde a los deseos de los consumidores y prospectos.

I. GENERALIDADES

1.1. GIRO DEL NEGOCIO

La organización Sol Car S.R.L, es una persona jurídica que cuenta con autorización por la DGTT en aras de brindar los conocimientos prácticos y teóricos a los que postulan con el fin de conseguir permiso para conducir, de igual manera dicta cursos de capacitación los que conducen actualmente y se dedican al rubro transporte de mercancías y personas, los cursos que abarcan sensibilización del infractor, seguridad vial y espacios reforzamiento referente a seguridad vial y valores ciudadanos.

Servicios

Los servicios que ofrecer en esta organización son:

1. Cursos para revalidar los niveles A1, A1a, A1b, A11a, A11b, A11c.
2. Cursos de profesionalización en el nivel A1
3. Cursos para capacitar anualmente en transporte de pasajero y carga.
4. Cursos para recategorizar A1a, A1b, A11a, A11b, A11c.

1.2. PRINCIPIOS FILOSOFICOS

MISIÓN

Somos una organización enfocada en la capacitación de forma integrada de individuos, en técnicas para conducir práctica y teórico de vehículo. Mediante la calidad de servicio de la mano del respeto a las normas de tránsito y valores, sin dejar de lado la modernidad en instalaciones y equipos.

VISIÓN

Ser la organización líder en el país referente al entrenamiento integral de conductores mediante capacitación frecuente y la implantación de equipos modernos con el propósito de otorgar calidad en el servicio en el contexto de educación vial y aprendizaje.

1.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La organización se encarga de manejar los servicios de entrenamiento de recategorización, Profesionalización, revalidación y capacitación anualmente en transporte de personas y mercancías, que se otorgan en el local central.

En la actualidad con la implantación gradual del reglamento nuevo se intenta contar con la excelencia en innovación y tecnología con el fin de lograr el cumplimiento con los requerimientos del mercado que cambia de manera constante.

La organización no cuenta con un buen posicionamiento ya que tiene que competir con otras organizaciones de prestigio mayor y con muchos años en el departamento. El mercado en el rubro es más exigente y competitivo debido a que los usuarios intentan obtener servicios que sean de calidad a costos razonables y en base a ello depende el nivel de posicionamiento de las respectivas marcas en la ciudad de Piura.

1.4. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.

El tipo de mercado abarca el servicio de entrenamiento en general, ya que la enorme gama que brinda están permitidos por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Cabe mencionar que el mercado es en el entorno local, ya que los cursos que se imparten son únicamente viables en el departamento de Piura. Las s compañías principales que están activos en la ciudad son:

Piura Car SAC

Touring Club

Educacion al volante S.R.L.

Sol Car S.R.L

Escuela E. Cabrera

Instituto La Católica

El buen conductor

1.5. SITUACIÓN EN EL SERVICIO

En la actualidad el servicio de las organizaciones es reconocidos por brindar los precios muy diferenciados y muy bajos. Se percibe Cada vez más que la competencia exige a centrarse más el otorgamiento de un servicio mejor con bajos costos.

Al considerar las estrategias de diferenciación y competitivas de liderazgo en costos se intenta otorgar más y percibir menos, intenta colaborar en el incremento de la cantidad de número clientes actuales de la empresa y la posición ante los consumidores.

2. SITUACIÓN COMPETITIVA

La organización tiene que enfrentarse a un grupo de competidores, los cuales se encuentran muy bien posicionados por estar muchos años en el mercado, por sus servicios diversificados y capacidad de respuesta. La ventaja competitiva de la escuela estudiada es brindar acompañamiento frecuente previamente y posterior a las pruebas de manejo.

3. SEGMENTO DEL MERCADO

Se segmenta en base a perfil geográficos, perfil demográficos y tipo de actividad de postulante.

- Demográfico: personas mayores de 18 años
- Geográfico: provincia de Piura.
- Profesionales
- Caballeros y damas

II. ANÁLISIS FODA

El análisis contribuyó a encontrar y diferenciar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del mercado, de igual manera a definir aspectos que puedan beneficiar u limitar el cumplimiento de los objetivos de la organización.

2.1. FORTALEZAS

- Variedad de proveedores en el ámbito nacional que contribuyen en la reducción de costos.
- Administración de una enorme diversidad de servicios.
- Locales para atender al cliente en el entorno regional.
- Calidad en el servicio.
- Espacio con distribución correcta para brindar clases teóricas.
- Trámites documentarios
- Equipo de trabajo capacitado en atender al usuario.

2.2. DEBILIDADES

- Escaso tiempo de actividades en el mercado.
- Inadecuadas condiciones en la zona de práctica para manejar.
- Flota de vehículos en cantidades limitadas.
- Locales para atender al usuario con equipo de trabajo poco preparado.
- No se dispone de equipos promocionales.
- No hay inversión en publicidad.

2.3. OPORTUNIDADES

- Incrementos de las ventas de nuevos vehículos.
- Ejecución del reglamento de tránsito.
- Servicios nuevo.
- Excelente tecnología en flota de manejo e instrucción.
- Acuerdos estratégicas con organizaciones de la misma actividad.
- Penetrar nevos mercados en otras ciudades de la región.

2.4. AMENAZAS

- Apertura de sucursales nuevas de organizaciones con el mismo giro.
- Implantación del reglamento nuevo de permisos para vehículos.
- Concertación de precios los cuales logran que las utilidades sean reducidas.
- Inversión en mayor publicidad por los competidores.
- Incremento de precios por parte de los encargados de proveer.
- Exigencias mayores al obtener el permiso para conducir.

En fundamento a al análisis FODA anteriormente mostrado, se determinaron objetivos para la empresa, estrategias y programas de acción en aras de colaborar con el cumplimiento de objetivos y la participación mayor en la plaza.

III. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

- Aumentar la participación en el mercado en 10%
- Establecimiento de promociones tanto por radio, anuncios publicitarios TV o revistas.
- Aumento del nivel de agrado en los consumidores.
- Efectuar capacitaciones al equipo de trabajo en temas vinculados a las leyes que se aplican a este campo.
- Conseguir la última tecnología en vehículos empleados para instruir y así lograr un 20% de fortalecimiento al capacitar a los estudiantes.
- Desarrollar los acuerdos estratégicos con variedad de organizaciones vinculadas para fortalecer los servicios.

Los objetivos establecidos son viables, cuantificables y realistas, esto significa que hay una probabilidad de conseguirlos y que la organización evidencie un desenvolvimiento y abnegación para conseguir los resultados de manera satisfactoria.

VI. ESTRATEGIAS

Las escuelas y otras organizaciones pueden ejecutar únicamente una técnica a la vez o la combinación de dos o más, acorde a los requerimientos que anhelan cubrir y al aspecto financiero favorables que demuestren. Se consideran las estrategias de posicionamiento tal como sigue:

Estrategias de posicionamiento regional

- Posicionar en el segmento
- Posicionamiento en fundamento a precios atractivos
- Posicionamiento por calidad
- Estrategia de diferenciación

4.1. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

La estrategia de diferenciación intenta crear el servicio o producto, algo que se perciba como único en la totalidad de la industria. Identifica a uno o más cualidades que gran cantidad de compradores en un rubro industrial observan como fundamentales, y se logra satisfacer dichos requerimientos.

a.- Diferenciación por equipo de trabajo de la organización; vale decir se contrata a personas más capacitadas para enseñar la diversidad de cursos.

- Es fundamental acogerse de forma estricta al reglamento nacional.
- La escuela de conductores, tiene que cumplir con lo exigido por el MTC, de manera principal en los requisitos de contratación de entrenadores y para aplicar la diferenciación se debe cumplir con las normas establecidas.
- La organización necesita asesores per se personas para vender, ya el asesor servirá de soporte al usuario a elegir la mejor alternativa acorde a sus requerimientos.

b.- Diferenciación por las instalaciones:

- Circuito: el terreno que se emplea para practicar el manejo tiene que evidenciar que esté acondicionada con la señalética referente a las normas de tránsito, tiene que ser un parecido a las vías nacionales.
- Aulas de clases: debe estar preparada para dar acceso al estudiante a vivir en tiempo real lo que abarca la conducción y manifestar respeto a las reglas de tránsito.
- Los espacios de mecánica tienen que habilitarse y en las adecuadas condiciones que contribuyan a un reconocimiento mejor de las partes de un vehículo.
- Se sugiere que se puedan habilitar más aulas de mecánica y otros para dar a conocer las reuniones de primeros auxilios u otros cursos.

c.- Diferenciación por el Canal:

La diversidad de mecanismos los cuales son ejecutados para la captación de mayor cantidad de usuarios, de cierta u otra manera se están descuidando, el cual resulta necesario que los módulos de atención al consumidor sean direccionados por equipo de trabajo preparado y con habilidades en el tema de normas y otros concerniente al sistema de permisos.

Los locales de atención al usuario tienen que estar preparadas de la misma manera que el local central, lo que se anhela es que el consumidor pueda percibir que obtendrá atención en el mismo contexto que cualquier otro local. (Villano 2015)

V. PRODUCTOS OFRECIDOS

5.1.- Paquete Básico:

- Clases que abarcan teoría, 3 veces por semana
- Asesoría con virtualidad
- 5 días de clases prácticas
- Recojo a domicilio o centro de trabajo
- Vehículo para instruir con cambios mecánicos
- Simulacro de examen en espacio abierto

5.2.- Paquete Premium

- Clases teóricas durante dos meses
- Asesorías virtuales - 7 días de clases prácticas
- Recojo del usuario a domicilio o centro de trabajo
- Simulacro de examen en espacio abierto.
- Servicio de documentación; pagar por derecho de examen práctico y teórico.
- Vehículo para enseñanza de cambios automáticos y mecánicos.

5.3.- Paquete completo para conducción de camiones y buses.

- Clases teóricas, 3 veces por semana
- Asesoría y clases de mecánica nivel básico
- 3 días de clases prácticas
- Simulacro de examen en espacio abierto
- Vehículo de instrucción: Ómnibus de 20 personas y camiones

REFERENCIAS

- Alvarado, R. (2013) *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento, caso: colegio en estudio* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4754>
- Amat, J. (1998), “*El control de gestión: una perspectiva de dirección*”.
- Arrieta, M. L.; Jesús; Cabero, A. M. y Quinto, D. F (2015) *Plan estratégico para Toyota USA 2011-2013* (Tesis de maestría) Universidad del Pacífico, Perú. Doi : 190.216.182.148/handle/11354/1062
- Becerra, B; Ramírez, M. y Rejas, M. (2016) *Valorización de empresa MiBanco, Banco de la Microempresa S.A.* (Tesis de maestría) Universidad del Pacífico, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1200>
- Chiappe, G. (2004) *Plan de marketing para la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú. Recuperado de: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/1468>
- Cueva, R. (2005) *Gestión de marca: caso Hersheys*. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura. Recuperado de: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/1471>
- Fajardo, O. (2008), “*El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*”. Recuperado de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Ferrell, O. y Hartline, M. (2006) "*Estrategia de Marketing*", Pág. 12. Tercera edición. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006), "*Metodología de la Investigación*". 4ta edición Editorial Mc Graw Hill. México Recuperado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46429039/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

Koontz, H (1998), "*Administración: Una perspectiva global*" Editorial Mc Graw Hill 11va edición. México

Kotler & Armstrong (2008) "*Fundamentos de Marketing*" 8va edición.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002), "*Investigación del comportamiento*".

OCDE y EUROSTAT (2005) Manual de Oslo 3era edición

Pintado, T. y Sánchez, J. (2013) "*Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*". Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C&pg=PA18&lpg=PA18&dq>

Pintado, I. (2003) *Propuesta de un plan de marketing para consolidar el posicionamiento de Refinería Talara en el mercado nor oriental* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú. Recuperado de: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/771>

Pomarino, A. (2013) *Plan de negocios para el lanzamiento de una empresa de organización de eventos corporativos*. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura. Recuperado de: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/1660>

Ries, A. y Trout, J. (1982), "*Posicionamiento*". Editorial Mc Graw Hill. México.
Recuperado de
<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32305199/EIPosicionamiento.pdf>

Rossa (2013) Informe: *Gestión Empresarial*. Recuperado de
<https://www.clubensayos.com/Informes-de-Libros/Gestion-Empresarial/882207.html>

Stanton, Etzel y Walker (2004) "*Fundamentos de Marketing*" 13va edición.

Stanton, Etzel y Walker (2000) "*Fundamentos de Marketing*".

Trout, J. (2008), "El Nuevo Posicionamiento". New Jersey

Villano, Flor (2015). *Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas.
Recuperado:
<http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/220/10-2015-EPAE-Villano%20Huaman>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala
Posicionamiento	El posicionamiento es una estrategia del marketing en la que se obtiene grandes resultados en el mundo globalizado de los negocios, ya que su competitividad tiene como objetivo central la mente del consumidor. (Trout, 2008)	Imagen	Es la forma como se mide las dimensiones y sus variables. La medición se dará a través de cuestionarios.	Percepción de los clientes con respecto a la empresa	Nominal
				Identificación de los trabajadores	Ordinal
				Publicidad empresarial	Nominal
		Cliente Interno (trabajador)		Comunicación confiable con el cliente	Ordinal
				Empleabilidad y reconocimiento de sus funciones	Nominal
		Servicio		Capacitación e incentivos	Ordinal
				Ventaja competitiva	Ordinal
				Satisfacción de los clientes	Nominal
		Competencia		Precio del servicio	Ordinal
				Competencia existente	Ordinal
Atributos en común	Ordinal				
Visión de la empresa	Ordinal				
Gestión Empresarial	La unificación de los procesos de planeación, organización, dirección y evaluación necesarios para crear, desarrollar y alcanzar metas en una empresa. (Amat, 1998)	Rentabilidad	Es la forma como se mide las dimensiones y sus variables. La medición se dará a través de estados financieros, documentación de la empresa y encuestas.	Estados Financieros	Ordinal
		Dirección		Promoción del liderazgo Interdependencia en la toma de decisiones	Ordinal Ordinal
		Organización		Matriz de organización y funciones	Ordinal
		Innovación		Tecnología y procedimientos	Ordinal

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
Propuesta de estrategias de posicionamiento para mejorar la gestión de la empresa Sol Car S.R.L de Piura, 2019	<input type="checkbox"/> ¿Cuál es el posicionamiento y el nivel de gestión de la Empresa Sol Car en Piura, 2019?;?	<input type="checkbox"/> Determinar el posicionamiento y el nivel de gestión de la Empresa Sol Car, 2019	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal y descriptivo.
	PROBLEMA ESPECÍFICOS a) ¿Cuáles son los factores que determinan el posicionamiento actual de la empresa Sol Car? b) ¿Cuál es el nivel de la gestión de la empresa Sol Car en la ciudad de Piura?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS a) Conocer los factores que determinan el posicionamiento de la Empresa Sol Car en la ciudad de Piura b) Identificar el nivel de la gestión de la Empresa Sol Car en la ciudad de Piura.	
			TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Encuesta, cuestionario, entrevista y guía de entrevista.
			MÉTODO DE ANÁLISIS Se aplicó un análisis estadístico descriptivo de tablas de frecuencia y porcentaje en función a las respuestas obtenidas, aplicando el programa SPSS

Elaborado por la autora.

ANEXO 3

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Reciba un cordial saludo estimado colaborador y cliente de Sol Car, escuela de manejo, se está realizando una investigación para determinar estrategias sobre el posicionamiento de la empresa Sol Car. Dicho cuestionario consta de 14 preguntas las cuales deberá marca una de las 5 opciones de respuesta. Su identidad no será revelada y toda información brindada por usted será tratada de manera confidencial.

INFORMACIÓN GENERAL

¿Qué edad tiene usted?	
------------------------	--

Indique su sexo	
Masculino	
Femenino	

Variables	Dimensiones	Indicadores	Aspectos a evaluar	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
Posicionamiento	Imagen	Percepción de los clientes con respecto a la empresa	¿Asocia Ud. el nombre Sol Car con una escuela de manejo?					
			¿Considera Ud. que la empresa tiene una imagen sólida en el mercado piurano?					
			¿Cómo cliente de la empresa recomendaría nuestro servicio a otros clientes?					
			¿Se relaciona nuestro logo con el rubro de escuela de manejo?					
			¿Considera Ud. que es importante la opinión de nuestros clientes para mejorar nuestro servicio?					
		Publicidad empresarial	¿El servicio de la empresa Sol Car ha sido publicitado en algún medio de comunicación?					
			¿Considera importante la publicidad de Sol Car para tener más llegada con nuestros clientes?					
	Cliente interno	Comunicación confiable con el cliente	¿Le transmite el colaborador información de manera confiable?					
			¿Le transmite el colaborador seguridad en la información que le ofrece?					
	Servicio	Ventaja competitiva	¿Está de acuerdo Ud. que los procesos de aprendizaje de la escuela de manejo son eficientes?					
			¿Está de acuerdo Ud. que los procesos de aprendizaje de la escuela de manejo son innovadores?					
			¿Considera Ud. que la empresa cuenta con vehículos modernos para su aprendizaje?					
		Satisfacción de los clientes	¿Se encuentra satisfecho con nuestro servicio brindado?					
		Precio del servicio	¿Está de acuerdo con las tarifas de la empresa Sol Car?					

ANEXO N° 04: CUESTIONARIO A LOS TRABAJADORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Reciba un cordial saludo estimado colaborador y cliente de Sol Car, escuela de manejo, se está realizando una investigación para determinar estrategias sobre el posicionamiento de la empresa Sol Car. Dicho cuestionario consta de 16 preguntas las cuales deberá marca una de las 5 opciones de respuesta. Su identidad no será revelada y toda información brindada por usted será tratada de manera confidencial.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Aspectos a evaluar	Nunca	La mayoría de las veces No	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces	Siempre
Posicionamiento	Imagen	Identificación de los trabajadores	¿Cómo trabajador de Sol Car conoce la misión de la empresa?					
			¿Se identifica con los valores de la empresa Sol Car?					
			¿Se siente un miembro valioso para la empresa Sol Car?					
			¿Cree usted que contribuye a realizar los objetivos de empresa?					
	Cliente interno	Empleabilidad y reconocimiento de sus funciones	¿Considera que realiza su trabajo de manera eficiente?					
			¿Reconoce las funciones específicas del cargo que ocupa dentro de la empresa?					
		Capacitación e incentivos	¿Recibe capacitación periódica para el cumplimiento de sus funciones?					
			¿Recibe motivación e incentivos para un trabajo más eficiente?					
	Competencia	Competencia existente	¿Actualmente reconoce a la competencia directa de la empresa Sol Car?					
		Atributos en común	¿Reconoce los atributos en común de Sol Car y de la competencia?					
Perspectiva empresarial	Visión de la empresa	¿Conoce dónde desea encontrarse la empresa a mediano plazo?						
		¿Conoce dónde desea encontrarse la empresa a largo plazo?						
Gestión empresarial	Dirección	Promoción del liderazgo	¿Siente que es guiado en su trabajo por un verdadero líder?					
		Interdependencia en la toma de decisiones	¿Sus opiniones o sugerencias ante un problema son consideradas en la toma de decisiones?					
	Innovación	Tecnología y procedimientos	¿Se utiliza tecnología en la enseñanza de la escuela de manejo?					
			¿Se utiliza tecnología en el procesamiento de datos para el servicio al cliente?					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Dr. en Ciencias Administrativas con mención en Dirección en Empresas, N° ANR A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

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

Propuesta de estrategias de posicionamiento para mejorar la gestión de la empresa Sol Car S.R.L de Piura, 2019

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de noviembre del dos mil diecinueve.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillop@ucvirtual.edu.pe

“Propuesta de estrategias de posicionamiento para mejorar la gestión de la empresa Sol Car S.R.L de Piura, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIOS

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



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelida Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139, Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

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

Propuesta de estrategias de posicionamiento para mejorar la gestión de la empresa Sol Car S.R.L de Piura, 2019

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8. Coherencia					X
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de noviembre del dos mil diecinueve.



Lic. Adm. Nelida I. Rodríguez de Peña
REG. UNIC. DE COI. N° 5460

Dra. : Nelida Rodríguez de Peña
DNI : 02872139
Especialidad : Administración
E-mail : nelly-rodri@hotmail.com

“Propuesta de estrategias de posicionamiento para mejorar la gestión de la empresa Sol Car S.R.L de Piura, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIOS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		86			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			92		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		86			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			92		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		86			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			92		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 02778943, Magister en Administración, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

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

Propuesta de estrategias de posicionamiento para mejorar la gestión de la empresa Sol Car S.R.L de Piura, 2019

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8. Coherencia					X
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de noviembre del dos mil diecinueve.


Mgtr. José Martín Lazo Sánchez
REG. UNIC. DE COLAB. N° 22792

Mgtr. : José Martín Lazo Sánchez
DNI : 02778943
Especialidad : Administración
E-mail : milazo@hotmail.com

“Propuesta de estrategias de posicionamiento para mejorar la gestión de la empresa Sol Car S.R.L de Piura, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIOS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	82				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			93		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	82				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			93		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	82				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			93		

